

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Factores del comportamiento del consumidor del Hotel
Venecia en tiempo de pandemia COVID-19 Huánuco, 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Barrós López, Angela Wendy

ASESORA: Ventura Crispin, Erica Luz

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del comportamiento del consumidor

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76565140

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42528501

Grado/Título: Magister en ciencias de la educación psicología educativa

Código ORCID: 0000-0002-6595-8346

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Espinoza Hilario, Cesar	Magister en educación mención en investigación y docencia superior	41129317	0000-0002-3246-5449

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 22 del mes de noviembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. Simeón Soto Espejo	(presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Mtro. Cesar Espinoza Hilario	(Vocal)


Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 1911-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HOTEL VENECIA EN TIEMPO DE PANDEMIA COVID-19 HUÁNUCO 2022**", presentada por la Bachiller, **BARRÓS LÓPEZ, Angela Wendy**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 17:00 horas del día **22 del mes de noviembre de 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. Simeón Soto Espejo
PRESIDENTE


Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIA


Mtro. Cesar Espinoza Hilario
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Erica Luz Ventura Crispin**, asesor(a) del PA **Administración de Empresas** y designado(a) mediante documento: **Resolución N° 128-2021-D-FCOMP-PAAE-UDH** del estudiante(s) **ANGELA WENDY BARRÓS LÓPEZ** de la investigación titulada **“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HOTEL VENECIA EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 HUÁNUCO, 2022”**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 28 de febrero de 2023

Apellidos y Nombres:

Ventura Crispin, Erica Luz

DNI N° 42528501

Código Orcid N° 0000-0002-6595-8346

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HOTEL VENECIA EN TIEMPO DE PANDEMIA COVID-19 HUÁNUCO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

Submitted to Universidad de Huanuco		
1 Trabajo del estudiante		4%
repositorio.udh.edu.pe		
2 Fuente de Internet		3%
ri.ues.edu.sv		
3 Fuente de Internet		2%
distancia.udh.edu.pe		
4 Fuente de Internet		1%
alicia.concytec.gob.pe		
5 Fuente de Internet		1%

Huánuco, 28 de febrero de 2023

Apellidos y Nombres:
Ventura Crispin, Erica Luz
DNI N° 42528501
Código Orcid N° 0000-0002-6595-8346

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso que me cuida día a día, dándome su bendición en todo momento. A mi Padre y Madre por el apoyo constante y a todas las personas que han contribuido a mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a la Universidad de Huánuco por guiarme en mi carrera profesional durante estos años de enseñanza en la carrera profesional. También agradezco a la Mg. VENTURA CRISPIN, Erica Luz, por su orientación e instrucción, que me ayudaron a avanzar en mi tesis.

Al Hotel Venecia, quienes me facilitaron para desarrollar mi trabajo de investigación, y a todas aquellas personas que me apoyaron en cada momento.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	14
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	14
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	14
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	15
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	16
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	16
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	17
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	23

