

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL**

**CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES**

**ECONÓMICAS Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



---

REPUTACIÓN CORPORATIVA DE EXPEDIA GROUP Y SU INCIDENCIA EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CUSCO OBLITAS CASA  
HOTEL, 2019

---

**Tesis presentada por:**

Bach. Pamela Rocio Manrique Cordova

Bach. Liseth Mariela Quispe Huahuatico

**Para optar al título profesional de:**

Licenciada en Turismo

**ASESORA:**

Dra. Felicia Elena Valer Lopera

**CUSCO – PERU**

**2021**

## DEDICATORIA

La vida es muy bella, y lo más importante es compartirla y disfrutarla con todas aquellas personas a quienes queremos y amamos, podemos apoyar y guiar a muchas personas si ellas lo permiten; pero de la misma manera nosotros también podemos ser ayudados y guiados durante nuestra vida, por esto mismo, doy las gracias;

“A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad.”

“A mis padres Olga y Jorge, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, por su ejemplo, dedicación y palabras de aliento porque nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun cuando todo se complicaba, sin ellos jamás hubiera podido conseguir lo que hasta ahora tengo, gracias por todo su amor.”

“A mis hermanos por apoyarme en aquellos momentos de dificultad, por ayudar en la unión familiar Jorge Luis, por ser esencial a lo largo de este tiempo, he contado con él toda mi vida, por su calor humano y sus deseos para que todo salga bien. A mis hermanas gemelas Cielo y Vanessa, por su amor incondicional, me enseñaron a salir adelante, gracias por su paciencia, por preocuparse por su hermana mayor, por compartir sus conocimientos conmigo, pero, sobre todo gracias por estar en otro momento tan importante en mi vida.”

“A Oliver, mi gran amor por ser mi compañero inseparable de cada día, por ser una parte importante de mi vida, por ser el hombre con los mejores sentimientos que he conocido, por apoyarme en las buenas y en las malas, gracias por presionarme para terminar este trabajo, gracias

por aguantarme, pero sobre todo gracias por enseñarme a creer en mí y motivarme hacer las cosas de la mejor manera.”

“A mi tío Máximo, por su cariño incondicional, valores, conocimientos brindados y por el apoyo para impulsar mi formación profesional.”

“A mi señora asesora Dra. Felicia Elena Valer Lopera, porque sin usted, sus virtudes, paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que le caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesite; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas. Gracias por sus orientaciones.”

“A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, por el tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.”

“A mis amigos quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas que estuvieron a lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad. Todo este trabajo ha sido gracias a ellos.”

Pamela Roció Manrique Córdova

## DEDICATORIA

“Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, en estas líneas quiero agradecer:

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Así mismo, agradezco infinitamente a mis padres **BRAULIO Y ROSA**, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, sencillez y valentía; por sus consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona y me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis hermanos **Gady, Jorge y Diana** por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso; no solo por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida, sino por los grandes lotes de felicidad y de diversas emociones que siempre me han causado y por estar conmigo en todo momento.

Finalmente a mi **Tío Samuel** por sus oraciones porque de una u otra forma acompaña a mi familia en todo momento.”

### **AGRADECIMIENTOS**

“Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a quienes han contribuido a la conclusión de este trabajo de investigación.”

“A nuestra estimada asesora Dra. Felicia Elena Valer Lopera, por su confianza, paciencia y sobre todo gran capacidad profesional, la cual nos sirvió para culminar el presente trabajo.”

“A todos los docentes de la escuela profesional de turismo que aportaron en el proceso de este trabajo de investigación.”

“Al área de recursos humanos y área administrativa de Cusco Oblitas Casa Hotel en especial a Maxy Gudelia del Rosario Núñez Bueno y Luis Felipe Sánchez Campana; por su colaboración brindada en el proceso de este trabajo de investigación.”

Las tesoristas.

## **PRESENTACIÓN**

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO - FACACET, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación denominada: “REPUTACIÓN CORPORATIVA DE EXPEDIA GROUP Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CUSCO OBLITAS CASA HOTEL, 2019”, con el fin de optar el Título Profesional de Licenciados en Turismo.

En el estudio se analizó la situación de la reputación corporativa de Expedia Group en Cusco Oblitas Casa Hotel, motivados por conocer la percepción del turista al reservar mediante la plataforma virtual de Expedia, en este caso Cusco Oblitas Casa Hotel.

El estudio se realizó con saberes durante la formación dentro de las aulas de la universidad, así como el tiempo en labor que se convirtió en experiencia, por lo cual esperamos sea del agrado y cumpla con las expectativas de nuestra región.

Como en toda investigación, nos encontramos con ciertas limitaciones como la escasa información brindada por la plataforma virtual Expedia Group, la poca existencia de antecedentes relacionados al tema de investigación entre otros; ello se debe a que el alcance del mismo es amplio.

Pido a usted señor decano y por su intermedio a los miembros dictaminantes su comprensión y pasar por alto los errores dentro del estudio, los cuales se corregirán al momento.

Las tesis

## **INTRODUCCIÓN**

La presente muestra aspectos relacionados con la percepción que tiene el cliente al momento de hacer una compra online, especialmente si la empresa presenta reputación aceptable. Hoy en día la tecnología está presente en todos los sectores entre los principales se encuentra el sector turismo. Por ello, cada vez vemos más agencias de viajes virtuales que usan Internet para la promoción de sus servicios.

En respuesta a lo observado la presente se titula: “REPUTACIÓN CORPORATIVA DE EXPEDIA GROUP Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CUSCO OBLITAS CASA HOTEL, 2019”

Este trabajo de investigación muestra “El estudio del sector de las agencias de viajes virtuales (AVV) que resulta interesante por un doble motivo: la distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet, siendo un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas. Este sector se caracteriza por una fuerte rivalidad competitiva, que comercializa servicios perecederos y, en muchos casos, con una alta estacionalidad, donde la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave de éxito.”

Es así que la estructura de la tesis está dividida en tres capítulos:

CAPITULO I: Presenta el diagnóstico situacional del ámbito de estudio, referencia histórica, ubicación, localización y aspectos socioeconómicos de Expedia Group y Cusco Oblitas Casa Hotel.

CAPITULO II: Se ha desarrollado el diseño de la metodología de la investigación, desarrollándose el tipo de investigación, las técnicas de recopilación de datos, así como el procesamiento e interpretación de datos de las encuestas realizadas a los huéspedes y trabajadores de Cusco Oblitas Casa Hotel.

CAPITULO III: Se presenta el conjunto de propuestas, que permitirán analizar la imagen de Expedia Group para una mejora en la fidelización de clientes.

Finalizando con la presentación de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos respectivos.



## CONTENIDO

|   |        |
|---|--------|
| DEDICATORIA.....                              | ii     |
| AGRADECIMIENTOS.....                          | v      |
| PRESENTACIÓN.....                             | vi     |
| INTRODUCCIÓN.....                             | vii    |
| CONTENIDO.....                                | ix     |
| INDICE DE TABLAS.....                         | xvii   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                        | xx     |
| INDICE DE GRAFICOS.....                       | xxiii  |
| 1. ÁREA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO.....     | xxiv   |
| 1.1. ÁREA PROBLEMÁTICA.....                   | xxiv   |
| 1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....        | xxiv   |
| 1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....          | xxvi   |
| 1.1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....                | xxvi   |
| 1.1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....           | xxvii  |
| 1.1.3. OBJETIVOS.....                         | xxvii  |
| 1.1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....                | xxvii  |
| 1.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....           | xxvii  |
| 1.1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | xxvii  |
| 1.1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....  | xxviii |
| 2. MARCO TEÓRICO.....                         | xxx    |

|         |   |                                     |
|---------|---|-------------------------------------|
| 2.1.    | ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....                      | xxx                                 |
| 2.2.    | BASES TEÓRICAS.....   | xxxiv                               |
| 2.2.1.  | Teoría del turismo .....                                    | xxxiv                               |
| 2.2.2.  | Teoría de la demanda .....                                  | xxxv                                |
| 2.2.3.  | Teoría de la demanda turística.....                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.4.  | Teoría de la oferta .....                                   | xxxv                                |
| 2.2.5.  | Teoría de la oferta turística.....                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2.6.  | Reputación.....   | xxxvi                               |
| 2.2.7.  | Reputación corporativa .....                                | xxxvii                              |
| 2.2.8.  | Índice de reputación corporativa .....                      | xxxvii                              |
| 2.2.9.  | Reputación online .....                                     | xxxix                               |
| 2.2.10. | Gestión de la reputación online .....                       | xxxix                               |
| 2.2.11. | Plataforma virtual .....                                    | xl                                  |
| 2.2.12. | Tecnología de la Información y la Comunicación (TICs) ..... | xl                                  |
| 2.2.13. | WEB 2.0.....  | xli                                 |
| 2.2.14. | Percepción .....  | xlii                                |
| 2.2.15. | Demanda turística .....                                     | xliii                               |
| 2.2.16. | Oferta turística .....                                      | xliv                                |
| 2.2.17. | Decisión de compra .....                                    | xliv                                |
| 2.3.    | MARCO CONCEPTUAL.....                                       | liii                                |

|        |  |       |
|--------|--|-------|
| 2.4.   | HIPÓTESIS .....  | lvi   |
| 2.4.1. | HIPÓTESIS GENERAL .....  | lvii  |
| 2.4.2. | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....  | lvii  |
| 2.5.   | VARIABLES.....   | lvii  |
| 2.6.   | Variable independiente.....  | lvii  |
| 2.7.   | Variable dependiente.....  | lvii  |
| 2.8.   | Operacionalización de variables .....  | lviii |
| 3.     | MARCO LEGAL.....   | lix   |
| 3.1.   | Ley General del Turismo.....   | lix   |
| 3.2.   | Reglamento de la Ley General de Turismo (Aprobado mediante Decreto Supremo N°<br>003-2010- MINCETUR..... | lx    |
|        | CAPITULO I.....  | 1     |
|        | Diagnóstico situacional del ámbito de estudio .....  | 1     |
| 4.1.   | Aspectos generales.....  | 1     |
| 4.1.1. | Ubicación .....  | 1     |
| 4.1.2. | Límites del distrito .....   | 2     |
| 4.2.   | Etimología .....   | 3     |
| 4.2.1. | Creación y división política.....  | 3     |
| 4.2.2. | Antecedentes históricos.....   | 4     |
| 4.2.3. | Climatología .....   | 6     |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.3.   | Aspecto demográfico .....                                 | 6  |
| 4.3.1. | Población.....  | 6  |
| 4.3.2. | Nivel de pobreza.....                                     | 7  |
| 4.4.   | Aspecto geográfico .....                                  | 10 |
| 4.4.1. | Hidrografía .....   | 10 |
| 4.4.2. | Topografía .....  | 11 |
| 4.4.3. | Vías de acceso .....                                      | 12 |
| 4.5.   | Aspecto económico.....                                    | 14 |
| 4.5.1. | Estructura económica.....                                 | 14 |
| 4.5.2. | Minería .....   | 15 |
| 4.5.3. | Hidrocarburos.....  | 16 |
| 4.5.4. | Inversión pública .....                                   | 17 |
| 4.5.5. | Inversión privada .....                                   | 18 |
| 4.6.   | Aspecto turístico .....                                   | 19 |
| 4.7.   | Cusco Oblitas Casa Hotel.....                             | 19 |
| 4.7.1. | Misión .....  | 21 |
| 4.7.2. | Visión.....   | 21 |
| 4.7.3. | Organigrama de Cusco Hotel Oblitas .....                  | 22 |
| 4.7.4. | Diagrama de Operaciones de Cusco Oblitas Casa Hotel ..... | 23 |
| 4.7.5. | Ficha técnica.....  | 24 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 4.7.6.  | Servicios del hotel.....   | 26 |
| 4.7.7.  | Restaurante .....  | 29 |
| 4.7.8.  | Políticas del hotel.....   | 30 |
| 4.7.9.  | Convenio de cooperación entre pataz y empresas de turismo de la ciudad de cusco; con el fin de que estas empresas realicen su proyecto de responsabilidad social. .... | 32 |
| 4.7.10. | Código de conducta contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el ámbito turismo .....  | 33 |
| 4.7.11. | Certificado de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en turismo  | 34 |
| 4.7.12. | Lista del personal de Cusco Oblitas casa hotel .....   | 35 |
| 4.7.13. | Atracciones locales, aeropuerto y estación de tren .....   | 37 |
| 4.8.    | Descripción de EXPEDIA.....  | 38 |
| 4.8.1.  | EXPEDIA.COM .....  | 40 |
| 4.8.2.  | HOTELS.COM.....  | 41 |
| 4.8.3.  | EXPEDIA AFFILIATE NETWORK (EAN).....   | 42 |
| 4.8.4.  | TRIVAGO .....  | 43 |
| 4.8.5.  | HOMEAWAY .....   | 44 |
| 4.8.6.  | EGENCIA .....  | 44 |
| 4.8.7.  | ORBITZ Y CHEAPTICKETS .....  | 45 |
| 4.8.8.  | TRAVELOCITY .....  | 46 |
| 4.8.9.  | HOTWIRE.....   | 47 |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 4.8.10.                                       | WOTIF GROUP .....                                     | 48 |
| 4.8.11.                                       | EXPEDIA MEDIA SOLUTIONS.....                          | 48 |
| 4.8.12.                                       | CARRENTALS.COM .....                                  | 48 |
| 4.8.13.                                       | CLASSIC VACATIONS .....                               | 49 |
| 4.8.14.                                       | EXPEDIA LOCAL EXPERT.....                             | 49 |
| 4.8.15.                                       | EXPEDIA CRUISESHIPCENTERS.....                        | 49 |
| 4.8.16.                                       | SILVERRAIL TECNOLOGIES, INC.....                      | 50 |
| CAPITULO II .....                             |   | 54 |
| Diseño metodológico de la investigación ..... |   | 54 |
| 5.1.  | Tipo de la investigación .....                        | 54 |
| 5.1.1.  | Investigación histórica .....                         | 54 |
| 5.1.2.  | Investigación documental.....                         | 54 |
| 5.1.3.  | Investigación descriptiva.....                        | 54 |
| 5.1.4.  | Investigación correlacional .....                     | 54 |
| 5.1.5.  | Investigación explicativa o casual .....              | 55 |
| 5.1.6.  | Investigaciones experimentales .....                  | 55 |
| 5.1.7.  | Nivel de investigación.....                           | 58 |
| 5.2.  | Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 58 |
| 5.3.  | Población y muestra .....                             | 61 |
| 5.4.  | Análisis e interpretación de los datos.....           | 63 |

|  |     |
|--|-----|
| CAPITULO III .....   | 113 |
| PROPUESTAS.....  | 113 |
| 6.1.    Propuesta 1: Diversificación de la oferta turística por parte de Expedia Group ..... | 113 |
| 6.1.1.    Fundamentación.....  | 113 |
| 6.1.2.    Objetivos .....  | 114 |
| 6.1.3.    Responsables .....   | 114 |
| 6.1.4.    Resultados esperados .....   | 114 |
| 6.1.5.    Presupuesto.....   | 114 |
| 6.2.    PROPUESTA 2: Implementación de una sede de Expedia Group en Perú .....               | 115 |
| 6.2.1.    Fundamentación.....  | 115 |
| 6.2.2.    Objetivos .....  | 116 |
| 6.2.3.    Responsables .....   | 116 |
| 6.2.4.    Resultados esperados .....   | 116 |
| 6.2.5.    Presupuesto.....   | 116 |
| 6.3.    PROPUESTA 3: Mejoramiento de instalaciones en Cusco Oblitas Casa Hotel ....          | 117 |
| 6.3.1.    Fundamentación.....  | 117 |
| 6.3.2.    Objetivos .....  | 118 |
| 6.3.3.    Responsables .....   | 118 |
| 6.3.4.    Duración.....  | 118 |
| 6.3.5.    Resultados esperados .....   | 118 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 6.3.6. | Presupuesto.....  | 118 |
| 6.4.   | PROPUESTA 4: Capacitación e inclusión de beneficios e incentivos al personal<br>prestador de servicios en Cusco Oblitas Casa Hotel..... | 119 |
| 6.4.1. | Fundamentación.....   | 119 |
| 6.4.2. | Objetivos .....   | 119 |
| 6.4.3. | Responsables .....  | 120 |
| 6.4.4. | Duración.....   | 120 |
| 6.4.5. | Resultados esperados .....  | 120 |
| 6.4.6. | Presupuesto.....  | 120 |
|        | CONCLUSIONES.....   | 122 |
|        | RECOMENDACIONES.....  | 124 |
|        | BIBLIOGRAFIA.....   | 126 |
|        | ANEXOS .....  | 135 |



## INDICE DE TABLAS

|   |       |
|---|-------|
| <b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....  | lviii |
| <b>Tabla 2</b> Ficha Técnica .....  | 24    |
| <b>Tabla 3</b> Lista de personal de Cusco Oblitas Casa Hotel .....  | 35    |
| <b>Tabla 4</b> Atracciones locales, Aeropuerto y estación de tren .....                                       | 37    |
| <b>Tabla 5</b> Alcance de investigación.....  | 56    |
| <b>Tabla 6</b> Parámetros del muestreo .....  | 62    |
| <b>Tabla 7</b> Sexo de los evaluados .....  | 63    |
| <b>Tabla 8</b> Edad de los evaluados .....  | 64    |
| <b>Tabla 9</b> Demuestra ser una organización con claridad informativa .....                                  | 67    |
| <b>Tabla 10</b> No emite información falsa .....  | 68    |
| <b>Tabla 11</b> Es una organización en la que se puede creer.....   | 69    |
| <b>Tabla 12</b> Es una organización que acepta opiniones contrarias .....                                     | 70    |
| <b>Tabla 13</b> Es una organización que transmite respeto.....  | 71    |
| <b>Tabla 14</b> Dispone de servicios para diversos stakeholders (Innovadores) .....                           | 72    |
| <b>Tabla 15</b> Responde a las exigencias de los stakeholders .....   | 73    |
| <b>Tabla 16</b> Ofrece facilidades de acceso a la información a sus stakeholders .....                        | 74    |
| <b>Tabla 17</b> Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders .....                                    | 75    |
| <b>Tabla 18</b> Es una organización respetuosa con el medio ambiente .....                                    | 76    |
| <b>Tabla 19</b> Cumple las leyes y dispone de códigos de conducta que aplica en toda la organización .....    | 77    |
| <b>Tabla 20</b> Es una organización con una gestión financiera solida (Es el líder dentro de su sector) ..... | 78    |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 21</b> Se adapta con facilidad a los cambios .....   | 79  |
| <b>Tabla 22</b> Cuenta con una apropiada cultura organizacional .....                               | 80  |
| <b>Tabla 23</b> Autonomía .....   | 81  |
| <b>Tabla 24</b> Vinculo .....   | 82  |
| <b>Tabla 25</b> Calidad.....  | 83  |
| <b>Tabla 26</b> Responsabilidad Social Corporativa .....  | 84  |
| <b>Tabla 27</b> Gestión.....  | 85  |
| <b>Tabla 28</b> Reputación Corporativa.....   | 86  |
| <b>Tabla 29</b> La opinión de mi familia influye en mi decisión de compra .....                     | 88  |
| <b>Tabla 30</b> La información física de folletos y revistas influyen en mi proceso de compra ..... | 89  |
| <b>Tabla 31</b> Los medios y mis conocidos son decisivos en mi compra .....                         | 90  |
| <b>Tabla 32</b> Al momento de comprar me limita mi condición económica .....                        | 91  |
| <b>Tabla 33</b> Para decidir mi compra la cultura influye en mi decisión .....                      | 92  |
| <b>Tabla 34</b> Me parece correcta la presentación de los servicios turísticos .....                | 93  |
| <b>Tabla 35</b> Las promociones de los servicios turísticos me satisfacen.....                      | 94  |
| <b>Tabla 36</b> Los precios de los servicios turísticos me animan a comprar.....                    | 95  |
| <b>Tabla 37</b> La distribución de los servicios es necesaria para mi decisión.....                 | 96  |
| <b>Tabla 38</b> Me encuentro motivado para decidirme por un servicio .....                          | 97  |
| <b>Tabla 39</b> La experiencia me ha enseñado a decidir por un servicio .....                       | 98  |
| <b>Tabla 40</b> Elaboro mi decisión de compra de acuerdo a lo que percibo del servicio .....        | 99  |
| <b>Tabla 41</b> Mis emociones y la actitud me ayudan a decidir .....                                | 100 |
| <b>Tabla 42</b> Influencias Externas .....  | 101 |
| <b>Tabla 43</b> Influencias internas .....  | 102 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 44</b> Decisión de compra.....                           | 103 |
| <b>Tabla 45</b> Reputación Corporativa y Decisión de Compra ..... | 104 |
| <b>Tabla 46</b> .....   | 105 |
| <b>Tabla 47</b> .....   | 106 |
| <b>Tabla 48</b> .....   | 108 |
| <b>Tabla 49</b> Presupuesto Propuesta 1 .....                     | 115 |
| <b>Tabla 50</b> Presupuesto Propuesta 2.....                      | 117 |
| <b>Tabla 51</b> Presupuesto Propuesta 3.....                      | 118 |
| <b>Tabla 52</b> Presupuesto de propuesta 4.....                   | 121 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |      |
|---|------|
| <b>Figura 1</b> Proceso receptivo.....  | xlii |
| <b>Figura 2</b> Factores que influyen en la decisión de compra .....                              | lii  |
| <b>Figura 3</b> Mapa del Perú y del Cusco .....   | 3    |
| <b>Figura 4</b> Superficie y población 2017.....  | 7    |
| <b>Figura 5</b> Pobreza y pobreza extrema, Perú y departamento del cusco 2012-2016 .....          | 8    |
| <b>Figura 6</b> PBI per cápita y pobreza monetaria; departamento de cusco, periodo 2012-2016..... | 9    |
| <b>Figura 7</b> Pobreza total cusco, por área de residencia, año 2016 .....                       | 10   |
| <b>Figura 8</b> Vía terrestre en el Perú.....   | 13   |
| <b>Figura 9</b> Cusco: Valor Agregado Bruto 2017 .....  | 15   |
| <b>Figura 10</b> Mapa De Cusco Oblitas Casa Hotel .....   | 20   |
| <b>Figura 11</b> Organigrama de Cusco Hotel Oblitas .....   | 22   |
| <b>Figura 12</b> Diagrama de operaciones de Cusco Oblitas Casa Hotel.....                         | 23   |
| <b>Figura 13</b> Organigrama del Restaurante .....  | 29   |
| <b>Figura 14</b> Diagrama de operaciones en el restaurante .....                                  | 30   |
| <b>Figura 15</b> Sexo de los evaluados .....  | 64   |
| <b>Figura 16</b> Edad de los Evaluados .....  | 66   |
| <b>Figura 17</b> Demuestra ser una organización con claridad informativa .....                    | 67   |
| <b>Figura 18</b> No emite información falsa.....  | 68   |
| <b>Figura 19</b> Es una organización en la que se puede creer .....                               | 69   |
| <b>Figura 20</b> Es una organización que acepta opiniones contrarias.....                         | 70   |
| <b>Figura 21</b> Es una organización que transmite respeto .....                                  | 71   |
| <b>Figura 22</b> Dispone de servicios para diversos stakeholders.....                             | 72   |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 23</b> Responde a las exigencias de los stakeholders.....   | 73 |
| <b>Figura 24</b> Ofrece facilidades de acceso a la información a sus stakeholders .....                           | 74 |
| <b>Figura 25</b> Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders .....                                       | 75 |
| <b>Figura 26</b> Es una organización respetuosa con el medio ambiente.....  | 76 |
| <b>Figura 27</b> .....  | 77 |
| <b>Figura 28</b> Es una organización con una gestión financiera solida (Es el líder dentro de su sector)<br>..... | 78 |
| <b>Figura 29</b> Se adapta con facilidad a los cambios .....  | 79 |
| <b>Figura 30</b> Cuenta con una apropiada cultura organizacional.....   | 80 |
| <b>Figura 31</b> Autonomía.....   | 81 |
| <b>Figura 32</b> Vinculo.....   | 82 |
| <b>Figura 33</b> Calidad .....  | 83 |
| <b>Figura 34</b> Responsabilidad Social Corporativa.....  | 84 |
| <b>Figura 35</b> Gestión .....  | 85 |
| <b>Figura 36</b> Reputación Corporativa .....   | 87 |
| <b>Figura 37</b> La opinión de mi familia influye en mi decisión de compra .....                                  | 88 |
| <b>Figura 38</b> La información física de folletos y revistas influyen en mi proceso de compra .....              | 89 |
| <b>Figura 39</b> Los medios y mis conocidos son decisivos en mi compra.....                                       | 90 |
| <b>Figura 40</b> Al momento de comprar me limita mi condición económica .....                                     | 91 |
| <b>Figura 41</b> Para decidir mi compra la cultura influye en mi decisión .....                                   | 92 |
| <b>Figura 42</b> Me parece correcta la presentación de los servicios turísticos.....                              | 93 |
| <b>Figura 43</b> Las promociones de los servicios turísticos me satisfacen .....                                  | 94 |
| <b>Figura 44</b> Los precios de los servicios turísticos me animan a comprar .....                                | 95 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 45</b> La distribución de los servicios es necesaria para mi decisión .....         | 96  |
| <b>Figura 46</b> Me encuentro motivado para decidirme por un servicio .....                   | 97  |
| <b>Figura 47</b> La experiencia me ha enseñado a decidir por un servicio .....                | 98  |
| <b>Figura 48</b> Elaboro mi decisión de compra de acuerdo a lo que percibo del servicio ..... | 99  |
| <b>Figura 49</b> Mis emociones y la actitud me ayudan a decidir.....                          | 100 |
| <b>Figura 50</b> Influencias Externas.....  | 101 |
| <b>Figura 51</b> Influencias internas.....  | 102 |
| <b>Figura 52</b> Decisión de compra .....   | 103 |
| <b>Figura 53</b> .....  | 105 |
| <b>Figura 54</b> .....  | 107 |

## INDICE DE GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1</b> Logo de Expedia .....                              | 41 |
| <b>Gráfico 2</b> Logo Hotels.com.....                               | 42 |
| <b>Gráfico 3</b> Logo Expedia Affilate Network .....                | 43 |
| <b>Gráfico 4</b> Logo Trivago .....                                 | 44 |
| <b>Gráfico 5</b> Logo HomeAway.....                                 | 44 |
| <b>Gráfico 6</b> Logo Egencia.....                                  | 45 |
| <b>Gráfico 7</b> Logo Orbitz.....                                   | 46 |
| <b>Gráfico 8</b> Logo Cheap Tickets .....                           | 46 |
| <b>Gráfico 9</b> Logo travelocity.....                              | 47 |
| <b>Gráfico 10</b> Logo Hotwire.....                                 | 48 |
| <b>Gráfico 11</b> Mapa para llegar a Cusco Oblitas Casa Hotel ..... | 50 |
| <b>Gráfico 12</b> Página principal de Expedia .....                 | 51 |
| <b>Gráfico 13</b> Ventajas de la reserva.....                       | 52 |
| <b>Gráfico 14</b> Comentarios de Expedia.....                       | 52 |
| <b>Gráfico 15</b> Sitios turísticos en Expedia.....                 | 53 |

# 1. ÁREA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO

## 1.1. ÁREA PROBLEMÁTICA

### 1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el planteamiento de un problema es dar finura y estructura de un estudio. Seguir de la idea de un estudio a su planteamiento puede llevar tiempo, es relativo a cuanta complejidad se tenga, la existencia de estudios previos, así como las competencias. Seleccionar una idea no quiere decir que se podrá hallar técnicas o métodos.

Con la llegada de la tecnología las maneras de laborar se han transformado por lo cual afecta la economía, por lo cual tener comunicación con los clientes es esencial. Del mismo modo el sector turístico se ha transformado teniendo una relación más cercana con los clientes, brindándoles más información personal sobre destinos, elecciones y los correspondientes feedbacks de sus experiencias. Es necesario identificar que los visitantes puedan disfrutar mediante la conexión de red lo cual lo hacen por los teléfonos inteligentes, por lo cual las redes sociales y diferentes tipos de plataformas en el turismo son de importancia especialmente en el sector. (LowpostActive, 2021)

Poseer reputación corporativa es sinónimo de opinión favorable de una empresa. Así se refleja desde el enfoque dentro del sector turístico en especial del sector hotelero es importante considerar el caso TripAdvisor, el cual se convirtió en la plataforma valiosa, siendo un sitio especial para la elección de un buen hotel, así como de viajes. La empresa se convirtió en una marca con reputación a nivel global, con opiniones imparciales y millones de visitas. La información proporcionada por la empresa ha sido el pilar para que se mantengan los comentarios. (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017)



En el caso específicamente de Expedia Group antiguamente Trip Advisor se considera como una plataforma online de viajes líder a nivel mundial con una amplia cartera de marcas que ofrecen servicios integrales, ayuda a los viajeros a planificar y reservar sus viajes fácilmente. Expedia necesita del uso de sofisticadas tecnologías y sistemas de operación para aplicaciones de sitios web móviles para realizar reservas, pagos, detención y administración de fraudes con el fin de ser competitivo con las otras plataformas virtuales a medida que las operaciones crecen de tamaño, alcance y complejidad; los sistemas y sus infraestructuras deben evolucionar para soportar el tráfico de más viajeros, productos y servicios a tiempo que se mantiene o mejora la complejidad e integridad de la plataforma virtual.

Actualmente Cusco recibe alrededor de 3.5 millones de visitantes cuenta con una planta hotelera de más de mil hoteles de 5 a 1 estrella, apart hoteles y hostales de 1 a 3 estrellas y según el INEI “Instituto Nacional De Estadística e Informática” la mayor cantidad de pasajeros que arriban al Cusco se hospedan en alojamientos no categorizados seguidos de hoteles de 2 y 3 estrellas. (INEI , 2017)

En las últimas décadas las agencias de viajes tradicionales en la ciudad del Cusco se han visto desplazadas por las agencias de viajes on-line, siendo así EXPEDIA la primera agencia de viajes on-line, fundada el 22 de octubre de 1996. Esto quiere decir, que la gran mayoría de turistas antes de tomar un servicio en el destino Cusco, primero utilizan el internet para la búsqueda de información sobre los productos y servicios; a este tipo de consumidores se le denomina consumidor inteligente o Smart consumer.

Por ende Expedia siendo una de las agencias de viajes on-line más antiguas presenta algunas deficiencias como son: aumento de quejas y reclamos por parte de clientes esto conlleva a la pérdida de la fidelización por parte del cliente; falta de una oficina de información y ayuda

al cliente el cual genera frustración en el cliente al no encontrar suficiente ayuda; carencia de sedes en diferentes países el cual conlleva a la falta de seguridad al momento de la compra online; incapacidad para detectar estafas por el cliente por la poca credibilidad a causa de las estafas; falta de credibilidad por parte de Expedia el cual genera un deficiente servicio postventa por ende existe una incomodidad por el cliente al momento de la devoluciones; carencia en la oferta de productos diferenciados que genera la falta de seguridad en la toma de decisiones al momento de comprar y el excesivo costo de paquetes ofrecidos haciendo que disminuya las compras de paquetes hechas por clientes. Todos estos puntos conllevan a la pérdida de imagen de Expedia.

Lo que se propone es analizar la situación actual en un enfoque externo e interno del servicio brindado por Expedia Group aplicando en Cusco Oblitas Casa Hotel y de esta manera se busca optimizar la reputación corporativa de la agencia on-line Expedia Group para diversificar la oferta turística y así conseguir el beneficio mutuo de Expedia Group, clientes y hotel (Cusco Oblitas Casa Hotel).

### **1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Sala y Arnau (2014) “Enfatizan que las preguntas de investigación son las que dan sentido a la actividad investigadora y que la relevancia, oportunidad y novedad del tema determinarán en buena parte el impacto e interés del estudio”.

#### **1.1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿En qué medida la reputación corporativa de Expedia Group incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019?

### **1.1.2.2.PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo es la reputación corporativa de Expedia Group en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019?
- ¿Cómo es la decisión de compra de los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019?
- ¿De qué manera las propuestas de mejora de la reputación corporativa de Expedia Group influyen en la decisión de compra de servicios turísticos pre venta y post venta en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019?

### **1.1.3. OBJETIVOS**

#### **1.1.3.1.OBJETIVO GENERAL**

Analizar la reputación corporativa de Expedia Group y su incidencia en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

#### **1.1.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir la reputación corporativa de Expedia Group en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.
- Explicar la decisión de compra de los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.
- Proponer acciones aplicables a la reputación de Expedia Group que influya en la decisión de compra de servicios turísticos pre venta y post venta en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

### **1.1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Por qué? Porque en la actualidad Expedia Group se ha convertido en una de las plataformas virtuales más usadas para la reserva de distintos destinos turísticos a nivel mundial,

esta presenta quejas y reclamos por parte de los clientes a causa de la presencia de inconvenientes durante la visita al destino elegido al no encontrar una solución inmediata. Es así que se aplica en Cusco Oblitas Casa Hotel porque se vio que tiene mayor reserva de habitaciones hechas por clientes de Expedia Group.

¿Para qué? Para disminuir la inseguridad por parte de los clientes al momento de reservar por Expedia Group en Cusco Oblitas Casa Hotel. Este vendría a ser un factor determinante para la decisión de comprar ya que se ve constantemente afectada por las quejas y reclamos por parte del cliente; dicho esto, también el servicio postventa se ve afectado ya que el cliente se ve abandonado al no encontrar solución inmediata es así que es necesario tomar acciones para diversificar la oferta turística de esta plataforma virtual con recursos necesarios para el desarrollo de esta.

¿Para quién? Para que el cliente de Cusco Oblitas Casa Hotel tenga la seguridad al momento de visitar, reservar y comprar en Expedia Group, de esta manera dicha investigación busca mejorar el servicio esta plataforma ya que actualmente esta es una de las más competitivas al momento de comprar servicios turísticos vía online. El uso de esta investigación es un instrumento de ayuda para diversificar la oferta turística de esta y otras plataformas virtuales.

#### **1.1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se encontraron las siguientes limitaciones:

- Falta de una sede principal en Perú y contactos nacionales al igual que otros países para solicitar la información requerida de Expedia Group.
- Escasa bibliografía al no encontrar suficiente información referida al tema de investigación enfocado al turismo.

- Carencia de datos estadísticos actualizados a nivel mundial y escaso acceso a la información de Expedia Group.
- Limitado tiempo de clientes que reservaron por Expedia Group en Cusco Oblitas Casa Hotel para desarrollar las encuestas y cuestionarios de investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### Internacional

a) TESIS titulada “TURISMO 2.0 Y LA REPUTACIÓN ONLINE: ANÁLISIS DE LOS HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN LA REGIÓN DE MURCIA EN BOOKING.COM”

presentado por Sardelli (2018) arriba entre otros a la siguiente conclusión:

- El estudio se ha enfocado en el estudio de “Booking.com” así como los hoteles pertenecientes a Murcia, donde se evaluó las variables y los comentarios emitidos por los clientes.
- Los datos anteriores recolectados son sobre reputación online en hoteles donde se comparó los tiempos, el análisis se enfocó en las redes sociales.
- Se encontró que las estrategias son un factor esencial específicamente durante la promoción por medio de redes sociales.
- Los hoteles evaluados se encuentran usando mínimo dos redes sociales.
- Se encontró que los posteos en las redes sociales influyen en la decisión de los clientes, del mismo modo los turistas buscan variedad e información más clara sobre lo posteado.
- Por medio de las páginas y plataformas las empresas turísticas presentan nuevas oportunidades entre las cuales destaca el control de la satisfacción de los clientes, realizar retroalimentaciones del servicio por lo cual se podrá ofrecer lo que se solicita y cubrir más necesidades.

- En la actualidad es necesario que los hoteles puedan estar dentro del mundo online, adentrar a Social Media y Community Managers que fomenten el turismo y se acerquen a los clientes.
- De esta manera se concluye que mientras hay más movimiento en redes sociales y comentarios positivos aumentaran las ventas, proponiendo precios más altos, ya que lo que más se busca es calidad que precio. (Sardelli, 2018)

**b)** TESIS titulada “GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISTICO” presentado por Martín Pablos (2013) arriba entre otros a la siguiente conclusión:

- De detecto que lo más buscado por los clientes son las páginas de reservas para realizar viajes, así como buscarlos debido que facilitan la comparación de precios.
- En el mismo sentido las búsquedas se agrupan de misma manera entre webs de hoteles, de vuelos y de destino, donde se aprecia autoorganización, lo cual se hace más fácil por medio de plataformas de búsqueda.
- Los clientes expresan su preferencia por las ofertas y su diversidad sobre todo se encuentran relacionadas con el precio, dicha postura hace que las ideas de precios con orden se sigan manteniendo.
- Los comentarios dentro de las plataformas son de utilidad debido a que mientras se aprecien tanto opiniones negativas o positivas serán base para decidir las compras. Las respuestas son base para que haya vínculo con los clientes. (Martín, 2013)

## **Nacional**

c) TESIS titulada “REPUTACIÓN ONLINE Y GESTIÓN DEL SOCIAL MEDIA EN HOTELES TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”, presentado por Fiorella Nevado, Yoselyn del Milagro Santamaría de la “Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo”, año 2016 para optar el título profesional de “Licenciado un Administración Hotelera y de Servicios Turísticos”, quien arriba entre otros a la siguiente conclusión:

- Según lo concluido las opciones son de todos indoles dentro de las plataformas, las respuestas que se dan son ofrecidos por Inti Hotel y Los Portales Hotel, los cuales en vez de verlos como problemas son estrategias para mejorar. (Nevado, Santamaria, Martel, & Arbulú, 2019)

d) TESIS titulada “PREFERENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS MILLENNIALS POR AIRBNB EN LIMA, PERÚ” presentado por Herrera (2017) quien arriba entre otros a la siguiente conclusión:

- Después de realizar análisis sobre que softwares se usan se infiere que Airbnb y su preferencia se asocian con los servicios ligados a el espacio y el trato que reciben. Entre los problemas identificados es el incumplimiento de lo reservado con información tergiversada sobre lo reservado. El precio es un elemento importante pero lo más apreciado es las sugerencias de ubicaciones.



## Local

e) Tesis titulada “TRIPADVISOR EN LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE DEL HOTEL HACIENDA DEL VALLE”, presentado por Urrutia (2015) llegó a las conclusiones:

- La estrategia de Tripadvisor es fundamental y presentación efectividad contando con ochocientos millones de usuarios, entre los resultados se encontró que la empresa influye de manera positiva en la calidad de servicio.
- En base al análisis desarrollado a la gestión actual de la reputación online del hotel hacienda del valle concluimos que el 63% tiene información, sin embargo, no cuentan con una estrategia en la plataforma de opinión de tripadvisor para la promoción de su establecimiento de hospedaje. De los cuales en 63% cuenta con información, 25% tiene poca información y finalmente un 13% de los encuestados no cuenta con ninguna información respecto a la reputación online; lo que comprueba la hipótesis que indica que la actual gestión online no es efectiva.

f) Tesis titulada “INFLUENCIA DE SITIO WEB TRIPADVISOR EN LA DEMANDA TURISTICA DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO”, presentado por Tijero (2017) arriba entre otros a la siguiente conclusión:

- Se determinó que el 87% de Tripadvisor consideran que las opiniones son esenciales para poder reservar; 66% no generaría reservas si no observa opiniones, lo cual brinda a los clientes más confianza para poder reservar, encuentran un referente para sus preferencias.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. Teoría del turismo

De acuerdo con Lickorish & Jenkins (1997), los profesores suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, publicaron su teoría general del turismo en 1942, definiéndolo como “la suma de los fenómenos y relaciones derivados de los viajes y estancias de no residentes, en la medida en que no conduzcan a la residencia permanente y no estén vinculados a ninguna actividad lucrativa.”(p. 37).

La teoría del turismo como señala Salem (2021) está relacionada a la práctica y a la aplicación científica y práctica de la misma. Para tomar un nuevo significado, se vincula a una producción intelectual, sintética, descriptiva, dirigida a la aplicación y efecto de la realidad, y por tanto conlleva múltiples dimensiones en sus bases como: i) dimensión realista, ii) dimensión técnica; iii) dimensión del valor; iv) dimensión cognitiva.

“El turismo es en la práctica, una actividad de servicios personales, motivados por conocer territorios distintos a los de nuestro lugar habitual de vida que ofertan servicios de alojamiento, alimentación, animación y transporte tan variado como el gusto del consumidor” (Fuentes, 2016).

Para Nava, Castillo, Mendoza y Vargas (2014) según la teoría crítica del turismo “Implica un camino que llegue a la praxis, una práctica social y política que cambie la realidad de los acontecimientos sociales productos de un fenómeno llamado turismo a partir de un fundamento filosófico que reivindique la teoría y el método de la investigación del fenómeno del turismo”.