2.4. VARIABLE.....	24
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	25
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.1.1. ENFOQUE.....	26
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	26
3.1.3. DISEÑO.....	26
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.2.1. POBLACIÓN.....	27
3.2.2. MUESTRA.....	28
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	28
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	30
CAPÍTULO IV.....	32
RESULTADOS.....	32
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	32
4.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	32
CAPÍTULO V.....	54
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	54
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2 Clientes del segundo trimestre del Hotel Venecia 2022.....	27
Tabla 3 Fiabilidad.....	30
Tabla 4 Rangos de Alfa de Cronbach.....	30
Tabla 5 Distribución de muestra por edades.....	32
Tabla 6 Distribución de muestra por sexo.....	33
Tabla 7 ¿Cuál es su lugar de residencia?.....	34
Tabla 8 ¿Cómo se enteró del Hotel Venecia?.....	35
Tabla 9 ¿Cuáles son las razones, por las que prefieres hospedarte en el Hotel Venecia?.....	36
Tabla 10 ¿Estaría dispuesto a recomendar el Hotel Venecia?.....	37
Tabla 11 ¿Cuál es el motivo por la cual va hospedarse en el Hotel Venecia?.....	38
Tabla 12 ¿En qué fechas usualmente suele viajar?.....	39
Tabla 13 ¿Cómo describe el entorno del Hotel Venecia?.....	40
Tabla 14 ¿Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia?.....	41
Tabla 15 ¿El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza?.....	42
Tabla 16 ¿Cómo fue tu experiencia al visitar el Hotel Venecia?.....	43
Tabla 17 ¿Cómo calificas la limpieza en el Hotel Venecia?.....	44
Tabla 18 ¿Cómo calificas la atención brindada del Hotel Venecia?.....	45
Tabla 19 ¿Considera que el Hotel Venecia le brinda seguridad?.....	46
Tabla 20 ¿Los precios van de acuerdo a la calidad de servicio?.....	47
Tabla 21 El precio que pago durante la estadía fue:.....	48
Tabla 22 ¿Cuánto es su ingreso mensual?.....	49
Tabla 23 ¿Cuán satisfecho me siento por los servicios que ofrece el Hotel Venecia?.....	50
Tabla 24 ¿Cuán satisfecho me siento con el servicio de jacuzzie e hidromasaje en las habitaciones suite?.....	51
Tabla 25 Tablas cruzadas factor social.....	52
Tabla 26 Tablas cruzadas factor psicológico.....	52
Tabla 27 Tablas cruzadas factor económico.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de Maslow.....	19
Figura 2 Menciona siete efectos de la pandemia.....	22
Figura 3 Elaboración de datos.....	30
Figura 4 Distribución de muestra por edades.....	32
Figura 5 Distribución de muestra por sexo.....	33
Figura 6 ¿Cuál es su lugar de residencia?.....	34
Figura 7 ¿Cómo se enteró del Hotel Venecia?.....	35
Figura 8 ¿Cuáles son las razones, por las que prefieres hospedarte en el Hotel Venecia?.....	36
Figura 9 ¿Estaría dispuesto a recomendar el Hotel Venecia?.....	37
Figura 10 ¿Cuál es el motivo por la cual va hospedarse en el Hotel Venecia?.....	38
Figura 11 ¿En qué fechas usualmente suele viajar?.....	39
Figura 12 ¿Cómo describe el entorno del Hotel Venecia?.....	40
Figura 13 ¿Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia?.....	41
Figura 14 ¿El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza?.....	42
Figura 15 ¿Cómo fue tu experiencia al visitar el Hotel Venecia?.....	43
Figura 16 ¿Cómo calificas la limpieza en el Hotel Venecia?.....	44
Figura 17 ¿Cómo calificas la atención brindada del Hotel Venecia?.....	45
Figura 18 ¿Considera que el Hotel Venecia le brinda seguridad?.....	46
Figura 19 ¿Los precios van de acuerdo a la calidad de servicio?.....	47
Figura 20 El precio que pago durante la estadía fue:.....	48
Figura 21 ¿Cuánto es su ingreso mensual?.....	49
Figura 22 ¿Cuán satisfecho me siento por los servicios que ofrece el Hotel Venecia?.....	50
Figura 23 ¿Cuán satisfecho me siento con el servicio de jacuzzie e hidromasaje en las habitaciones suite?.....	51

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como propósito conocer cuáles son los factores del Comportamiento del consumidor del Hotel Venecia en tiempo de pandemia covid-19 Huánuco, 2022, por lo cual se expuso la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia, Huánuco 2022?. La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo, así como un diseño no experimental, la muestra de estudio se obtuvo a través del muestreo de tipo probabilístico que se encuestó a 234 clientes del Hotel Venecia, se utilizó como instrumento al cuestionario para la recolección de datos y el método estadístico para el procesamiento y presentación de resultados.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, concluyeron que los factores influyen significativamente sobre el comportamiento del consumidor, siendo un 55% de aprobación por parte de los encuestados, teniendo en cuenta nuestras dimensiones: el factor social, psicológico y económico, que hacen que el comportamiento sea positivo o negativo con la empresa hotelera.

Palabra clave: comportamiento del consumidor, factor social, factor psicológico factor económico, pandemia COVID-19.

ABSTRACT

The purpose of this research has been to know what are the factors of consumer behavior of the Venice Hotel in times of pandemic covid-119 Huánuco, 2022, for which the following question was raised: Whats are the factors that determine consumer behavior in the Venice Hotel in pandemic time, Huánuco 2022?. The research is of an applied type, with a quantitative approach, a descriptive level, as well as a non-experimental design, the study sample was obtained through probabilistic sampling that surveyed 234 clients of the Hotel Venecia, it was used as an instrument to the questionnaire for data collection and the statistical method for the processing and presentation of results.

The results obtained in the present investigation, concluded that the factors significantly influence consumer behavior, thus tending to have a 55% approval by the respondents, taking into account our dimensions: the social, psychological and economic factor, which make the behavior is positive or negative with the hotel company.

Keyword: consumer behavior, social factor, psychological factor, economic factor, COVID-19 pandemic.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Factores del comportamiento del consumidor del Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19 Huánuco, 2022” fue realizada según el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, con la finalidad de Conocer cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.

En tal sentido el trabajo de investigación se ha estructurado en 5 capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

El capítulo primero, inicia con el problema de investigación, el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos. Así mismo las limitaciones, viabilidad y justificación de la investigación.

El capítulo segundo, se incluye el Marco teórico que sustenta la investigación, antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales y Operacionalización de variables.

El capítulo tercero, contiene lo referido a la metodología empleada en la investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumento de la investigación, técnicas de procesamiento y análisis de la información.

El capítulo cuarto, se presentan los resultados obtenidos a través de figuras e interpretaciones, también contrastación de las hipótesis.

El capítulo quinto, contiene discusión de resultados con los antecedentes, las conclusiones, recomendaciones.

Finalmente, los anexos de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, la pandemia afectó al sector hotelero mundialmente, las restricciones de los viajes provocaron el cierre de distintos aeropuertos temporalmente, lo que desencadenó una recesión económica, obligando así a las empresas y comerciantes a reinventarse y poder enfrentar, los cambios económicos, asimismo los cambios de los consumidores. (Granados, 2020).

En tal sentido el impacto inmediato, fue una fuerte caída de ingresos, ya que los viajeros de negocios y los turistas viven encerrados lo cual tuvieron que utilizar videoconferencias para reunirse con sus clientes. Actualmente, los operadores hoteleros no pueden decir con certeza cuándo se levantarán todas las restricciones y si los consumidores serán cautelosos por un tiempo. Por ahora solo se rigen a los protocolos de bioseguridad impuestos por el CDC (Centros para el Control y Prevención de Enfermedades) en los EE.UU.

En el ámbito nacional, la actual normalidad ocasionó diversas modificaciones en el ambiente empresarial Hotelero siendo así afectado por la pandemia del COVID-19, y teniendo una caída de sus ingresos. El cual llevó a tomar decisiones inmediatas, donde se proporcione a los huéspedes las máximas garantías de seguridad e higiene. Donde el ámbito peruano se ordenó al aislamiento social obligatorio (cuarentena), se dispuso a tener algunos servicios esenciales entre ellos préstamos de hoteles para que las personas puedan realizar su cuarentena y luego ampliar para el personal médico y asistencial. Considerando así que, en el mes de mayo del año 2020, el gobierno peruano aprobó la denominada Resolución Ministerial N° 080-2020-Mincetur. Reanudación de Actividades Económicas que constaba de cuatro fases, donde que la fase uno era que los hoteles estén categorizados, es decir que se encuentren registrados en MINCETUR y registrado en el Directorio del establecimiento del Hospedaje, según la fase dos debían adecuarse a la norma de reanudación y a fines del mismo mes, la oferta hotelera empezó a incrementarse, pero debido a las restricciones

ocasionados por el COVID-19, la demanda por los servicios hoteleros se encuentra lejos de ser la misma que existían con anterioridad de la pandemia. Teniendo toda esta situación los servicios hoteleros han tenido que realizar sus instalaciones con los lineamientos y protocolos sanitarios.