Según lo cual la filosofía de algunos pensadores, le brinda dinamismo a la sociedad, brindándole una forma de expresión y sobre todo formas de pensamientos.

### **2.2.2. Teoría de la demanda**

Kotler & Keller (2012) definen la demanda como “deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago...las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.” (p.10).

“Todos los individuos son consumidores; los empresarios, los trabajadores, los rentistas, en fin, todos los agentes económicos, son consumidores. Todos aportan al proceso productivo para apoderarnos de una parte del ingreso nacional. A esto se le denomina distribución del ingreso” (Huerta, 2016).

Lo cual quiere decir que tanto el consumidor como el comprador, necesita ingresos para la actividad a realizar. Sin importar lo que se ejecute el ingreso hace posible que existan demandas.

“La demanda de los compradores en un sistema económico puede ser de bienes de consumo final o de bienes intermedios o de capital para el proceso de producción” (Huerta, 2016).

“La demanda por cualquier mercancía está dada, no por los deseos y necesidades sino por el ingreso de que disponemos para comprar. Es el ingreso monetario lo que determina el nivel de consumo en el mercado y, por consiguiente, la demanda de mercancías” (Huerta, 2016).

### **2.2.3. Teoría de la oferta**

“Se denomina así en el mercado al conjunto de sujetos económicas que ofrecen mercaderías en venta, y en sentido más amplio la cantidad de mercaderías llevadas al mercado.” (Sarmiento, Cardona, Sánchez, & García, 2018)

“La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo dado. Las cualificaciones del precio y del tiempo son necesarias, debido

a que normalmente, cuanto menor sea el precio ofrecido mayor será la cantidad llevada al mercado y cuanto más largo el periodo de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar la producción para beneficiarse de los cambios en el precio.” (Sarmiento, Cardona, Sánchez, & García, 2018)

Para Huerta (2016) “La oferta del mercado, que es la oferta total de una mercancía, puede ser explicada por una ley de comportamiento del productor individual: en la medida en que pueda obtener mayores ganancias, producirá más.”

Lo cual quiere decir que la cantidad que se ofrecerá subirá si hay más ganancias y contrariamente, lo ganado se determina los costes de producción, precio de venta y cantidad que se logró vender.

#### **2.2.4. Reputación**

“La reputación es una dimensión de la imagen corporativa. La reputación es una combinación de identidad e imagen.” (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014)

“El conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor, se ha convertido en el camino que llega a la excelencia. La excelencia empresarial se consigue activando procesos de mejora continua en todas las áreas de la gestión de las organizaciones.” (Robles, 2014)

“Las empresas que han decidido liderar por su buena reputación son aquellas que han introducido en su estrategia dinámica de escucha activa de su grupo de interés. Someterse al escrutinio de los grupos de interés, a lo largo del tiempo y considerando de forma holística y transversal las áreas fundamentales de la gestión, es un proceso que inevitablemente conduce a la excelencia y la transformación continua mediante planes de mejora focalizados en hacer lo relevante y en comunicar lo relevante.” (Robles, 2014)

### **2.2.5. Reputación corporativa**

“La reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders, de una organización hacen de su comportamiento corporativo mantenido a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.” (Ferruz, 2018)

“Es un conjunto de evaluaciones (las consideramos una actitud) colectivas (es una construcción social), suscitadas (evocadas por señales de la corporación) por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan su conducta de apoyo u oposición (con efectos en la conducta).” (Carreras, Alloza, & Carreras, 2013)

La reputación corporativa presenta los elementos siguientes:

- Experiencia personal por medio del trabajo en productos, servicios a los clientes, empleos e inversiones.
- Comunicaciones con la empresa por medio de publicidad, branding, relaciones públicas, entre otros.
- Las perspectivas de terceros (medios de comunicación, internet, líderes de opinión, social influencers, etc.).

Los niveles de incongruencia se determinarán por lo descrito anteriormente, así como la percepción de la empresa y su reputación. (Ferruz, 2018)

### **2.2.6. Índice de reputación corporativa**

De acuerdo a Orozco & Ferre (2012) “Los índices de reputación analizados están relacionados entre sí de manera significativa. Las variables que cada método propone no difieren mucho de los análisis empresariales de reputación, pues intentan convertirse en una herramienta de evaluación de uso en cualquier categoría de marca y/o sector empresarial”

Los aspectos a considerar son:

- **Autonomía:** “Materializa la percepción que los públicos tienen de la honestidad, transparencia, independencia y confianza en la empresa de comunicación.”  
“Este primer elemento es significativo y singular para el análisis de este tipo de empresas, dada la importancia que hoy en día suscita su actuación, la cual debería permanecer ajena a intereses políticos, económicos, culturales o religiosos.”
- **Vínculo:** “Se ponderan aspectos de las relaciones directas entre las empresas y sus stakeholders, en este caso el diálogo que pueda existir entre ambas partes; la percepción de la marca y la empatía/identificación/conexión permiten conocer en primera instancia los lazos y nexos que pueden tener los stakeholders.” El vínculo genera más confianza y relaciona las emociones con la toma de decisiones.
- **Calidad:** “De los productos o servicios será siempre un aspecto de primera valoración para una empresa. En el caso de las empresas de comunicación, esta dimensión tiene como aspectos singulares la calidad percibida de los productos, la garantía de calidad que ofrece la empresa, la atención que brinda a los stakeholders, y, sobre todo, la valoración que los diversos usuarios tienen sobre la información.”  
“No se trata solo de valorar los procesos de calidad tradicionales, sino que va más allá, tratando de indagar la percepción que tienen los usuarios sobre la comunicación, que por ejemplo en el caso de un medio de comunicación, les permitirá estar más y mejor informados.” (Orozco & Ferré-Pavia, 2017)
- **Responsabilidad Social Corporativa:** “Un aspecto primordial en las empresas de hoy corresponde a la materialización de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).”

Brindarle importancia a la con la que trabaja la empresa, el compromiso que se le da a la comunidad, así como ser responsable con los demás y medioambiente, hace que una empresa sea más confiable. (Orozco & Ferré, 2017)

- **Gestión:** “La gestión son las acciones que desarrolla la organización con el objetivo de brindar un producto o servicio de calidad, además, es la mejora de las condiciones de competitividad y productividad.” (Orozco & Ferré, 2017) Se consideran la “gestión estratégica, estructura empresarial y cultura organizacional.” (Orozco & Ferré, 2017)

### **2.2.7. Reputación online**

“La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de determinado producto, marca o personaje tiene en internet.” (Rodríguez, 2012)

“La reputación online es el conjunto de opiniones buenas y malas, subjetivas y objetivas de una persona, marca o empresa en Internet. Es todo aquello que se comenta por cualquier razón, en cualquier lugar de la red y por cualquier persona.” (Rodríguez, 2012, pág. 75)

### **2.2.8. Gestión de la reputación online**

“La gestión de la reputación online es el seguimiento de las opiniones que se generan sobre la organización en redes sociales para dar respuesta en un proceso de comunicación externa que preserva la imagen corporativa asegurando la percepción alineada con la realidad.” (Buffett, 2010)

Según Buffet (2010) “Es necesario tener un estándar, plan o estrategia que se base fundamentalmente en tres pilares imprescindibles para poder medir la reputación online.”

- En primer lugar, se debe considerar los comentarios que se realizan sobre el espacio web.

- La segunda parte es el dialogo, cuando se identifica la plataforma se generan metas estableciendo comunicación con la empresa.
- Según (Rodriguez, 2012) se debe medir los resultados para evaluar los resultados que se obtienen.

### 2.2.9. Plataforma virtual

“Son sistemas informáticos creados para la realización de un proyecto educativo virtual, conocidos normalmente como LMS (Learning Management Systems).” (GCFGlobal, 2021)

Son reconocidos en su mayoría como "campus educativos virtuales", lo cual quiere decir que se puede trabajar como si se estuviera en un salón de clases.

Las plataformas mencionadas hacen posible la administración, gestión de las funciones de los usuarios.

Se organizan de la siguiente manera:

- **Código abierto:** se encuentra disponible, de uso general sin necesidad de pagos entre los cuales se encuentran Moodle, Chamilo. Canva, entre otros.
- **Código cerrado:** Las fuentes no son de fácil acceso, necesitan suscripción con un pago único entre los cuales se encuentran Blackboard, educativa, entre otros.

(GCFGlobal, 2021)

### 2.2.10. Tecnología de la Información y la Comunicación (TICs)

“Las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc.” (Universidad Latina de Costa Rica, 2021)



“Con el paso del tiempo la utilización de este tipo de recursos se incrementó y actualmente presta servicios de utilidad como el correo electrónico, la búsqueda y el filtro de la información, descarga de materiales, comercio en línea, entre otras.” (Universidad Latina de Costa Rica, 2021)

Hace posible que haya más facilidad y rapidez de los formatos, del mismo modo hay más inmediatez, hace posible la comunicación bilateral.

De los beneficios se desprenden:

- Permitir que haya desarrollo en salud y educación
- Desarrollar más comunicación entre profesiones
- Apoyar a emprendedores en producir
- Permitir más aprendizaje e interacción (Universidad Latina de Costa Rica, 2021)

#### **2.2.11. WEB 2.0**

Para (Sección Informática, 2021) “La World Wide Web o simplemente WWW o Web es uno de los métodos más importantes de comunicación que existe en Internet. Consiste en un sistema de información basado en Hipertexto (texto que contiene enlaces a otras secciones del documento o a otros documentos).”

“La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta telaraña. Se denomina páginas Web a documentos que contienen elementos multimedia (imágenes, texto, audio, vídeo, etc.) además de enlaces de hipertexto.” (Universidad Latina de Costa Rica, 2021)

“La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red -la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web- convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte

a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo.”

“Se definió para hacer referencia, por analogía con el gen en biología, a la unidad mínima de información cultural transmisible de una mente a otra. De la forma que la genética estudia los genes, ha nacido con gran fuerza la memética para estudiar la evolución y difusión cultural y su relación con el comportamiento humano.” (Cajamarca, 2011)

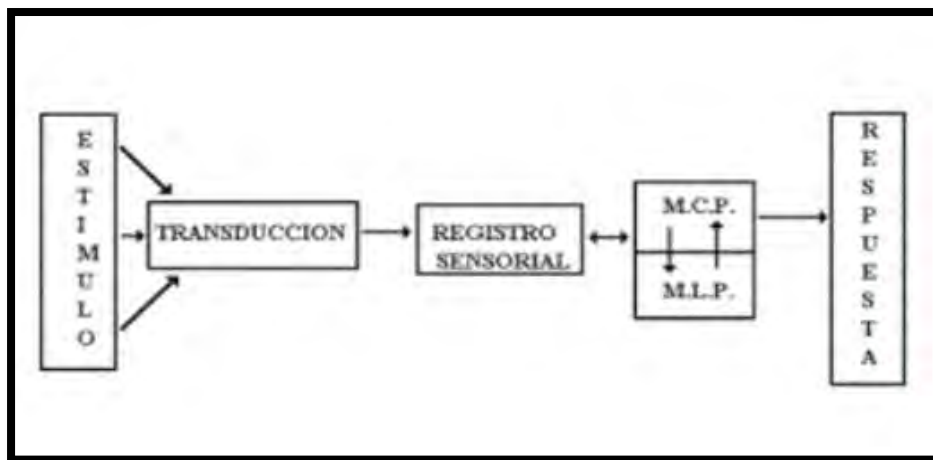
### 2.2.12. Percepción

Forgus sostiene que “Entiende que la percepción implica una serie de etapas ordenadas crecientemente según el grado de complejidad. El modelo serial que propone, para el reconocimiento de la identidad del estímulo, la existencia de una progresión temporal de etapas durante las cuales se logra la transformación sucesiva de la estimulación proximal sobre el receptor sensorial.”

Se explica con el diagrama siguiente:

**Figura 1**

*Proceso receptivo*



Fuente: Modelo de procesamiento perceptivo, página de la Universidad de Barcelona  
<https://queduqueducuando.blogspot.com/2017/11/modelo-de-procesamiento-perceptivo.html?m=0>

“El proceso perceptivo comienza con el proceso de transducción sensorial, mediante el cual ciertos mecanismos del sistema nervioso transforman la información física del medio en mensajes informativos inteligibles para los centros superiores cerebrales.”

“Esta etapa impone una selectividad de la información atribuible a la atención y a la sensibilidad de los receptores sensoriales, para captar preferentemente determinado conjunto de energía física.” (queduquequeducuando, 2017)

### **2.2.13. Demanda turística**

Para Mamani (2016) lo define como “El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir necesidades.” y económicamente, “Es el producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado”.

“La demanda se relaciona con el proceso de toma de decisiones realizados constantemente en procesos de planificación de actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos” (Mamani, 2016).

La meta del estudio son en su mayor parte la motivación para viajar mediante el consumo de servicios y productos, los cuales se encuentran en demanda de las exigencias que garanticen su satisfacción.

“La demanda turística está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.” (Mamani, Turismo , 2016)

“Se puede medir por medio de la contabilización del total de turistas que acuden a un determinado territorio y acorde a los ingresos que generan.” (Boullon, 2006)

“La demanda turística es otro elemento importante del sistema turístico; en este caso ésta se puede definir de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan; y la segunda establece para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. En cualquier actividad económica su rendimiento se mide cuantificando las ventas de cada uno de los productos que elabora sobre el total de producción. En función de lo anterior, una definición más acertada que la comúnmente utilizada de la demanda es aquella que la especifica como la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que se visitan.” (Morillo, 2011)

#### **2.2.14. Oferta turística**

Para Cánovas (2017) “La oferta turística se define como el conjunto de los productos turísticos y servicios que se ponen a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para que los pueda disfrutar y asimismo consumir.”

Según Cánovas (2017) “La oferta conforma un todo integrado, puesta a disposición de la demanda. Es algo más que la multiplicidad de productos netamente turísticos y no turísticos o la imagen general del destino. Así pues, la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, los denominados usuarios turísticos.”

“La propia actividad turística se desarrolla en un espacio geográfico donde la actividad turística total estaría compuesta por aquella combinación de productos y servicios ofertados que servirían para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística. Y esta experiencia se desarrolla en un espacio geográfico y temporal determinado.” (Cánovas, 2017)

“El espacio turístico es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda, pudiendo incluso ser descompuesto en zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.” (Cánovas, 2017)

“Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas.” (Socatelli, 2015)

“La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que cuando se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta, es lo que se define como el producto turístico.” (Socatelli, 2015)

“Desde la perspectiva de la planificación, el producto turístico de un destino en específico, es la adecuada disposición y aprovechamiento de los elementos que conforman su patrimonio turístico y que se conjuntan en una gran variedad de servicios que se ofertan en el mercado, con el fin de atraer a un determinado número de consumidores, siendo éstos los turistas que potencialmente visitarán dicho lugar.” (Socatelli, 2015)

#### **2.2.15. Decisión de compra**

“El consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago.” (Colet & Polío, 2014)

“Las teorías y los modelos de la investigación en el área del comportamiento del consumidor representan las bases para los análisis empíricos que crean valores para una mejor

comprensión del consumidor. Hacen posible la toma de decisión sin riesgos.” (Colet & Polío, 2014)

“Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema.” (Colet & Polío, 2014)

Los factores en la toma de decisión son:

**a. Factores culturales**

- **La cultura:** “Factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los idiomas, conocimientos, valores, las percepciones, las preferencias, costumbres, arte y las conductas básicas que una persona adquiere de la familia y otras instituciones importantes.” (Armstrong & Kotler, 2013)

Factor fundamental para conocer el comportamiento del consumidor, se adquiere por medio de la socialización con el contexto la familia y otras instituciones.

Mientras más conocimiento del medio mayor es la cultura por lo cual tomar decisiones es más fácil.

- **Sub cultura:** Dentro de la cultura se encuentran personas con rasgos distintos, dentro de un espacio geográfico se comparte con personas de distintas nacionalidades con sus propias características.

“Son culturas dentro de culturas, que tienen valores y estilos de vida diferentes algunas particularidades que los identifican del resto. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas, algunos ejemplos de subculturas son: La religión, edad, raza, región geográfica, entre otras.” (Armstrong & Kotler, 2013)

**Clase social:**

Dentro de la organización social, se separan grupos que forman jerarquías ya sea por lo económico o por diversas similitudes. Las clases son similares, cada uno de los pertenecientes trata de mejorar.

“Consiste en subgrupos conformados por personas con características socioeconómicas similares. Estas se miden por diversos aspectos, como la educación, ocupación, características de la vivienda y la zona de residencia, por mencionar algunos.” (Armstrong & Kotler, 2013)

#### **b. Factores sociales**

Existen ciertos hechos sociales, así como la conducta que define a un consumidor:

- **Grupos de referencia:** Aquellas personas que se encuentran dentro de un grupo ya sea familiar o de vínculos amicales.

“Cantidad de Información con la que se dispone, mientras más informada se encuentre la persona sobre el producto o servicio será menos propensa a ser influenciada y menos vulnerable a la presión social.” (Armstrong & Kotler, 2013)

“Sentimiento de Seguridad, mientras más segura se sienta una persona, será menos importante la opinión o parecer de los demás.” (Armstrong & Kotler, 2013)

- **Roles:** “Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.” (Armstrong & Kotler, 2013)

- **Familia:** “En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.” (Armstrong & Kotler, 2013)
- **Estatus:** “Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.” (Armstrong & Kotler, 2013)

**c. Factores personales**

- **Edad y fase del ciclo de vida:** “Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian. Por ejemplo, los gustos cambian con el paso del tiempo.”
- **Ocupación:** “El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, muchos directores de empresa, cuando viajan en avión, prefieren hacerlo en primera clase.” (Armstrong & Kotler, 2013)

“La adquisición de bienes y servicios dependerá en gran medida de la ocupación del individuo. Los aspectos económicos del consumo, sirve para entender el comportamiento de los consumidores. Los ingresos influyen en los patrones de consumo, ya que elegirán de acuerdo con las circunstancias económicas; ingresos económicos, ahorros, activos, pasivos, capacidad de endeudamiento.” (Armstrong & Kotler, 2013)

- **Estilo de vida y valores.** “Lo relacionado a la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de



consumir. Estilo de vida a la manera de cómo viven de las personas, como utilizan sus recursos y su tiempo.” (Armstrong & Kotler, 2013)

- **Circunstancias económicas.** “Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.” (Armstrong & Kotler, 2013)
- **Personalidad y autoconcepto.** Cada persona presenta diferentes características.

“Las personas por lo general asumen múltiples personalidades, esto dependiendo de las personas y circunstancias que las rodean, se toma como ejemplo, a la madre cariñosa, profesional seria, compañera solidaria, etc.” (Armstrong & Kotler, 2013)

#### **d. Factores psicológicos**

- **Motivación.** “Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque se tiene un motivo.”

Se clasifican:

- Motivación de tipo fisiológica: “Las necesidades fisiológicas constituyen el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensable para sostener la vida biológica, se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido” (Schiffman y Kanuk,2010).
- De seguridad: “Se refieren a la búsqueda de protección física y seguridad, estabilidad, entorno familiar, entre otros” (Hawkins, Best y Coney, 2004).
- De afiliación o de pertenencia: “Está relacionada con el amor, amistad, aceptación de los demás” (Solomon, 2013).

- De reconocimiento o de Estima: “Está relacionada con los sentimientos de utilidad y logro de los individuos como la necesidad de estima, el prestigio, estatus social” (Hawkins, Best y Coney, 2004).
- De autorrealización: “Se refieren al deseo de llegar a ser todo lo que uno es capaz de lograr, consiste en el desarrollo y realización personal” (Solomon, 2013).
- **Aprendizaje.** “El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. Por ejemplo, las malas experiencias al comprar un producto resultan en no volver al mismo lugar.”
- **Percepción.** La percepción hace focalizar la mente en el producto deseado más que en los otros.
  - De exposición: “Consiste en la alteración de los receptores sensoriales de una persona (ojos, oídos, nariz, boca, piel), a través de los estímulos (flujo de información presentada mediante imágenes, sonidos olores, sabores, texturas)” (Solomon, 2013).
  - De atención: “Está orientada a un estímulo en particular y se da cuando este estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese.” (Hawkins, Best y Coney, 2004).
  - La interpretación: “consiste en el significado que se les atribuye a los estímulos sensoriales atendidos. Se forma en base a las características del estímulo, el individuo y la situación o contexto.” (Hawkins, Best y Coney, 2004).
- **Convicciones y actitudes.** “Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar. Por ejemplo, alguien

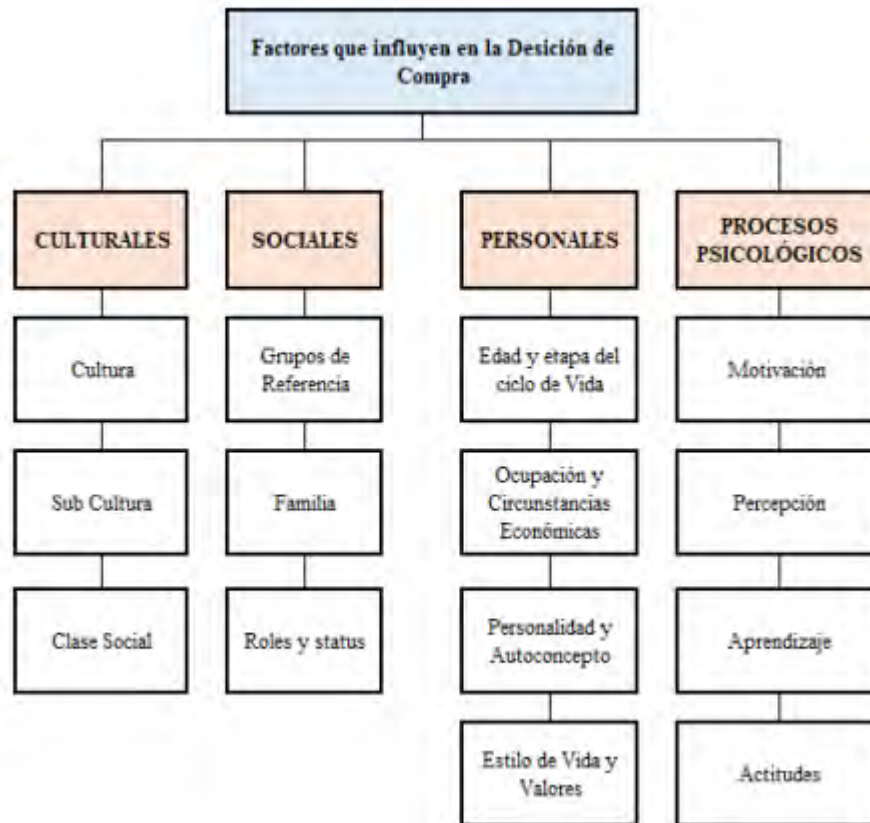
puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil.” (Colet & Polío, 2014)

“Las actitudes influyen en el comportamiento de compra, Una actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorables en relación con un determinado objeto entendiéndose por objeto un bien, servicio, persona, lugar, entidad, etc.” (Alcántara & Sánchez, 2019)

Para Armstrong. Gary y Kotler, Philip (2013), las clasifica en los siguientes:

**Figura 2**

*Factores que influyen en la decisión de compra*



*Fuente:* Figura extraída de Schiffman y Lazar (2010)

Para saber reconocer cuales son las fuentes para tomar una decisión, entre las más comunes se encuentran:

- Las campañas de marketing de la empresa por medio de la oferta del producto, precio, promoción y el lugar.
- La influencia sociológica externas sobre el consumidor la familia, los grupos y referentes.

“El marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que

probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo compran.”  
(Schiffman & Lazar, 2010)

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Turismo:** “El turismo es una actividad socio-económica que consiste en prestar una serie de servicios al turista.” (Fernandez-Laso, Barceló, & Fanjul, 2017, pág. 3)

**Turista:** “El turista es una persona que se desplaza de su lugar de residencia y que precisa una serie de servicios de transporte, alojamiento, de este modo en función de tiempo y del espacio podemos clasificar los turistas en: residentes, visitantes, excursionistas, turistas.” (Fernandez-Laso, Barceló, & Fanjul, 2017, pág. 4)

**Paquete turístico:** “El conjunto de servicios prestados con base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global” (Entorno Turístico Staff, 2021).

**Reputación:** “Una persona tiene buena o mala reputación según la imagen que los demás tengan de ella; una buena persona, correcta y respetable, posee buena reputación, como es obvio” (BBVA, 2016)

**Reputación cooperativa:** “Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.” (García, Duque, Montero, Salas, & Martínez, 2021)

**Índice de reputación corporativa:** “Los recursos y actividades intangibles han de poder ser representados en una serie de indicadores que hagan posible su medición y comparabilidad”.  
(Lizcano, 2006)

**Reputación online:** “Percepción pública de una persona o empresa en Internet. Se basa en contenidos (noticias, artículos y medios) e interacciones (valoraciones, opiniones y comentarios) publicados en redes sociales, blogs y sitios web especializados.” (Giraldo, Rockcontent.co, 2020)

**Gestión de la reputación online:** “La gestión de la reputación online es trabajar de forma preventiva y dedicar mucho tiempo a la creación de una reputación online positiva.” (Brand manic, 2020)

**Plataforma virtual:** “Las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.” (Giraldo, 2019)

**TICS:** “El conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. Un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional.” (entrepreneur, 2021)

**WEBS 2.0:** “Nuevo movimiento social en Internet, algunos como la nueva ola de servicios y, los más técnicos, como la posibilidad de evadir las limitaciones originales del HTML.” (Delgado, 2021)

**Percepción:** “La percepción es un proceso mediante el cual una persona analiza la información que recibe del exterior. Al recibir y analizar esa información nueva intervienen los datos almacenados en la memoria; y mediante la incorporación de los nuevos datos se crea una imagen creada de la realidad. A esa imagen se añade la elaboración de juicios que la persona efectúa a través de la nueva información recibida.” (ESAN, 2016)

**Demanda turística:** “El total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos.” (Entorno turistico staff, 2018)

**Oferta turística:** “Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista.” (Glosario, 2021)

(marketingdirecto, 2021)

**OTA’S:** “Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor.” (entorno turistico, 2015)

**Servicios turísticos:** Los servicios turísticos son aquellos que se caracterizan por ser una cadena de servicios que van desde la información acerca del destino turístico a visitar, dentro de ellas están las reservas de pasajes, el alojamiento, la alimentación, el transporte, las visitas guiadas, el retorno, el servicio posventa, entre otros conexos. (Esan, 2016)

**Responsabilidad social:** Se denomina como responsabilidad social a la ideología personal o grupal de la ética hacia la sociedad. Por otro lado, es la obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico. Asimismo está estrechamente relacionada a la sustentabilidad y la sostenibilidad para asegurar nuestro futuro. Adicionalmente, tiene a la economía circular y el valor compartido para lograr impactar lo menos posible al medio ambiente. (Sustentabilidad, 2019)

**Responsabilidad económica:** Es el tipo de responsabilidad que se desarrolla en base de la salud material, material y económica de una comunidad, de un estado o de un país. Es de esta manera que las empresas coadyuvan con la construcción de una sociedad más justa y equitativa o, por

el contrario, pueden agudizar las diferencias y aumentar la pobreza. En la responsabilidad empresarial participan de forma indirecta los consumidores. (consumidor, 2021)

**Responsabilidad ambiental:** Se conoce como un conjunto de lesiones, más o menos graves, que causa alguna actividad económica o algún estilo de vida en la naturaleza en su conjunto (las otras especies, los ecosistemas, etc.) y por lo tanto en la calidad de vida de las futuras generaciones humanas, tanto por acción directa como por inacción. (Concepto, 2021)

**Responsabilidad legal:** La noción de responsabilidad civil radica en una concepción de derecho natural conocida desde muy antiguo y que sirve de norma fundamental de la vida del hombre en sociedad: la de que nadie debe causar un daño injusto a otra persona, y en caso de causarlo, dicho daño debe ser reparado. (Derecho, 2012)

**Cultura organizacional:** Se denomina a la cultura organizacional como los valores compartidos o creencias compartidas. Son aquellas disposiciones del espacio físico típicos de cada organización. Contar con una cultura organizacional sólida es clave a la hora de captar nuevos talentos en Recursos Humanos. Se trata de aquellos principios que conforman la personalidad de la empresa y que asientan las bases de sus procesos y actitud. (Andrés, 2021)

## 2.4. HIPÓTESIS

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La reputación corporativa de Expedia Group incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La reputación corporativa de Expedia Group es positiva en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.
- La decisión de compra es óptima en los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.
- Las acciones aplicables a la reputación de Expedia Group sí influye en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

## **2.5. VARIABLES**

Se presenta las variables para el problema general:

VI: Reputación Corporativa de Expedia Group

VD: Decisión de compra

### **2.6. Variable independiente**

“La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 130)

### **2.7. Variable dependiente**

“La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 131)

Se presenta las variables para los problemas específicos:

**Problema 1: (problema general)**

VI: Reputación corporativa.

VD: Decisión de compra.

**Problema 2: (problema específico 1)**

VI: Reputación corporativa.

**Problema 3: (problema específico 2)**

VD: Decisión de compra.

**Problema 4: (problema específico 3)**

VI: Acciones aplicables

VD: Decisión de compra

**2.8. Operacionalización de variables**

“La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. El proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems y sus categorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| VARIABLES   | DIMENSIONES | INDICADORES   |
|---|-------------|---|
| <b>Variable Independiente:</b>  |             |   |
| <b>REPUTACION CORPORATIVA</b>   | Autonomía   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Independencia</li> <li>• Confianza</li> </ul> |
| “Es un conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan su | Vínculo     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogo</li> <li>• Empatía</li> <li>• Percepción</li> </ul>                                  |
|   | Calidad     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Garantía y atención</li> </ul>                                  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| conducta de apoyo u oposición.”<br>(Carreras et al, 2013, pág. 96).<br>“Se hizo uso del índice de medición de Reputación corporativa de empresas de comunicaciones”.<br><b>(Orozco &amp; Ferré-Pavia, 2017)</b>  | Responsabilidad Social Corporativa<br><br>Gestión                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso e información</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Responsabilidad económica</li> <li>• Responsabilidad ambiental</li> <li>• Responsabilidad legal</li> <li>• Gestión estratégica</li> <li>• Estructura empresarial</li> <li>• Cultura organizacional</li> </ul>                                       |
| Variable dependiente:<br>DECISIÓN DE COMPRA<br>“Significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Por otra parte, si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir y literalmente se ve forzado a efectuar una compra en particular o a realizar una acción específica”. <b>(Schiffman &amp; Lazar, 2010, pág. 460)</b> | Influencias externas<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br>Influencias internas | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia</li> <li>• Fuentes informales</li> <li>• Fuentes no comerciales</li> <li>• Clase social</li> <li>• Subcultura y cultura</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Precio</li> <li>• Distribución</li> <li>• Motivación</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Percepción</li> <li>• Actitudes</li> </ul> |

*Fuente.* Elaboración propia

### 3. MARCO LEGAL

#### 3.1. Ley General del Turismo

“Ley General de Turismo (Ley 29408): Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.”

“La presente Ley tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en ellos (3) niveles de gobierno: Nacional, regional y local, coordinación con los distintos actores vinculados al sector.” (MINCETUR, 2021)

### **3.2. Reglamento de la Ley General de Turismo (Aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2010- MINCETUR**

“El presente reglamento es de aplicación a nivel nacional, a todos los niveles de gobierno, entidades e instituciones públicas y privadas vinculadas a la actividad turística y a los prestadores de servicios turísticos.”

#### **Requerimientos del Sector Turismo**

- Requerimiento dirigido en poseer un local donde se ofrezcan los servicios.
- Deberán ser evaluadas, para que puedan brindar un servicio de calidad.
- Las empresas que han recibido lo que se requirió por MINCETUR deberán comunicar al Ministerio y al PCM sobre las acciones futuras.
- Se dará seguimiento sobre el cumplimiento efectuado y las prestaciones de asesoría a todos los solicitantes. (MINCETUR, 2021)

# 1. CAPITULO I

## Diagnóstico situacional del ámbito de estudio

Según Destinoturs (2019) “Cusco es un inmenso magnetismo para los turistas nacionales y extranjero que nos visitan y llegan hasta este místico centro, lleno de misterio y de enigmas. En la ciudad se han combinado bastante bien la historia y la modernidad, factores esenciales que promueven el turismo. En todo momento del año es posible encontrar alojamiento, disfrutar de buena comida al alcance de todos, y recorrer los distintos circuitos turísticos.”

Para Tripadvisor (2021) “La ciudad de Cusco, emplazada en el legendario Valle del Huatanay, a 3400 metros sobre el nivel del mar, ha sido habitada desde tiempos inmemorables. Se la considera la ciudad más antigua del continente americano. Allí se encontraba Qosqo, el ombligo del mundo, la capital del Tahuantinsuyo, el Imperio Inca. Ya en la época colonial se convirtió en la capital del Virreinato del Perú, y tras la independencia del país originó la primera prefectura de la recién nacida República.”

“Hoy en día, ofrece a sus visitantes variedad de atractivos tanto naturales como culturales. Su excelente clima andino facilita transitar por las calles empedradas y conocer la ciudad de la mejor forma posible, paseando por su Plaza de Armas, la Catedral, la Iglesia del Triunfo, la Compañía de Jesús (del siglo XVI, construida sobre el antiguo palacio del Inca Huayna Capac), las Iglesias de san Blas o de La Merced, o visitando sus muchos museos.”

“En los alrededores de Cusco destacan por su interés el Valle Sagrado de los Incas y Machu Picchu, que cada vez recibe más afluencia de turistas.” (Gonzales, 2020)

### 4.1. Aspectos generales

#### 4.1.1. Ubicación

Ubicado en la región sur oriental del Perú, comprende zonas andinas y parte de la selva alta.

- Superficie: 71 987 km<sup>2</sup>
- Latitud Sur: 13° 30'45"
- Longitud oeste: entre meridianos 73° 59'52" y 73° 57' 45"
- Densidad demográfica: 16,7 hab. /km<sup>2</sup>.
- Población: Total: 1 205.527 habitantes.
- Capital del Departamento: Cusco (3400 msnm)
- Provincias: Acomayo, Anta, Calca, Canas, Canchis, Cusco, Chumbivilcas, Espinar, La Convención, Paruro, Paucartambo, Quispicanchi y Urubamba.
- Distritos: 108.

#### **4.1.2. Límites del distrito**

“Limita al norte con Ucayali, al sur con Arequipa y Puno, al este con Madre de Dios y Puno y al oeste con Arequipa, Apurímac, Ayacucho (y departamento de Junín Junín).”

### Figura 3

#### Mapa del Perú y del Cusco



Fuente: Mapas extraído de deperu.com

## 4.2. Etimología

### 4.2.1. Creación y división política

Para Machupicchu Tours (2021) “El 23 de marzo de 1534, Francisco Pizarro fundó, sobre la ciudad del Cusco una ciudad española, que se construyó sobre los cimientos incas. Cusco es, por lo tanto; un típico ejemplo de fusión y sincretismo cultural habiendo heredado monumentos arquitectónicos y obras de arte de valor incalculable. En el Cusco virreinal se sucedieron grandes revoluciones contra el dominio español como la de José Gabriel Condorcanqui (Túpac Amaru II) en 1780, la de los hermanos Angulo en 1813 y la de Mateo Pumacahua en 1814. Cusco fue la capital y sede de Gobierno del Reino de los Incas y lo siguió siendo al iniciarse la época imperial, convirtiéndose en la ciudad más importante de los Andes y de América del Sur. Este centralismo le dio auge y se convirtió en el principal foco cultural y

eje del culto religioso. En 1911, el investigador norteamericano Hiram Bingham descubrió la imponente ciudad incaica de Machu Picchu.”

#### **4.2.2. Antecedentes históricos**

“Según cuenta la leyenda recogida por el Inca Garcilaso de la Vega, la sagrada ciudad del Cusco y capital del Imperio del Tahuantinsuyo, fue fundada alrededor de los siglos XI y XII d.C. por el Inca Manco Cápac, quien emergió del Lago Titicaca. Cusco fue el centro de gobierno de las cuatro extensas regiones del Imperio Incaico, el Tawantinsuyo (que significa los 4 suyos): Antisuyo, Collasuyo, Chinchaysuyo y Contisuyo, que llegó a abarcar gran parte de lo que actualmente es Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia, Argentina y Chile. Por datos arqueológicos y antropológicos se ha ido estudiando el verdadero proceso de la ocupación del Cusco. El consenso señala que, debido al colapso del reino de Tiahuanaco se produjo la migración de su pueblo. Este grupo de cerca de 500 hombres se habría establecido paulatinamente en el valle del río Huatanay, proceso que culminaría con la fundación del Cusco. Se desconoce la fecha aproximada, pero gracias a vestigios se acuerda que el emplazamiento donde se ubica la ciudad ya se encontraba habitada hace 3000 años. Se atribuye al gobernante Pachacútec, el noveno inca, el haber convertido a la ciudad de Cusco un centro espiritual y político. Pachacútec llegó al poder en 1438, y él y su hijo Túpac Yupanqui dedicaron cinco décadas a la organización y conciliación de los diferentes grupos tribales bajo su dominio, entre ellos los lupacas y los collas. Durante el periodo de Pachacútec y Túpac Yupanqui, el dominio de Cusco llegó hasta Quito, al norte, y hasta el río Maule, al sur, integrando culturalmente a los habitantes de 4500 km de cadenas montañosas. También se cree que el diseño original de la ciudad es obra de Pachacútec. El plano del Cusco antiguo tiene forma de puma delineado, con la plaza central Haucaypata en la posición que ocuparía el pecho del animal. La cabeza del felino estaría



ubicada en la colina donde está la fortaleza de Sacsayhuamán. La ciudad de Cusco fue diseñada como la sede del poder y su organización interna correspondía a una tradicional división urbana Incaica, se encontraba ubicada en un punto central estratégico del imperio, en cuya centralidad convergen los cuatro caminos que unían los suyos. Los conquistadores españoles supieron desde su llegada a lo que es hoy territorio peruano, que su meta era tomar la ciudad del Cusco, capital del imperio. Tras capturar al inca Atahualpa en Cajamarca, iniciaron su marcha hacia el Cusco. En el camino fundaron algunas ciudades como enlace entre la capital del Imperio y la pionera ciudad de San Miguel de Tangará. El 23 de marzo de 1534, Francisco Pizarro fundó a la usanza española la ciudad del Cusco, estableciendo como Plaza de Armas la ubicación que aún mantiene la ciudad moderna y que era también la plaza principal durante el incanato y que se encontraba rodeada de los palacios de quienes fueron los soberanos incas. En el solar que da al norte se inició la construcción de la catedral. Pizarro otorgó a la ciudad la denominación de Cusco, Ciudad Noble y Grande. Antiguamente Cusco fue la capital del Imperio incaico, una de las ciudades más importantes del Virreinato del Perú, en cuya época, y en manos de los españoles, se engalanó de iglesias, palacios y plazas barrocas y neoclásicas (que fueron construidas sobre las Huacas de los Incas, templos dedicados a sus deidades), que es lo que hoy le convierten en el principal lugar turístico del país. Declarada Patrimonio de la Humanidad en 1983 por la UNESCO, suele ser denominada, debido a la gran cantidad de monumentos que posee, la Roma de América. La sociedad incaica fue un admirable ejemplo de organización político-social, dominó, grandes conocimientos de arquitectura, ingeniería hidráulica, medicina y agricultura.” (Machu Picchu Magico, 2021)

### **4.2.3. Climatología**

El clima en la ciudad del Cusco es relativamente templado, con noches frías y días soleados. El tiempo es muy cambiante: puede pasar de un sol radiante a una lluvia torrencial en solo minutos. Las temperaturas oscilan entre 13°C. (55.4°F) y 15 °C. (59°F), y es así en casi toda la región sur del Perú. En general la región de Cuzco goza de un clima que varía en 2 estaciones al año: la temporada seca (desde abril hasta octubre) y la temporada de lluvias (desde noviembre hasta marzo). (Boletomachupicchu, 2021)

La variedad de climas permite que los pisos para trabajar la tierra sean viables, por lo cual también se encuentran variedad de climas por meses.