En el ámbito local el Hotel Venecia, obtuvo un premio empresa peruana del año 2015 y el 2016 por la excelencia en la gestión empresarial y de promoción de la cultura de la calidad, además el establecimiento cuenta con parking gratis, alojamiento para su mascota siempre y cuando sea de raza pequeña, comida y bebida a servicio de habitación, teniendo habitaciones con frio bar, servicio de recepción, internet, servicios generales (limpieza, seguridad), bañera con hidromasajes / jacuzzi y también puede hacer sus reserva vía online. No obstante durante la pandemia del COVID-19 el Hotel Venecia se vio afectada a sus inicios por la cuarentena total establecida y porque la entidad no contaba con la categorización en MINCETUR, el cual se vio afectaba y estuvo cerrado en el mes de junio en el año 2020, mientras realizaban los trámites para activar su economía, ya que ellos contaban con personas que se alojaban por meses en el hotel, sin embargo por todo lo ocurrido tuvieron que cerrar y desocupar las habitaciones, después de hacer la categorización tuvieron que cumplir con los protocolos e instalaciones correspondientes por el gobierno, para la activación de la economía.

Los factores que afecto a la entidad son corroborados por el administrador, lo cual se planteó en el proyecto. Los factores del comportamiento del consumidor son el factor social, la pandemia ocasiono la disminución de la demanda de cliente, ya que se cuenta con unos 200 clientes al mes en la actualidad, a lo que era antes de la pandemia a un aproximado de 250 clientes. En el factor psicológico la pandemia ocasiono estrés y preocupación en las personas, por lo que los clientes no asistían al hotel por miedo a ser contagiados, el cual redujo la cantidad de clientes en el hotel. En el factor económico el Hotel a nivel organizacional se vio afectado porque tenía que poner en regla sus trámites de categorización y los protocolos, hasta el momento no se podido recuperar del todo ya que a pesar que está funcionando como antes, la cantidad de cliente que contaban ha disminuido

casi la mitad que usualmente había. (J. Romero, comunicación personal, 22 de noviembre 2021).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICOS

¿Cómo el factor social determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022?

¿Cómo el factor psicológico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022?

¿Cómo el factor económico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Conocer cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer cómo el factor social determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.

Conocer cómo el factor psicológico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.

Conocer cómo el factor económico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Con el trabajo de investigación realizado se pudo conocer en que ha afectado la pandemia COVID-19 en los factores del comportamiento del consumidor al momento de obtener un bien y/o servicio. La cual sirve de base para futuras investigaciones relacionadas al tema.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este trabajo se realizó porque es necesario estudiar los factores del comportamiento del consumidor del hotel Venecia, Huánuco.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La justificación fue sistemática, porque se detallaron los procesos, técnicas y herramientas creadas para el desarrollo de la investigación, las cuales fueron válidas y confiables.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las restricciones emitidas del estado por la situación actual del país, hizo que la encuesta sea más tarde, pero se pudo completar las encuestas.

El factor tiempo fue una limitante para la investigación por temas personales y laborales del investigador.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se logró obtener el permiso de ingreso y recibir información del Hotel Venecia, mediante la cual se obtuvo datos relevantes para la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Gómez y Valencia (2020), con su tesis titulada: Comportamiento del consumidor en las plataformas virtuales de los servicios hoteleros de Santiago de Cali, Colombia 2020. Teniendo como objetivo conocer el comportamiento del consumidor en las plataformas **virtuales** de los servicios hoteleros en Colombia entre los años 2019 y 2020; corresponde a un enfoque cualitativa de un diseño no experimental tipo descriptivo - transversal, la muestra estuvo constituida por 50 clientes que utilizan los servicios hoteleros y 5 trabajadores del establecimiento; para la recolección de datos se aplicó una entrevista. Como resultado se observa que el 88% de los consumidores se hospedan en hoteles. Logrando concluir que los clientes muestran una preferencia alta por los establecimientos hoteleros mediante las plataformas virtuales.

Cordero et al. (2020), con su tesis titulada: Análisis de los factores que indican en el consumidor al adquirir servicios Hoteleros en la playa el Cuco, San Miguel, El Salvador, 2020. Teniendo como objetivo, Evaluar los diferentes elementos que determinan la toma de decisión del consumidor durante la adquisición de servicios hoteleros en la playa El Cuco, con el fin de constituir un análisis que ayude al diagnóstico de la situación actual de la oferta hotelera de la zona del departamento de San Miguel; Corresponde a un enfoque mixto de un método deductivo, tipo no experimental, la muestra estuvo constituida por 384 personas; para la recolección de datos se aplicó una encuesta. Como resultado se obtuvo que el 49.74% son de género femenino y el 50.26% de género masculino. Logrando concluir que, la playa el Cuco es considerada como un destino turístico muy atractivo en el cual los factores identificados tienen referencias principales a través de recomendaciones e internet.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Palacios (2019), con su tesis titulada: Análisis del comportamiento del consumidor basado en el modelo de los cinco factores en los huéspedes del Hotel Decameron de Punta Sal, Chiclayo, Perú 2019. Teniendo como objetivo determinar las características de los factores de personalidad de huéspedes en el Hotel de Decameron de Punta Sal; corresponde a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental tipo descriptiva, la muestra estuvo constituida por 880 clientes del hotel; para la recolección de datos se aplicó una encuesta. Como resultado se obtuvo que el 51.3% son mujeres y el 48.7% fueron varones. Logrando concluir que los huéspedes disfrutaban de las nuevas experiencias que encuentran en el Hotel.

Cáceres (2020), con su tesis titulada: Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el Hotel Belmod Sanctuary Lodge, Cusco, 2020. Teniendo como objetivo Describir los factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020.

Corresponde a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, tipo descriptivo, la muestra estuvo constituida por 66 clientes que se hospedaron en el hotel; para la recolección de datos se aplicó una encuesta. Como resultado se observa que la familia influye un 12.1% muy alto, un 30.3% alto y 36.4% regular. Llegando a concluir que los factores sociales si influyen en el comportamiento de compra en el Hotel Bermond Sanctuary Lodge.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cacho (2018), con su tesis titulada: Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018. Teniendo como objetivo determinar la influencia del Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018; corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo básica de diseño no experimental tipo transversal, la muestra estuvo constituida por 382 consumidores del hipermercado Tottus; para la

recolección de datos se aplicó una encuesta. Como resultado se obtuvo que el 0.05% lo que indica el comportamiento del consumidor del hipermercado Tottus tiene relación moderada y directamente proporcional con las técnicas del neuromarketing utilizadas en este hipermercado. Logrando concluir que, el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano (2002) el comportamiento del consumidor juega un papel muy notable, ante la coyuntura de la pandemia, se considera más los bienes y/o servicios que se ofrece al consumidor. Mostrando que la postura del consumidor expresa un hecho interno o externo requerido al grupo de clientes para la satisfacción de sus necesidades por medio de los bienes y/o servicios.

Schiffman y Kanuk (2010) se basa que el comportamiento del consumidor se centra en los clientes y sus familias, tomando ciertas medidas para incorporar y utilizar sus recursos, el tiempo, capital y esfuerzo para cierto bien y/o servicio. Los consumidores jóvenes suelen usar más la tecnología, como el celular, laptop, Tablet u otros dispositivos digitales, teniendo accesos a varios sitios webs, por la cual pueden estar informados en cada momento sobre los acontecimientos actuales o realizar compras online.