## **4.3. Aspecto demográfico**

### **4.3.1. Población**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) “En 2017, la población del departamento de Cusco fue de 1 205 527 habitantes. Según provincias, Cusco fue la que concentró la mayor población (37,1 %), seguido de La Convención (12,2 %) y Canchis (7,9 %); por otro lado, las de menor población fueron: Canas (2,7 %), Paruro (2,1 %) y Acomayo (1,9 %). En la composición, el 50,5 % de la población fueron mujeres y el 49,5 % hombres. El crecimiento promedio anual de la población en el periodo intercensal 2007 y 2017, fue de 0,3 %. La participación de la población de entre 0 a 29 años de edad disminuyó de 60,5 % a 54,3 %, mientras que, la proporción de la población adulta (de 60 a más años) aumentó de 8,7 % en 2007 a 11,4 % en 2017”. (INEI , 2017)

## Figura 4

### Superficie y población 2017

| CUSCO: SUPERFICIE Y POBLACION 2017 |                               |                  |
|------------------------------------|-------------------------------|------------------|
| Provincia                          | Superficie (km <sup>2</sup> ) | Población        |
| Cusco                              | 617                           | 447 588          |
| La Convención                      | 30 062                        | 147 148          |
| Canchis                            | 3 999                         | 95 774           |
| Quispicanchi                       | 7 565                         | 87 430           |
| Chumbivilcas                       | 5 371                         | 66 410           |
| Calca                              | 4 414                         | 63 155           |
| Urubamba                           | 1 439                         | 60 739           |
| Espinar                            | 5 311                         | 57 582           |
| Anta                               | 1 876                         | 56 206           |
| Paucartambo                        | 6 295                         | 42 504           |
| Canas                              | 2 104                         | 32 484           |
| Paruro                             | 1 984                         | 25 567           |
| Acomayo                            | 948                           | 22 940           |
| <b>Total</b>                       | <b>71 987</b>                 | <b>1 205 527</b> |

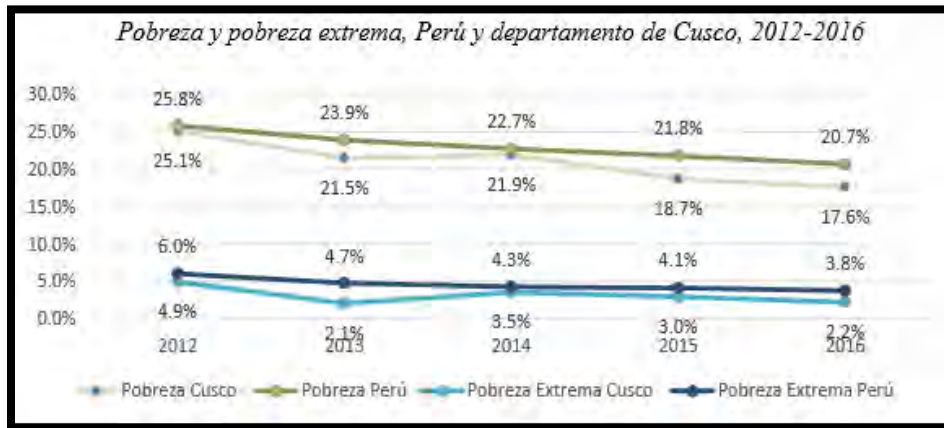
Fuente: Datos recuperados de INEI 2017

#### 4.3.2. Nivel de pobreza

Según SINEACE (2017) “La pobreza monetaria y pobreza monetaria extrema en el departamento de Cusco alcanzaron las cifras de 20.7% y 2.2% respectivamente en el año 2016. Asimismo, la pobreza monetaria a nivel nacional y en el departamento de Cusco viene disminuyendo de forma sostenida en los últimos años, sin embargo, la tasa a la que viene disminuyendo es muy baja como se puede observar en el gráfico donde entre el 2012 y el 2016 el porcentaje de pobreza extrema nacional y para el departamento de Cusco solo disminuyó en 2.2 y 2.7 puntos porcentuales respectivamente. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de Desarrollo del Milenio en Perú es erradicar la pobreza extrema y el hambre, se requiere acelerar el proceso de disminución de los niveles de pobreza.”

**Figura 5**

*Pobreza y pobreza extrema, Perú y departamento del cusco 2012-2016*



*Fuente:* Datos recuperados de SINEACE (2017)

“Entre los años 2012 y 2016 la tasa de crecimiento del PBI per cápita del departamento de Cusco presenta cifras de crecimiento modestas, a excepción del año 2013. A pesar de que la tasa de crecimiento del PBI per cápita se incrementó en 3.5 puntos porcentuales del año 2015 al 2016, la pobreza monetaria solo se redujo en 1.1 puntos porcentuales en el mismo periodo como se muestra en el gráfico.” (SINEACE, 2017)

## Figura 6

*PBI per cápita y pobreza monetaria; departamento de cusco, periodo 2012-2016*



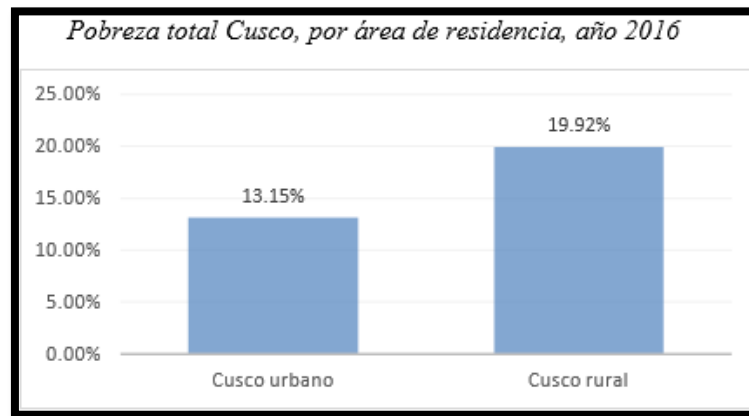
*Fuente:* Grafico extraído de datos de SINEACE (2017)

Para SINEACE (2017) “Aunque el PBI per cápita creció en 23.2 puntos porcentuales del año 2012 al año 2013, la pobreza solo se redujo en 3.6 puntos porcentuales en el mismo periodo. Este panorama estaría indicando que el crecimiento económico por sí solo no es suficiente para reducir en mayor medida el porcentaje de pobreza el cual presenta cifras de especial consideración.”

Según Chacaltana (2006), “Existe consenso en que el llamado chorreo económico tardará mucho tiempo en mejorar las condiciones de vida de los más pobres y además de una baja relación entre crecimiento económico y pobreza conduzcan a adoptar políticas de crecimiento pro pobre. Si se analizan las cifras de pobreza por área de residencia se tiene que la pobreza en hogares está focalizada en el sector rural donde presenta aun una alta cifra como se ilustra en el Gráfico”.

**Figura 7**

*Pobreza total cusco, por área de residencia, año 2016*



*Fuente:* Gráfico extraído de datos de SINEACE (2017)

Por estas razones es que la pobreza es un tema recurrente y muy importante en la agenda de gobierno. Las políticas públicas de lucha contra la pobreza, como son los programas sociales implementados por el MIDIS tienen mucha importancia y año tras año vienen mejorando sus criterios de focalización y evaluando sus acciones para asistir las necesidades de los más pobres con mayor eficiencia, sin embargo, no ha sido posible alcanzar mayores reducciones en los niveles de pobreza, que aún tienen cifras altas. Los programas sociales actúan mediante diversas acciones como son las transferencias monetarias condicionadas, la nutrición infantil o en el fortalecimiento de capacidades productivas de las familias. Justamente la diversidad de acciones que se ejecutan espera impactar de manera positiva en los determinantes de pobreza de corto y largo plazo . (SINEACE, 2017)

#### **4.4. Aspecto geográfico**

##### **4.4.1. Hidrografía**

Según Banco Central de Reserva del Perú Sucursal Cusco (2020) “La cordillera oriental de los Andes, que es la columna vertebral de este departamento, ha sido erosionada por los ríos

que drenan agua hacia la selva. La cordillera forma tres cadenas de montañas que se orientan de sureste a noroeste, ellas son: la de Vilcabamba, que se localiza al noroeste del territorio, define los sistemas hidrográficos del Urubamba y del Apurímac; la de Vilcanota, al noreste del río Urubamba; y la de Paucartambo, que se levanta al este del río del mismo nombre, en la parte oriental del departamento y cerca al límite con el departamento de Madre de Dios.”

#### **4.4.2. Topografía**

“La superficie del departamento de Cusco es de 71 987 km<sup>2</sup> (5,6 % del territorio nacional), constituyéndose en la quinta más extensa del Perú. Este departamento se localiza en la parte sur-oriental del territorio nacional y limita con los departamentos de Junín y Ucayali por el norte, Madre de Dios y Puno por el este, Arequipa por el sur-oeste y Apurímac y Ayacucho por el oeste. Cusco, la ciudad capital, está ubicada a 3400 m.s.n.m. El departamento de Cusco está dividido políticamente en 13 provincias y 108 distritos.” (Banco Central de reserva del Perú Sucursal Cusco, 2020)

- Ríos más importantes: Urubamba, Vilcanota y Apurímac.
- Cordilleras: Cordillera de Urubamba, Cordillera de Vilcabamba y Cordillera de Vilcanota.
- Nevados: Ausangate (6,384 msnm), Salcantay (6,271 msnm), Callangate (6,110 msnm), Chumpe (6,106 msnm), Alcamarinayoc (6,102 msnm), Verónica (5,682 msnm)
- Abras: Chimboya (5,150 msnm) en Canchis; Hualla (4,280 msnm) en Quispicanchis; Huaylla Apacheta (4,700 msnm) en Chumbivilcas y La Raya (4,313 msnm) en Canas.
- Pongos (Pasos angostos y peligrosos de ríos, del quechua punku que significa puerta): Mainique y Timpia (500 msnm) en La Convención.
- Lagunas: Sibinacocha, Pomacanchi y Languilayo.

### **4.4.3. Vías de acceso**

#### **Vía aérea**

“Se recomienda que para viajar al Cusco vía aérea es primero llegar hasta Lima y desde allí decidir si tomar otro vuelo o un autobús. Desde allí es posible conseguir vuelos directos hasta el Cusco, de una duración promedio de no más de setenta minutos. También es posible volar desde y hasta Arequipa; Juliaca en Puno y Puerto Maldonado.” (Buenas tareas, 2012) Si Ud. ingresa por las fronteras de Bolivia, Chile y Ecuador puede ver las opciones vía terrestre.

“Los pasajeros provenientes de vuelos de carácter internacional, obligatoriamente deben pasar por migraciones y aduanas, presentar su tarjeta de embarque y desembarque, y conservarla hasta que vaya a salir del país. El aeropuerto Alejandro Velasco Astete de Cusco está situado a tan solo diez minutos de la ciudad.” (decusco, 2021)

Todos los vuelos deberán ser reconfirmados 3 días antes.

#### **Vía terrestre**

“Bien es posible acceder al Cusco por vía terrestre, también es importante saber que no es lo más conveniente, hay rutas donde el camino es largo y puede llegar a ser muy agotador. En tiempo el viaje puede durar aproximadamente un día y medio.” (decusco, 2021)

Existen diferentes rutas como se aprecia en la siguiente imagen:



**Figura 8**

*Vía terrestre en el Perú*

| <b>de Tumbes: Frontera Perú-Ecuador (Huaquillas)</b> |                  |                                 |                  |
|--|------------------|---------------------------------|------------------|
| <b>Ruta 1</b>  | Tumbes - Lima    | Lima - Cusco                    |                  |
| Km.  | 1268             | <b>Ruta 2 - Ruta 3 - Ruta 4</b> |                  |
| Carretera  | Asfaltada        |                                 |                  |
| <b>de Lima:</b>                                      |                  |                                 |                  |
| <b>Ruta 2</b>  | Lima - Nazca     | Nazca - Abancay                 | Abancay - Cusco  |
| Km.  | 445              | 461                             | 198              |
| Carretera  | Asfaltada        | Paro. Asfaltada                 | Asfaltada        |
| <b>Ruta 3</b>  | Lima - Arequipa  | Arequipa - Cusco                |                  |
| Km.  | 1003             | <b>Ruta 5</b>                   |                  |
| Carretera  | Asfaltada        |                                 |                  |
| <b>Ruta 4</b>  | Lima - Arequipa  | Arequipa - Cusco                |                  |
| Km.  | 1003             | <b>Ruta 6</b>                   |                  |
| Carretera  | Asfaltada        |                                 |                  |
| <b>de Arequipa</b>                                   |                  |                                 |                  |
| <b>Ruta 5</b>  | Arequipa - Cusco |                                 |                  |
| Km.  | 516              |                                 |                  |
| Carretera  | Paro. Asfaltada  |                                 |                  |
| <b>Ruta 6</b>  | Arequipa - Puno  | Puno - Cusco                    |                  |
| Km.  | 297              | 389                             |                  |
| Carretera  | Asfaltada        | Asfaltada                       |                  |
| <b>de Desaguadero: Frontera Perú-Bolivia</b>         |                  |                                 |                  |
| <b>Ruta 7</b>  | Desag - Puno     | Puno - Cusco                    |                  |
| Km.  | 148              | <b>Ruta 8</b>                   |                  |
| Carretera  | Asfaltada        |                                 |                  |
| <b>de Puno:</b>                                      |                  |                                 |                  |
| <b>Ruta 8</b>  | Puno - Cusco     |                                 |                  |
| Km.  | 389              |                                 |                  |
| Carretera  | Asfaltada        |                                 |                  |
| <b>de Tacna: Frontera Perú-Chile (Arica)</b>         |                  |                                 |                  |
| <b>Ruta 9</b>  | Tacna - Moquegua | Moquegua - Desag                | Desag - Cusco    |
| Km.  | 159              | 260                             | Ruta 7           |
| Carretera  | Asfaltada        | Asfaltada                       |                  |
| <b>Ruta 10</b>                                       | Tacna - Arequipa | Arequipa - Cusco                | Arequipa - Cusco |
| Km.  | 270              | Ruta 5                          | Ruta 6           |
| Carretera  | Asfaltada        |                                 |                  |

*Fuente: Grafico extraído de decusco.com (2021)*

## **Vía férrea**

“Existe un servicio de tren que une las ciudades de Cusco, Puno y Arequipa. La Ruta es Arequipa-Juliaca-Puno-Cusco; cubre 750 km. y tiene una duración de 17 horas aproximadamente.” (decusco, 2021)

## **4.5. Aspecto económico**

### **4.5.1. Estructura económica**

“La dinámica de la economía cusqueña registró un crecimiento promedio anual de 7,1 % durante el periodo 2008-2017, impulsado principalmente por una mayor actividad minera y de hidrocarburos. En 2017, Cusco aportó el 4,6 % al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, ubicándose como la tercera economía después de Lima y Arequipa.” (Gobierno Regional Cusco , 2018)

“La principal actividad económica fue la extracción de gas y minerales, que representó el 48,2 % del VAB departamental, seguida de comercio (7,1 %), construcción (6,5 %), manufactura (5,1 %), agricultura, ganadería, caza y silvicultura (4,6 %), entre las principales.” (Gobierno Regional Cusco , 2018)

**Figura 9***Cusco: Valor Agregado Bruto 2017*

| CUSCO: VALOR AGREGADO BRUTO 2017<br>Valores a Precios Constantes de 2007<br>(Miles de nuevos soles) |                   |              |                                      |
|---|-------------------|--------------|--------------------------------------|
| Actividades   | VAB               | Estructura % | Crecimiento Promedio Anual 2008-2017 |
| Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura   | 994 446           | 4,6          | 0,9                                  |
| Pesca y Acuicultura   | 2 190             | 1/           | 11,0                                 |
| Extracción de Petróleo, Gas y Minerales   | 10 397 420        | 48,2         | 11,0                                 |
| Manufactura   | 1 104 008         | 5,1          | -1,5                                 |
| Electricidad, Gas y Agua  | 261 069           | 1,2          | 9,3                                  |
| Construcción  | 1 409 188         | 6,5          | 7,8                                  |
| Comercio  | 1 541 962         | 7,1          | 5,3                                  |
| Transporte, Almacén, Correo y Mensajería  | 908 254           | 4,2          | 6,9                                  |
| Alojamiento y Restaurantes  | 905 587           | 4,2          | 6,2                                  |
| Telecom. y otros Serv. de Información   | 511 381           | 2,4          | 12,0                                 |
| Administración Pública y Defensa  | 850 313           | 3,9          | 5,4                                  |
| Otros Servicios   | 2 693 708         | 12,5         | 4,6                                  |
| <b>Valor Agregado Bruto</b>   | <b>21 579 526</b> | <b>100,0</b> | <b>7,1</b>                           |

Fuente: Datos extraídos de Gobierno regional Cusco (2018)  
[https://transparencia.regioncusco.gob.pe/transparencia/planeamiento\\_organizacion/pei/Masbtn/informe-evaluacion-resultados-pei.2018-2020.pdf](https://transparencia.regioncusco.gob.pe/transparencia/planeamiento_organizacion/pei/Masbtn/informe-evaluacion-resultados-pei.2018-2020.pdf)

“La Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 777 211 personas, el cual representó el 4,5 % de la PEA nacional en 2017. Según condición, la PEA ocupada departamental representó el 97,2 % del total y la PEA desocupada el 2,8 %. Por otro lado, en el departamento se registraron 74 158 empresas formales en 2017, de las cuales 72 771 fueron clasificadas como microempresas, 1 265 pequeñas empresas, 102 grandes empresas y 20 medianas empresas.” (Gobierno Regional Cusco , 2018)

#### 4.5.2. Minería

“La producción minera disminuyó 3,5 % interanual en 2017, debido a una menor extracción de cobre (-7,5 %). Las operaciones mineras más importantes en la región son Antapaccay (US\$ 1 500 millones de inversión) y Constancias (US\$ 1 700 millones de inversión y 15,3 años de vida útil), que entraron en producción comercial el 2013 y 2015,

respectivamente; ambas extraen el mineral de minas a cielo abierto y cuentan con modernas plantas de concentrados de cobre. Antapaccay tiene sus operaciones en la provincia de Espinar y Constancia en la provincia de Chumbivilcas.” (Banco central de Reserva del Perú, 2018)

“En 2017, la producción de Antapaccay disminuyó 6,7 %, hasta 206 493 TMF de concentrado de cobre, aportando el 8,4 % a la producción nacional. Y Constancia disminuyó su producción en 8,7 %, produciendo 121 780 TMF de concentrado y contribuyendo el 5,0 % a la producción nacional. Por su relevancia, la inversión minera, según datos del Ministerio de Energía y Minas (MINEM), ascendió a US\$ 386,7 millones en 2017, mayor en 34,8 % al registrado en el año 2016, representando el 9,8 % de la inversión minera nacional. Por otro lado, el empleo generado ascendió a 7 833 empleos directos.”

Según el Anuario Minero 2017, elaborado por el Ministerio de Energía y Minas: “Las reservas probadas de cobre ascienden a 2 962 miles de TM, de oro a 1 496 miles de onzas finas, de plata a 15 612 miles onzas finas, de zinc a 20 mil TM, de plomo a 28 mil TM y de molibdeno a 52 mil TM”. (Banco central de Reserva del Perú, 2018)

#### **4.5.3. Hidrocarburos**

“En hidrocarburos, el proyecto Camisea fue uno de los más importantes en el país, la inversión comprendió la explotación, el transporte y la distribución de gas. Según Pluspetrol, las inversiones del Consorcio Camisea habrían alcanzado US\$ 3 722 millones hasta 2014. El Consorcio realizó una inversión de US\$ 537 millones entre 2009 y 2012, para la ampliación de la capacidad de procesamiento de las plantas de Malvinas y Pisco de 1 300 a 1 820 MMPCD de gas húmedo y de 85 000 a 120 000 barriles por día, respectivamente. El plan de inversiones para el 2013-2015 ascendió a más de US\$ 600 millones, que se enfocó en actividades de exploración de los lotes 56 y 88, con el propósito de incrementar el nivel de reservas probadas,

se invirtió US\$ 420 millones en exploraciones del Lote 56 y US\$ 190 millones en el Lote 88. Por su parte, la empresa Repsol ha realizado una inversión superior a los US\$ 1 000 millones, para la puesta en marcha del campo Sagari y la planta de compresión de la base Nuevo Mundo, en el Lote 57.” (Banco Central de reserva del Perú Sucursal Cusco, 2020)

#### **4.5.4. Inversión pública**

“La inversión pública en Cusco, entre 2011 y 2020-10, ascendió a S/ 27 914 millones, del cual el 58,1 % fue ejecutado por los Gobiernos locales, seguido por el Gobierno nacional (25,6 %) y el Gobierno regional (16,3 %) La inversión pública en 2020 fue afectada por las medidas que el Gobierno implementó para frenar la propagación del coronavirus, lo que paralizó el avance de las obras. Por ello, la inversión pública entre enero y octubre de 2020 cayó 31,5 % en términos reales con respecto al mismo periodo del año anterior. No obstante, en el avance de la ejecución se observó que los Gobiernos locales principalmente invirtieron en el apoyo a la producción agropecuaria (S/ 20,6 millones), mejoramiento de centros educativos (S/ 11,0 millones), fortalecimiento institucional (S/ 9,9 millones) y mejoramiento de los servicios de salud del Centro de Salud Pichari (S/ 8,9 millones); en el Gobierno nacional los mayores gastos se registraron en Concesiones Viales (S/ 168,7 millones), rehabilitación y mejoramiento de la carretera Patahuasi-Yauri-Sicuani (S/ 29,7 millones) y, mejoramiento y ampliación de los servicios de salud del Hospital Antonio Lorena (S/ 13,2 millones); y en el Gobierno regional, se registró mayores gastos en el mejoramiento y ampliación del sistema de agua potable, alcantarillado y planta de tratamiento de la capital de Colquepata, provincia de Paucartambo (S/ 19,2 millones) e, instalación del sistema de riego en la margen derecha e izquierda del río Vilcanota entre Yaucat y Paucarbamba, provincia de Quispicanchi (S/ 11,8 millones).” (Banco Central de reserva del Perú Sucursal Cusco, 2020)

#### **4.5.5. Inversión privada**

“El departamento cuenta con reservas importantes de minerales, en línea con ello, según el MINEM, al 01 de setiembre de 2019, la cartera de proyectos de construcción de mina comprende tres proyectos por un monto de US\$ 2 226 millones. A nivel nacional esta cartera asciende a US\$ 57 772 millones. Los proyectos a desarrollarse en el departamento son: El proyecto Integración Coroccohuayco de cobre y oro, de la compañía minera Antapaccay, en la provincia de Espinar, por una inversión de US\$ 590 millones. El inicio de la construcción de mina estaba planeado para 2020; sin embargo, los avances se han suspendido y están sujetos a los resultados de la consulta previa que viene realizando el Ministerio de Energía y Minas (MINEM) a las comunidades aledañas, proceso que inició en noviembre de 2019. Las comunidades sostienen que la empresa debe elaborar un nuevo Estudio de Impacto Ambiental (EIA), para incorporar la zona de explotación de Coroccohuayco. No obstante, el Servicio de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (Senace) del Ministerio del Ambiente aclaró que no corresponde realizar un nuevo EIA debido a que el proyecto considera utilizar los componentes ubicados en las zonas de Tintaya y Antapaccay.”

“En 2019, el Gobierno decidió contratar a un consorcio coreano, para la supervisión y administración de la construcción del aeropuerto, ello mediante la modalidad de Gobierno a Gobierno. Por otro lado, el MTC, adquirió los terrenos para la zona de amortiguamiento y de acceso al aeropuerto; en el que se realizó una primera etapa de movimiento de tierras. Para fines de año se prevé adjudicar el movimiento de tierras masivo; asimismo, a mediados de 2021 iniciaría la construcción de la infraestructura.”

“En el sector turismo, el Consorcio Teleférico Huchuy Qosqo anunció la inversión de US\$ 31 millones para la construcción de un teleférico para acceder en tres minutos al complejo

de Huchuy Qosqo, el avance de la construcción ha tenido inconvenientes, pues los pobladores que exigen que se les retribuya un porcentaje de los ingresos que la empresa obtendrá por boletería. En otras inversiones, están la edificación del Hotel Aylli Sumaq Eco Lodge, Med Spa y Casino que estaría ubicado en el Valle Sagrado, Urubamba, cuyo monto de inversión ascendería a más de US\$ 30 millones, y la cadena francesa Accor Hotels construirá un Hotel Boutique MGallery, ubicado en el Valle Sagrado, el cual demandará una inversión de US\$ 26 millones” (Banco Central de reserva del Perú Sucursal Cusco, 2020)

#### **4.6. Aspecto turístico**

“El arribo a los establecimientos de hospedaje ascendió a 3,5 millones de personas en 2019, mostrando un leve descenso (-0,1 %) con respecto a las visitas de 2018. La llegada de turistas extranjeros fue similar al año anterior; mientras que, el arribo de nacionales disminuyó 0,4 %. El principal atractivo, el santuario histórico de Machu Picchu registró la visita de 1,6 millones de personas, número mayor en 0,7 % con respecto al año anterior.” (Banco Central de reserva del Perú Sucursal Cusco, 2020)

“El departamento de Cusco posee una gran oferta turística: centros arqueológicos, centros culturales, étnicos, paisajísticos, naturales, la visita a comunidades campesinas (culturas vivas) y termalismo. Estos recursos le han permitido al departamento posicionarse como el principal destino turístico a nivel nacional.” (Banco Central de reserva del Perú Sucursal Cusco, 2020)

#### **4.7. Cusco Oblitas Casa Hotel**

“Hotel Oblitas Plaza De Armas Cusco se encuentra ubicado en lo que fuera el palacio del gobernante más grande que haya tenido los Andes: el Inca Pachacútec El Transformador del Mundo el mismo Inca que planificó y construyó la ciudad de Machupicchu como su residencia de verano. Cusco fue la capital del imperio más grande de Sudamérica, tuvo un súbito final a la

llegada de los conquistadores españoles en 1532, desde entonces la mítica ciudad de piedra sería transformada de acuerdo a los estándares europeos para dar paso a la ciudad colonial que muestra características únicas del sincretismo de ambas culturas.” (Hotel Oblitas Plaza de Armas, 2018)

“La denominación de Casa Hotel hace referencia directa a las instalaciones que tienen como componente principal la casa de la familia Oblitas que mantiene el tradicional patio interior de las casonas cusqueñas y la adecuación de instalaciones modernas para el funcionamiento del hotel.” (Hotel Oblitas Plaza de Armas, 2018)

### Figura 10

*Mapa De Cusco Oblitas Casa Hotel*



Fuente: Recuperada de Google Maps Pertenece al sitio: <https://www.google.com/maps/dir/-13.5330108,-71.9638442/Mapa+De+Cusco+Oblitas+Casa+Hotel/>

“La Casa Hotel se sitúa a media cuadra de la plaza mayor del Cusco, la mejor ubicación para explorar la ciudad. Contamos con 20 habitaciones todas con baño privado y agua caliente; equipadas con calefactor, TV cable, teléfono, internet WI-FI.” (Hotel Oblitas Plaza de Armas, 2018)

Se ofrece servicio de habitaciones, cafetería (mate de coca) lavandería, caja de seguridad, guarda equipaje, cambio de moneda y otros. Desayuno incluido. En el restaurante hay platos de la comida local. La Policía de Turismo, se encuentra a una cuadra del Hotel en la Calle Saphi s/n,



Todo el centro histórico es seguro para caminar, llegando hasta el mercado de San Pedro, que es un mercado tradicional y turístico. Todos los bancos se encuentran a 2 cuadras del hotel en la Av. El Sol; realice el cambio de moneda en tiendas y locales ubicados en la primera cuadra de la Av. Sol.

Tome sus Alimento y bebidas en locales garantizados que se encuentran en el centro histórico (Plaza de Armas). Si desea comida típica de Cusco, en recepción le darán más información. Tenemos 2 estaciones marcadas, de noviembre a mayo es época de lluvias, y el resto del año es soleado, pero en las noches hace frío. (Hotel Oblitas Plaza de Armas, 2018)

#### **4.7.1. Misión**

Nuestra misión es garantizar que todos nuestros clientes se sientan como en casa durante su estancia con nosotros y brindar un servicio turístico de primer nivel que satisfaga las necesidades de nuestros huéspedes. Superando sus expectativas al brindarles un servicio de calidad.

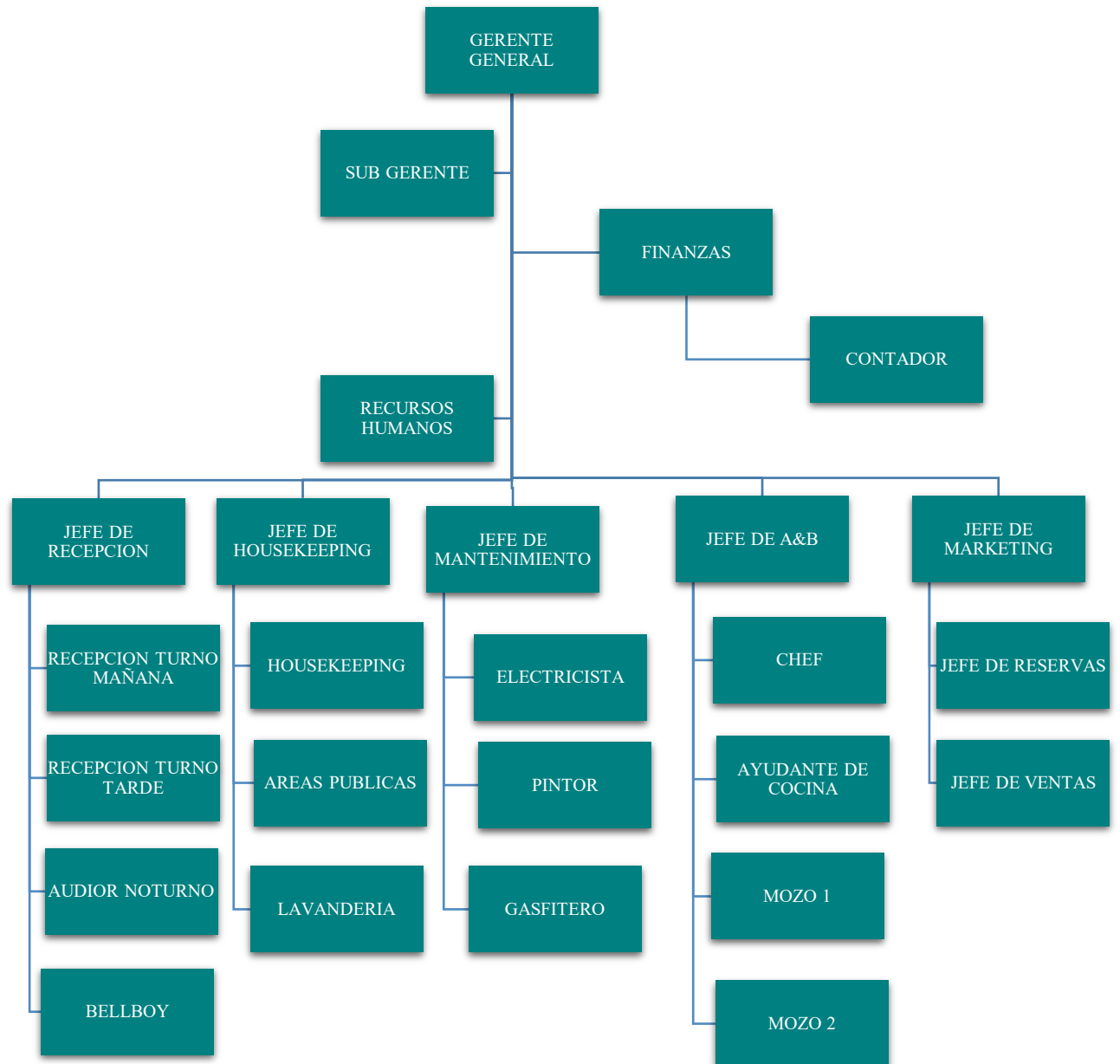
#### **4.7.2. Visión**

Ser reconocidos por la calidad y el servicio brindado a nuestros huéspedes. Para esforzarse por superar siempre las expectativas del cliente, al mismo tiempo estar comprometido con el desarrollo sostenible en la industria del turismo.

### 4.7.3. Organigrama de Cusco Hotel Oblitas

**Figura 11**

*Organigrama de Cusco Hotel Oblitas*

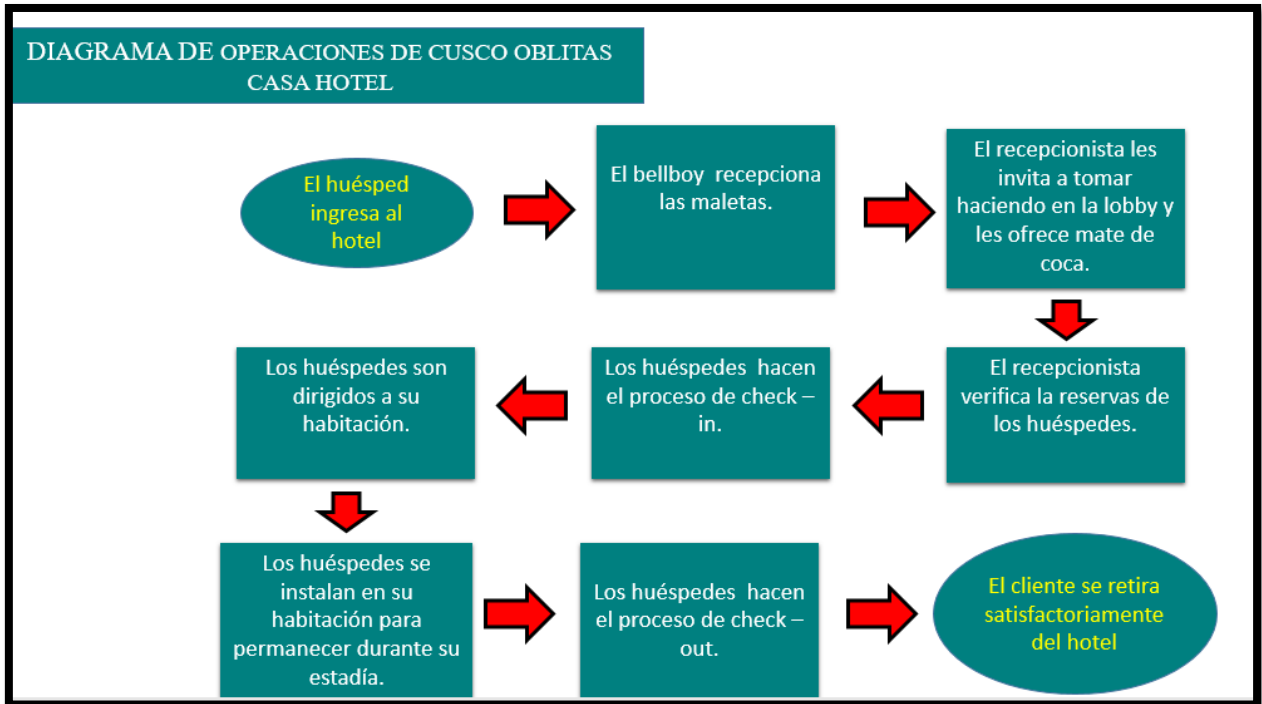


*Fuente:* Recuperado de datos del hotel

#### 4.7.4. Diagrama de Operaciones de Cusco Oblitas Casa Hotel

**Figura 12**

*Diagrama de operaciones de Cusco Oblitas Casa Hotel*



*Fuente:* Recuperado de datos del hotel

#### 4.7.5. Ficha técnica

**Tabla 2**

*Ficha Técnica*

| <b>FICHA TECNICA</b>                                  |  |                           |
|---|--|---------------------------|
| <b>CUSCO OBLITAS CASA HOTEL</b>                       |  |                           |
| <b>CATEGORÍA</b>                                      | <b>WEB SITE</b>                            | <b>Nº DE HABITACIONES</b> |
| 2 estrellas   | reservas@cuscooblitascasahotel.com         | 20                        |
| <b>RAZON SOCIAL</b>                                   | <b>NOMBRE COMERCIAL</b>                    | <b>RUC</b>                |
| Cusco Oblitas Casa Hotel Sociedad Anónima - COCH S.A. | Cusco Oblitas Casa Hotel                   | 20600161921               |
| <b>TELÉFONO</b>                                       | <b>DIRECCIÓN</b>                           | <b>CUENTAS BCP</b>        |
| (084) 223871  | Calle. plateros nro. 358 (detrás de SUNAT) | Dólares 285-2491615123    |
| <b>HOTEL</b>  |  |                           |



- 
- Ubicado en pleno corazón de la ciudad. (A unos metros de la “Plaza de Armas”) en la calle Plateros N° 358.
  - Nuestro hotel fue el antiguo palacio Qasana, residencia del Inca Pachacútec, sitio donde sentirá el contacto directo con la cultura antigua y actual.
  - Tiene 20 habitaciones distribuidas en 3 pisos de las cuales son: 04 simples, 03 dobles, 07 matrimoniales, 03 triples, 02 cuádruples (cama matrimonial +2 camas simples) y una habitación equipada para personas con movilidad reducida.
  - Todas las habitaciones cuentan con:
    - ✓ Internet inalámbrico
    - ✓ Teléfono fijo
    - ✓ Televisor de 32” con cable
    - ✓ Calefacción
    - ✓ Secadora de cabello
    - ✓ Caja de seguridad

---

*Fuente:* Elaboración propia

#### **4.7.6. Servicios del hotel**

##### GENERAL

- Aparcamiento de pago
- Se permiten mascotas
- Habitaciones para no fumadores
- Habitaciones/ instalaciones para personas de movilidad reducida
- caja fuerte
- Cambio de divisas
- Recepción 24 horas
- Guarda equipajes
- Acceso para sillas de rueda
- Detectores de humo
- Wi-Fi gratis en las zonas comunes
- Registro de entrada y salida exprés
- Registro de entrada y salida temprano
- Hotel para no fumadores
- Vestíbulo
- Sin aparcamiento
- Registro de entrada/ salida privada
- Red de telefonía móvil

##### COMIDA & BEBIDAS

- Restaurante
- Desayuno en la habitación

- Bar/ salón
- Utensilios de cocina
- Zona de comedor exterior
- Hervidor
- Barra de bocadillos
- Cafetería
- Comida vegetariana
- Desayuno gratis
- Desayuno bufé

#### ACTIVIDADES DE OCIO

- Masaje
- Una biblioteca
- Una terraza solárium

#### SERVICIOS

- Servicio de habitaciones
- Alquiler de bicicletas
- Botones/mozo
- Tareas de mantenimiento
- Servicio de instalaciones médicas
- Lavandería
- Lanzadera al aeropuerto
- Traslado aeropuerto (de pago)
- Lavandería de autoservicio

- Asistencia en excursiones/ Servicio de entradas
- Servicio de plancha
- Calefacción
- Servicio de té/ café
- Ordenador en la habitación
- Secador
- Radio despertador AM/FM
- Minibar
- Ducha
- Habitaciones comunicadas
- Zona de estar
- Terraza
- Camas con ruedas
- Equipos Hi-Fi
- Cunas
- Toallas
- Lavabo
- Artículos de baño gratis
- Mesa de comedor
- Patio
- Suelo de parquet
- Televisión por cable/ satélite
- Baño



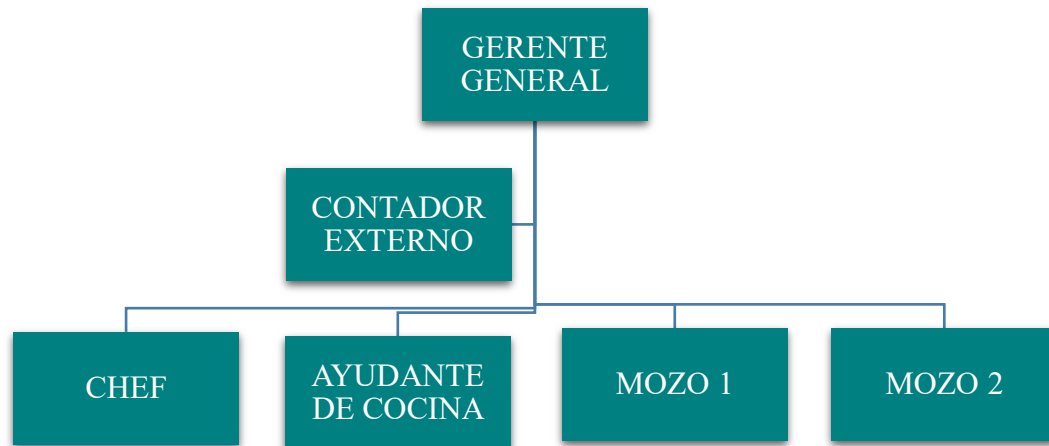
#### 4.7.7. Restaurante

El restaurant COCHA se localizará en la Calle Plateros Nro. 358 A una cuadra del centro histórico de la ciudad del Cusco dentro de Cusco Oblitas Casa Hotel; dentro de las políticas de servicios y garantías están orientadas a cumplir con el objetivo de posicionar la marca en el publico cusqueño, esto mediante la búsqueda y consecuente obtención de certificaciones como las buenas prácticas de producción, calidad del producto, calidad del servicio, etc.