Alonso y Grande (2013) en el campo del comportamiento del consumidor, podemos decir que el marketing tiene varias perspectivas que siempre se tomaran en cuenta y que el porcentaje será aludido como el objetivo de estudio, ya que la mayor parte estudia, analiza y explica la falta de consumo aportado por parte del cliente.

Molla (2012) la postura del comprador es cambiante en modo que suelen influir muchos aspectos al momento de realizar la compra, tales como sus preferencias, gustos, sabores, etc. Sin embargo, el cliente suele cambiar de opinión dependiendo del entorno en el que se encuentre y así el cambia acuerdo a sus necesidades.

Kotler (2010), nos da a conocer las dimensiones de los factores del comportamiento del consumidor, lo cual relaciona con el propósito de la investigación.

Dimensión 1: Factor Social

Guzmán (2012) el ambiente social es siempre evidente, cuyo suceso es empírico, o sea, observable y medible, aunque también posee una hipótesis teórica que explica y justifica ante la ciencia.

En la actualidad podemos apreciar que muchas empresas tienen en cuenta al cliente ya que está incluido internamente en el factor social, tales como veremos a continuación:

Espacio Geográfico

Olivera (2003) Se puede explicar que “En el tiempo, la sociedad civil, siempre cumplirá un rol importante para describir diversos campos del espacio geográfico de acuerdo con las condiciones ambientales, características geográficas del espacio y las prácticas sociales establecidas”, siendo las características del espacio geográfico pieza fundamental para evaluar el área física que ocupa; o siendo en ocasiones el mismo espacio geográfico. (p.11).

Preferencia

(James, 2002, p.24) se realiza mediante una opción, donde el sujeto puede disponer y manifestar sus gustos, preferencias o prioridades, que se pueden dar por intereses particulares, diferenciándose así los deseos de cada cliente al momento de realizar dicha compra o adquirir un servicio.

Recomendación

Actualmente se puede adquirir mucha referencia y obtener opiniones de los clientes que han adquirido dichos bienes y/o servicios.

(Pintado y Sánchez, 2014, p.115) en tal sentido podemos apreciar que la recomendación surge frecuentemente de personas allegadas a nosotros e incluso de personas desconocidas, tomando en cuenta las

sugerencias dadas por ellos, al momento de realizar una de compra de un bien y/o servicio, influyendo incluso más que la misma publicidad emitida por la misma marca.

Dimensión 2: Factor psicológico

El comportamiento del consumidor, varía según la conducta de cada individuo, mediante la psicología se puede observar las necesidades que ellos presentan y apreciar la interacción que tienen con el entorno.

Molla et al. (2006) los factores responsables en la parte intrínsecos como extrínsecos, analizan la conducta de las personas, es la unidad que fusiona los distintos procesos psicológicos entorno a la situación que los rodea.

La motivación, la percepción y conducta, influyen en los aspectos psicológicos para adquirir un bien y/o servicio.

Motivación

Un estado intrínseco se refiere a la conducta de un sujeto o individuo al momento de ejecutar dichas acciones, se puede comentar que la motivación investiga la necesidad del ser humano. En relación con lo anterior, digamos que la motivación determina la actitud decisiva al momento de efectuar una compra. (Arellano 2009).

El psicólogo Maslow (1943) propuso la teoría de las necesidades y su nivel jerárquico, en el que se presentan las necesidades humanas.

Para Maslow, las necesidades humanas están moderadas según rangos, conforme al grado de jerarquía, como se observa en la figura:

Figura 1

Pirámide de Maslow



Nota: Según el autor Maslow (1943) nos da a conocer pirámides de necesidades.

Percepción

Podemos ver que la percepción nos permite escoger, formular y expresar una referencia la cual crea una forma significativa, y un conocimiento de algo dado a través de las sensaciones comunicadas por los sentidos. Por lo tanto, cada persona descifra los datos de forma propia. Es por eso que las personas actúan, según su ambiente actual.

Confirma que la percepción se da por un conjunto de sensaciones que se puede percibir a través de su dimensión, figura, el color, el brillo, etc., según los lugares u otros fenómenos físicos. Leeds (2013, como citó Galindo, 2016)

Conducta

La conducta es la parte interna de un individuo la cual se da dentro de un entorno, que reacciona mediante estímulos a una determinada circunstancia.

Rivera et al. (2013, p. 20) también se puede mencionar que es el comportamiento de una persona que presenta frente a una circunstancia de su entorno. En psicología, la conducta encarna todo lo que pensamos, decimos o hacemos, y es nuestra realidad esencial frente a diversos estímulos, ya sean intrínsecos y extrínsecos.

Todos los días realizamos compras, ya sea por su utilidad, valor, resultado y otras veces adquirimos cosas impulsivamente. Llegando a concluir que el comportamiento no es casual, sino que se da de acuerdo a las situaciones.

Dimensión 3: Factor económico

En el factor económico podemos analizar que el comportamiento del cliente, se estima en la economía siendo así uno de los factores más importantes dentro de un país. Esto se da, de acuerdo a los cambios ocurridos en los mercados globales actualmente y del dominio de compra de cada sujeto.

Rivera et al. (2000, p.212) en el mercado universal está íntimamente relacionado con las actividades económicas, muchas veces suelen estar determinadas por un país. Mencionando así nuestra región que en los últimos años presento periodos importantes de desarrollo económico, pero debido a la pandemia se vio temporalmente afectado, disminuyendo el crecimiento económico lo cual hará que el proceso de aumento sea más lento con respecto a años anteriores.

Precio

Diez de Castro et al. (2008, p.18) con respecto al precio se puede comentar que van de acuerdo a las marcas, obteniendo así un posicionamiento en la mente del consumidor, para poder distinguirse de otras marcas y diferenciarse de la competencia al momento de obtener un bien y/o servicio. El precio del mercado debe ser semejante en todos los ciclos de tiempo y asimismo debe ser flexible para poder adaptarse a los cambios de la oferta y demanda.

Nivel de ingreso

Amat y León (2009, p.100) el nivel de ingreso es un gran determinante, como se observa en nuestro medio. Ya que la motivación no solo influye en nuestra personalidad, gustos o preferencias a la hora de comprar, sino que también afecta a las restricciones de preferencia

que tiene cada sujeto que está dispuesto a realizar una compra. Disponibilidad inmediata para adquirir bienes y/o servicios. En las familias numerosas se reparten los gastos que ponen en parte para ampliar los ingresos de la familia y así cubrir las necesidades básicas, y analizan el sistema financiero de la casa.

Servicio

Escudero (2009, p.215) la influencia del consumidor se ve reflejada en el momento de la compra un bien y/o servicio, logrando percibir el trato del vendedor, que proporcionara una experiencia única para el cliente la cual beneficiara a la institución.

El servicio es algo intangible que está integrado, por la marca, que influyen en nuestras impresiones. El servicio que se les ofrece es más que un buen trato o amabilidad. Porque los servicios se ofrecen exclusivamente a los consumidores, porque los clientes son cada vez más exigentes.

Efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor

Figura 2

Menciona siete efectos de la pandemia



Nota. Según el autor Rigoberto (2020) Efectos de la pandemia covid-19

Rigoberto (2020, p. 8) al empiezo las personas se alarmaron por las noticias sobre la pandemia del COVID-19 y la mayoría fueron a

realizar sus compras, por temor a permanecer sin productos, ocasionando así un gran alboroto y haciendo compras compulsivas desabasteciendo productos para el resto de personas.

Con la desesperación de saber más sobre el COVID-19, las personas buscaban información en el internet ocasionando así el aumento de la cibercondría; que consiste en que las personas buscan información sobre sus síntomas y llegan a la automedicación, sin evaluación médica.