La empresa está en constante actualización e innovación en cuanto al marketing empresarial para garantizar una publicidad de boca a boca, así mismo se hace uso de los distintos medios informáticos.

**Figura 13**

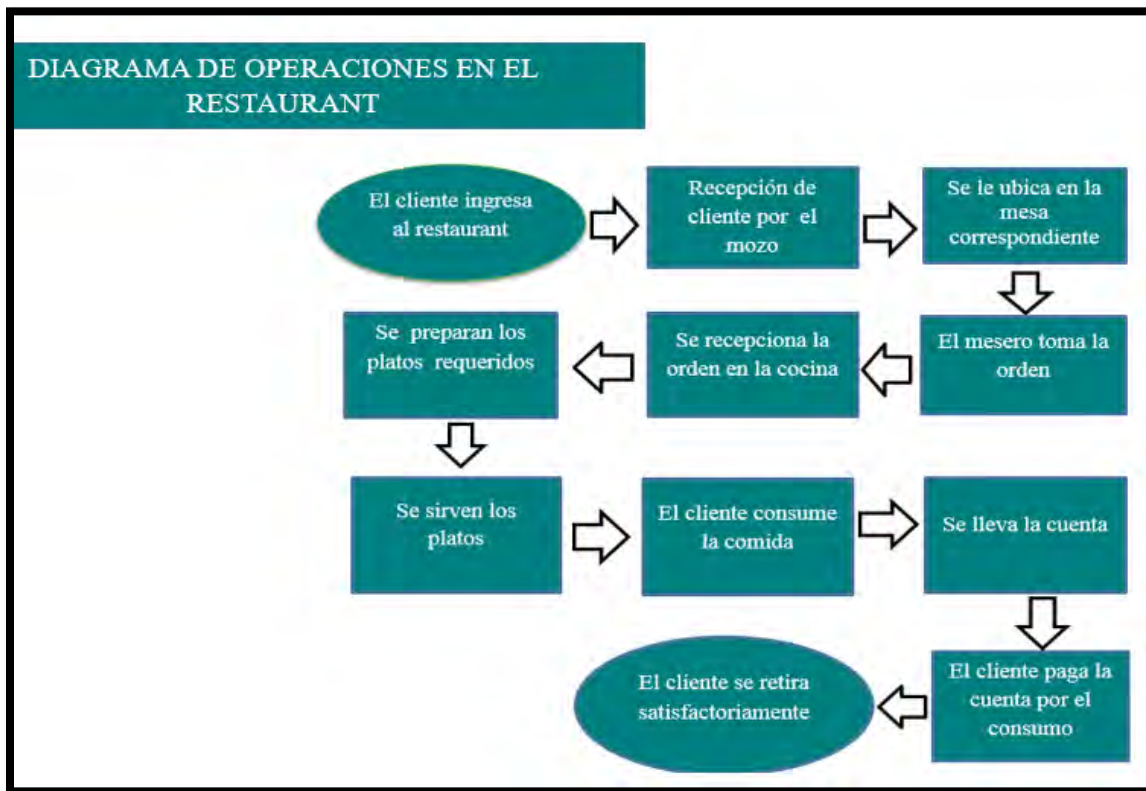
*Organigrama del Restaurante*



*Fuente:* Recuperado de datos del hotel

**Figura 14**

*Diagrama de operaciones en el restaurante*



*Fuente:* Recuperado de datos del hotel

#### **4.7.8. Políticas del hotel**

- Nuestras políticas tienen como objetivo brindarle a usted, una estadía placentera y tranquila disfrutando de nuestros servicios en convivencia armoniosa con nuestro personal y los demás huéspedes.
- Todos los huéspedes deben registrarse en recepción llenando la ficha de registro y presentar su documento de identidad (DNI o Pasaporte) además de la tarjeta andina de migración.
- El hotel se reserva el derecho de admisión, no se permite el acceso a las habitaciones a visitantes no registrados en la recepción. Todas las visitas de huéspedes se realizan en el área de recepción o restaurante del hotel.

- Horario de ingreso de huéspedes es a las 11:00 am, y el horario de salida es a las 10:00am.
- No se aplica cargo por niños menores de 4 años.
- El desayuno incluido en su estadía se sirve de 5:30am a 9:30am pasada esta hora solo se atiende desayuno a la carta.
- Ofrecemos servicio de lavandería S/ 5 el kilo, puede solicitar este servicio en recepción.
- Esta absolutamente prohibido fumar dentro de las habitaciones o en cualquier área publica del hotel. De acuerdo a Ley N°29517. Se cobrará un cargo adicional por servicio de limpieza en caso de no cumplir con esta norma.
- Por respeto a los demás huéspedes le pedimos mantener ruidos al mínimo dentro de la habitación.
- El hotel no se hace responsable por perdidas de objetos personales de valor dentro de las habitaciones que no hayan sido para su custodia en caja fuerte. Ofrecemos caja de seguridad sin cargo.
- Cualquier daño causado al mobiliario o instalaciones del será cargado a la cuenta del huésped.
- En este establecimiento hacemos cumplir el Código de Prevención contra los delitos de explotación sexual (ESSNA) así como el decreto Supremo N°007- 2007- MINCETUR.
- Camas adicionales
- No hay cunas disponibles en una habitación.
- No hay camas supletorias disponibles en una habitación.

“Informa a Hotel Oblitas Plaza de Armas Cusco con antelación de tu hora prevista de llegada. Para ello, puedes utilizar el apartado de peticiones especiales al hacer la reserva o

ponerte en contacto directamente con el alojamiento. Los datos de contacto aparecen en la confirmación de la reserva. De acuerdo con las leyes fiscales del país, los ciudadanos peruanos (y los extranjeros que permanezcan más de 59 días en Perú) deben abonar un suplemento del 18%. Para estar exentos de este suplemento del 18% en concepto de IVA, se debe presentar una copia de la tarjeta de inmigración y del pasaporte. Se necesitan ambos documentos para estar exento del pago de este suplemento. Si no se presentan los 2 documentos, se deberá abonar el suplemento. Los huéspedes extranjeros en estancia de negocios que soliciten una factura impresa también deberán abonar este suplemento del 18%, independientemente de la duración de su estancia en Perú. El suplemento no se incluye de forma automática en el importe total de la reserva.”

**4.7.9. Convenio de cooperación entre pataz y empresas de turismo de la ciudad de cusco; con el fin de que estas empresas realicen su proyecto de responsabilidad social.**

Este es un convenio de cooperación entre la Asociación Pro- Animalista y Ambientalista PATAZ (Ayuda para los animales en Abandono), representado por la Srta. Mónica Catalina Chacón Muñiz con DNI 23843393 con domicilio en Feudatarios I - 3, Larapa San Jerónimo; y la empresa Cusco Oblitas Casa Hotel, RUC N° 20600161921 ubicada en la calle Plateros 358, Teléfono 084223871 e-mail reservas@cuscooblitascasahotel.com cuyo encargado de RSE para la firma de este convenio será Abel Enríquez Oblitas Acurio, con DNI 40477941

La empresa Cusco Oblitas Casa Hotel se compromete a colaborar mensualmente con:

Una visita mensual al albergue, sea de los directivos o del personal de la empresa, para colaborar como voluntarios/as en diferentes tareas.

Un aporte mensual de 1 saco de 15 kilos alimentos para perros Mimascot de carne o de pollo o Ricocan. Deberá de ser entregado en la dirección arriba indicada previa coordinación con la Srta. Mónica

Un aporte económico mensual de s/. 100, el mismo que deberá ser abonado en el Banco INTERBANK. Cuenta No. 419-3069462252 a nombre de Mónica Catalina Chacón Muñoz.

En caso de ser aporte económico cada depósito mensual deberá ser registrado en la empresa y copia de la misma deberá escaneada y remitida con nombre de la empresa. al correo: reservas@cuscooblitascahotel.com

Los aportes serán registrados en el “Control de Donaciones”. Este control será llevado doble; una hoja de control tendrá la empresa y otra la tendrá la Asociación PATAZ, las cuales deberán de ser firmadas tanto por los responsables de PATAZ como el/la encargado/a de RSE.

Por lo expuesto, firmamos ambas partes en señal de conformidad,

Cusco, 18 de Julio del 2017.

#### **4.7.10. Código de conducta contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el ámbito turismo**

La empresa Cusco Oblitas Casa Hotel S.A., debidamente representada por Herbert Enríquez Oblitas Acurio, identificado con DNI 23865780, ha decidido cumplir con el compromiso.

En vista que la explotación de niños y adolescentes es un acto que vulnera al ser humano y amparado por los acuerdos internacionales como internacionales, así como amparados en las leyes.

Controlamos y hacemos cumplir el código de prevención eficaz de los delitos de Explotación sexual (ESNNA) con el aval pleno de nuestros Directivos y Trabajadores, formalmente declaramos que:

“Rechazamos la explotación sexual de Niños, Niñas y Adolescentes - ESNNA en Perú y en el Mundo, en general y en particular en su modalidad asociada a viajes y turismo, por ser más de conducta que lesiona los derechos fundamentales de las personas, contraria a los objetivos intrínsecos de las actividades turísticas en nuestro país.”

“Denunciamos y condenamos a quienes se valen de la actividad turística y de las instalaciones y servicios que ofrecen, para promover, facilitar o tolerar, la ocurrencia de la explotación sexual de Niños, Niñas y Adolescentes en virtud de lo expuesto.”

De acuerdo a el código conductual en contra la explotación sexual se ayudará a cumplir con los artículos de protección l niño y adolescente.

#### **4.7.11. Certificado de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en turismo**

TourCert certifica que la empresa Cusco Oblitas Casa Hotel

- Evaluó sistemáticamente sus operaciones comerciales.
- Midió de modo cuantitativo y cualitativo los criterios de calidad, ambientales y sociales.
- Elaboró un informe de sostenibilidad con un compromiso de mejora a corto, mediano y largo plazo.
- Realiza sus actividades comerciales claves de forma permanente incorporando criterios de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social.
- Tiene dos representantes de sostenibilidad que garantizan la implementación y seguimiento de los criterios de certificación TourGert.

- Se compromete a mejorar de forma continua su desempeño en el área. de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, a través de su programa de mejora continua.
- Un auditor independiente formado por TourGert, verificó el cumplimiento de la normativa del programa de certificación.
- Cumple con los requisitos establecidos por TourGert,
- Este certificado tiene vigencia hasta noviembre 2019.

#### 4.7.12. Lista del personal de Cusco Oblitas casa hotel

**Tabla 3**

*Lista de personal de Cusco Oblitas Casa Hotel*

| <b>NOMBRE Y APELLIDOS</b>            | <b>PROFESIÓN</b>   | <b>CARGO EN EL HOTEL OBLITAS</b> | <b>DNI</b> |
|--------------------------------------|--|----------------------------------|------------|
| Maxy Gudelia Del Rosario Nuñez Bueno | Licenciada en turismo en la universidad andina del cusco   | Administrador                    | 23857733   |
| Luis Felipe Sanchez Campana          | Bachiller en economía en la universidad andina del cusco   | Gerente general                  | 41672426   |
| Angela Zarela Dolmos Concha          | Contador público colegiado de la universidad Andina del Cusco  | Contador                         | 72970218   |
| Mónica Eudes Baca Moreano            | Licenciado en turismo en la universidad andina del cusco   | Recepción                        | 23926269   |
| Angela Viviana Mesahuanca            | Profesional Técnico en administración de empresas turísticas y hoteleras en el instituto privado superior khipu. Técnico en contabilidad en el instituto privado superior khipu. | Recepción                        | 47856400   |

|                            |            |   |                    |          |
|----------------------------|------------|---|--------------------|----------|
| Pamela<br>Manrique Cordova | Rocio      | Bachiller en turismo en la<br>universidad nacional san Antonio<br>abad del cusco  | Recepción          | 73861806 |
| Francisco<br>Paredes       | Salcedo    | Profesional técnico en guía oficial<br>en turismo   | Bellboy            | 41848239 |
| Graciela<br>Auccapuma      | Berrios    | Profesional Técnico en<br>administración de empresas<br>turísticas y hoteleras en el instituto<br>privado superior khipu. | Recepción          | 25311996 |
| Graciela<br>Cáceres        | Campana    | Profesional técnico en gastronomía  | Mozo 1             | 23867956 |
| Felipe<br>Huaman           | Sanchez    |   | Mozo 2             | 23240215 |
| Katerin<br>Tapia           | Auccafuro  | Profesional Técnico en<br>administración de empresas<br>turísticas y hoteleras en el instituto<br>privado superior khipu. | Cafetería          | 75064241 |
| Americo<br>Huaman          | Quispe     | Profesional técnico en guía oficial<br>en turismo   | Chef               | 74842691 |
| Lady<br>Onayram Ovalle     | Allison    | Ingeniera ambiental en la<br>universidad san juan bautista  | Ayudante de cocina | 70267076 |
| Flora<br>Checya Alata      |            | Bachiller en turismo en la<br>universidad nacional san Antonio<br>abad del cusco  | Housekeeping       | 44792365 |
| Yesica<br>Rivera           | Almanza    | Estudiante técnico en<br>administración de empresas<br>turísticas y hoteleras en el instituto<br>privado superior khipu.  | Housekeeping       | 70497953 |
| Nilton<br>Cusiquispe       | Cesar Tito |   | Housekeeping       | 42464697 |



|                          |   |          |
|--------------------------|---|----------|
| Marluber Quispe          | Estudiante técnico en Lavandería  | 71050537 |
|                          | administración de empresas turísticas y hoteleras en el instituto privado superior khipu. |          |
| Alexandra Alcca Quispe   | Estudiante técnico en Lavandería  | 75954566 |
|                          | administración de empresas turísticas y hoteleras en el instituto privado superior khipu. |          |
| Emilio Chumbesuca Thia   | Personal de mantenimiento   | 31544243 |
| Lopez Raimé Jose Juvenal | Personal de mantenimiento   | 23853356 |
| Simon Quispe Cartagena   | Gasfitero y jardinería  | 23996354 |

*Fuente:* Recuperado de datos del hotel

#### 4.7.13. Atracciones locales, aeropuerto y estación de tren

**Tabla 4**

*Atracciones locales, Aeropuerto y estación de tren*

|  |         |
|--|---------|
| Agencia Manu Wildlife Perú   | 50 mts. |
| Catedral del Cuzco o Catedral Basílica de la Virgen de la Asunción | 250mts. |
| Agencia Winawayna  | 250 m   |
| Central bus station  | 2.6 km  |
| Iglesia de Santo Domingo   | 700 m   |
| Plaza de Armas de Cusco  | 200 m   |
| Mercado central  | 600 m   |

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| Iglesia de La Merced    | 300 m  |
| ChocoMuseo              | 200 m  |
| Velazco Astete Airport  | 4.6 km |
| San Pedro Train Station | 700 m  |
| Wanchaq Train Station   | 1.6 km |

*Fuente:* Recuperado de datos del hotel

#### **4.8. Descripción de EXPEDIA**

“Expedia es una Online Travel Agency (OTA) con sede en Estados Unidos y delegaciones en 31 países que ofrece una amplia selección de productos y servicios de viaje. Esta agencia de viajes nació en el propio seno de Microsoft allá por el año 1996 para ser vendida posteriormente a USA Networks. Reserva billetes de avión, hotel, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones a través de la web y teléfono. El sitio web usa múltiples sistemas de distribución global para hacer las reservas como el sistema Sabre para la reserva de vuelos y hoteles, Worldspan, y Pegasus además de su propio sistema de reserva de hoteles pertenecientes a su red de acuerdos. Su presidente actual es Dara Khosrowshahi.” (NIVEL DE CALIDAD, 2021)

“Richard Barton fue uno de los máximos responsables de la creación de Expedia Inc. Un proyecto totalmente innovador, ya que permitía a los usuarios la posibilidad de preparar y contrastar los precios de su viaje en una sola página. Con el paso de los años no se hizo más que confirmar el rotundo éxito de esta idea. No es de extrañar que Expedia sea considerada como una de las OTAs líderes del sector con más de 510.000 hoteles registrados y una información basada en la opinión de más de 35.000 comentarios.” (NIVEL DE CALIDAD, 2021)

“Corría el año 1996, cuando un pequeño departamento de la reconocida compañía Microsoft lanzó al mercado una página web que brindaba la posibilidad de reserva de viajes, al

cual lo denominaron Expedia.com. Esta plataforma fue completamente innovadora ya que, por primera vez, los clientes tenían la posibilidad de investigar los precios y destinos de su futuro viaje, en una sola página y, además, adquirirlos ahí mismo. Por eso no es difícil creer que Expedia es, hasta el día de hoy, la empresa líder de viajes online en todo el globo, con una gran cantidad de reconocidas empresas de aerolíneas y hoteles entre sus opciones, y con una amplia cantidad de sedes en el mundo. Sin embargo, sus oficinas centrales aún se encuentran en Washington, Estados Unidos.” (NIVEL DE CALIDAD, 2021)

“En el año 1999, Expedia.com se separó de Microsoft, ya que no cumplía más con los esquemas de comercialización de la empresa. Expedia se había convertido en un servicio de reserva y organización de viajes y ya no en un software, que es en lo que se especializa Microsoft. Pero en 2002, Interactive Corp. (en 2001 fue vendida a USA Networks, la compañía de medios dirigida por el magnate de Hollywood Barry Diller. USA Networks compró el 75% de las acciones de Expedia.com y el 90% de los votos de la compañía) decidió hacerse dueño de la empresa líder de viajes online que, en 2005, volvió a resurgir con el nombre de Expedia.com, el cual conserva hasta el día de la fecha. En 2005 realizó también dos grandes incorporaciones a su grupo de compañías, las cuales son de gran renombre entre los amantes del turismo: Hotels.com y TripAdvisor.com”

En 2006 fue premiada por ser la “Mejor Web de Viajes” en los premios Webby Award y recibió un Stevie Award por la American Business Association, como la “Compañía más innovadora”. Además, El Índice Americano de Satisfacción al Cliente (ACSI) determinó que es la compañía con el índice más alto en satisfacción al cliente, con respecto a todas las compañías de viajes online. Algo notable es que fue calificada por Fortune como la tercera compañía más admirada en todo el mundo, después de IAC y Google, lo cual es un logro muy destacable.

En el 2010 Expedia y Yahoo! se alían para mejorar el buscador de viajes del portal.

En el 2011 A finales de año TripAdvisor se escindió del grupo Expedia para reorientar su negocio.

En el 2015 En enero el grupo Expedia compra a Sabre el portal de viajes Travelocity En febrero, Expedia compra Orbitz. (NIVEL DE CALIDAD, 2021).

#### **4.8.1. EXPEDIA.COM**

Expedia es una marca líder de viajes en línea, de servicio completo, con sitios web localizados en 31 países que ofrece una amplia selección de productos y servicios de viaje. A través de una aplicación móvil galardonada y sitios web de la marca Expedia, los viajeros tienen acceso a la última tecnología que ofrece: boletos de avión, alojamiento, alquiler de automóviles, trenes, cruceros, seguros, traslados al aeropuerto, actividades y tours; de cientos de miles de proveedores, tanto en forma independiente como en paquetes.

Durante los más de 20 años que Expedia ha estado ayudando a las personas a viajar con confianza y facilidad, la compañía ha aprendido que los viajeros se benefician cuando Expedia mejora y optimiza continuamente su oferta, para garantizar que los viajeros de todo el mundo puedan reservar el viaje que necesitan, en la manera que elijan y en cualquier momento. Ese compromiso ha impulsado a Expedia a una posición de liderazgo dentro de los viajes, y asegura que Expedia pueda continuar ayudando a millones de viajeros a explorar el mundo. (NIVEL DE CALIDAD, 2021)

## **Gráfico 1**

*Logo de Expedia*



*Fuente: Expedia.com*

### **4.8.2. HOTELS.COM**

Hoteles.com es uno de los principales proveedores mundiales de alojamiento hotelero y alquiler vacacional que ofrece servicios de reserva a través de su propia red de sitios web localizados. (Hoteles.com, 2021)

Hotels.com se enfoca completamente en la comercialización y distribución de alojamiento; con 90 sitios web localizados en todo el mundo, en 41 idiomas, ofrece a los viajeros una amplia selección de opciones de alojamiento. Debido a su oferta de productos únicos, Hotels.com es a menudo nuestro primer punto de entrada a una región que nos permite evaluar la oportunidad del mercado antes de agregar marcas y ofertas de productos adicionales. Hotels.com Rewards, el programa de fidelización establecido en 2008, ofrece a los viajeros la posibilidad de ganar una noche gratis por cada diez noches alojadas.

## Gráfico 2

*Logo Hotels.com*



*Fuente:* De la página de Hotels.com

### **4.8.3. EXPEDIA AFFILIATE NETWORK (EAN)**

Expedia® Partner Solutions (EPS) libera el poder de Expedia Group para miles de socios en todo el mundo. La misión es impulsar el crecimiento de nuestros socios a través de nuestra tecnología incomparable, suministro de viajes y servicios de soporte. (expedia group , 2021).

Una marca global de empresa a empresa ("B2B") que impulsa el negocio hotelero de cientos de aerolíneas líderes, agencias de viajes, empresas de lealtad y viajes corporativos, además de varias marcas de consumo líderes a través de su API.

Red de afiliados de Expedia. EAN es el brazo puramente centrado en socios de Expedia, Inc. EAN se asocia con empresas en una amplia gama de mercados verticales, incluidos programas de fidelización, aerolíneas, agentes de viajes y minoristas en línea que comercializan las tarifas y la disponibilidad de alojamiento de EAN para sus viajeros. Los socios pueden acceder a las adaptaciones de EAN de la manera que mejor se adapte a su negocio, ya sea un entorno totalmente personalizable a través de la API de EAN o una oferta de soluciones de plantillas de marca blanca listas para usar.

### Gráfico 3

*Logo Expedia Affiliate Network*



*Fuente: De la página de expedia.com*

#### 4.8.4. TRIVAGO

Es el metabuscador que compara las ofertas y los precios de alojamiento que nos proporcionan numerosas webs de reserva online. Compara y muestra las ofertas de varias webs de reservas, de las que recibimos una comisión si un usuario hace clic en una oferta concreta. (trivago, 2021)

Trivago es una plataforma líder de metabúsqueda de hoteles en línea, de propiedad mayoritaria, con sede en Dusseldorf, Alemania. La plataforma en línea brinda a los viajeros acceso a comparaciones de precios de más de 400 sitios web de reservas para más de 1.8 millones de hoteles en más de 190 países. Lanzado oficialmente en 2005, trivago es una marca líder mundial en búsqueda de hoteles y se puede acceder a todo el mundo a través de 55 sitios web localizados y aplicaciones en 33 idiomas. Después de su oferta pública inicial ("IPO") en diciembre de 2016, la compañía cotiza en el Nasdaq Global Select Market y cotiza bajo el símbolo "TRVG".

#### **Gráfico 4**

*Logo Trivago*



*Fuente: De la plataforma de trivago.com*

#### **4.8.5. HOMEAWAY**

En diciembre de 2015, adquirimos HomeAway, que opera un mercado en línea para la industria de alquiler de vacaciones. La cartera de HomeAway incluye los sitios web de alquiler de vacaciones HomeAway, VRBO y VacationRentals.com en los Estados Unidos; OwnersDirect.co.uk en el Reino Unido; Abritel.fr y Homelidays.com en Francia; Toprural.es en España; AlugueTemporada.com.br en Brasil; Stayz.com.au en Australia; y Bookabach.co.nz en Nueva Zelanda. HomeAway también opera BedandBreakfast.com, un sitio web global integral para encontrar propiedades de alojamiento y desayuno. Además de su mercado en línea, HomeAway también ofrece soluciones de software a administradores de propiedades a través de sus productos HomeAway Software y Glad to Have You.

#### **Gráfico 5**

*Logo HomeAway*



*Fuente: De la página homeaway.com*

#### **4.8.6. EGENCIA**

Es una empresa de gestión de viajes de servicio completo ofrece productos y servicios de viaje a empresas y sus viajeros corporativos. EgenCIA mantiene una presencia global en más



de 65 países en América del Norte, Europa y Asia Pacífico. Egencia ofrece, entre otras cosas, una plataforma tecnológica global junto con asistencia telefónica local con consultores de viajes expertos, un suministro único dirigido a viajeros de negocios e informes consolidados para sus clientes. Egencia cobra a sus clientes corporativos tarifas de administración de cuentas, así como tarifas transaccionales para varios contactos realizados como parte del proceso de viaje. Además, Egencia proporciona agentes en el sitio a algunos clientes corporativos para brindar soporte interno y sin problemas. Egencia también ofrece servicios de consultoría y gestión de reuniones, así como oportunidades de publicidad. Creemos que el sector de viajes corporativos representa una oportunidad significativa para Expedia a través de la atractiva solución tecnológica de Egencia para las empresas que buscan mejorar las experiencias de viaje de los empleados y optimizar los costos de viaje al trasladar.

#### **Gráfico 6**

*Logo Egencia*



*Fuente: De la página de agencia.com*

#### **4.8.7. ORBITZ Y CHEAPTICKETS**

En septiembre de 2015, adquirimos Orbitz Worldwide, Inc., incluidas todas sus marcas y activos. Orbitz Worldwide era una cartera de viajes que incluía Orbitz, CheapTickets y ebookers que es una marca de viajes de servicio completo con sitios web en siete países europeos.

### **Gráfico 7**

*Logo Orbitz*



*Fuente: Recuperado de Orbitz.com*

### **Gráfico 8**

*Logo Cheap Tickets*



*Fuente: Recuperado de cheaptickets.com*

#### **4.8.8. TRAVELOCITY**

Después de celebrar un acuerdo de marketing estratégico exclusivo a largo plazo con Travelocity durante el tercer trimestre de 2013, bajo el cual Brand Expedia impulsó la plataforma tecnológica, el suministro y el servicio al cliente para los sitios web existentes de Travelocity en los Estados Unidos y Canadá, anunciamos en enero de 2015 que adquirimos la marca Travelocity y los activos asociados de Sabre Corporation ("Sabre") y terminamos el marketing estratégico y otros acuerdos relacionados. Pionero en la industria de viajes en línea, Travelocity celebró su vigésimo aniversario en 2016. Travelocity y su famoso Roaming Gnome alientan a los viajeros en los Estados Unidos y Canadá a "Wander Wisely™".

## Gráfico 9

*Logo travelocity*



*Fuente:* De la página Travelocity.com

### 4.8.9. HOTWIRE

Hotwire ofrece un servicio de reserva de viajes que une a los viajeros flexibles y orientados al valor con los proveedores que tienen exceso de asientos, habitaciones y automóviles que ofrecen a precios más bajos que los minoristas. Los hoteles Hot Rate, los autos Hot Rate y los vuelos Hot Rate de Hotwire ofrecen a los viajeros un precio extra bajo ya que el nombre del proveedor no se revela hasta después de que el viajero reserva y paga. Con el modelo único de Hotwire, los proveedores crean valor a partir de un exceso de disponibilidad sin diluir su base principal de viajeros fieles a la marca. Hotwire se asocia con compañías hoteleras líderes a nivel mundial, aerolíneas nacionales e internacionales de marca y las principales compañías de alquiler de automóviles en los Estados Unidos.

## Gráfico 10

*Logo Hotwire*



*Fuente: de la página hotwire.com*

### **4.8.10. WOTIF GROUP**

Grupo Wotif. En noviembre de 2014, completamos la adquisición de Wotif Group, una compañía líder de viajes en línea de Australia, compuesta por las marcas Wotif.com, lastminute.com.au y travel.com.au en Australia, y Wotif.co.nz y lastminute. co.nz en Nueva Zelanda. Wotif.com se lanzó en 2000 y cotizó en la Bolsa de Valores de Australia en junio de 2006 como Wotif.com Holdings Limited, bajo el código ASX "WTF", antes de ser adquirido por Expedia.

### **4.8.11. EXPEDIA MEDIA SOLUTIONS**

La división de ventas de publicidad de Expedia, Inc. que crea asociaciones creativas de medios y permite a los anunciantes de marcas dirigirse a un público altamente calificado de consumidores de viajes

### **4.8.12. CARRENTALS.COM**

CarRentals.com., es una empresa minorista y de marketing de alquiler de automóviles en línea que ofrece una amplia selección de alquileres de automóviles directamente a los consumidores. Después de nuestra adquisición en julio de 2014 de Auto Escape Group, una de las compañías de reserva de alquiler de autos en línea líderes en Europa, Auto Escape Group se

unió a la marca CarRentals.com. Con la expansión internacional de CarRentals.com, puede ofrecer a nuestros clientes más opciones en todo el mundo y ayudar a nuestros socios proveedores a ampliar su alcance de marketing.

#### **4.8.13. CLASSIC VACATIONS**

Vacaciones clásicas o Classic Vacations ofrece vacaciones personalizadas principalmente a través de una red nacional de agentes de viajes minoristas de terceros. Classic ofrece una línea completa de paquetes de vacaciones premium (avión, hoteles, alquiler de autos, actividades, cruceros y transporte privado) para crear vacaciones de lujo personalizadas en Hawái, el Caribe, México, Costa Rica, Europa, Australia, Nueva Zelanda, Fiji, Maldivas, Dubai, Seychelles y Tahití. Los agentes de viajes y los viajeros pueden obtener una vista previa de nuestra oferta de productos a través de nuestro sitio web [www.classicvacations.com](http://www.classicvacations.com).

#### **4.8.14. EXPEDIA LOCAL EXPERT**

Nuestra red de expertos locales de Expedia ofrece servicios de conserjería en línea y en el mercado, actividades, experiencias, atracciones y transporte terrestre. Con acceso a una rica cartera de más de 25,000 tours y aventuras, LX se puede encontrar en más de 60 sitios web de Expedia, Inc., y opera más de 100 mostradores de conserjería y actividades en los principales destinos turísticos.

#### **4.8.15. EXPEDIA CRUISESHIPCENTERS**

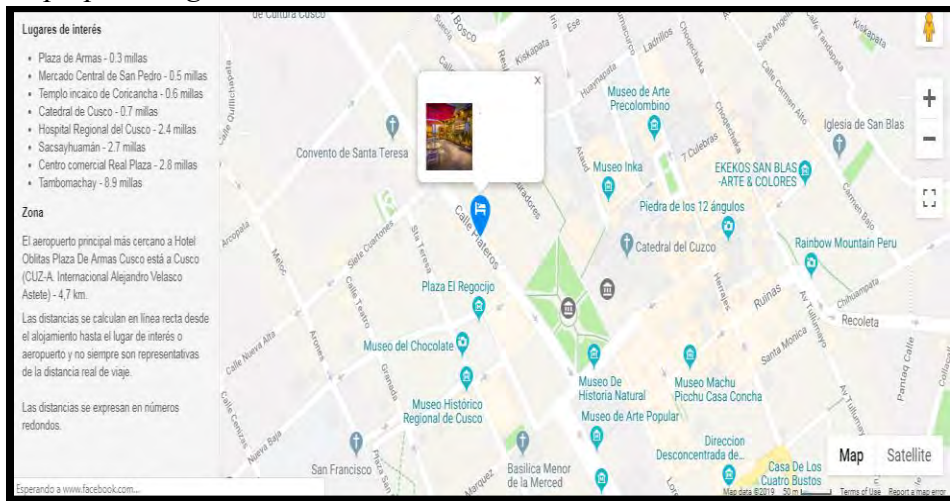
“Expedia CruiseShipCenters es un vendedor líder de cruceros y vacaciones. La compañía de franquicias tiene más de 250 puntos de venta en toda América del Norte, un equipo de más de 4,500 consultores de vacaciones capacitados profesionalmente e inventario de más de 200,000 camarotes disponibles en los barcos y destinos más populares para reservar en línea o en la tienda.”

#### 4.8.16. SILVERRAIL TECHNOLOGIES, INC.

“La tecnología SilverRail está diseñada para el ferrocarril, uniendo el ecosistema de los transportistas ferroviarios y los distribuidores de viajes en la plataforma de búsqueda y reserva de contenido ferroviario más completa del mundo. El conjunto de productos abarca la experiencia completa del cliente: planificación del viaje, gestión de inventario, programación, fijación de precios, reserva, pago, emisión de boletos, informes y administración. SilverCore, la plataforma tecnológica de SilverRail, es la primera plataforma unificada del mundo para la distribución ferroviaria global, ya que conecta a los transportistas y proveedores con distribuidores de viajes en línea y fuera de línea.”

#### Gráfico 11

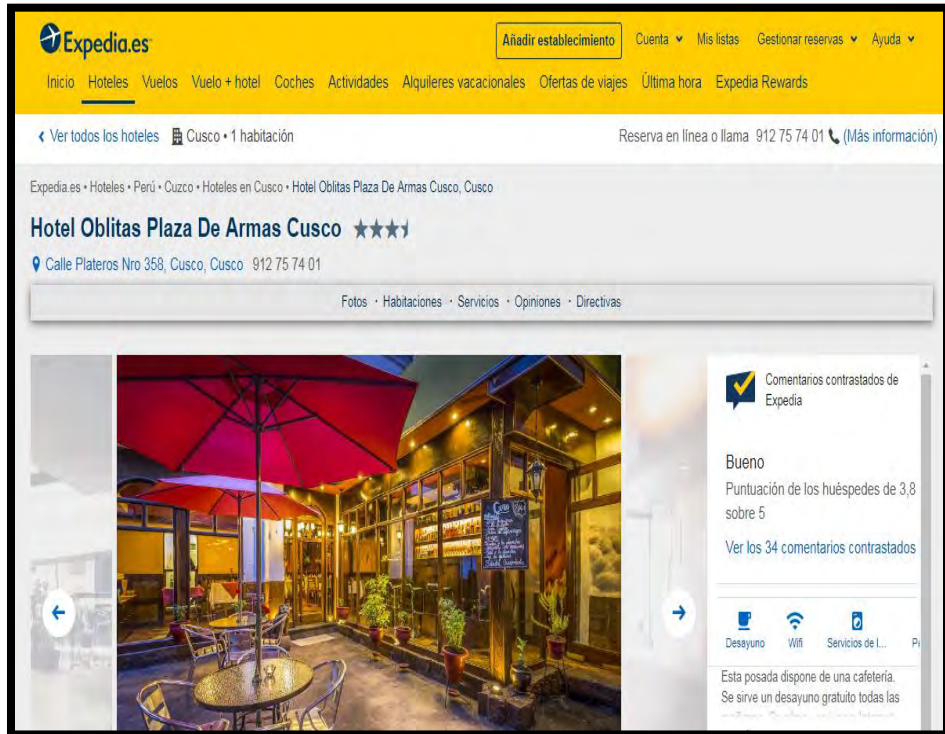
*Mapa para llegar a Cusco Oblitas Casa Hotel*



*Fuente: Recuperado de volantes del hotel*

## Gráfico 12

### Página principal de Expedia



*Fuente:* Recuperado de página de Expedia de <https://www.expedia.com/es/Cusco-Hoteles-Hotel-Oblitas-Plaza-De-Armas-Cusco.h10996740.Informacion-Hotel>

## Gráfico 13

### Ventajas de la reserva

Cuanto más viajes con Expedia, ¡más recompensas obtendrás!

**Miembro Blue**

**Ventajas nada más unirse a Expedia Rewards**  
Ahorra un 10 % adicional o más en una selección de hoteles con los precios para miembros y consigue puntos para viajes.

**Miembro Silver**

**Alójtate 7 noches o gasta 5000 € al año**  
Llévate los extras que te interesan, como desayuno gratis, créditos para el spa en los hoteles con VIP Access y un 10 % más de puntos con cada reserva. Y además, ¡todas las ventajas de la categoría Blue!

**Miembro Gold**

**Alójtate 15 noches o gasta 10 000 € al año**  
Obtén una mejora gratis de la categoría de la habitación en los hoteles con VIP Access, según la disponibilidad, un 30 % más de puntos con cada reserva y todas las ventajas de las categorías Blue y Silver.

Fuente: Recuperado de página de Expedia de <https://www.expedia.com/es/>

## Gráfico 14

### Comentarios de Expedia

Trustpilot

Busque una empresa...

Categorías Iniciar sesión Registrarse Par

Expedia

Opiniones 261 • Muy malo

www.expedia.es  
Visitar esta página web

Reclamado  
Esta empresa tiene una cuenta en Trustpilot. No nos consta que esté invitando a sus clientes a dar su opinión.

Trustpilot Business  
Mejore su SEO, invite a sus clientes a escribir su opinión y contésteles. Haga gratis.  
Abra su cuenta Trustpilot Free

Para vuelos, vacaciones, escapadas, alquiler de coches y hoteles económicos. Cree su viaje ideal, baraje sus opciones o encuentre inspiración en Expedia.es

Contactar  
España

Opiniones 261

Filtrar por: Clasificación Español

| Calificación | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Excelente    | 7 %        |
| Muy bueno    | 3 %        |
| Bueno        | 3 %        |
| Malo         | 5 %        |
| Muy malo     | 83 %       |

Fuente: Recuperado de página de Expedia de <https://www.expedia.com/es/Cusco-Hoteles-Hotel-Oblitas-Plaza-De-Armas-Cusco.h10996740.Informacion-Hotel>



## Gráfico 15

### Sitios turísticos en Expedia

The screenshot shows the search results for 'expedia cusco' on the Expedia website. At the top, there is a search bar with the text 'expedia cusco' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a promotional banner for Expedia with the text: 'Boletos de Avión Super Baratos. Ahorra más con Expedia. Vuelos Directos. Ahorra con vuelo + hotel. Más Variedad. Tips de Viaje. Vuelos Última Hora. Vuelos Internacionales. Más de 1 millón de vuelos. Expertos en Viajes. Ofertas del día. Más de 400 Aerolíneas. Destinos: Nueva York, Cancún, Los Angele...'. To the right of this banner is a button labeled 'VISITAR SITIO' with an external link icon. Below the banner, there is another promotional banner for 'Expedia - Vuelos Súper Baratos' with the text: 'Descubre las mejores promociones. El mejor precio. ¡Garantizado! 15 Años De Experiencia. Cobertura Internacional. App Móvil. Categorías: Vuelos, Hoteles, Autos.' To the right of this banner is another 'VISITAR SITIO' button. Below these banners, there are two video thumbnails. The first video is titled 'Cusco & Machu Picchu Vacation Travel Guide | Expedia' and has a duration of 8:14. The second video is titled 'Lima Vacation Travel Guide | Expedia' and has a duration of 6:51. Both videos have 'Subtítulos' (Subtitles) available. The source of the information is cited as 'Fuente: Recuperado de página de Expedia de <https://www.expedia.com/es/>'.

Fuente: Recuperado de página de Expedia de <https://www.expedia.com/es/>

## 2. CAPITULO II

### Diseño metodológico de la investigación

#### 5.1. Tipo de la investigación

Dentro de la ciencia se puede encontrar distintas formas de catalogar los tipos de investigaciones, entre las que más destacan:

##### 5.1.1. Investigación histórica

“Es un intento por establecer hechos y llegar a conclusiones sobre el pasado (relacionados con el fenómeno educativo). En la actualidad, los historiadores tratan de recrear las experiencias pasadas de la humanidad, procurando no tergiversar los hechos y condiciones reales de la época; en un esfuerzo que representa una búsqueda crítica de la verdad.” (Cauas, 2015)

##### 5.1.2. Investigación documental

“La Investigación Documental se centran en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso práctico y racional de los recursos documentales disponibles en las fuentes de información.” (Maradiaga, 2015)

##### 5.1.3. Investigación descriptiva

“Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

##### 5.1.4. Investigación correlacional

“Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones.

Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### **5.1.5. Investigación explicativa o casual**

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### **5.1.6. Investigaciones experimentales**

“Cuando los datos se obtienen por observación de hechos condicionados por el investigador, en donde se manipula una sola variable y se espera la respuesta de otra variable. Se dividen en: preexperimentales, cuasiexperimentales y experimentales puros.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

**Tabla 5***Alcance de investigación*

| <b>ALCANCE</b> | <b>PROPÓSITO DE LAS INVESTIGACIONES</b>   | <b>VALOR</b>  |
|----------------|---|---|
| Exploratorio   | Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.  | Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados |
| Descriptivo    | Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis.   | Es útil para mostrar con precisión los ángulos y precisiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación  |
| Correlacional  | Su finalidad es conocer la relación o grado de relación que exista entre 2 o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.   | En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.  |
| Explicativo    | Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables | Se encuentra más estructurado que los demás alcances (de hecho, implica los propósitos de estos); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia.  |

*Fuente:* Alcances recopilados de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### **Diseño de investigación**

#### **Diseño Experimental**

“Los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Se considera:

**Diseño preexperimental:** “Diseño de un solo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### **Diseño no experimental**

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

“Se consideran transaccionales, investigaciones que recopilan datos en un momento único y estudio longitudinales que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

De acuerdo al estudio se identifica como una investigación de diseño no experimental, transaccional.

### **Enfoque de investigación**

“Las investigaciones se originan por ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea; todavía no se conoce el sustituto de una buena idea” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

“Las ideas constituyen hoy el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa) o la realidad intersubjetividad (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según lo explicado la investigación es de enfoque mixto debido a que hará uso de técnicas de tipo cuantitativo, así como cualitativo haciendo más profunda la investigación.

### **5.1.7. Nivel de investigación**

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) los niveles se presentan:

- Nivel descriptivo: Es aquel que busca especificar las propiedades y las características de fenómenos que se analicen, en pocas palabras describen las tendencias de uno o más grupos.
- Nivel correlacional: Aquellos que asocian variables por medio de una serie de patrones predecibles para grupos o poblaciones.
- Nivel explicativo: Estudio que tiene como pretensión establecer causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. Las investigaciones de este nivel proporcionan más entendimientos de lo estudiado.

En base a lo expuesto, el estudio presente es de nivel explicativo debido a que brinda hallazgos más ordenados que los alcances descriptivos y correlaciones, estableciendo que mientras se de mejoras de la variable Reputación corporativa se mejorara la decisión de compra. Por consiguiente, se hizo uso de la prueba Chi- Cuadrado de Pearson la cual estableció el grado de incidencia entre la variable independiente sobre la dependiente.

## **5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Instrumentos**

“Los instrumentos son medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información; pueden ser formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes.” (Bernal, 2010)

“En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De

acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va realizar se utilizan unas y otras técnicas”.

(Bernal, 2010)

Según Bernal (2010) para los estudios de tipo cuantitativos se hacen uso los instrumentos y técnicas para recolectar data siguiente:

- Encuesta
- Entrevista
- Observaciones sistemáticas
- Escala de actitud
- Análisis de contenidos
- Cuestionarios estandarizados y no estandarizados
- Grupo focal y grupo de discusión
- Prueba de rendimiento
- Inventario
- Ficha de cotejo
- Experimento
- Técnica proyectiva
- Prueba proyectista
- Prueba estadística

Para los estudios cualitativos se hacen uso de los instrumentos siguientes:

- Entrevistas estructuradas y sin estructurar
- Observaciones ordenadas y no ordenadas
- Historias de vida
- Autobiografías

- Anécdota
- Relato
- Nota de campo
- Análisis de documento
- Diario
- Archivo
- Cuestionario
- Método sociométrico
- Inventario y listado de interacción
- Grabación en audio y video
- Fotografías y diapositivas
- Test de rendimiento
- Técnicas proyectivas
- Grupos focales y grupos de discusión
- Cuadernos (Bernal, 2010, págs. 192-193)

En el presente trabajo de investigación haremos uso de las siguientes técnicas:

- Observación
- Encuestas
- Entrevista

Para lo cual se utilizó los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios
- Ficha de entrevista
- Lista de cotejo



- Registro descriptivo
- Cámara fotográfica
- Celular

### 5.3. Población y muestra

Para la obtención de la muestra cabe señalar que nuestra POBLACION son todos los huéspedes que realizaron su reserva en Cusco Oblitas Casa Hotel. Estos nos brindaran información valedera para probar nuestra hipótesis.

#### **Población**

“Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación”. (Tamayo, 2012, pág. 180)

#### **Muestra**

A partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población; esta muestra se considera, es representativa de la población.

“La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto reflejan las características que define a la población de la cual fue extraída, esto nos indica que es representativa.” (Tamayo, 2012, pág. 180)

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

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = tamaño de la Población o Universo

$\alpha$  = Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento programado

q = (1-q) probabilidad de que no ocurra el evento programado

### Muestreo de los huéspedes en el hotel por Expedia

Un muestreo apropiado permite que se obtenga una pequeña parte de la población con una medida confiable de todo el conjunto. Como se está trabajando con una población finita para ello se aplica la fórmula antes mencionada:

Donde:

**Tabla 6**

*Parámetros del muestreo*

| Parámetro | Insertar valor |
|-----------|----------------|
| $\alpha$  | 1.96           |
| N         | 243 huéspedes  |
| p         | 0.50           |
| q         | 0.50           |
| E         | 0.05           |

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 243}{(0.05)^2 (243 - 1) + (1.96)^2 (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{233.3772}{2.2079}$$

$$n = 105.70098$$

$$n = 106 \text{ Huéspedes}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra tomado en Cusco Oblitas Casa Hotel es de 106 huéspedes a los cuales se les harán las encuestas para darle más validez a este trabajo de investigación.

En razón a la aplicación de las entrevistas se determinó el uso de un muestreo de voluntarios es decir “Este tipo de muestreo se utiliza cuando nos enfrentamos a sujetos que creen tener el conocimiento del tema o la experiencia. Tiene cómo ventajas una lista potencial para seguir, es una muestra autoseleccionada por lo cual no sabe cuántos participantes puedan llegar.” (Mendieta, 2015) Para lograr vincular los participantes se realizaron estrategias de invitación en este caso se solicitó a los visitantes con tiempo libre apoyar con algunas preguntas, en este caso se logró entrevistar a 10 visitantes.

### Técnicas de análisis de datos

- Observación
- Encuestas
- Entrevista

### 5.4. Análisis e interpretación de los datos

#### Encuesta a los turistas sobre reputación de la empresa Expedia Group en Cusco Oblitas casa hotel

**Tabla 7**

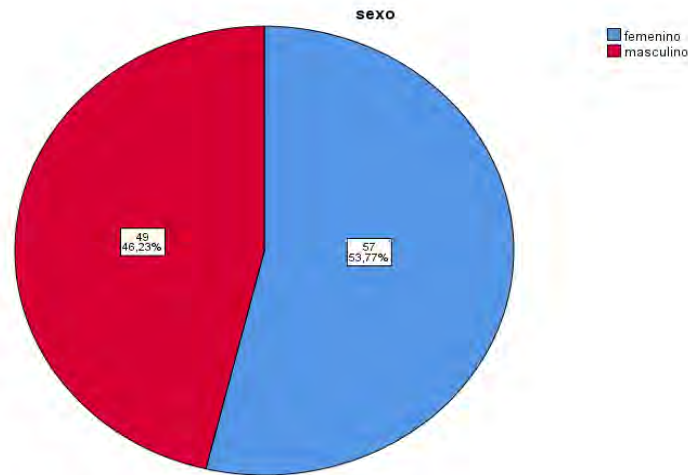
*Sexo de los evaluados*

|        |           | Sexo       |            |                      |                         |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>Válido | Porcentaje<br>Acumulado |
| Válido | Femenino  | 57         | 53,8       | 53,8                 | 53,8                    |
|        | Masculino | 49         | 46,2       | 46,2                 | 100,0                   |
| Total  |           | 106        | 100,0      | 100,0                |                         |

De acuerdo a la evaluación realizada se encontró que, en razón al sexo de los evaluados, las mujeres representan 53,8% de la población de estudio, mientras que el 46,2% son varones.

**Figura 15**

*Sexo de los evaluados*



Del grafico anterior se interpreta que según la evaluación las mujeres son las más representativas es decir hacen uso en mayor proporción de Expedia Group, escogiendo diferentes servicios en la plataforma. Por otro lado, los varones presentan menor porcentaje, pero no representativo, lo cual podría entenderse que prefieren otras plataformas u otra forma de escoger sus servicios.

**Tabla 8**

*Edad de los evaluados*

| <b>Edad</b> |    |            |            |                   |                      |
|-------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
|             |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido      | 13 | 1          | ,9         | ,9                | ,9                   |
|             | 15 | 2          | 1,9        | 1,9               | 2,8                  |
|             | 16 | 1          | ,9         | ,9                | 3,8                  |
|             | 17 | 1          | ,9         | ,9                | 4,7                  |
|             | 18 | 3          | 2,8        | 2,8               | 7,5                  |
|             | 19 | 4          | 3,8        | 3,8               | 11,3                 |
|             | 20 | 2          | 1,9        | 1,9               | 13,2                 |

---

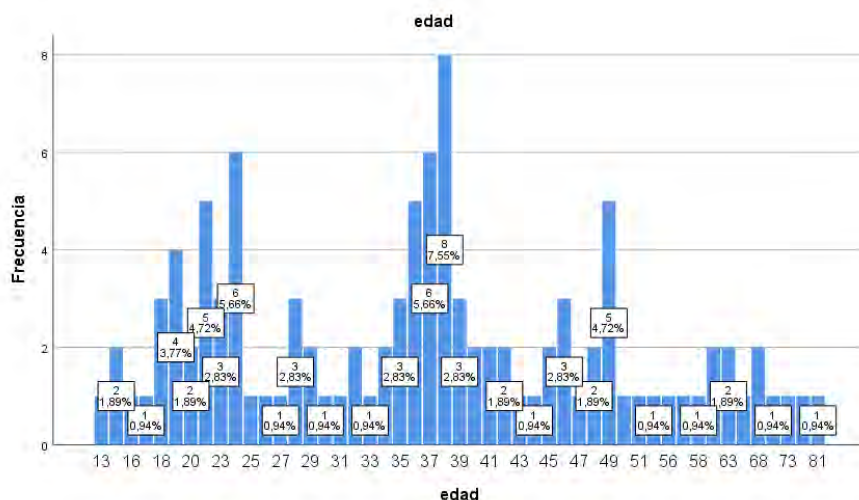
|    |   |     |     |      |
|----|---|-----|-----|------|
| 22 | 5 | 4,7 | 4,7 | 17,9 |
| 23 | 3 | 2,8 | 2,8 | 20,8 |
| 24 | 6 | 5,7 | 5,7 | 26,4 |
| 25 | 1 | ,9  | ,9  | 27,4 |
| 26 | 1 | ,9  | ,9  | 28,3 |
| 27 | 1 | ,9  | ,9  | 29,2 |
| 28 | 3 | 2,8 | 2,8 | 32,1 |
| 29 | 2 | 1,9 | 1,9 | 34,0 |
| 30 | 1 | ,9  | ,9  | 34,9 |
| 31 | 1 | ,9  | ,9  | 35,8 |
| 32 | 2 | 1,9 | 1,9 | 37,7 |
| 33 | 1 | ,9  | ,9  | 38,7 |
| 34 | 2 | 1,9 | 1,9 | 40,6 |
| 35 | 3 | 2,8 | 2,8 | 43,4 |
| 36 | 5 | 4,7 | 4,7 | 48,1 |
| 37 | 6 | 5,7 | 5,7 | 53,8 |
| 38 | 8 | 7,5 | 7,5 | 61,3 |
| 39 | 3 | 2,8 | 2,8 | 64,2 |
| 40 | 2 | 1,9 | 1,9 | 66,0 |
| 41 | 2 | 1,9 | 1,9 | 67,9 |
| 42 | 2 | 1,9 | 1,9 | 69,8 |
| 43 | 1 | ,9  | ,9  | 70,8 |
| 44 | 1 | ,9  | ,9  | 71,7 |
| 45 | 2 | 1,9 | 1,9 | 73,6 |
| 46 | 3 | 2,8 | 2,8 | 76,4 |
| 47 | 1 | ,9  | ,9  | 77,4 |
| 48 | 2 | 1,9 | 1,9 | 79,2 |
| 49 | 5 | 4,7 | 4,7 | 84,0 |
| 50 | 1 | ,9  | ,9  | 84,9 |
| 51 | 1 | ,9  | ,9  | 85,8 |
| 54 | 1 | ,9  | ,9  | 86,8 |
| 56 | 1 | ,9  | ,9  | 87,7 |
| 57 | 1 | ,9  | ,9  | 88,7 |
| 58 | 1 | ,9  | ,9  | 89,6 |
| 62 | 2 | 1,9 | 1,9 | 91,5 |
| 63 | 2 | 1,9 | 1,9 | 93,4 |
| 67 | 1 | ,9  | ,9  | 94,3 |
| 68 | 2 | 1,9 | 1,9 | 96,2 |
| 70 | 1 | ,9  | ,9  | 97,2 |

---

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 73    | 1   | ,9    | ,9    | 98,1  |
| 79    | 1   | ,9    | ,9    | 99,1  |
| 81    | 1   | ,9    | ,9    | 100,0 |
| Total | 106 | 100,0 | 100,0 |       |

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que según la edad de los evaluados se puede establecer que los usuarios de Expedia Group oscilan en edades desde los 13 hasta los 81 años, donde el porcentaje mayoritario 7,5% tienen edades de 38 años. Por otro lado, se observa que los valores menores son dispersos desde menores de edad hasta edades más elevadas.

**Figura 16**  
*Edad de los Evaluados*



Del gráfico anterior referida a la edad de los evaluados se puede inferir que la mayoría de los usuarios de la plataforma de Expedia Group presentan edades correspondientes a la adultez, lo cual puede deberse a presentar mejor estabilidad económica, así como manejo de redes, a diferencia de las edades con menor rango que pueden tener dificultades en el manejo de redes.

## Reputación corporativa de Expedia Group

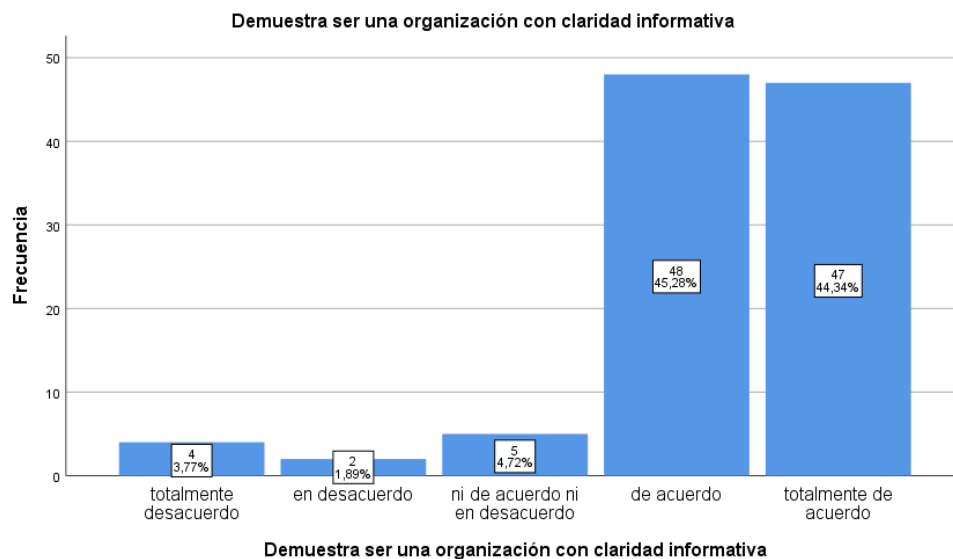
**Tabla 9**

*Demuestra ser una organización con claridad informativa*

| Demuestra ser una organización con claridad informativa |                                |            |            |                   |                      |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Totalmente desacuerdo          | 4          | 3,8        | 3,8               | 3,8                  |
|   | En desacuerdo                  | 2          | 1,9        | 1,9               | 5,7                  |
|   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5          | 4,7        | 4,7               | 10,4                 |
|   | De acuerdo                     | 48         | 45,3       | 45,3              | 55,7                 |
|   | Totalmente de acuerdo          | 47         | 44,3       | 44,3              | 100,0                |
|   | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 17**

*Demuestra ser una organización con claridad informativa*



De acuerdo a la pregunta anterior se halló que los clientes se encuentran de acuerdo en 45.3% que la organización demuestra tener claridad informativa, por otro lado, en porcentaje mínimo el 1% se encuentra en desacuerdo. Los hallazgos suponen que la empresa ha logrado demostrar claridad en brindar información en este caso en destinos turísticos o diferentes servicios.

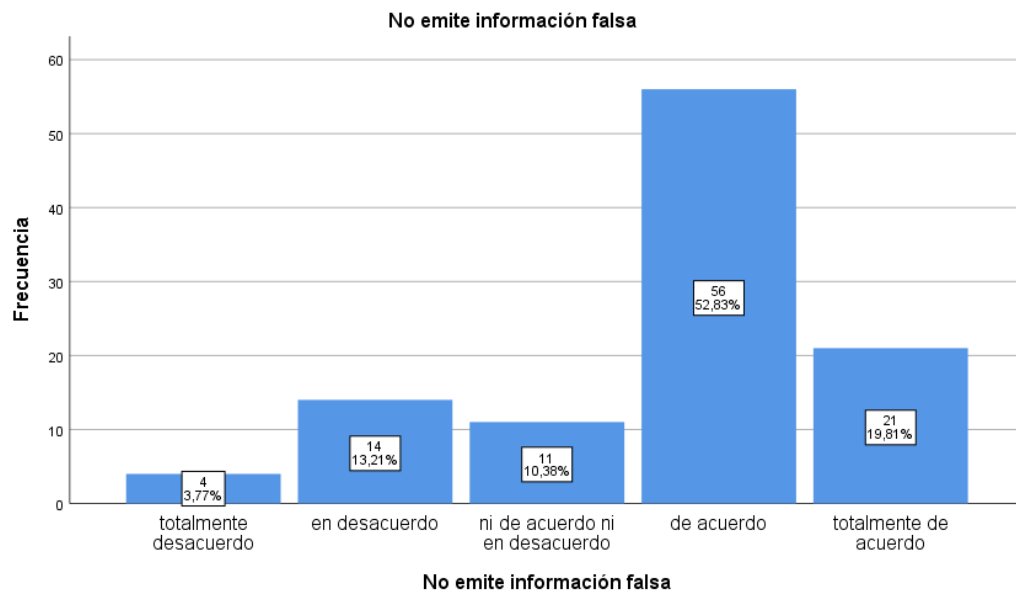
**Tabla 10**

*No emite información falsa*

|        |                                | <b>No emite información falsa</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|-----------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia                        | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente desacuerdo          | 4                                 | 3,8        | 3,8               | 3,8                  |
|        | En desacuerdo                  | 14                                | 13,2       | 13,2              | 17,0                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11                                | 10,4       | 10,4              | 27,4                 |
|        | De acuerdo                     | 56                                | 52,8       | 52,8              | 80,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 21                                | 19,8       | 19,8              | 100,0                |
|        | Total                          | 106                               | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 18**

*No emite información falsa*



Según los resultados se demuestra que el 52.8% está de acuerdo que la empresa no emite información falsa mientras que el 3% percibe que si ha recibido información engañosa. De los resultados se puede inferir que la empresa es vista por los clientes como una empresa sincera pese a un pequeño porcentaje que ha tenido experiencias desfavorables.



**Tabla 11**

*Es una organización en la que se puede creer*

| Es una organización en la que se puede creer |                                |            |            |                   |                      |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                       | Totalmente desacuerdo          | 3          | 2,8        | 2,8               | 2,8                  |
|  | En desacuerdo                  | 41         | 38,7       | 38,7              | 41,5                 |
|  | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33         | 31,1       | 31,1              | 72,6                 |
|  | De acuerdo                     | 15         | 14,2       | 14,2              | 86,8                 |
|  | Totalmente de acuerdo          | 14         | 13,2       | 13,2              | 100,0                |
|  | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 19**

*Es una organización en la que se puede creer*



Según la afirmación “Es una organización en la que se pueda creer” los evaluados responden que el 38.7% se encuentran en desacuerdo mientras que muy cercano a ello el 31.1% sostiene que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo. De la información se infiere que no se tiene confianza en la empresa.

## VINCULO

**Tabla 12**

*Es una organización que acepta opiniones contrarias*

| Es una organización que acepta opiniones contrarias |                                |            |            |                   |                      |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Totalmente desacuerdo          | 2          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|   | En desacuerdo                  | 6          | 5,7        | 5,7               | 7,5                  |
|   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 40         | 37,7       | 37,7              | 45,3                 |
|   | De acuerdo                     | 46         | 43,4       | 43,4              | 88,7                 |
|   | Totalmente de acuerdo          | 12         | 11,3       | 11,3              | 100,0                |
|   | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 20**

*Es una organización que acepta opiniones contrarias*



Según la afirmación “Es una organización que acepta opiniones contrarias” los evaluados responden que el 43.4% se encuentran de acuerdo, mientras que muy cercano a ello el 37.7% sostiene que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. De estos resultados se infiere que la organización sí acepta las opiniones contrarias.

**Tabla 13***Es una organización que transmite respeto*

|        |                                | <b>Es una organización que transmite respeto</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia                                       | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente desacuerdo          | 10   | 9,4        | 9,4               | 9,4                  |
|        | En desacuerdo                  | 12   | 11,3       | 11,3              | 20,8                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28   | 26,4       | 26,4              | 47,2                 |
|        | De acuerdo                     | 45   | 42,5       | 42,5              | 89,6                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 11   | 10,4       | 10,4              | 100,0                |
|        | Total                          | 106  | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 21***Es una organización que transmite respeto*

Según la afirmación “Es una organización que transmite respeto” los evaluados responden que el 42.4% se encuentran de acuerdo, mientras que muy cercano a ello el 26.4% sostiene que se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo. De estos resultados se puede interpretar que la organización transmite un grado de respeto a sus trabajadores.

## CALIDAD

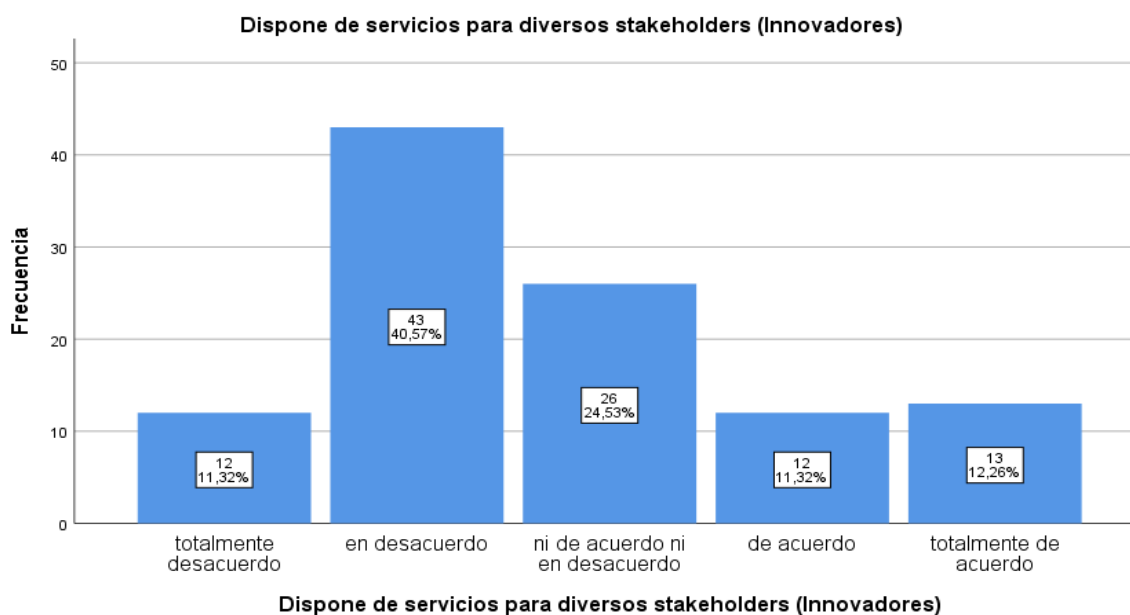
**Tabla 14**

*Dispone de servicios para diversos stakeholders (Innovadores)*

|        |                                | <b>Dispone de servicios para diversos stakeholders (Innovadores)</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 12   | 11,3       | 11,3              | 11,3                 |
|        | en desacuerdo                  | 43   | 40,6       | 40,6              | 51,9                 |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26   | 24,5       | 24,5              | 76,4                 |
|        | de acuerdo                     | 12   | 11,3       | 11,3              | 87,7                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 13   | 12,3       | 12,3              | 100,0                |
|        | Total                          | 106  | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 22**

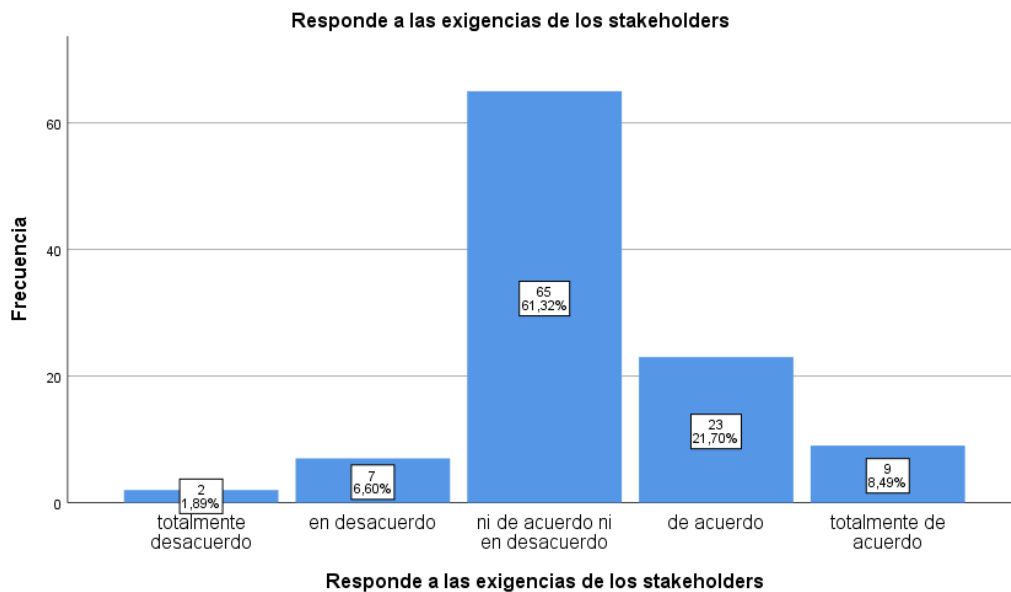
*Dispone de servicios para diversos stakeholders*



Según la afirmación “Dispone de servicios para diversos stakeholders (Innovadores)”, el 40.5% de los evaluados responden que se encuentran en desacuerdo, mientras que muy cercano a ello el 24.5% sostiene que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. De estos resultados se puede interpretar que la organización dispone de un bajo servicio para diversos stakeholders.

**Tabla 15***Responde a las exigencias de los stakeholders*

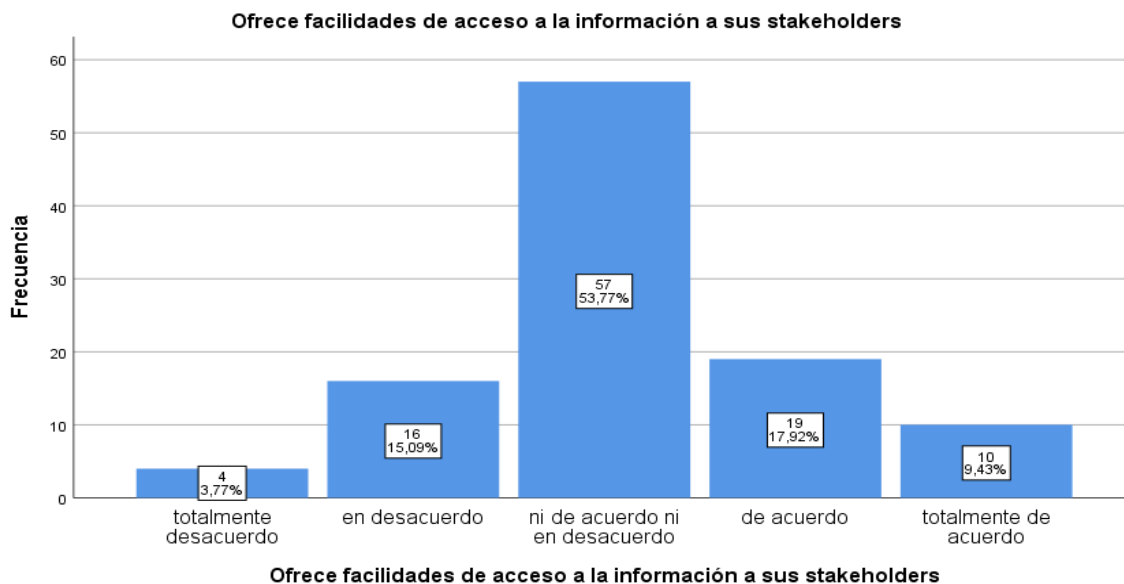
| <b>Responde a las exigencias de los stakeholders</b> |                                |            |            |                   |                      |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | totalmente desacuerdo          | 2          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|  | en desacuerdo                  | 7          | 6,6        | 6,6               | 8,5                  |
|  | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 65         | 61,3       | 61,3              | 69,8                 |
|  | de acuerdo                     | 23         | 21,7       | 21,7              | 91,5                 |
|  | totalmente de acuerdo          | 9          | 8,5        | 8,5               | 100,0                |
| Total  |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 23***Responde a las exigencias de los stakeholders*

Según la afirmación “Dispone de servicios para diversos stakeholders”, el 61.3% de los evaluados responden que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que muy cercano a ello el 21.7% sostiene que se encuentra de acuerdo. De estos resultados se puede interpretar que la organización tiene ciertas dificultades para responder las exigencias de los stakeholders.

**Tabla 16***Ofrece facilidades de acceso a la información a sus stakeholders*

|        |                                | <b>Ofrece facilidades de acceso a la información a sus stakeholders</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|---|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 4   | 3,8        | 3,8               | 3,8                  |
|        | en desacuerdo                  | 16  | 15,1       | 15,1              | 18,9                 |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57  | 53,8       | 53,8              | 72,6                 |
|        | de acuerdo                     | 19  | 17,9       | 17,9              | 90,6                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 10  | 9,4        | 9,4               | 100,0                |
| Total  |                                | 106   | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 24***Ofrece facilidades de acceso a la información a sus stakeholders*

Según la afirmación “Ofrece facilidades de acceso a la información a sus stakeholders”, el 53.7% de los evaluados responden que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que muy cercano a ello el 17.9% sostiene que se encuentra de acuerdo. De estos resultados se puede interpretar que la organización ofrece algunas facilidades de acceso a la información a sus stakeholders.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA

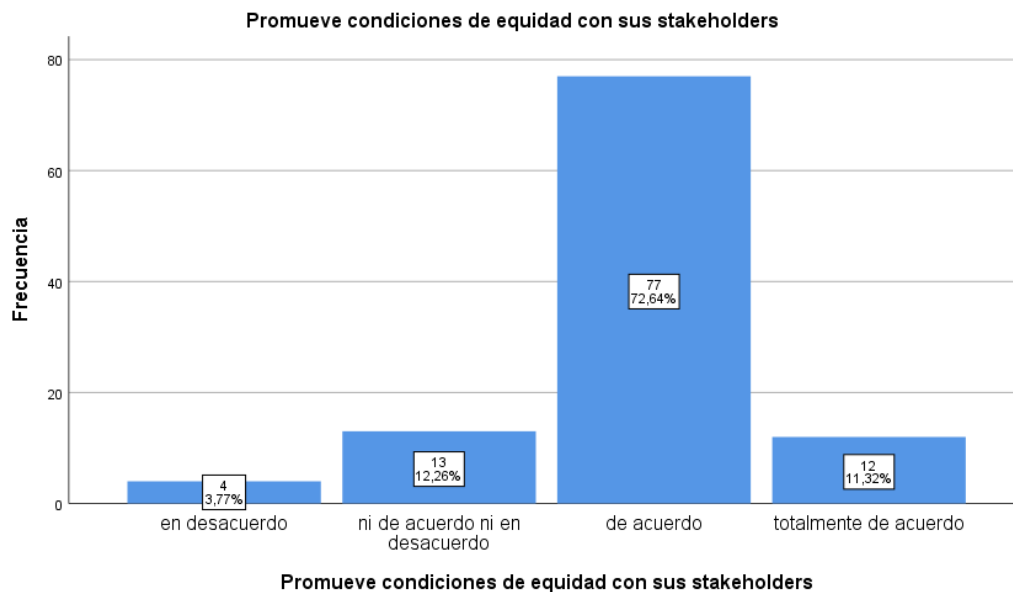
**Tabla 17**

*Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders*

| Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders |                                |            |            |                   |                      |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | en desacuerdo                  | 4          | 3,8        | 3,8               | 3,8                  |
|  | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13         | 12,3       | 12,3              | 16,0                 |
|  | de acuerdo                     | 77         | 72,6       | 72,6              | 88,7                 |
|  | totalmente de acuerdo          | 12         | 11,3       | 11,3              | 100,0                |
| Total  |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 25**

*Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders*



Según la afirmación “Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders”, el 72.6% de los evaluados responden que se encuentran de acuerdo, mientras que muy cercano a ello el 12.3% sostiene que se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo. De estos resultados se puede interpretar que la organización sí Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders.

**Tabla 18***Es una organización respetuosa con el medio ambiente*

| <b>Es una organización respetuosa con el medio ambiente</b> |                                |            |            |                   |                      |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | totalmente desacuerdo          | 9          | 8,5        | 8,5               | 8,5                  |
|   | en desacuerdo                  | 8          | 7,5        | 7,5               | 16,0                 |
|   | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18         | 17,0       | 17,0              | 33,0                 |
|   | de acuerdo                     | 45         | 42,5       | 42,5              | 75,5                 |
|   | totalmente de acuerdo          | 26         | 24,5       | 24,5              | 100,0                |
| Total   |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 26***Es una organización respetuosa con el medio ambiente*

Según la afirmación “Es una organización respetuosa con el medio ambiente”, el 42.4% de los evaluados responden que se encuentran de acuerdo, mientras que muy cercano a ello el 24.5% sostiene que se encuentran totalmente de acuerdo. De estos resultados se puede interpretar que la organización sí es una organización respetuosa con el medio ambiente.



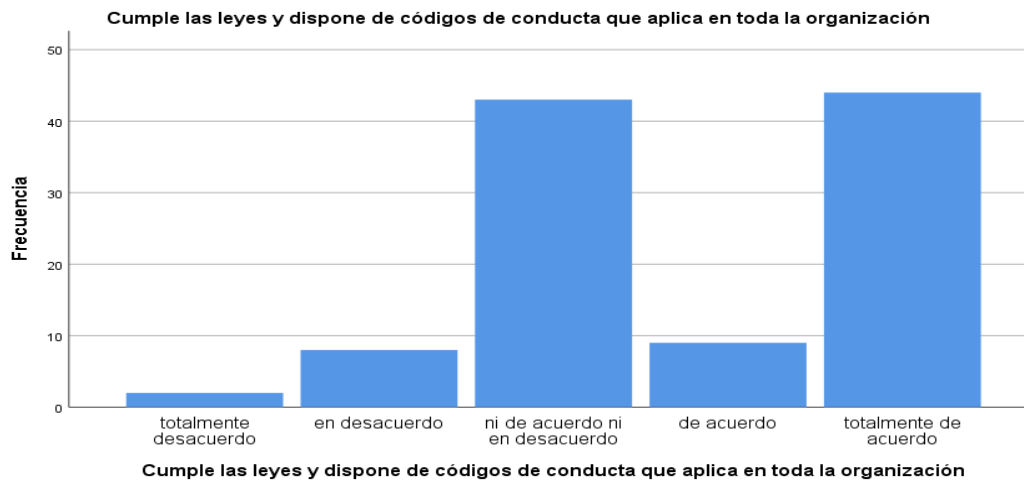
**Tabla 19**

*Cumple las leyes y dispone de códigos de conducta que aplica en toda la organización*

| <b>Cumple las leyes y dispone de códigos de conducta que aplica en toda la organización</b> |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | Totalmente desacuerdo          | 2          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|   | En desacuerdo                  | 8          | 7,5        | 7,5               | 9,4                  |
|   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 43         | 40,6       | 40,6              | 50,0                 |
|   | De acuerdo                     | 9          | 8,5        | 8,5               | 58,5                 |
|   | Totalmente de acuerdo          | 44         | 41,5       | 41,5              | 100,0                |
|   | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 27**

*Cumple las leyes y dispone de códigos de conducta que aplica en toda la organización*



Según la afirmación “cumple las leyes y dispone de código de conducta que aplica en toda la organización”, el 41.5% de los evaluados responden que se encuentran totalmente de acuerdo. De estos resultados se puede interpretar que la organización sí cumple las leyes y están satisfechos con el comportamiento y sus normativas.

## GESTIÓN

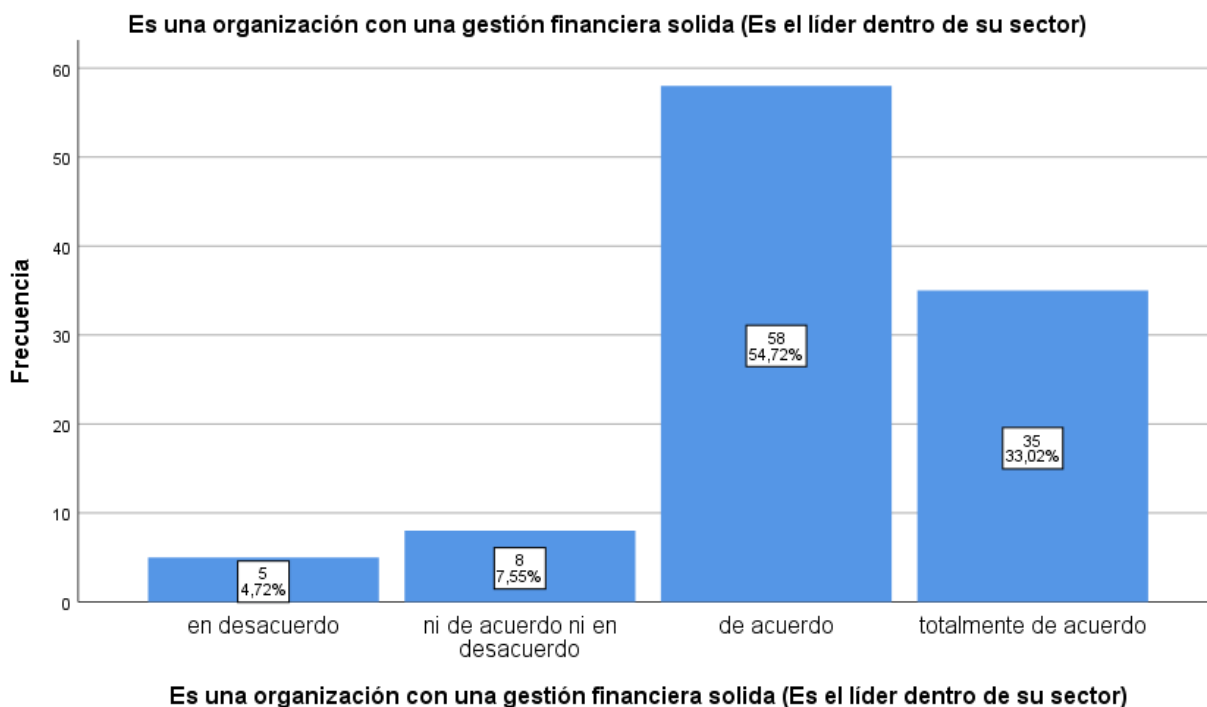
**Tabla 20**

*Es una organización con una gestión financiera solida (Es el líder dentro de su sector)*

| Es una organización con una gestión financiera solida es el líder dentro de su sector |                                |            |            |                   |                      |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | en desacuerdo                  | 5          | 4,7        | 4,7               | 4,7                  |
|   | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8          | 7,5        | 7,5               | 12,3                 |
|   | de acuerdo                     | 58         | 54,7       | 54,7              | 67,0                 |
|   | totalmente de acuerdo          | 35         | 33,0       | 33,0              | 100,0                |
|   | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 28**

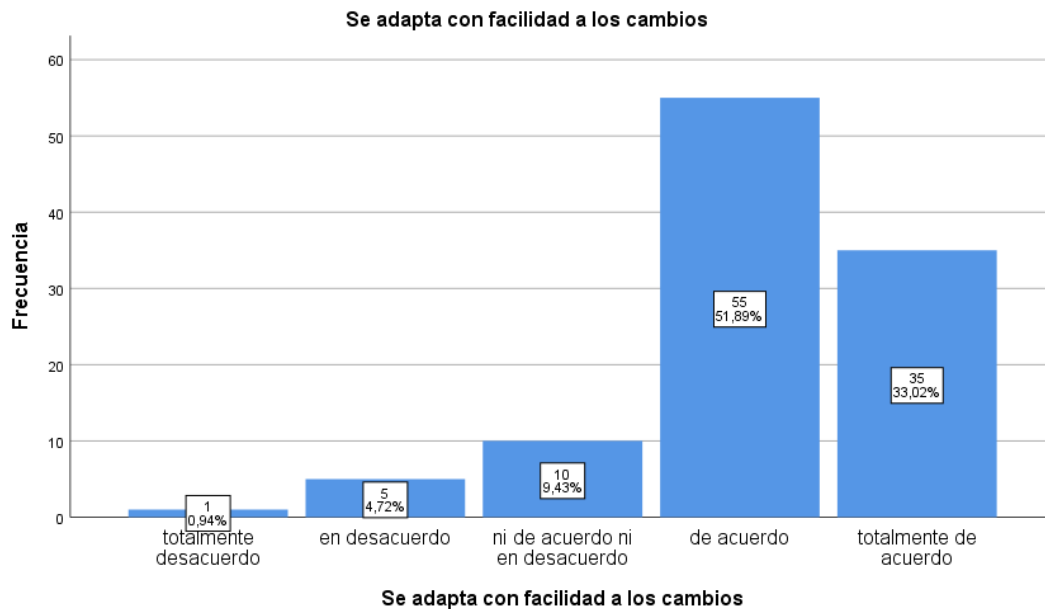
*Es una organización con una gestión financiera solida (Es el líder dentro de su sector)*



La tabla y grafico correspondiente a la pregunta “Es una organización con una gestión financiera solida (Es el líder dentro de su sector)”, presento los resultados de acuerdo a la opinión de los clientes donde el 54,7% se encuentra de acuerdo y el 4,7% en desacuerdo. De los resultados se puede indicar que la organización presenta liderazgo en comparación con otras empresas.

**Tabla 21***Se adapta con facilidad a los cambios*

|        |                                | <b>Se adapta con facilidad a los cambios</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia                                   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 1  | ,9         | ,9                | ,9                   |
|        | en desacuerdo                  | 5  | 4,7        | 4,7               | 5,7                  |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10   | 9,4        | 9,4               | 15,1                 |
|        | de acuerdo                     | 55   | 51,9       | 51,9              | 67,0                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 35   | 33,0       | 33,0              | 100,0                |
| Total  |                                | 106  | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 29***Se adapta con facilidad a los cambios*

De acuerdo a la tabla y el gráfico titulado “Se adapta con facilidad a los cambios” se encontró que los clientes en 51% se encuentran de acuerdo mientras que el 1% se encuentra en total desacuerdo. De lo cual se infiere que la organización se adapta a lo que se necesita en el tiempo.

**Tabla 22**

*Cuenta con una apropiada cultura organizacional*

| <b>Cuenta con una apropiada cultura organizacional</b> |                                |            |            |                   |                      |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | totalmente desacuerdo          | 37         | 34,9       | 34,9              | 34,9                 |
|  | en desacuerdo                  | 50         | 47,2       | 47,2              | 82,1                 |
|  | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15         | 14,2       | 14,2              | 96,2                 |
|  | de acuerdo                     | 3          | 2,8        | 2,8               | 99,1                 |
|  | totalmente de acuerdo          | 1          | ,9         | ,9                | 100,0                |
| Total  |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 30**

*Cuenta con una apropiada cultura organizacional*



De acuerdo a la tabla y grafico titulado “Cuenta con una apropiada cultura organizacional” se encontró que los clientes en 47% se encuentran en desacuerdo mientras que el 1% se encuentra de acuerdo total. De los resultados se infiere que en opinión de los clientes la empresa no cuenta con una adecuada cultura dentro de la organización.

**En razón a las dimensiones de la variable reputación corporativa:**

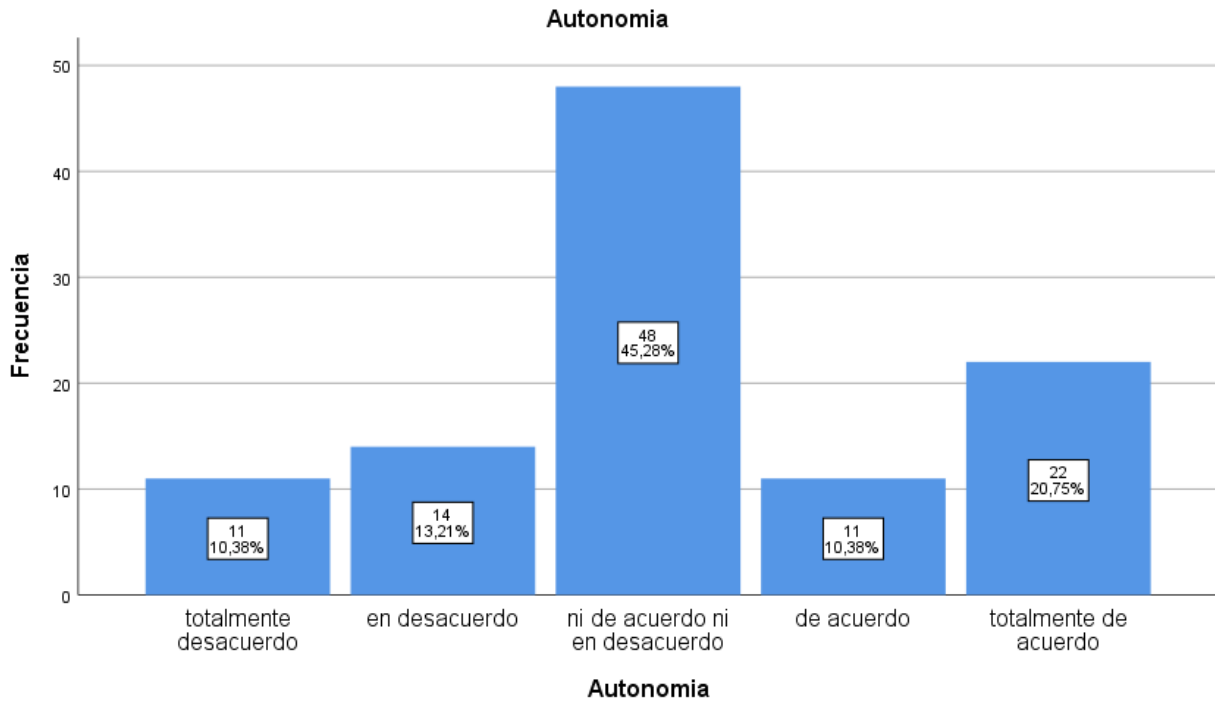
**Tabla 23**

*Autonomía*

|        |                                | AUTONOMIA  |              |                   |            |
|--------|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|------------|
|        |                                |            |              |                   | Porcentaje |
| Válido |                                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | acumulado  |
|        | Totalmente desacuerdo          | 11         | 10,4         | 10,4              | 10,4       |
|        | En desacuerdo                  | 14         | 13,2         | 13,2              | 23,6       |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 48         | 45,3         | 45,3              | 68,9       |
|        | De acuerdo                     | 11         | 10,4         | 10,4              | 79,2       |
|        | <u>Totalmente de acuerdo</u>   | 22         | 20,8         | 20,8              | 100,0      |
|        | <b>Total</b>                   | <b>106</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |            |

**Figura 31**

*Autonomía*



Según la primera dimensión “Autonomía” de la variable reputación corporativa se halló que los clientes indican que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en 45%, los resultados sostienen que no hay seguridad para describir que la organización trabaja de forma independiente.

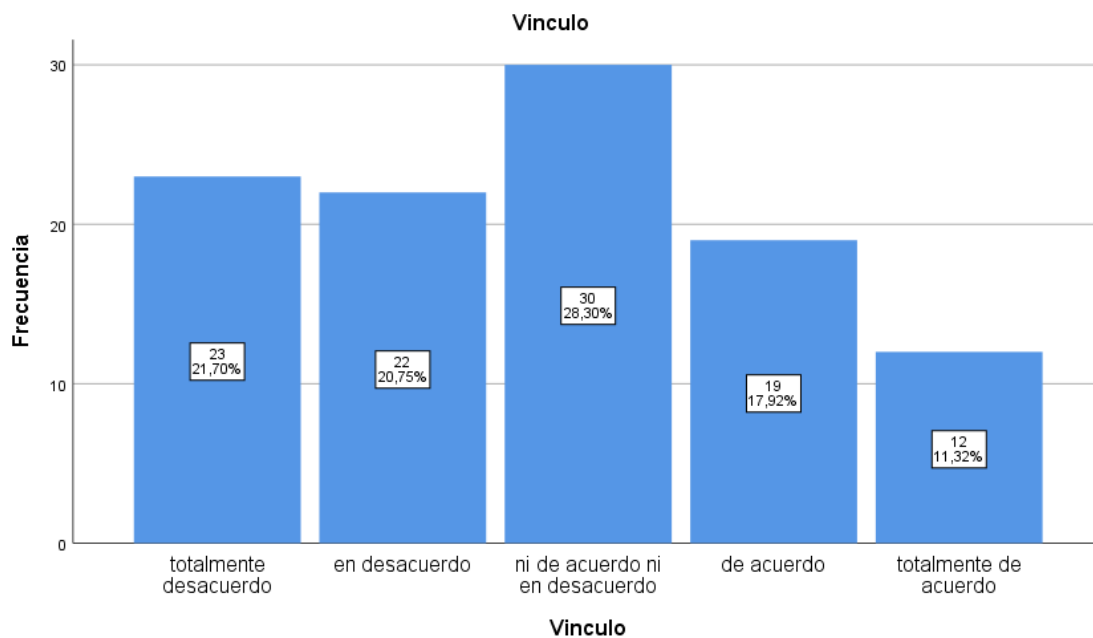
**Tabla 24**

*Vinculo*

| VINCULO |                                |            |            |                   |                      |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|         |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Totalmente desacuerdo          | 23         | 21,7       | 21,7              | 21,7                 |
|         | En desacuerdo                  | 22         | 20,8       | 20,8              | 42,5                 |
|         | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30         | 28,3       | 28,3              | 70,8                 |
|         | De acuerdo                     | 19         | 17,9       | 17,9              | 88,7                 |
|         | Totalmente de acuerdo          | 12         | 11,3       | 11,3              | 100,0                |
|         | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 32**

*Vinculo*



La dimensión vínculo para los clientes presenta descripción positiva porque el 28% se encuentra de acuerdo con las herramientas que presenta la organización para ser más cercanos con sus consumidores.

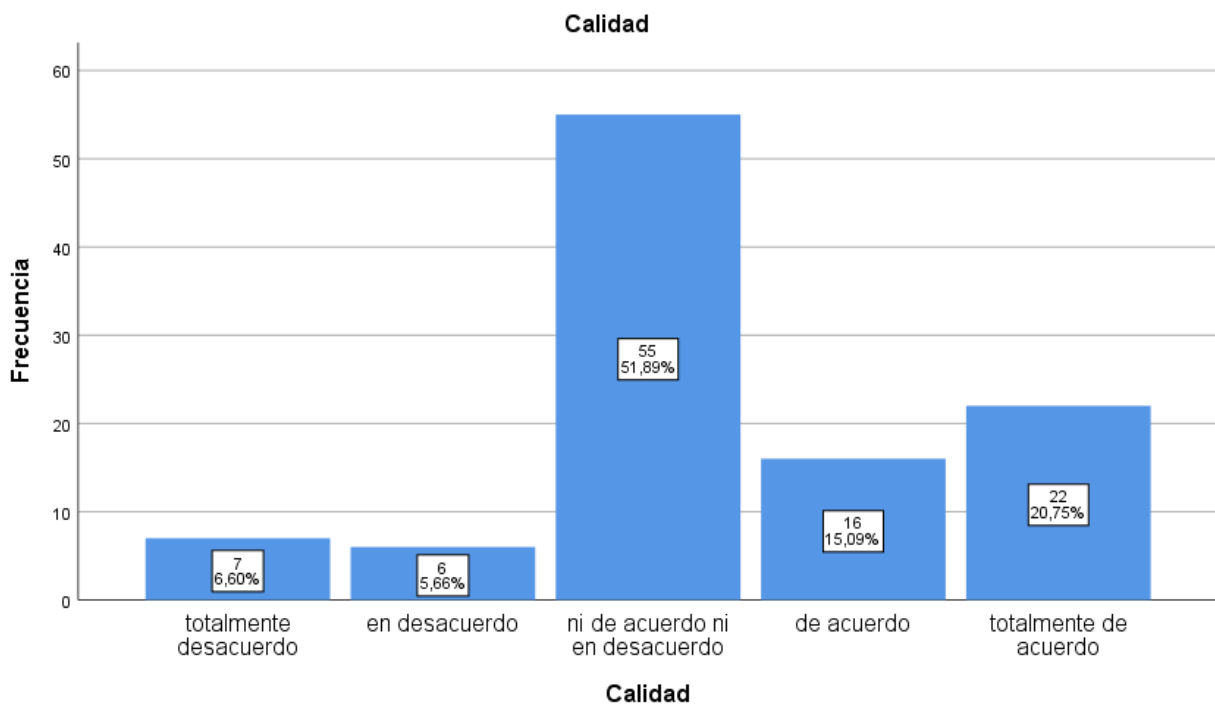
**Tabla 25**

*Calidad*

| <b>CALIDAD</b> |                                |            |            |                   |                      |
|----------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido         | totalmente desacuerdo          | 7          | 6,6        | 6,6               | 6,6                  |
|                | en desacuerdo                  | 6          | 5,7        | 5,7               | 12,3                 |
|                | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 55         | 51,9       | 51,9              | 64,2                 |
|                | de acuerdo                     | 16         | 15,1       | 15,1              | 79,2                 |
|                | <u>totalmente de acuerdo</u>   | 22         | 20,8       | 20,8              | 100,0                |
|                | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 33**

*Calidad*



En razón a la dimensión calidad se puede observar que los clientes no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en 51%, lo cual se interpreta que hay aspectos a favor de la empresa, pero de la misma forma existe elementos que no favorecen la calidad.

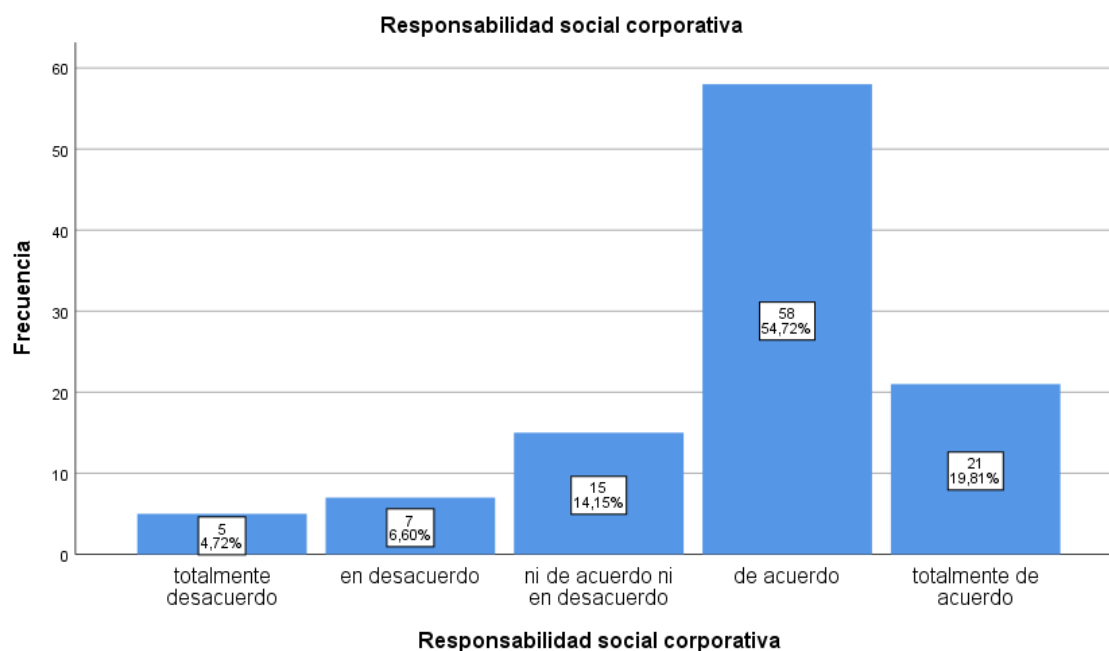
**Tabla 26**

*Responsabilidad Social Corporativa*

| <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</b> |                                |            |              |                   |                      |
|---|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                    | totalmente desacuerdo          | 5          | 4,7          | 4,7               | 4,7                  |
|   | en desacuerdo                  | 7          | 6,6          | 6,6               | 11,3                 |
|   | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15         | 14,2         | 14,2              | 25,5                 |
|   | de acuerdo                     | 58         | 54,7         | 54,7              | 80,2                 |
|   | totalmente de acuerdo          | 21         | 19,8         | 19,8              | 100,0                |
|   | <b>Total</b>                   | <b>106</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

**Figura 34**

*Responsabilidad Social Corporativa*





La dimensión responsabilidad corporativa de acuerdo a los clientes se valora con 54% es decir hay acuerdo total, lo cual se refiere que los clientes perciben el manejo y la responsabilidad con el ambiente y con los otros.

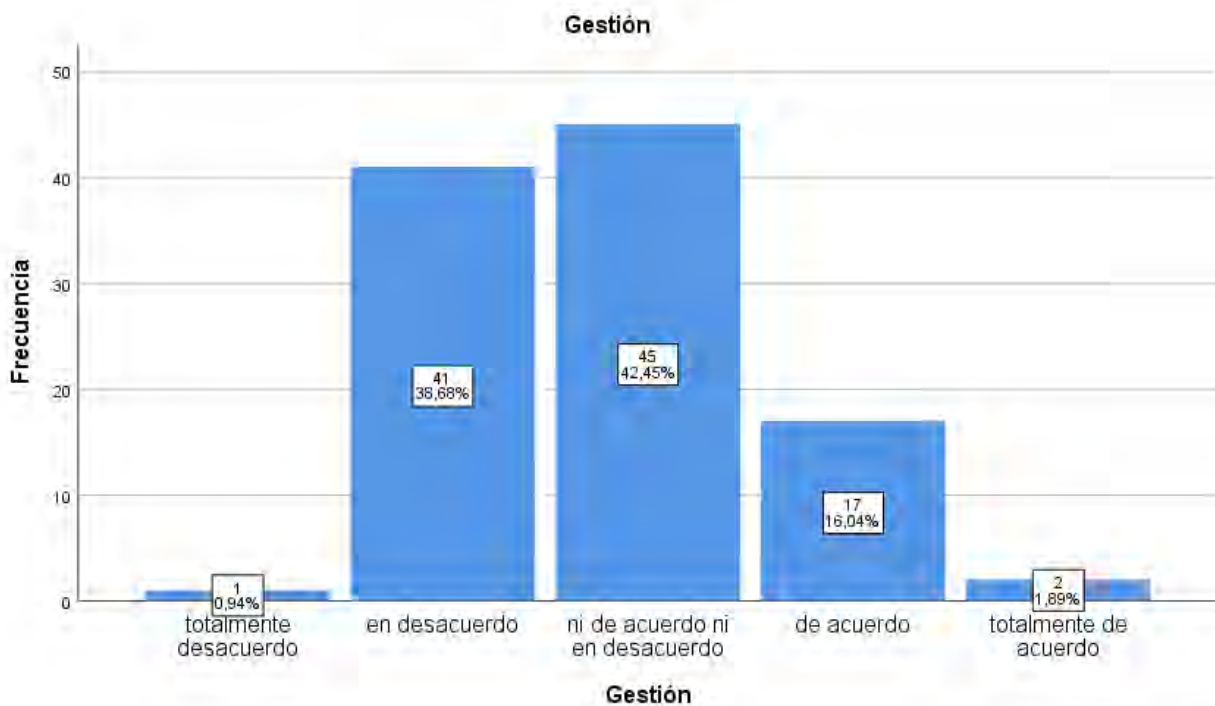
**Tabla 27**

*Gestión*

|              |                                | <b>GESTION</b> |              |                   |                      |
|--------------|--------------------------------|----------------|--------------|-------------------|----------------------|
|              |                                | Frecuencia     | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido       | totalmente desacuerdo          | 1              | ,9           | ,9                | ,9                   |
|              | en desacuerdo                  | 41             | 38,7         | 38,7              | 39,6                 |
|              | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 45             | 42,5         | 42,5              | 82,1                 |
|              | de acuerdo                     | 17             | 16,0         | 16,0              | 98,1                 |
|              | totalmente de acuerdo          | 2              | 1,9          | 1,9               | 100,0                |
| <b>Total</b> |                                | <b>106</b>     | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

**Figura 35**

*Gestión*



La dimensión gestión de la variable reputación corporativa de acuerdo a los datos y por medio de la opinión de los clientes refiere que el 42% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir que se percibe como aspectos positivos como negativos que mantienen a la empresa en el medio.

Según la variable

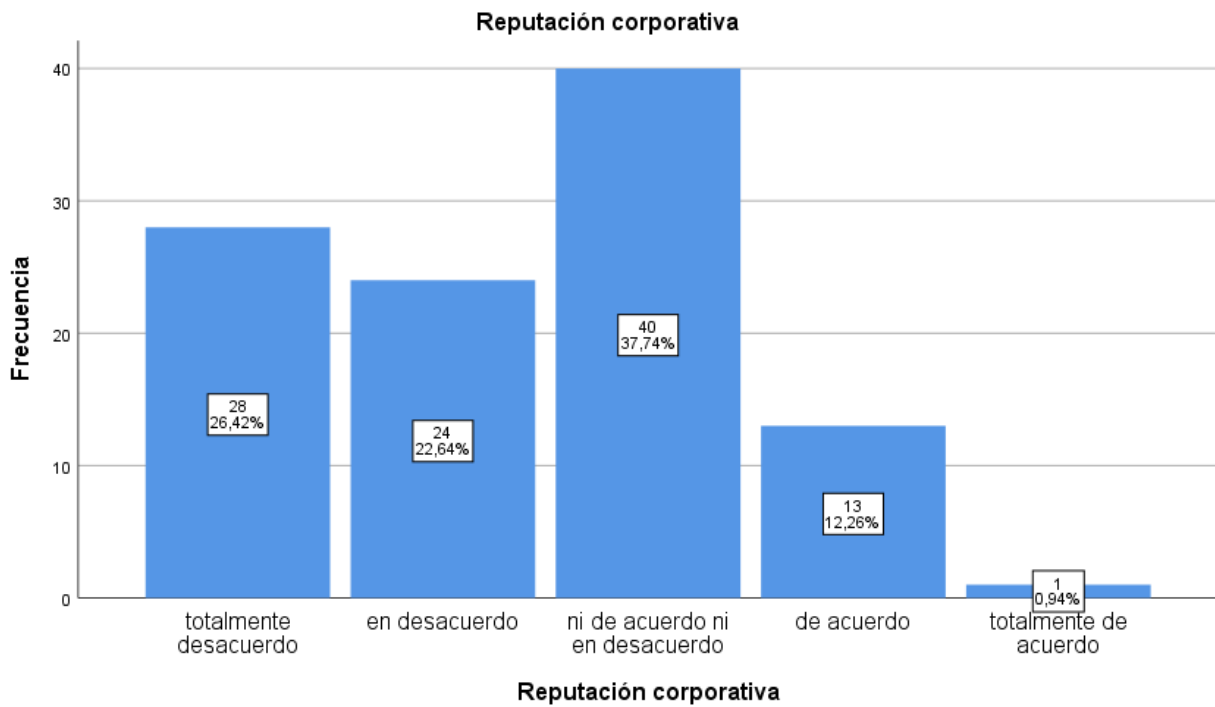
**Tabla 28**

*Reputación Corporativa*

| <b>REPUTACION CORPORATIVA</b> |                                   |            |              |                      |                         |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
|                               |                                   | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido                        | Totalmente desacuerdo             | 28         | 26,4         | 26,4                 | 26,4                    |
|                               | En desacuerdo                     | 24         | 22,6         | 22,6                 | 49,1                    |
|                               | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 40         | 37,7         | 37,7                 | 86,8                    |
|                               | De acuerdo                        | 13         | 12,3         | 12,3                 | 99,1                    |
|                               | <u>Totalmente de acuerdo</u>      | 1          | ,9           | ,9                   | 100,0                   |
|                               | <b>Total</b>                      | <b>106</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>         |                         |

**Figura 36**

*Reputación Corporativa*



La evaluación de la reputación corporativa de Expedia Group según los clientes se encuentra con 37,74 % es decir están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual quiere decir que su imagen no es lo suficiente eficiente incluso en las plataformas de atención.

## DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

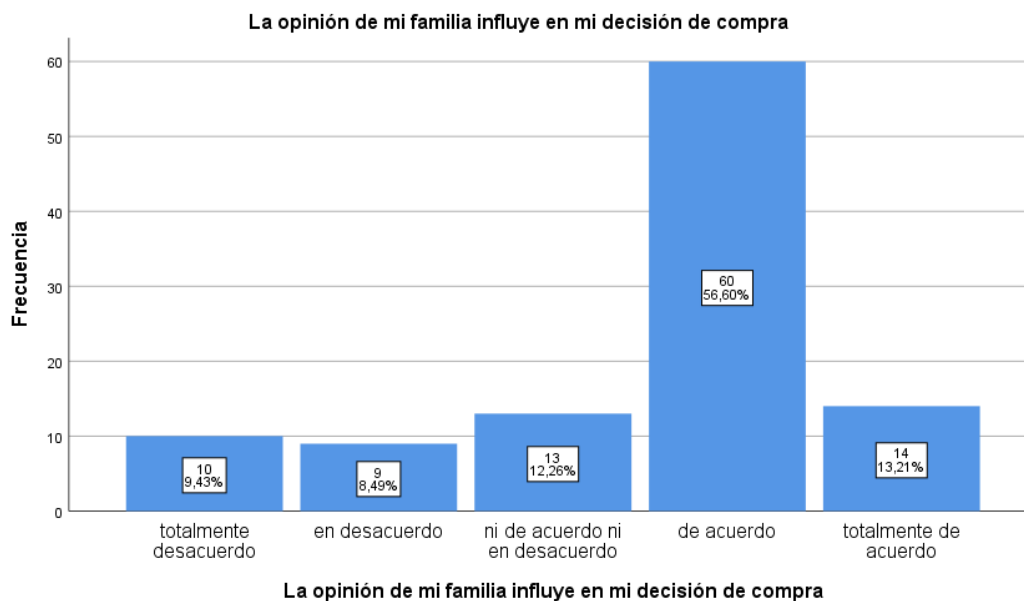
**Tabla 29**

*La opinión de mi familia influye en mi decisión de compra*

|        |                                   | La opinión de mi familia influye en mi decisión de compra |            |                      |                         |
|--------|-----------------------------------|---|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                                   | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo             | 10  | 9,4        | 9,4                  | 9,4                     |
|        | en desacuerdo                     | 9   | 8,5        | 8,5                  | 17,9                    |
|        | ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 13  | 12,3       | 12,3                 | 30,2                    |
|        | de acuerdo                        | 60  | 56,6       | 56,6                 | 86,8                    |
|        | totalmente de acuerdo             | 14  | 13,2       | 13,2                 | 100,0                   |
| Total  |                                   | 106   | 100,0      | 100,0                |                         |

**Figura 37**

*La opinión de mi familia influye en mi decisión de compra*



Según la pregunta de la tabla y gráfico anterior se establece que el 56.6% toma en cuenta la opinión de la familia en la toma de decisión de compras mientras que el 8% no está de acuerdo en tomar en cuenta la opinión de la familia. Lo cual se entiende que las familias son importantes para decidir si comprar o no.

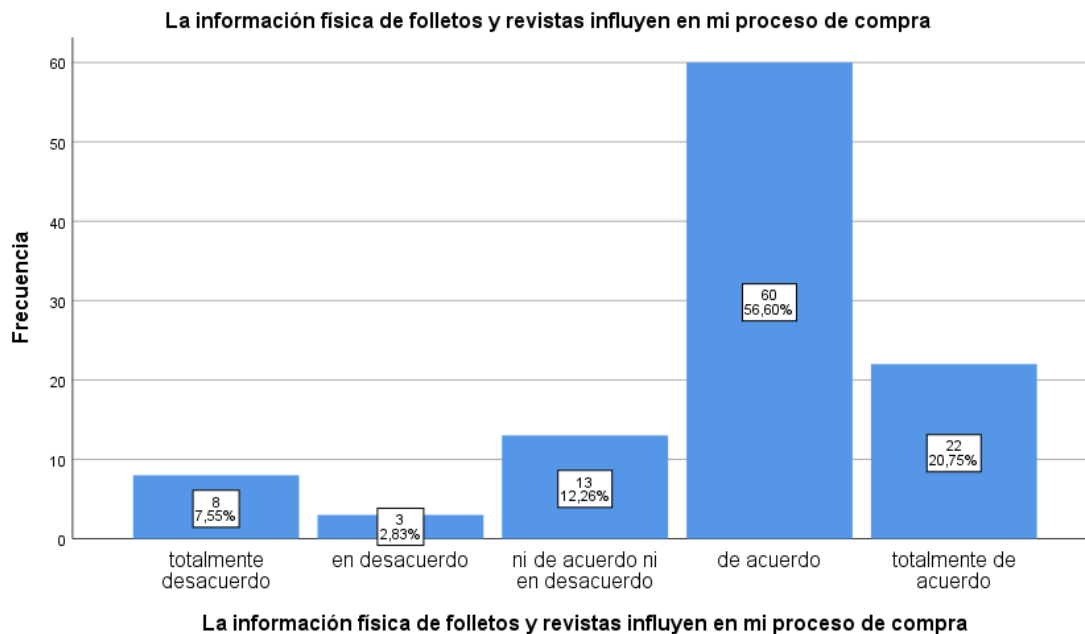
**Tabla 30**

*La información física de folletos y revistas influyen en mi proceso de compra*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | totalmente desacuerdo          | 8          | 7,5        | 7,5               | 7,5                  |
|        | en desacuerdo                  | 3          | 2,8        | 2,8               | 10,4                 |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13         | 12,3       | 12,3              | 22,6                 |
|        | de acuerdo                     | 60         | 56,6       | 56,6              | 79,2                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 22         | 20,8       | 20,8              | 100,0                |
| Total  |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 38**

*La información física de folletos y revistas influyen en mi proceso de compra*



En razón a la tabla y el grafico los clientes indican que se encuentran de acuerdo en 56.6% que la información tanto física de los folletos y revistas influyen en el proceso de compra mientras que el 2% no se encuentra de acuerdo. Es decir que elementos externos son importantes en decidir si se compra o no.

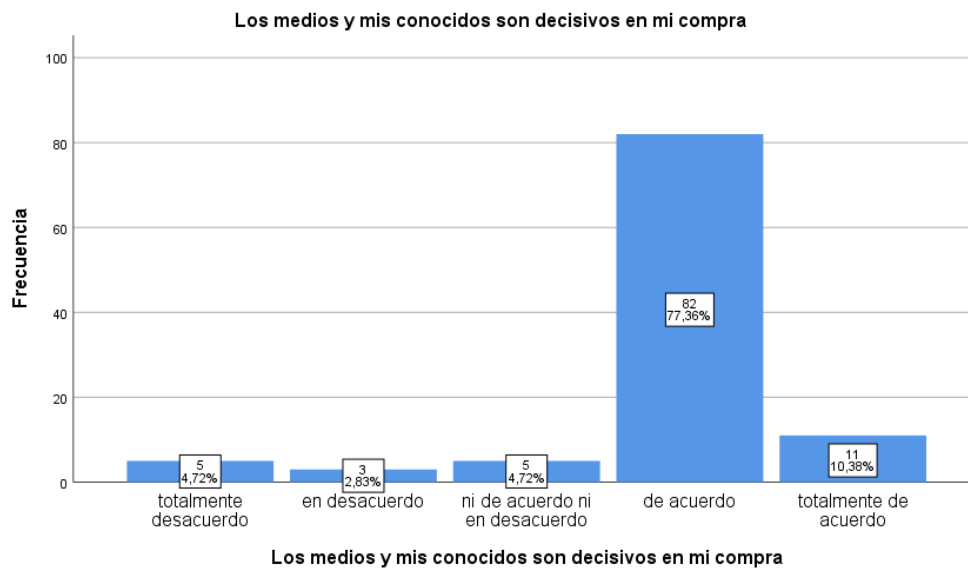
**Tabla 31**

*Los medios y mis conocidos son decisivos en mi compra*

|        |                                | <b>Los medios y mis conocidos son decisivos en mi compra</b> |            |                      |
|--------|--------------------------------|--|------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 5  | 4,7        | 4,7                  |
|        | en desacuerdo                  | 3  | 2,8        | 7,5                  |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5  | 4,7        | 12,3                 |
|        | de acuerdo                     | 82   | 77,4       | 89,6                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 11   | 10,4       | 100,0                |
|        | Total                          | 106  | 100,0      | 100,0                |

**Figura 39**

Los medios y mis conocidos son decisivos en mi compra



Según la tabla y gráfico anterior se encontró que el 77% de los clientes están de acuerdo que los medios, así como conocidos influyen para decidir en la compra de sus servicios. Es decir que la opinión externa forma parte de la decisión para la compra.

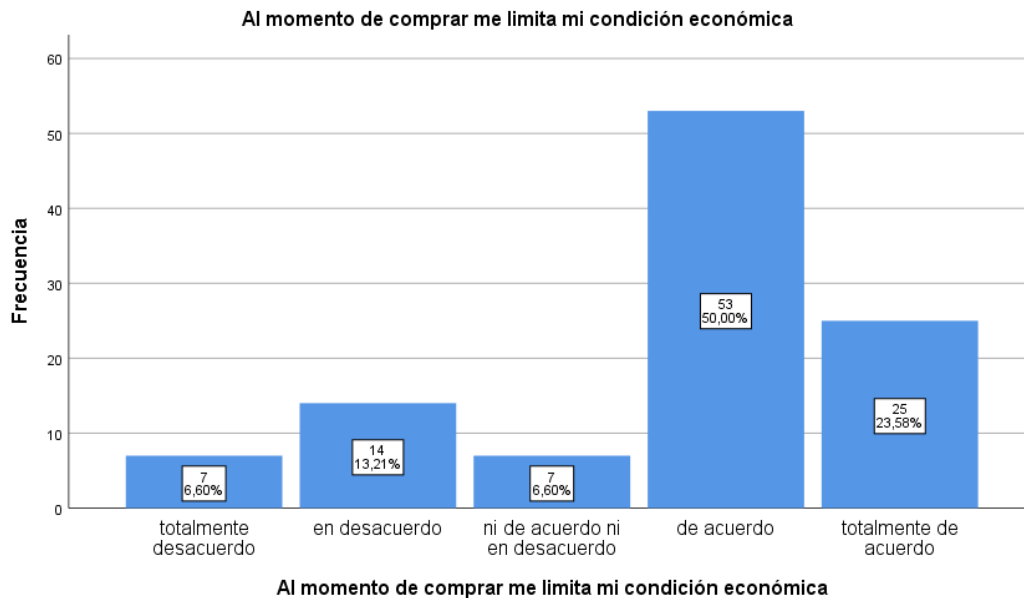
**Tabla 32**

*Al momento de comprar me limita mi condición económica*

|        |                                | <b>Al momento de comprar me limita mi condición económica</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|---|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 7   | 6,6        | 6,6               | 6,6                  |
|        | en desacuerdo                  | 14  | 13,2       | 13,2              | 19,8                 |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7   | 6,6        | 6,6               | 26,4                 |
|        | de acuerdo                     | 53  | 50,0       | 50,0              | 76,4                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 25  | 23,6       | 23,6              | 100,0                |
|        | Total                          |   | 106        | 100,0             | 100,0                |

**Figura 40**

*Al momento de comprar me limita mi condición económica*



Según la tabla y grafico anterior los clientes opinan que el 50% está de acuerdo que la condición económica es un limitante mientras que el 7% no se encuentra de acuerdo. Se entiende que los ingresos son determinan para realizar compras.

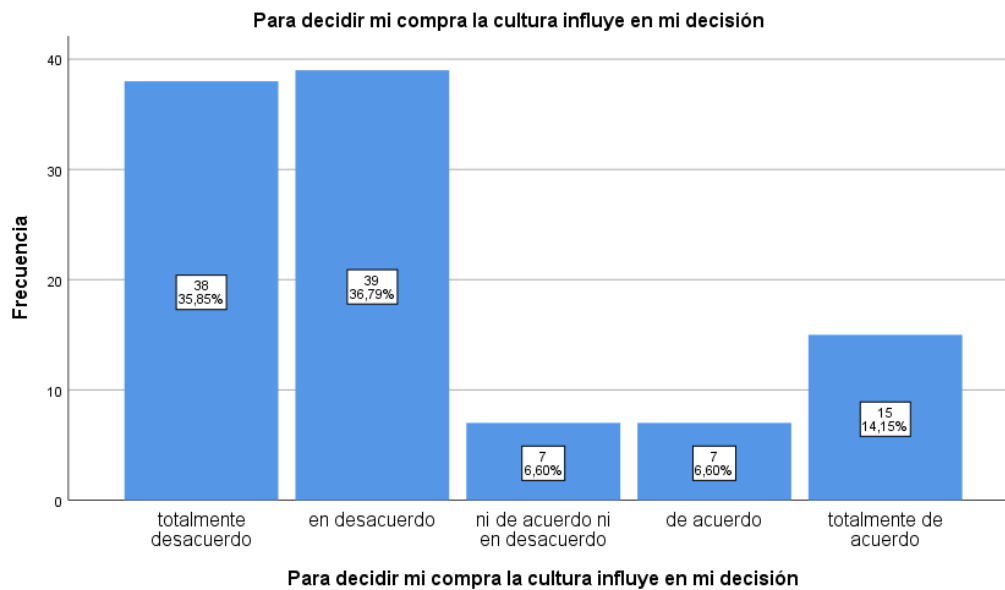
**Tabla 33**

*Para decidir mi compra la cultura influye en mi decisión*

| <b>Para decidir mi compra la cultura influye en mi decisión</b> |                                |            |            |                   |                      |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | totalmente desacuerdo          | 38         | 35,8       | 35,8              | 35,8                 |
|   | en desacuerdo                  | 39         | 36,8       | 36,8              | 72,6                 |
|   | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7          | 6,6        | 6,6               | 79,2                 |
|   | de acuerdo                     | 7          | 6,6        | 6,6               | 85,8                 |
|   | totalmente de acuerdo          | 15         | 14,2       | 14,2              | 100,0                |
| Total   |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 41**

*Para decidir mi compra la cultura influye en mi decisión*



De acuerdo a la tabla y grafico anterior los clientes opinan que 36% están en desacuerdo al creer que su cultura influye en decidir su compra, mientras que el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo.



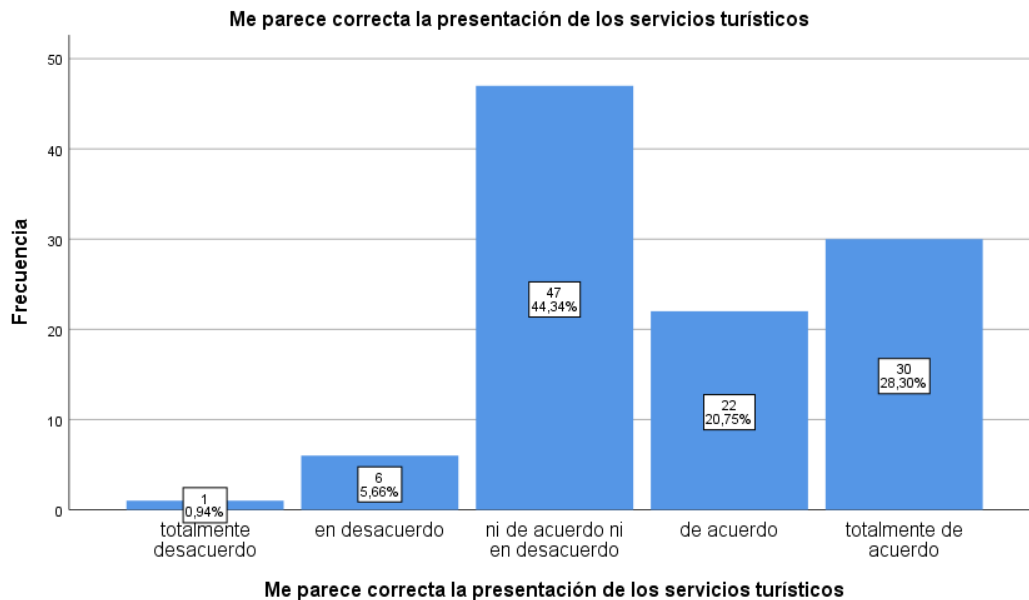
**Tabla 34**

*Me parece correcta la presentación de los servicios turísticos*

|        |                                | <b>Me parece correcta la presentación de los servicios turísticos</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|---|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 1   | ,9         | ,9                | ,9                   |
|        | en desacuerdo                  | 6   | 5,7        | 5,7               | 6,6                  |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 47  | 44,3       | 44,3              | 50,9                 |
|        | de acuerdo                     | 22  | 20,8       | 20,8              | 71,7                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 30  | 28,3       | 28,3              | 100,0                |
|        | Total                          |   | 106        | 100,0             | 100,0                |

**Figura 42**

*Me parece correcta la presentación de los servicios turísticos*



Según la tabla y grafico los clientes indican que en 44% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con cómo se presentan los servicios turísticos mientras que el 1% está en total desacuerdo.

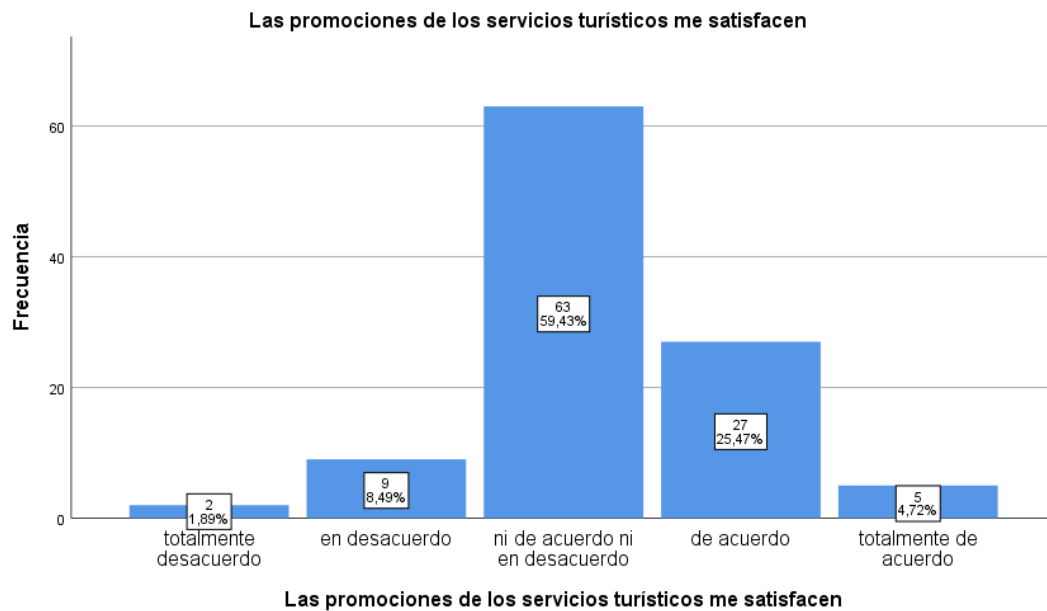
**Tabla 35**

*Las promociones de los servicios turísticos me satisfacen*

|        |                                | <b>Las promociones de los servicios turísticos me satisfacen</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 2  | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|        | en desacuerdo                  | 9  | 8,5        | 8,5               | 10,4                 |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 63   | 59,4       | 59,4              | 69,8                 |
|        | de acuerdo                     | 27   | 25,5       | 25,5              | 95,3                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 5  | 4,7        | 4,7               | 100,0                |
| Total  |                                | 106  | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 43**

*Las promociones de los servicios turísticos me satisfacen*



Según la tabla y grafico los clientes indican que el 59% sostiene que las promociones de los servicios turísticos y la satisfacción no están de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 1% está en total desacuerdo.

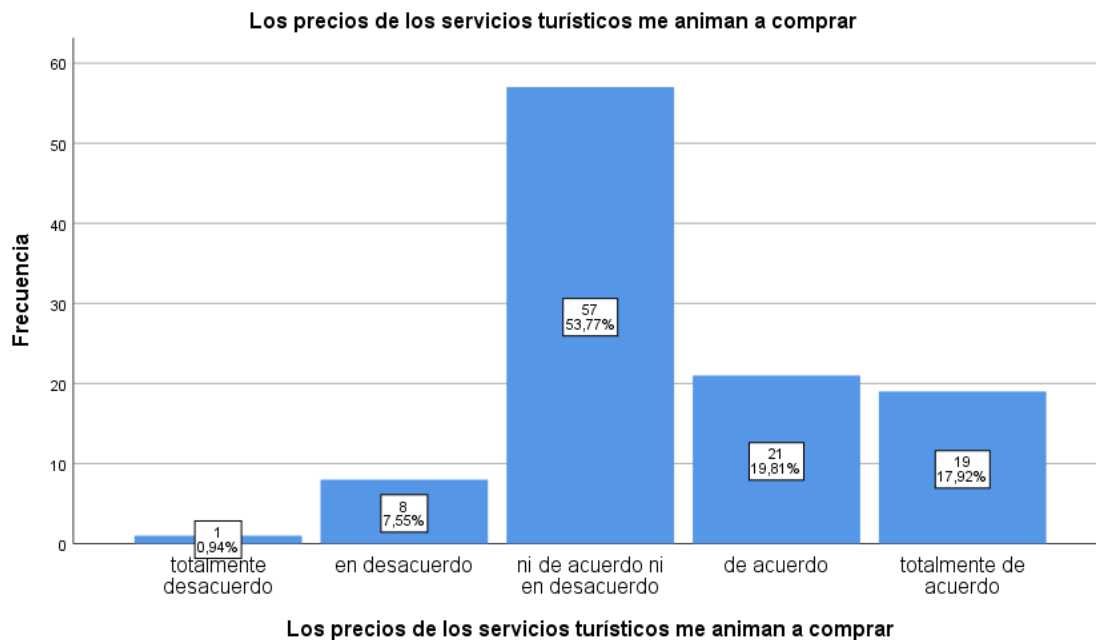
**Tabla 36**

*Los precios de los servicios turísticos me animan a comprar*

| <b>Los precios de los servicios turísticos me animan a comprar</b> |                                |            |            |                   |                      |
|--|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Totalmente desacuerdo          | 1          | ,9         | ,9                | ,9                   |
|  | En desacuerdo                  | 8          | 7,5        | 7,5               | 8,5                  |
|  | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57         | 53,8       | 53,8              | 62,3                 |
|  | De acuerdo                     | 21         | 19,8       | 19,8              | 82,1                 |
|  | Totalmente de acuerdo          | 19         | 17,9       | 17,9              | 100,0                |
|  | Total                          |            | 106        | 100,0             | 100,0                |

**Figura 44**

*Los precios de los servicios turísticos me animan a comprar*



Según la tabla y grafico los clientes opinan que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en 53% sobre si los precios animan a comprar mientras que el 1% está en total desacuerdo.

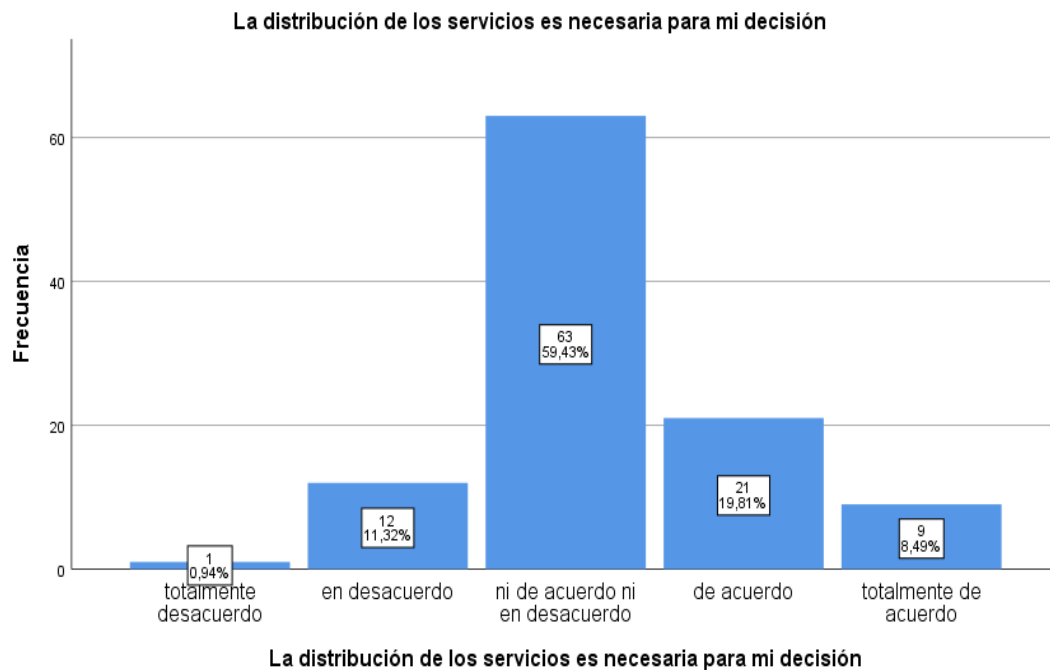
**Tabla 37**

*La distribución de los servicios es necesaria para mi decisión*

| <b>La distribución de los servicios es necesaria para mi decisión</b> |                                |            |            |                   |                      |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | totalmente desacuerdo          | 1          | ,9         | ,9                | ,9                   |
|   | en desacuerdo                  | 12         | 11,3       | 11,3              | 12,3                 |
|   | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 63         | 59,4       | 59,4              | 71,7                 |
|   | de acuerdo                     | 21         | 19,8       | 19,8              | 91,5                 |
|   | totalmente de acuerdo          | 9          | 8,5        | 8,5               | 100,0                |
|   | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 45**

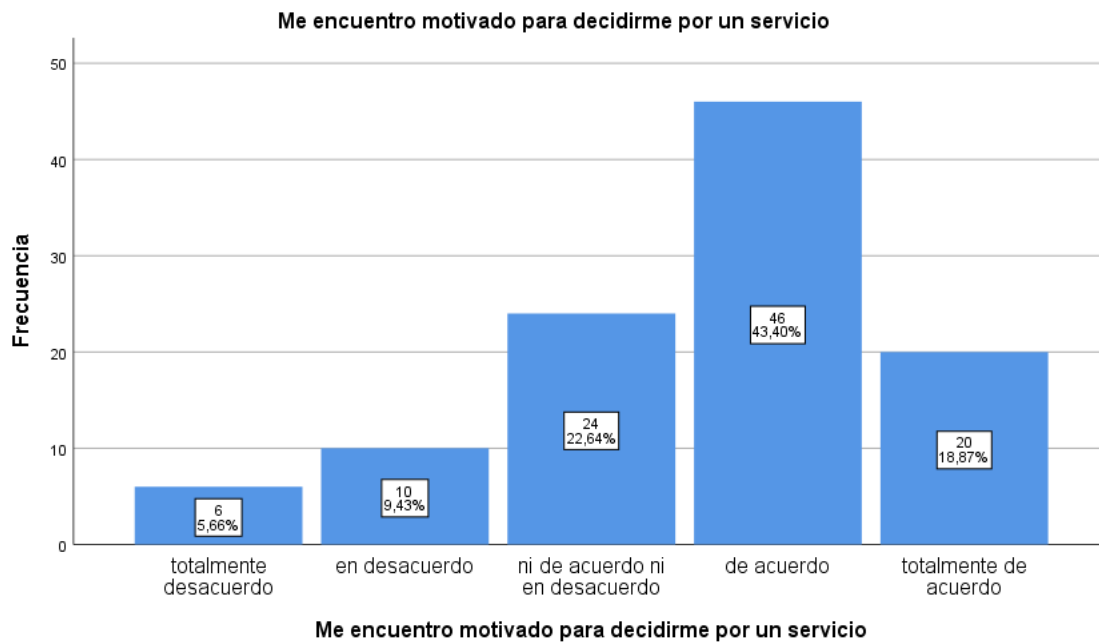
*La distribución de los servicios es necesaria para mi decisión*



Según la tabla y grafico los clientes indican que el 59% no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre la distribución de los servicios y su influencia en la decisión de compra mientras que el 1% está en total desacuerdo.

**Tabla 38***Me encuentro motivado para decidirme por un servicio*

| <b>Me encuentro motivado para decidirme por un servicio</b> |                                |            |            |                   |                      |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | totalmente desacuerdo          | 6          | 5,7        | 5,7               | 5,7                  |
|   | en desacuerdo                  | 10         | 9,4        | 9,4               | 15,1                 |
|   | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24         | 22,6       | 22,6              | 37,7                 |
|   | de acuerdo                     | 46         | 43,4       | 43,4              | 81,1                 |
|   | totalmente de acuerdo          | 20         | 18,9       | 18,9              | 100,0                |
|   | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 46***Me encuentro motivado para decidirme por un servicio*

De acuerdo a la tabla y el grafico los clientes indican que el 43% se encuentra de acuerdo que la motivación es importante para decidirse en una compra, mientras que el 5% presenta desacuerdo.

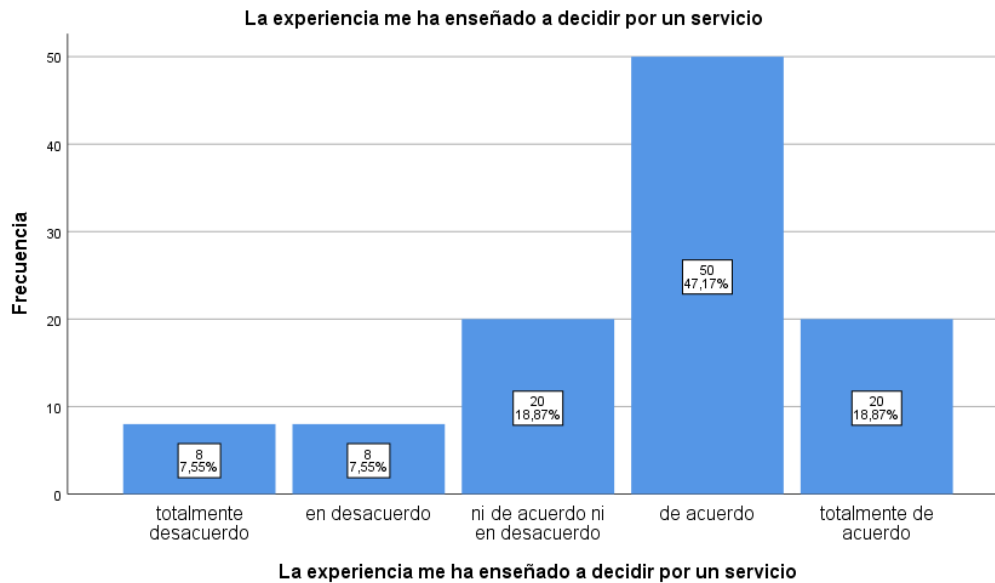
**Tabla 39**

*La experiencia me ha enseñado a decidir por un servicio*

|        |                                | <b>La experiencia me ha enseñado a decidir por un servicio</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 8  | 7,5        | 7,5               | 7,5                  |
|        | en desacuerdo                  | 8  | 7,5        | 7,5               | 15,1                 |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20   | 18,9       | 18,9              | 34,0                 |
|        | de acuerdo                     | 50   | 47,2       | 47,2              | 81,1                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 20   | 18,9       | 18,9              | 100,0                |
| Total  |                                | 106  | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 47**

*La experiencia me ha enseñado a decidir por un servicio*



Según la tabla y grafico los clientes indican que el 47% está de acuerdo que la experiencia es importante para decidirse por un servicio, mientras que el 7% indica que está en desacuerdo.

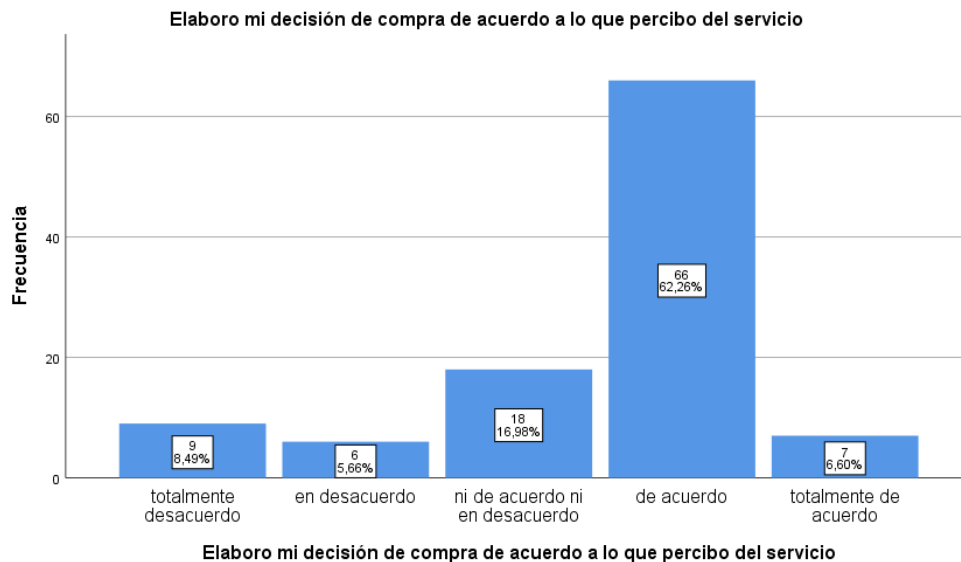
**Tabla 40**

*Elaboro mi decisión de compra de acuerdo a lo que percibo del servicio*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente desacuerdo          | 9          | 8,5        | 8,5               | 8,5                  |
|        | En desacuerdo                  | 6          | 5,7        | 5,7               | 14,2                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18         | 17,0       | 17,0              | 31,1                 |
|        | De acuerdo                     | 66         | 62,3       | 62,3              | 93,4                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 7          | 6,6        | 6,6               | 100,0                |
| Total  |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 48**

*Elaboro mi decisión de compra de acuerdo a lo que percibo del servicio*



Según la tabla y grafico los clientes indican que el 62% está de acuerdo en que la decisión se basa en su percepción, mientras que el 5% está en desacuerdo con la afirmación. Lo cual quiere decir que para la decisión de compra es importante percibir como puede ser el servicio.

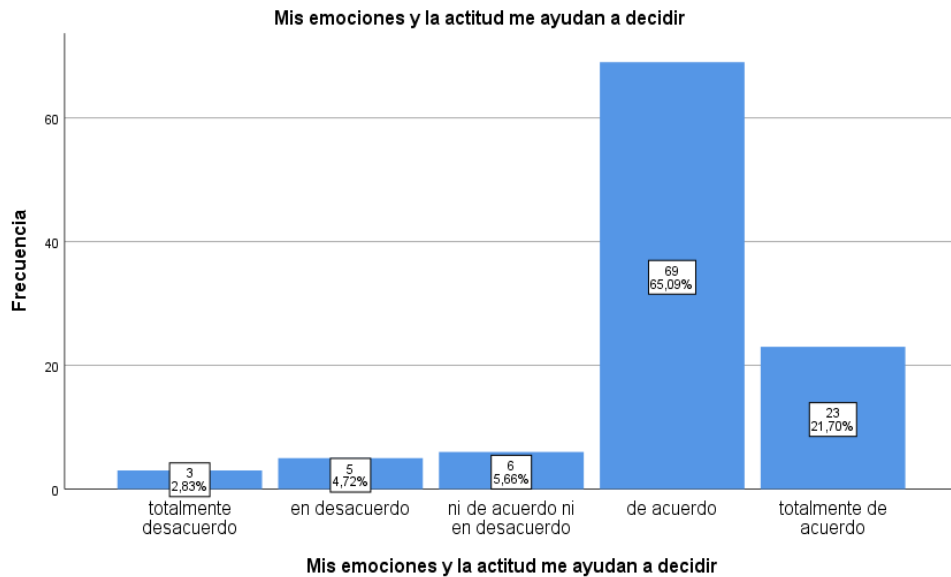
**Tabla 41**

*Mis emociones y la actitud me ayudan a decidir*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente desacuerdo          | 3          | 2,8        | 2,8               | 2,8                  |
|        | En desacuerdo                  | 5          | 4,7        | 4,7               | 7,5                  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6          | 5,7        | 5,7               | 13,2                 |
|        | De acuerdo                     | 69         | 65,1       | 65,1              | 78,3                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 23         | 21,7       | 21,7              | 100,0                |
| Total  |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 49**

*Mis emociones y la actitud me ayudan a decidir*



Según la tabla y gráfico, los clientes indican que el 65% está de acuerdo en indicar que las emociones son importantes en la decisión de compra, mientras que el 2% está en total desacuerdo. Lo cual indica que el componente emocional es imprescindible para tomar una decisión.

Según las dimensiones de la decisión de compra se obtuvo:



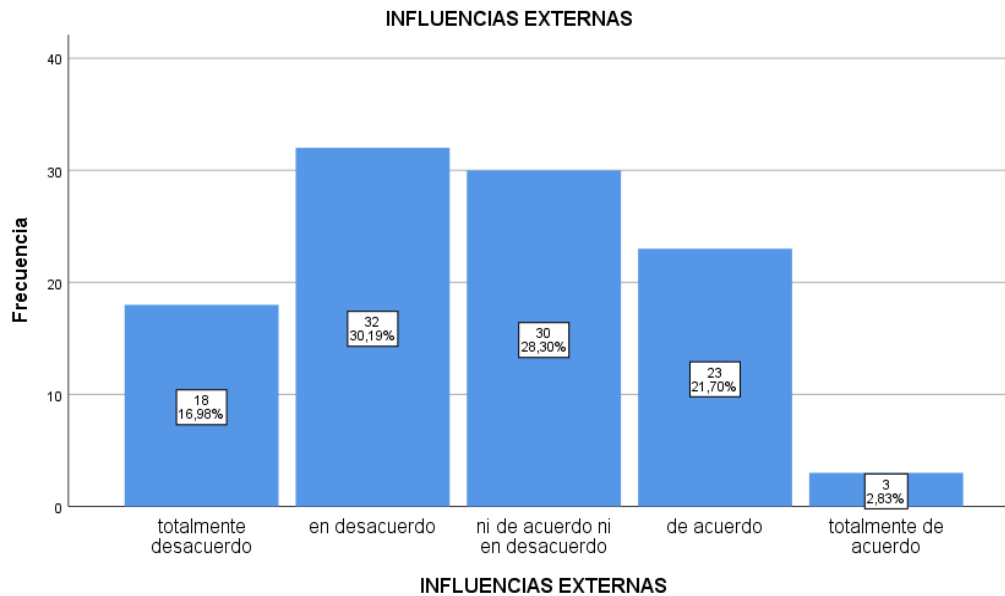
**Tabla 42**

*Influencias Externas*

| <b>INFLUENCIAS EXTERNAS</b> |                                |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                      | Totalmente desacuerdo          | 18         | 17,0       | 17,0              | 17,0                 |
|                             | En desacuerdo                  | 32         | 30,2       | 30,2              | 47,2                 |
|                             | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30         | 28,3       | 28,3              | 75,5                 |
|                             | De acuerdo                     | 23         | 21,7       | 21,7              | 97,2                 |
|                             | Totalmente de acuerdo          | 3          | 2,8        | 2,8               | 100,0                |
| Total                       |                                | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 50**

*Influencias Externas*



Según la dimensión influencia externa los clientes indican que se encuentran en desacuerdo en 30% en los servicios turísticos, lo cual supone que es necesario potenciar los componentes de esta.

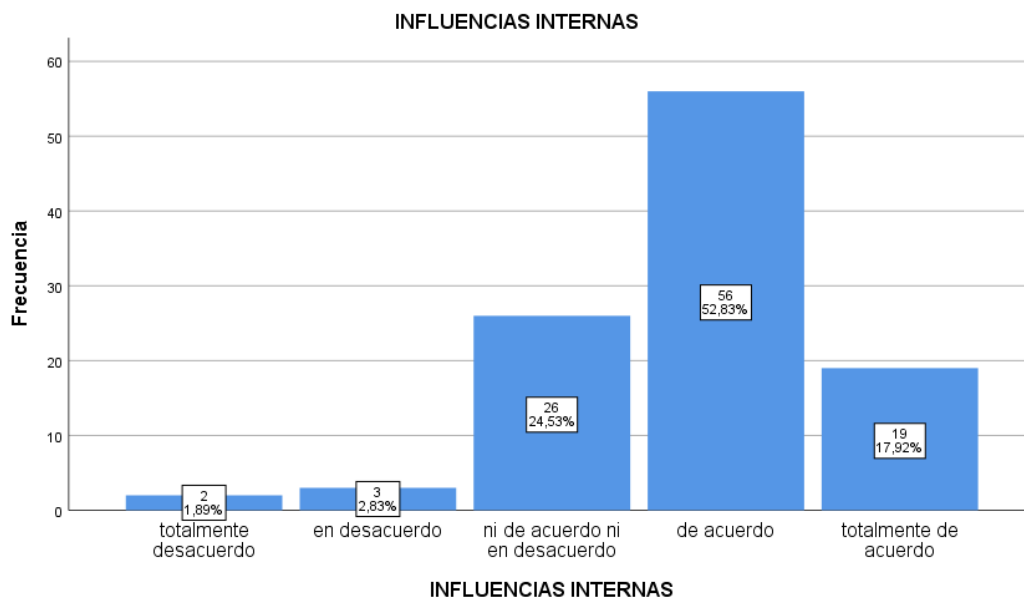
**Tabla 43**

*Influencias internas*

| <b>Influencias internas</b> |                                |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                      | Totalmente desacuerdo          | 2          | 1,9        | 1,9               | 1,9                  |
|                             | En desacuerdo                  | 3          | 2,8        | 2,8               | 4,7                  |
|                             | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26         | 24,5       | 24,5              | 29,2                 |
|                             | De acuerdo                     | 56         | 52,8       | 52,8              | 82,1                 |
|                             | Totalmente de acuerdo          | 19         | 17,9       | 17,9              | 100,0                |
|                             | Total                          |            | 106        | 100,0             | 100,0                |

**Figura 51**

*Influencias internas*

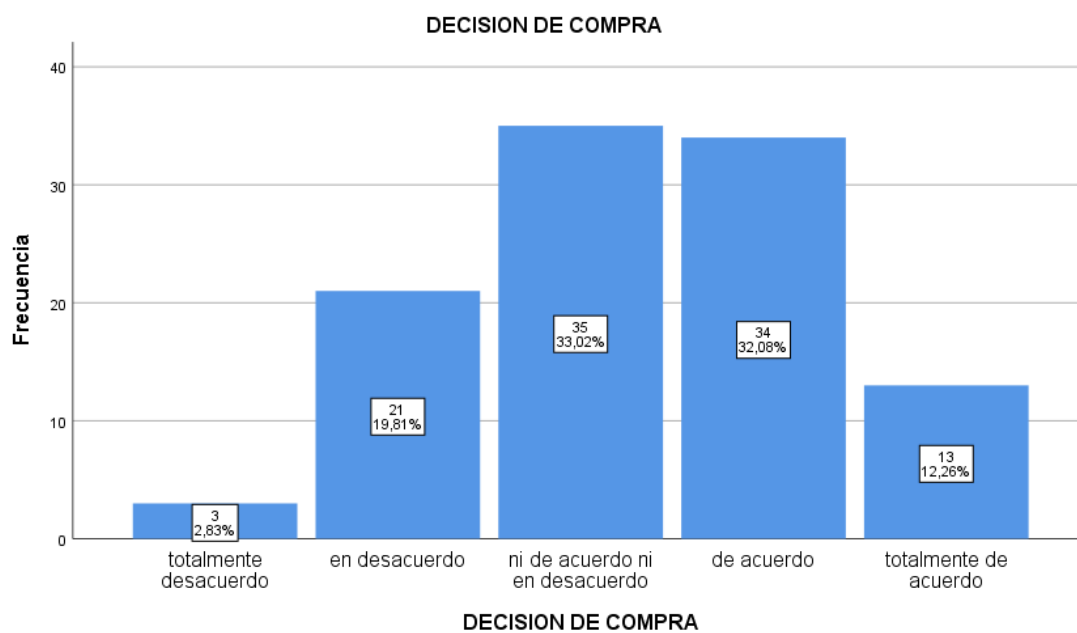


Según la dimensión influencias internas los clientes opinan que él se encuentra de acuerdo en 52% de los componentes evaluados, es decir que lo interno es más eficiente para la toma de decisiones.

Según la variable

**Tabla 44***Decisión de compra*

|        |                                | <b>Decisión de compra</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|---------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia                | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente desacuerdo          | 3                         | 2,8        | 2,8               | 2,8                  |
|        | En desacuerdo                  | 21                        | 19,8       | 19,8              | 22,6                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35                        | 33,0       | 33,0              | 55,7                 |
|        | De acuerdo                     | 34                        | 32,1       | 32,1              | 87,7                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 13                        | 12,3       | 12,3              | 100,0                |
|        | Total                          | 106                       | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 52***Decisión de compra*

Según la tabla y el gráfico, los clientes indican en 33% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la decisión de compra de servicios turísticos.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Ho: La reputación corporativa de Expedia Group no incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

H<sub>1</sub>: La reputación corporativa de Expedia Group incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:  $\alpha=0.05$

Criterios de evaluación:

Si  $P_{valor} > \alpha=0.05$  se acepta Ho

Si  $P_{valor} < \alpha=0.05$  se acepta la H<sub>1</sub>

### Tabla 45

#### *Reputación Corporativa y Decisión de Compra*

|                              | Prueba de chi-cuadrado |    | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|------------------------|----|--|
|                              | Valor                  | df |  |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 36,789a                | 16 | ,002                                       |
| Razón de verosimilitud       | 41,476                 | 16 | ,000                                       |
| Asociación lineal por lineal | ,089                   | 1  | ,765                                       |
| N de casos válidos           | 106                    |    |  |

Se puede observar que el  $P_{valor} = 0.000$  es  $< \alpha=0.000$ , existe suficiente evidencia estadística para aceptar H<sub>1</sub> “La reputación corporativa de Expedia Group incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019” con un nivel de confianza de 95%. La correlación entre la variable reputación corporativa de Expedia Group y la variable decisión de compra de servicios turísticos es de 0.02 la cual es una correlación positiva y muy alta.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### Hipótesis específica 1:

Ho: La reputación corporativa de Expedia Group no es positiva en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

H<sub>1</sub>: La reputación corporativa de Expedia Group es positiva en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

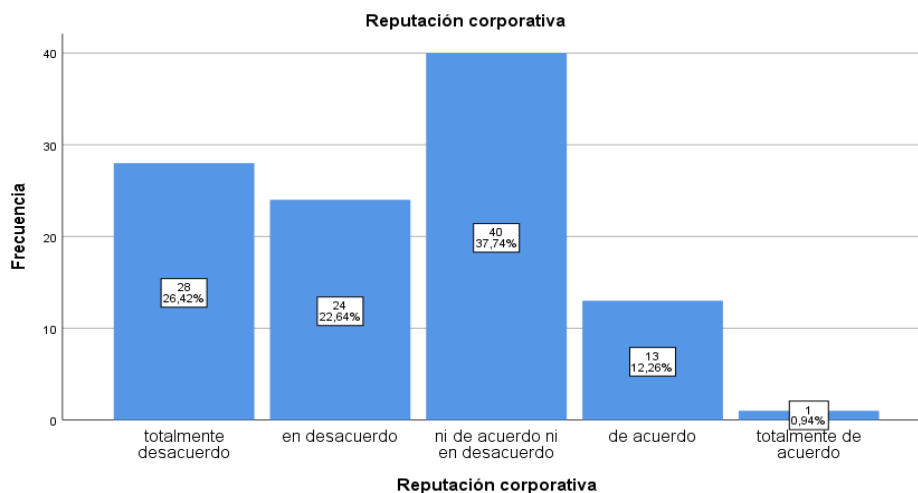
**Tabla 46**

*Reputación corporativa*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | totalmente desacuerdo          | 28         | 26,4       | 26,4              | 26,4                 |
|        | en desacuerdo                  | 24         | 22,6       | 22,6              | 49,1                 |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 40         | 37,7       | 37,7              | 86,8                 |
|        | de acuerdo                     | 13         | 12,3       | 12,3              | 99,1                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 1          | ,9         | ,9                | 100,0                |
|        | Total                          | 106        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 53**

*Reputación corporativa*



Según la figura N°53 referida a la reputación corporativa se tiene los siguientes resultados, el 37.74% de los huéspedes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que le sigue con el 28% la opción totalmente desacuerdo.

Según los datos hallados se concluye que no existe suficiente evidencia para afirmar ni negar que la reputación corporativa de Expedia Group sea positiva en los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019. Teniendo en cuenta los resultados se advierte que la reputación de Expedia Group es medianamente positiva, la cual podría perjudicar de gran manera si se suscitara alguna actividad que desfavorezca a la corporación ya que se debe tomar gran atención en el segundo porcentaje alto que se refiere a “totalmente desacuerdo”.

### Hipótesis específica 2:

Ho: La decisión de compra no es óptima en los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

H<sub>1</sub>: La decisión de compra es óptima en los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

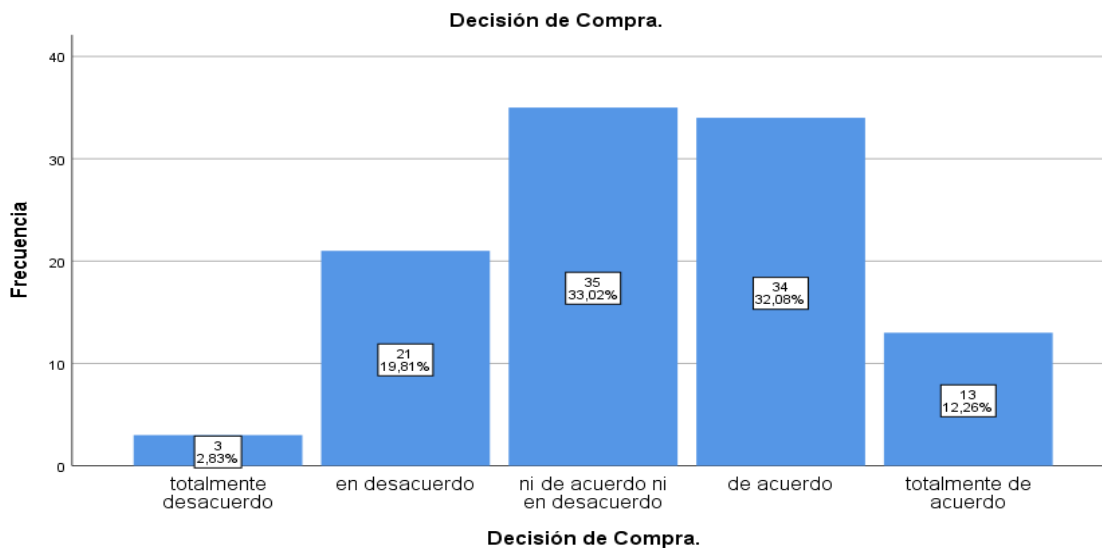
**Tabla 47**

*Decisión de compra*

|        |                                | <b>Decisión de Compra.</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------------|----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | Frecuencia                 | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | totalmente desacuerdo          | 3                          | 2,8        | 2,8               | 2,8                  |
|        | en desacuerdo                  | 21                         | 19,8       | 19,8              | 22,6                 |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35                         | 33,0       | 33,0              | 55,7                 |
|        | de acuerdo                     | 34                         | 32,1       | 32,1              | 87,7                 |
|        | totalmente de acuerdo          | 13                         | 12,3       | 12,3              | 100,0                |
| Total  |                                | 106                        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 54**

*Decisión de Compra*



Según la figura N° 53 referida a la decisión de compra los datos hallados en la encuesta realizada a los huéspedes muestra que el 33.02% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la decisión de compra. Y en segundo lugar tenemos a que están de acuerdo con un 32.08%.

Se concluye que la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019 es medianamente optima ya que no se observan casos de no aceptación o de aceptación por demás de las otras alternativas, por lo que se debe aplicar las recomendaciones para que la decisión de compra sea optima de forma general y aprovechar el segundo lugar de porcentajes altos que se refiere al de acuerdo.

**Hipótesis Especifica 3:**

Ho: Las acciones aplicables a la reputación de Expedia Grupo no influye en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

Hi: Las acciones aplicables a la reputación de Expedia Group sí influye en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

**Tabla 48**

*Gestión y Decisión de Compra*

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |  |
|--------------------------------|---------------------|----|--|
|                                | Valor               | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 35,984 <sup>a</sup> | 16 | ,003                                       |
| Razón de verosimilitud         | 40,151              | 16 | ,001                                       |
| Asociación lineal por lineal   | ,909                | 1  | ,340                                       |
| N de casos válidos             | 106                 |    |  |

Se puede observar que el Pvalor = 0.000 es < a=0.000, existe suficiente evidencia estadística para aceptar H1 “La gestión de Expedia Group incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019” con un nivel de confianza de 95%. Se observa incidencia entre la dimensión gestión de la reputación corporativa de Expedia Group y la variable decisión de compra de servicios turísticos es de 0.003 la cual es positiva y muy alta.



## **Resultados cualitativos sobre Reputación corporativa de Expedia Group y decisión de compra**

Según las entrevistas a los clientes visitantes de Cusco Oblitas Casa Hotel

### **1. ¿Para decidir reservar su estancia por Expedia Group tomo en cuenta que la empresa presente reputación corporativa? Explique**

“Sí, porque antes me engañaron en otro sitio”

“Sí, siempre veo los comentarios antes de reservar”

“Sí, existen sitios web que brindan información falsa”

“Sí, mis amigos me recomendaron Expedia y me va bien hasta hoy”

“No, es la primera vez que reservo por Expedia no me di cuenta de los comentarios”

“Sí, para tomar en cuenta la veracidad de la información”

“No, no es relevante y no tiene importancia medir la reputación”

“Sí, es necesario tener una buena referencia para tener una buena estadía”

“Sí, porque hay hoteles que brindan información falsa”

“Sí, yo fui engañado por información falsa brindada por la plataforma y el hotel”

**Interpretación:** Según lo expuesto por los entrevistados, se encontró que según los datos la reputación cooperativa es un elemento esencial en la decisión de compra, los clientes lo identifican en su mayor parte por los comentarios dentro de las plataformas, la información que se sabe sobre lo que se decidirá, recomendaciones, experiencia previa y como último punto, la veracidad de los datos. El último punto se representa con más frecuencia por lo cual es un factor a tomar en cuenta.

### **2. ¿Ha notado que Expedia Group presente vínculos con sus clientes, es decir se preocupa por ellos? ¿Cómo?**

“No, no me ofrecieron todos los tours que existía en Cusco y no pude visitarlos porque mi regreso era después de un día”

“No, me vendieron el mismo precio Machupicchu a pesar que tenía un hijo de 8 años, la respuesta fue dentro de varios días”

“Sí, tienen número para comunicarnos con ellos”

“Sí, porque cuando llegamos al hotel se nos pidió calificaciones de atención, después, durante y al final”

“No, tuve problemas con los tours que me vendió Expedia y cuando llegue al hotel y me comunique con ellos después de la ayuda que presto el hotel”

“Sí, brinda información correcta y verídica para no tener complicaciones”

“Sí brinda variedad de productos para no recurrir a otras plataformas”

“No, no responde las llamadas para tomar en cuenta los reclamos”

“No, es complicado hacer las devoluciones, demora y es tedioso”

“No, dentro del servicio me ofrecieron recojo y al final no cumplieron”

**Interpretación:** En razón a la preocupación que se tiene sobre el vínculo que la empresa tiene y su importancia se puede analizar que hay opiniones diferentes sobre la interpretación que tienen los clientes, por una parte, se emite comentarios positivos que indican que, si hubo cercanía en la solución de inconvenientes, por otro lado, comentarios desfavorables que indican la falta de apoyo por parte de la empresa y sobre todo la comunicación con sus clientes.

### 3. ¿Toma en cuenta la responsabilidad social de la empresa para decidir su compra?

#### ¿Por qué?

“Sí, debería tener responsabilidad social es lo que más busco siempre”

“Sí, es una empresa que cuida el medio ambiente”

“Sí, hoy en día es lo que los clientes queremos”

“Sí, porque la empresa participa con empresas voluntarias”

“Sí, ellos no discriminan personas”

“No, porque no es importante para mí reserva”

“No, no averigüe sobre la información de la plataforma”

“Sí, es importante que las empresas tomen en cuenta la responsabilidad con el ambiente”

“Sí, para mi es importante que las empresas tengan conciencia ambiental”

“Sí, todos tenemos que tener responsabilidad frente al daño ambiental y colaborar en su mejora”

**Interpretación:** En cuanto, la responsabilidad social se puede analizar que los clientes infieren que es un aspecto esencial para algunos especialmente en el ámbito medioambiental, mientras que por otra parte otros clientes no lo toman en cuenta debido a que no ayuda en las reservas de sus viajes.

**4. ¿La organización del área de reservas Expedia Group es importante para que realice una reserva? ¿Por qué?**

“Sí, es importante la organización para no tener problemas al momento de llegar a Cusco”

“Sí, me gusta que todo este organizado cuando llegue al destino que quiero estudiar”

“Sí, por eso reservo con anticipación”

“No, Expedia no me fallo hasta ahora”

“Sí, es importante ya que nosotros venimos de New York y percibimos normalidad en la reserva del tour y del hotel”

“sí, porque es importante para mí reserva”

“No, no es importante porque hasta el momento no tuve fallas”

“Sí para no tener problemas o inconvenientes durante mi estadía”

“Sí, para que mi estadía este organizada”

“Si, para que siempre este organizado mi viaje”

**Interpretación:** La Organización Interna de Expedia Group para los clientes es esencial debido a que influye en sus servicios comprados lo cual les genera más bienestar.

**5. ¿Quiénes le sugirieron el uso de Expedia Group para reservar su hotel?**

“Amigos”

“Amigos”

“Internet”

“Amigos”

“Familia”

“Amigos”

“Familiars”

“Internet y publicaciones”

“Familia”

“Amigos”

**Interpretación:** La mayoría de los clientes han sido informados por los amigos para tomar la decisión del uso de Expedia, así también del mismo modo se consideró a la familia y las plataformas de internet.

### **3. CAPITULO III**

#### **PROPUESTAS**

En este capítulo diseñaremos una serie de propuestas para mejorar la situación actual en un enfoque externo e interno del servicio brindado por Expedia Group aplicando en Cusco Oblitas Casa Hotel y de esta manera se buscar optimizar la reputación corporativa de la agencia on-line Expedia Group para diversificar la oferta turística y así conseguir el beneficio mutuo de Expedia Group, clientes y Hotel (Cusco Oblitas Casa Hotel).

#### **6.1. Propuesta 1: Diversificación de la oferta turística por parte de Expedia Group**

##### **6.1.1. Fundamentación**

El turismo en el Perú y el mundo, viene creciendo de manera considerable, por lo cual brindar a los turistas diferentes opciones en cuanto al turismo es esencial para mantener la dinámica.

“La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas.” (Servicio Nacional de Turismo, 2016)

De esta manera se infiere que la oferta turística de las plataformas de Expedia Group está conformada por todos aquellos servicios que se le brinda a un turista al momento de realizar una visita a la plataforma.

Desarrollar nuevas alternativas que permitan la diversificación de la oferta turística existente en el recurso, resulta un punto clave para la captación de nuevos turistas y la recomendación de quienes ya fueron parte de la experiencia, además permitirá ofrecer al mercado, nuevas alternativas que se adapten a las exigencias del visitante y que este de manera u otra se logre alcanzar la satisfacción total en la visita.

Específicamente a los paquetes turísticos ofrecidos en Cusco y Perú puesto que tiene un limitado número de lugares turísticos ofrecidos dentro de su cartera; al implementar un programa de diversificación de la oferta turística por parte de Expedia Group lo que se quiere lograr es ampliar el campo relacionado a los atractivos turísticos diferenciados dentro del departamento de Cusco.

### **6.1.2. Objetivos**

Según la realidad planteada se establece como objetivos los siguientes:

- Diferenciar los paquetes turísticos por la plataforma digital
- Establecer más puntos de turismo al diversificar la oferta

### **6.1.3. Responsables**

- Área de publicidad y marketing de Expedia Group.
- Área de operaciones de Expedia Group.

### **6.1.4. Resultados esperados**

- Diversificación de paquetes turísticos ofrecidos al mercado internacional, de esta manera aumentara la cantidad de ventas de servicios y estancias en el hotel.
- Aumento del número de reservas gracias a la diversificación de los paquetes ofrecidos, fomentando de la misma manera el destino turístico.

### **6.1.5. Presupuesto**

- La inversión para la diversificación y los paquetes que se quieren promocionar podría estimarse con S/3,000 soles de inicio, la promoción de debe dar fomentando la publicidad y el manejo de redes.

**Tabla 49***Presupuesto Propuesta 1*

| <b>Descripción por mes</b>                     | <b>Unidad</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b>   |
|--|---------------|-----------------|----------------|
| Contrata de personal de marketing y publicidad | Por mes       | 01              | S/ 980         |
| Computador                                     | -             | 01              | S/1900         |
| Servicios de internet                          | Por mes       | 01              | S/ 120         |
| <b>Total</b>                                   |               |                 | <b>S/ 3000</b> |

**6.2. PROPUESTA 2: Implementación de una sede de Expedia Group en Perú****6.2.1. Fundamentación**

La propuesta tiene como finalidad ayudar a los visitantes que presentan problemas con sus reservas ya sea con el hotel, la agencia, o si tienen recojo en el aeropuerto, entre las problemáticas centrales se encuentran que al reservar de forma total esperan que se cumpla, pero suele pasar que no es así, por lo cual acuden solo a las vías telefónicas que suelen estar ocupadas o las respuestas son después de mucho tiempo de reservar. Por lo cual se pretende con esta propuesta favorecer a los clientes que realizan su reserva por medio de la plataforma de Expedia Group; ya que de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas a los huéspedes de Cusco Oblitas Casa Hotel se observó que la mayoría indicó que sería favorable tener una sede de Expedia Group en Perú; para hacer posible la solución inmediata de algunas quejas o reclamos emitidas por el cliente Expedia y de esta manera buscar la tranquilidad y satisfacción del cliente; entre las quejas más frecuentes consideramos a las siguientes:

- Incumplimiento de lo ofrecido en las reservas dentro de la plataforma.
- Diferencia en la relación calidad – precio dentro del paquete adquirido vía online.

- Información falsa por parte de algunos hoteles afiliados a Expedia Group (fotografías desfasadas) y falta de inspección valedera por parte de la agencia online.
- Dificultad de comunicación para solucionar los problemas y quejas en las reservas por Expedia Group.

#### **6.2.2. Objetivos**

- Disminuir el número de quejas y reclamos por los clientes.
- Disminuir el riesgo de estafas por parte de agentes hoteleros.
- Brindar respuestas de manera rápida y solución a los problemas de los pasajeros

#### **6.2.3. Responsables**

- Encargados de Expedia Group.

#### **6.2.4. Resultados esperados**

- Credibilidad de Expedia Group y aumento del número de reservas registradas por la plataforma.

#### **6.2.5. Presupuesto**

- La inversión para esta propuesta se estima en un costo de S/ 15,000 soles en un inicio, ya que se pretende implementar una sede, en la cual los clientes puedan manifestar su experiencia con el servicio brindado, ya sea buena o mala, para que de esta manera dicho cliente se sienta valorado por la empresa.



**Tabla 50***Presupuesto Propuesta 2*

| <b>Descripción</b>                            | <b>Unidad</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b>    |
|---|----------------------|-----------------|-----------------|
| Personal de manejo de redes<br>Recepcionista  | Por mes turno mañana | 01              | S/1 500         |
| Personal de manejo de redes<br>Recepcionista  | Por mes turno tarde  | 01              | S/1 500         |
| Capacitación al personal                      |                      | 01              | S/ 2 000        |
| Alquiler de local céntrico y<br>mantenimiento |                      | 01              | S/5 000         |
| Muebles                                       |                      | 01              | S/2 500         |
| Teléfono y computador                         |                      | 01              | S/2 500         |
| <b>TOTAL</b>                                  |                      |                 | <b>S/15 000</b> |

**6.3. PROPUESTA 3: Mejoramiento de instalaciones en Cusco Oblitas Casa Hotel****6.3.1. Fundamentación**

De acuerdo a la visita hecha a Cusco Oblitas Casa Hotel se pudo apreciar que dentro del establecimiento se está realizando modificaciones en algunas habitaciones y patios principales; al implementar esta propuesta se plantea el mejoramiento en cuanto a las instalaciones del hotel, así tenemos:

- Habilidad de habitaciones usadas como almacén.
- Implementación de más áreas verdes.
- Mantenimiento de la azotea usada para el área de housekeeping.
- Ampliación de habitaciones pequeñas.

- Cambiado de tejado antiguo que da un mal aspecto al hotel.

### 6.3.2. Objetivos

- Conseguir la satisfacción de los huéspedes.
- Garantizar la seguridad y bienestar de los huéspedes.

### 6.3.3. Responsables

- Gerente general
- Administrador

### 6.3.4. Duración

- Seis (6) meses aproximadamente.

### 6.3.5. Resultados esperados

- Mayor capacidad dentro del hotel.
- Instalación de un área de lavandería y housekeeping adecuado.
- Cambio de imagen del hotel.

### 6.3.6. Presupuesto

- La realización de la propuesta tendrá como inversión mínima de S/ 30 000, debido a que la compra de recursos, así como el diseño, es un costo más grande.

**Tabla 51**

*Presupuesto Propuesta 3*

| <b>Descripción</b>         | <b>Unidad</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b> |
|----------------------------|---------------|-----------------|--------------|
| Áreas verdes               | 01            | 01              | S/2 000      |
| Mantenimiento housekeeping | 01 mes        | 01              | S/1 000      |
| Habitaciones construcción  | 01            | 01              | S/ 14 000    |

|                                   |    |    |                  |
|-----------------------------------|----|----|------------------|
| Mantenimiento del establecimiento | 01 | 01 | S/10 000         |
| Cambio de imagen                  | 01 | 01 | S/1 000          |
| Capacitación                      | 01 | 01 | S/ 2 000         |
| <b>TOTAL</b>                      |    |    | <b>S/ 30 000</b> |

#### **6.4. PROPUESTA 4: Capacitación e inclusión de beneficios e incentivos al personal prestador de servicios en Cusco Oblitas Casa Hotel**

##### **6.4.1. Fundamentación**

Al implementar un programa de capacitación e inclusión de beneficios e incentivos al personal prestador de servicios en Cusco Oblitas Casa Hotel; dicho programa ayudara a mejorar la calidad de servicios que se brinda, así mismo motivara al personal para ser mejores cada día y de esta manera brindar una mejor atención al huésped. Para lograr el éxito de este programa de calidad de servicios, se debe evaluar las condiciones en las que se encuentra y brinda los servicios dentro del hotel; es imprescindible detectar la mayor cantidad de problemas y factores que se pueden interponer por lograr un servicio de calidad, pero con la implementación de programas de capacitación e inclusión de beneficios e incentivos al personal portador del servicio , se atenderá todas las expectativas de los turistas, visitantes y de esta manera se incrementara la demanda turística y generara movimiento económico para el hotel.

##### **6.4.2. Objetivos**

- Implementar modelos de servicios de acuerdo a las preferencias, necesidades y expectativas de los huéspedes y así lograr que se brinde un mejor servicio de calidad dentro de Cusco Oblitas Casa Hotel.

- Contar con personal calificado que permita elevar la competitividad y la calidad de servicio.
- Analizar y evaluar los componentes que constituyen la calidad en el servicio en su quehacer con el propósito de mejorar y ofrecer el mejor de los servicios a todos los clientes que pernoctan en Cusco Oblitas Casa Hotel.
- Mejorar la actitud ante el cliente del personal prestador de servicios dentro del hotel, aplicando técnicas que permitan relacionarse de una manera eficaz y eficiente.
- Esta capacitación incluirá las siguientes áreas: calidad de servicios, atención al huésped e inclusión de beneficios e incentivos.

#### **6.4.3. Responsables**

- Gerente general
- Área de recursos humanos

#### **6.4.4. Duración**

- Dos (2) meses aproximadamente

#### **6.4.5. Resultados esperados**

- Generar un equipo de empleados que compartan ideales y compromisos de la empresa.
- Los empleados tendrán las bases necesarias para desenvolverse dentro de la empresa.
- Ofrecer un cambio de imagen que atraiga mayor número de turistas.

#### **6.4.6. Presupuesto**

- El presupuesto para la capacitación de los empleados tendrá un aproximado de S/5 000, debido que se requerirá de varios días de talleres para compartir más conocimientos a los trabajadores.

**Tabla 52***Presupuesto de propuesta 4*

| <b>Descripción</b>                 | <b>Unidad</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b> |
|------------------------------------|---------------|-----------------|--------------|
| Recepción y atención al<br>cliente | Turno mañana  | 01              | S/2500       |
| Recepción y atención al<br>cliente | Turno tarde   | 01              | S/2500       |
| Total                              |               |                 | S/ 5 000     |

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

De acuerdo a los datos hallados se concluye que la Reputación Corporativa de Expedia Group incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019, comprobando de esta forma la hipótesis general, es decir se comprobó que mientras existan mejoras en la reputación corporativa de Expedia Group, los clientes decidirán su compra en mayor frecuencia, por lo cual la propuesta de diversificación de la oferta turística es una alternativa que puede generar mejor respuesta especialmente en la decisión de compra.

### SEGUNDO

Según los hallazgos obtenidos se concluye que la reputación corporativa en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019, es medianamente positiva ya que el 37.74% está en acuerdo ni desacuerdo con que la reputación corporativa de Expedia Group sea positiva, en su mayoría no considera que la autonomía, vínculo, calidad, Responsabilidad Social y la gestión, sean importantes; pero se debe tomar en cuenta el segundo porcentaje que puede influir de manera negativa en las compras de servicios turísticos, al hallar que el 28% que está en desacuerdo con que la reputación corporativa de Expedia Group sea positiva.

### TERCERO

Se concluye que la decisión de compra de los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel es medianamente óptima, ya que según los resultados el 33.02% no está de acuerdo ni en desacuerdo con que su decisión de compra sea la óptima al momento de realizar la compra de servicios turísticos. Es allí donde se debe incidir en el segundo resultado en la que muestra que el 32.06% está de acuerdo con que su decisión es óptima a la hora de la compra. Este aspecto es

favorable para Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019, ya que se tiene en cuenta que los factores internos y externos que rodean a la persona influyen en que el cliente y de esa manera tome una decisión óptima.

### **TERCERA**

Se concluye que los clientes toman la decisión de compra de Expedia grupo en relación su reputación corporativa en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019 de la siguiente manera, tomando en cuenta la opinión de la familia, las motivaciones, las experiencias las emociones, la información física, los medios y los amigos. Mientras que no le toman mucha importancia a la presentación de los servicios turísticos, así como las promociones turísticas, los precios y la distribución de los servicios. Finalmente, no consideran que la cultura influya en la toma de sus decisiones.

### **CUARTA**

Según lo analizado las propuestas para la mejora de la reputación corporativa Expedia Group influyen en la decisión de compra de servicios turísticos pre venta y post venta en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Se recomienda a la empresa Expedia Group tener en cuenta la reputación corporativa a través de la diversificación de su contenido en línea, así como de los destinos turísticos, del mismo se sugiere que la potencialización de la imagen de la empresa, ya que la decisión de compra se genera en base a la confianza que percibe y de la experiencia previa.

### **SEGUNDA**

Se recomienda a la empresa Expedia Group tener en cuenta que el 28% de su público está en desacuerdo con la reputación de la empresa por lo que ello debe incidir en la toma de decisiones que permita una mejora de la calidad en la prestación de servicios, tomando en cuenta la implementación de una sede de Expedia Group en Perú para que coadyuven a los clientes a recibir una atención eficaz. De la misma manera la diversificación de ofertas para impulsar una imagen positiva de la empresa.

### **TERCERA:**

Se recomienda que se fortalezca la toma de decisiones de compra de los clientes a través del mejoramiento de las instalaciones de Cusco Oblitas Casa Hotel y la capacitación e inclusión de beneficios e incentivos al personal de servicios, de esta manera los clientes podrán recomendar los servicios del hotel y lograr decisiones optimas al momento de realizar la comprar los servicios. Fortalecer las “experiencias” en los clientes para su recomendación a otros familiares, amigos o conocidos y así lograr optimizar la decisión e los futuros clientes.



**CUARTA:**

Se recomienda poner en práctica las acciones propuestas debido que se focalizan en mejorar de forma continua tanto la Empresa Expedia Group así como de Cusco Oblitas Casa Hotel.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcántara, A., & Sánchez, W. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos de tipo Over the counter OTC, en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias aplicadas .
- Andrés, R. Á. (2021). *Bizneo blog*. Recuperado el 27 de setiembre de 2021, de Bizneo blog: <http://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/200>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Prentice Hall.
- Banco central de Reserva del Perú. (2018). *Apurímac: Síntesis de Actividad Económica* . Cusco: Departamento de Estudios Económicos.
- Banco Central de reserva del Perú Sucursal Cusco. (2020). *CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CUSCO*. Cusco: BCR.
- BBVA. (28 de Marzo de 2016). *bbvaopenmind.com*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/la-reputacion-clave-del-exito-de-las-empresas/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson .
- Bouillon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* . México : Trillas.
- Brand manic. (2020). *brandmanic.com*. Obtenido de <https://www.brandmanic.com/por-que-es-importante-la-gestion-de-la-reputacion-online/>
- Buenas tareas. (28 de noviembre de 2012). *buenastareas.com*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Como-Llegz-a-Cusco/6640068.html>
- Buffett, W. (2010). *Gestión de la reputación online* . fundacio factor huma.

Cajamarca, L. (10 de Febrero de 2011). *Estrategias de mercadeo por internet* . Obtenido de [https://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/laurac/2011/02/10/web-2-0/](https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/laurac/2011/02/10/web-2-0/)

Cánovas, V. (2017). *Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza*. Barcelona: Universitata de Barcelona .

Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *REPUTACIÓN CORPORATIVA*. Madrid: LID .

Castro, E. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS. *Ciencias economicas* , 0252-9521.

Cauas, D. (2015). Definicion de las variables, enfoques y tipo de investigación . *Bibiloteca de Bogota*.

Colet, R., & Polío, E. (2014). *La decision de compra del consumidor* . España: MccGraw-Hill.

Concepto. (25 de setiembre de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:luvGkGpm\\_-kJ:https://concepto.de/responsabilidad-ambiental/+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:luvGkGpm_-kJ:https://concepto.de/responsabilidad-ambiental/+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

consumidor, E. p. (2021). *El poder del consumidor*. Recuperado el 27 de setiembre de 2021, de El poder del consumidor: <https://elpoderdelconsumidor.org/responsabilidad-empresarial-con-la-economia/>

decusco. (2021). *decusco.com*. Obtenido de [https://www.decusco.com/accesos\\_decusco.htm](https://www.decusco.com/accesos_decusco.htm)

Delgado, H. (08 de Junio de 2021). *disenowebakus.net*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>

Derecho, T. d. (4 de junio de 2012). *Temas de Derecho*. Obtenido de Temas de Derecho: <https://temasdederecho.wordpress.com/tag/responsabilidad-legal/>

destinostourscusco. (2019). *destinostourscusco*. Obtenido de <http://destinostourscusco.com/tour/city-tour-cusco/>

entorno turistico. (15 de Agosto de 2015). *entornoturistico.com*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

Entorno turistico staff. (27 de Febrero de 2018). *entornoturistico.com*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>

Entorno Turístico Staff. (4 de Enero de 2021). *entornoturistico.com*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>

entrepreneur. (03 de Septiembre de 2021). *entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/308917>

ESAN. (3 de Noviembre de 2016). *Esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/el-manejo-de-las-percepciones-en-la-gestion-de-personas/>

Esan, C. (31 de Marzo de 2016). *Conexion Esan*. Obtenido de Conexion Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/servicio-turistico-la-marca-diseno-garantias-servicio-posventa/>

expedia group . (23 de octubre de 2019). *expedia group* . Obtenido de <https://happyflis.com/porque-expedia-group/>

expedia group . (2021). *expediapartnersolutions.com*. Obtenido de <https://expediapartnersolutions.com/>

Fernandez-Laso, C., Barceló, A., & Fanjul, L. (2017). *De la definicion de turismo a los diferentes tipos de desplazamientos* . España: AMEC Ediciones.

Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* . Madrid : UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID .

Fuentes, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 105-110.

- García, M., Duque, J., Montero, O., Salas, I. d., & Martínez, P. (26 de Agosto de 2021). *Universidad Cardenal Herrera*. Obtenido de [https://www.uchceu.es/vida\\_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327](https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327)
- GCFGlobal. (2021). Introduccion a la plataformas virtuales educativas. *Educación virtual: Introducción a las plataformas virtuales educativas*. Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/educacion-virtual/introduccion-a-las-plataformas-virtuales-educativas/1/>
- Giraldo, V. (19 de Febrero de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Giraldo, V. (20 de Noviembre de 2020). *Rockcontent.co*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reputacion-online/>
- Glosario. (26 de Agosto de 2021). *glosarios.servidor-alicante.com*. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
- Gobierno Regional Cusco . (2018). *Informe de evaluación de resultados 2018*. Cusco.
- Gonzales, E. (07 de Agosto de 2020). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/p/fbee8u-iwq1/geografia-turistica/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México: MccGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, M. d. (2017). *Preferencia de los turistas extranjeros Millennials por Airbnb en Lima, Perú*. Lima: Universidad San Ignacion de Loyola .

Hotel Oblitas Plaza de Armas. (2018). *hoteloblitasplazadearmascusco.com*. Obtenido de <http://hoteloblitasplazadearmascusco.com/>

Hoteles.com. (2021). *es.hoteles.com*. Obtenido de [https://es.hoteles.com/page/about\\_us/](https://es.hoteles.com/page/about_us/)

Huerta, R. (2016). Brevísimos curso de microeconomía. *Ciencia Económica*, 5(8), 25-52. doi:doi:10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2

INEI . (2017). *Compendio estadístico Perú*. Obtenido de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf)

Lengua de herencia. (2021). Información sobre Cusco. *Información sobre Cusco*, pág. 01. Obtenido de <https://lenguadeherencia.com/informacion-sobre-cusco/>

Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An introduction to tourism*. Butterworth-Heinemann.

Lizcano, J. (2006). La ética y la responsabilidad social de las empresas y organizaciones. *Información empresarial sobre responsabilidad social*, 121-140.

LowpostActive. (10 de Agosto de 2021). Marketing digital y el sector turístico: un nuevo paradigma . *Hoteleria* .

Machu Picchu Magico. (31 de Agosto de 2021). *machupicchumagico.com*. Obtenido de <https://www.machupicchumagico.com/>

Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). Demanda turística. *Turismo*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). *Turismo* . Obtenido de Turismo: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Maradiaga, R. (2015). Técnicas de investigación documental. *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA*.

- marketingdirecto. (26 de Agosto de 2021). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Martín, A. (2013). *Gestión de la reputación online en las empresas del sector turístico*. España: Universidad de Oviedo.
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 1148-1150.
- MINCETUR. (23 de Agosto de 2021). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>
- MINCETUR. (23 de Agosto de 2021). *Reglamento de la Ley General de Turismo*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/marco\\_general/reglamento\\_ley\\_general\\_de\\_turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf)
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.
- Nava, C., Castillo, M., Mendoza, R., & Vargas, E. (2014). La crítica en el pensamiento turístico. *Revista dos ventos*, 324-341. Obtenido de [http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2877/pdf\\_286](http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2877/pdf_286)
- Nevado, F., Santamaria, Y., Martel, R., & Arbulú, M. (2019). Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas. *Revista de Investigación y cultura*.
- NIVEL DE CALIDAD. (2021). *niveldecalidad.com*. Obtenido de <https://niveldecalidad.com/ques-expedia-y-como-funciona/>

- Organizacion Mundial del Turismo. (2017). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2017). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. *Comunicación estratégica y organizacional*.
- Orozco, J., & Ferré-Pavia, C. (2017). Los indices de medicion de la reputación coorporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicacion una propuesta. *Austral Comunicación* , 2313-9129.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 97-126.
- Plataforma de una plataforma virtual . (12 de Julio de 2021). Obtenido de <https://sites.google.com/site/informaticaenlaeducs/plataforma-virtual/caracteristicas-de-una-plataforma-virtual/proposito-de-una-plataforma-virtual>
- queduquequeducuando. (15 de Noviembre de 2017). *Modelo de procesamiento perceptivo*. Obtenido de <https://queduquequeducuando.blogspot.com/2017/11/modelo-de-procesamiento-perceptivo.html?m=0>
- Robles, J. (22 de Julio de 2014). La reputación como máxima aspiración de una empresa para ser sostenible en el tiempo. *Tendencias* .
- Rodriguez, E. (2012). *Estudio sobre la reputación online* . Aranburu: Universidad Rey Juan Carlos .
- Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hoteleria: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595-608. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57397510/ReputacionESIC-with-cover-page->



v2.pdf?Expires=1628610458&Signature=Wnd6pzeEygMW5ZNPUpAGtHEhXX7RUdY  
krmltZLWVtsl-7m3GQLWgVtmo4uzgs2jaONGLqNyMLu-  
XYKwEXem9sskdr8klkf3CzvBhRChuNsQ3wAjzgagsjz0SXNq1Ij119Ebfh93VVwCKa

Sala, J., & Arnau, L. (2014). *El planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de la investigación: criterios de redacción y checklist para formular correctamente criterios de redacción y checklist para formular correctamente*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Salem, H. (2021). Tourism theory: Its application and criticism -Theoretical study-. *Journal of Administration and Economics*, 128. <https://www.iasj.net/iasj/article/210310>

Sardelli, S. (2018). *Turismo 2.0 y la reputacion online: analisis de los hoteles de 4 y 5 estrellas en la Regio de Murcia en Booking.com*. España: Universidad Politecnica de Cartagena .

Sarmiento, M., Cardona, G., Sánchez, R., & García, J. (2018). *Elementos de economía apuntes de clase*. Miguel Angel : UNSE.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson.

Seccion Informatica. (2021). *www.edificacion.upm.es*. Obtenido de Sección Informática - EUATM: <http://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>

Servicio Nacional de Turismo. (2016). *Manual de destinos* . Chile: Universidad San Sebastián.

SINEACE. (2017). *Caracterizacion de la región Cusco* . Cusco: SINEACE.

Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Costa Rica .

Sustentabilidad, R. S. (30 de Octubre de 2019). *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad: <https://www.responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/>

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.

Tijero, J. (2017). “*INFLUENCIA DE SITIO WEB TRIPADVISOR EN LA DEMANDA TURISTICA DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO*”. Cusco : Universidad Andina del Cusco.

Tripadvisor . (2021). *tripadvisor*. Obtenido de [https://www.tripadvisor.com.pe/LocationPhotoDirectLink-g294314-i378710494-Cusco\\_Cusco\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/LocationPhotoDirectLink-g294314-i378710494-Cusco_Cusco_Region.html)

trivago. (2021). *support.trivago.com/*. Obtenido de <https://support.trivago.com/hc/es/articles/360016002114--Qu%C3%A9-es-trivago->

Universidad Latina de Costa Rica. (10 de Agosto de 2021). TIC'S. Obtenido de <https://www.ulatina.ac.cr/blog/qu3-son-las-tic-y-para-que-sirven>

Urrutia, A. (2015). *Gestión de reputación online del hotel Hacienda del Valle*. Cusco: Universidad Nacional San antonio del Cusco .

---

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

| Problema general  | Objetivo general   | Hipótesis general  | Variables  | Indicadores generales  | Técnicas e instrumentos   |
|---|--|--|--|--|---|
| ¿En qué medida la reputación corporativa de Expedia Group incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019?  | Analizar la reputación corporativa de Expedia Group y su incidencia en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.  | La reputación corporativa de Expedia Group incide en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.  | <p><b>Problema general</b><br/> <b>VI:</b> Reputación corporativa.<br/> <b>VD:</b> Decisión de Compra.</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>Problema 1:</b><br/> VI: Reputación corporativa.<br/> <b>Problema 2:</b><br/> VD: Decisión de compra.<br/> <b>Problema 3:</b><br/> VI: Acciones aplicables<br/> VD: Decisión de compra.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Independencia</li> <li>• Confianza</li> <li>• Diálogo</li> <li>• Empatía</li> <li>• Percepción</li> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Garantía y atención</li> <li>• Acceso e información</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Responsabilidad económica</li> <li>• Responsabilidad ambiental</li> <li>• Responsabilidad legal</li> <li>• Gestión estratégica</li> <li>• Estructura empresarial</li> <li>• Cultura organizacional</li> <li>• Familia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Cuestionario</li> </ul> |
| <b>Problemas específicos</b>  | <b>Objetivos específicos</b>   | <b>Hipótesis específicas</b>   |  |  |   |
| <p>¿Cómo es la reputación corporativa de Expedia Group en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019?</p> <p>¿Cómo es la decisión de compra de los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019?</p> <p>¿De qué manera las propuestas de mejora de la reputación corporativa de Expedia Group influyen en la decisión de compra de servicios turísticos pre venta y post venta en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la reputación corporativa de Expedia Group en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.</li> <li>• Explicar la decisión de compra de los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.</li> <li>• Proponer acciones aplicables a la reputación de Expedia Group que influya en la decisión de compra de servicios turísticos pre venta y post venta en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La reputación corporativa de Expedia Group es positiva en servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.</li> <li>• La decisión de compra es óptima en los servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.</li> <li>• Las acciones aplicables a la reputación de Expedia Group sí influye en la decisión de compra de servicios turísticos en Cusco Oblitas Casa Hotel, 2019.</li> </ul> |  |  |   |

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes informativas</li> <li>• Fuentes comerciales no</li> <li>• Clase social</li> <li>• Subcultura y cultura</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Precio</li> <li>• Distribución</li> <li>• Motivación</li> <li>• Aprendizaje</li> <br/> <li>• Percepción</li> <br/> <li>• Actitudes</li> </ul> |  |
|--|--|--|--|---|--|

**Anexo 2: Matriz de Instrumento**

| <b>Variable</b>               | <b>Dimensión</b>                   | <b>Indicadores</b>        | <b>Ítems</b>  | <b>Valoración</b>  |
|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------|---|--|
| <b>Reputación corporativa</b> | Autonomía                          | Transparencia             | 1. Demuestra ser una organización con claridad informativa<br>2. No emite información falsa<br>3. Es una organización en la que se puede creer  | 1. Totalmente desacuerdo<br>2. En desacuerdo<br>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>4. De acuerdo<br>5. Totalmente de acuerdo |
|                               |                                    | Honestidad                |   |  |
|                               |                                    | Independencia             |   |  |
|                               |                                    | Confianza                 |   |  |
|                               | Vínculo                            | Diálogo                   | 4. Es una organización que acepta opiniones contrarias<br>5. Es una organización que transmite respeto  |  |
|                               |                                    | Empatía                   |   |  |
|                               |                                    | Percepción                |   |  |
|                               | Calidad                            | Calidad percibida         | 6. Dispone de servicios para diversos stakeholders<br>7. Responde a las exigencias de los stakeholders<br>8. Ofrece facilidades de acceso a la información a sus stakeholders                                   |  |
|                               |                                    | Garantía y atención       |   |  |
|                               |                                    | Acceso a información      |   |  |
|                               | Responsabilidad Social Corporativa | Responsabilidad social    | 9. Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders<br>10. Es una organización respetuosa con el medio ambiente<br>11. Cumple las leyes y dispone de códigos de conducta que aplica en toda la organización |  |
|                               |                                    | Responsabilidad económica |   |  |
|                               |                                    | Responsabilidad ambiental |   |  |
| Responsabilidad legal         |                                    |                           |   |  |

|                           |                      |                        |  |  |
|---------------------------|----------------------|------------------------|--|--|
|                           | Gestión              | Gestión estratégica    | 12. Es una organización con una gestión financiera sólida (Es líder dentro del sector) |  |
|                           |                      | Estructura empresarial | 13. Se adapta con facilidad a los cambios  |  |
|                           |                      | Cultura organizacional | 14. Cuenta con una apropiada cultura organizacional                                    |  |
| <b>Decisión de compra</b> | Influencias externas | Familia                | 1. La opinión de mi familia influye en mi decisión de compra                           | 1. Totalmente desacuerdo<br>2. En desacuerdo<br>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo<br>4. De acuerdo<br>5. Totalmente de acuerdo |
|                           |                      | Fuentes informativas   | 2. La información física de folletos y revistas influyen en mi proceso de compra       |  |
|                           |                      | Fuentes comerciales no | 3. Los medios y mis conocidos son decisivos en mi compra                               |  |
|                           |                      | Clase social           | 4. Al momento de comprar me limita mi condición económica                              |  |
|                           |                      | Subcultura y cultura   | 5. Para decidir mi compra la cultura influye en mi decisión                            |  |
|                           |                      | Producto               | 6. Me parece correcta la presentación de los servicios turísticos                      |  |
|                           |                      | Promoción              | 7. Las promociones de los servicios turísticos me satisfacen                           |  |
|                           |                      | Precio                 | 8. Los precios de los servicios turísticos me animan a comprar                         |  |

|  |                      |              |  |  |
|--|----------------------|--------------|--|--|
|  |                      | Distribución | 9. La distribución de los servicios es necesaria para mi decisión          |  |
|  | Influencias internas | Motivación   | 10. Me encuentro motivado para decidirme por un servicio                   |  |
|  |                      | Aprendizaje  | 11. La experiencia me ha enseñado a decidir por un servicio                |  |
|  |                      | Percepción   | 12. Elaboro mi decisión de compra de acuerdo a lo que percibo del servicio |  |
|  |                      | Actitudes    | 13. Mis emociones y la actitud me ayudan a decidir                         |  |



**Instrumento**

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO  
ESCUELA DE TURISMO**



**ENCUESTA SOBRE REPUTACION CORPORATIVA DE EXPEDIA GROUP  
Y DECISION DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**Indicación:** Por medio del cuestionario se pretende conocer la incidencia de las variables; por medio a los criterios que se expone, el uso de la información será confidencial y solo de uso académico.

**SEXO:**

**EDAD:**

---

**REPUTACION COORPORATIVA DE EXPEDIA GROUP**

Califique usted con lo siguiente:

1. Totalmente desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

| ITEMS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| <b>Autonomía</b>   |   |   |   |   |   |
| 1. Demuestra ser una organización con claridad informativa                               |   |   |   |   |   |
| 2. No emite información falsa  |   |   |   |   |   |
| 3. Es una organización en la que se puede creer  |   |   |   |   |   |
| <b>Vinculo</b>   |   |   |   |   |   |
| 4. Es una organización que acepta opiniones contrarias                                   |   |   |   |   |   |
| 5. Es una organización que transmite respeto   |   |   |   |   |   |
| <b>Calidad</b>   |   |   |   |   |   |
| 6. Dispone de servicios innovadores para diversos stakeholders (Innovadores)             |   |   |   |   |   |
| 7. Responde a las exigencias de los stakeholders   |   |   |   |   |   |
| 8. Ofrece facilidades de acceso a la información a sus stakeholders                      |   |   |   |   |   |
| <b>Responsabilidad social corporativa</b>  |   |   |   |   |   |
| 9. Promueve condiciones de equidad con sus stakeholders                                  |   |   |   |   |   |
| 10. Es una organización respetuosa con el medio ambiente                                 |   |   |   |   |   |
| 11. Cumple las leyes y dispone de códigos de conducta que aplica en toda la organización |   |   |   |   |   |
| <b>Gestión</b>   |   |   |   |   |   |
| 12. Es una organización con una gestión financiera sólida (Es líder dentro del sector)   |   |   |   |   |   |
| 13. Se adapta con facilidad a los cambios  |   |   |   |   |   |
| 14. Cuenta con una apropiada cultura organizacional                                      |   |   |   |   |   |

## DECISION DE COMPRA DE SERVICIOS TURISTICOS

Instrucciones: En base a lo respondido anteriormente respuesta si influye en su decisión de compra.

Marque el cual corresponda a su opinión

1. Totalmente desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

| ITEMS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| <b>Influencias externas</b>  |   |   |   |   |   |
| 1. La opinión de mi familia influye en mi decisión de compra                     |   |   |   |   |   |
| 2. La información física de folletos y revistas influyen en mi proceso de compra |   |   |   |   |   |
| 3. Los medios y mis conocidos son decisivos en mi compra                         |   |   |   |   |   |
| 4. Al momento de comprar me limita mi condición económica                        |   |   |   |   |   |
| 5. Para decidir mi compra la cultura influye en mi decisión                      |   |   |   |   |   |
| 6. Me parece correcta la presentación de los servicios turísticos                |   |   |   |   |   |
| 7. Las promociones de los servicios turísticos me satisfacen                     |   |   |   |   |   |
| 8. Los precios de los servicios turísticos me animan a comprar                   |   |   |   |   |   |
| 9. La distribución de los servicios es necesaria para mi decisión                |   |   |   |   |   |
| <b>Influencias internas</b>  |   |   |   |   |   |
| 10. Me encuentro motivado para decidirme por un servicio                         |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 11. La experiencia me ha enseñado a decidir por un servicio                |  |  |  |  |  |
| 12. Elaboro mi decisión de compra de acuerdo a lo que percibo del servicio |  |  |  |  |  |
| 13. Mis emociones y la actitud me ayudan a decidir                         |  |  |  |  |  |
| Gracias por su participación   |  |  |  |  |  |

### **Ficha de entrevista**

Entrevista a los clientes visitantes voluntarios de Cusco Hotel Oblitas sobre Reputación Corporativa de ExpediaGroup en la decisión de compra.

1. ¿Para decidir reservar su estancia por ExpediaGroup tomo en cuenta que la empresa presente reputación corporativa? Explique
2. ¿Ha notado que Expedia Group presente vínculos con sus clientes, es decir se preocupa por ellos? ¿Cómo?
3. ¿Toma en cuenta la responsabilidad social de la empresa para decidir su compra? ¿Por qué?
4. ¿La organización del área de reservas Expedia Group es importante para que realice una reserva? ¿Por qué?
5. ¿Quiénes le sugirieron el uso de Expedia Group para reservar su hotel?

## CUSCO OBLITAS CASA HOTEL



**Entrada de hotel Cusco Oblitas**



**Recepción del hotel**



**Sección de desayuno**



**Comedor**



**Sala de espera**



**Comedor del Hotel**



**Área de alimentos**



**Dormitorios**



**Dormitorios**

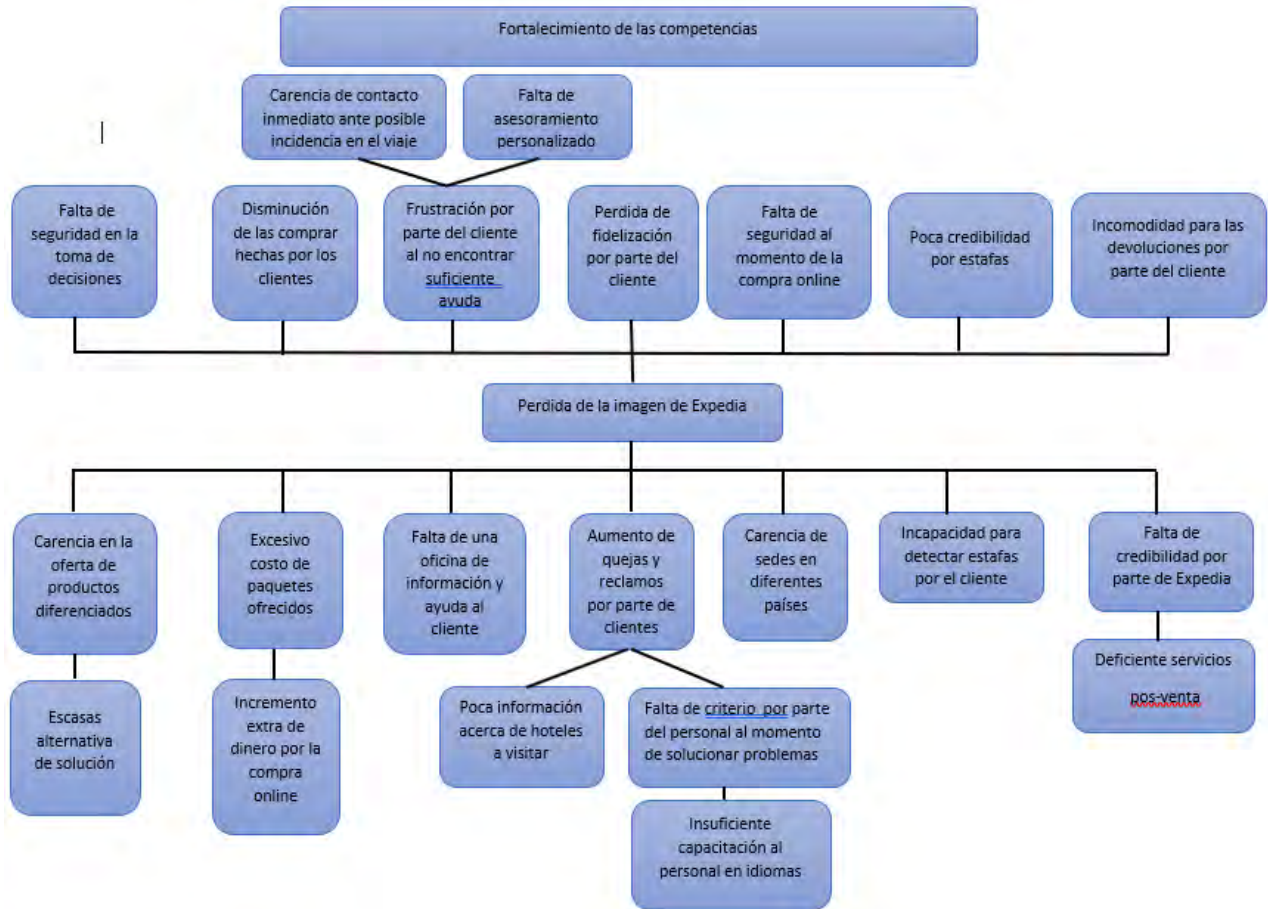




**Bar**



**Comedor**



## Árbol de problemas