Teniendo en cuenta el estado de emergencia sanitaria y las restricciones establecidas por el gobierno, cumpliendo así con los protocolos de bioseguridad en la que las personas debían usar las mascarillas, protector facial, alcohol, y manteniendo una distancia respectiva, para un menor contagio.

En la cuarentena la tecnología digital permitió estar unidos (conectados). Teniendo comunicación con los familiares y también facilitando el trabajo desde casa. Avanzando así la conexión virtual.

Podemos ver que en los factores psicológicos ha afectado relativamente en niños al igual que los adultos mayores, aumentando así el estrés en la población y ocasionando temor a ser contagiados.

(Liang, 2020) en la pandemia las personas presentan ansiedad, soledad, depresión, resentimiento e impotencia, ya que sus vidas dieron un gran giro por la pandemia y eso les tenían preocupados y muchas de ellas no conciliaban el de sueño, psicológicamente ocasionando ataques de pánico.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Comportamiento del consumidor: Se da mediante las circunstancias de sus necesidades por medio de los bienes y/o servicios, que expresa la satisfacción del cliente. (Arellano, 2002, p .1)

Servicio: Es un intangible que implica satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio solo se proporciona sin que el consumidor lo posea. (Escudero, 2009, p.215)

Online: La palabra online es una palabra que proviene del lenguaje inglés y que traducido al nuestro idioma que indica en línea. (Ucha, 2013, p.1)

Eficiencia: La eficiencia es la capacidad de lograr un efecto en el menor tiempo posible con la menor cantidad de recursos posible. (Nicuesa, 2014, p.1)

Empírica: Adjetivos basados en la experiencia, hábitos y observaciones de eventos. (Westreicher, 2020, p.1)

Página web: También se distingue como página digital o página web que contiene información electrónica, incluyendo video, imágenes, texto, enlaces, etc. (Peiró, 2019, p.1)

Percepción: Es el estímulo mediante las personas identifican las sensaciones por medio de los sentidos, formando así un retrato significativo. (Galindo, 2016, p.1)

COVID-19: Es un virus que causa enfermedades que empieza desde una gripe común hasta síntomas más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) o el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). (OMS, 2020)

Conducta: Muestra el proceder de una persona u animal frente a distintos estímulos ya sea internos o externos. (Rivera, Arellano & Molero, 2013, p.20)

Cibercondría: es la conducta de un individuo que busca una insistente información sobre su salud en Internet para coincidir si los síntomas que tiene, o cree tener, se deben a una enfermedad grave. (Ovalle y Vásquez, 2020, p.1)

2.4. VARIABLE

Comportamiento del consumidor

Dimensiones

Factor social

Factor psicológico

Factor económico

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 1

Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTOR	➤ Espacio geográfico	1.Cuál es su lugar de residencia
	SOCIAL	➤ Preferencia	2. Cómo se enteró del Hotel Venecia
			3. Cuáles son las razones, por las que prefieres hospedarte en el Hotel Venecia
		➤ Recomendación	4. Estaría dispuesto a recomendar el Hotel Venecia
			5.Cuál es el motivo por la cual va a hospedarse en el Hotel Venecia
		➤ Motivación	6. En que fechas usualmente suele viajar
			7. Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia
	FACTOR		8. El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza
			9. Cómo fue tu experiencia al visitar el Hotel Venecia
	PSICOLÓGICO	➤ Percepción	10. Cómo calificas la limpieza de las habitaciones del Hotel Venecia
			11. Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia
		➤ Conducta	12. Cómo calificas la atención brindada por el Hotel Venecia
			13. Considera que el Hotel Venecia le brinda seguridad
	FACTOR		14. Los precios van de acuerdo a la calidad de servicio
			15. El precio que pagó durante la estadía fue
	ECONÓMICO	➤ Nivel de ingreso	16. Cuánto es su ingreso mensual
			17. Cuán satisfecho me siento por los servicios que ofrece el Hotel Venecia
		➤ Servicio	18. Cuán satisfecho me siento con el servicio de jacuzzi e hidromasaje en las habitaciones suite

Nota. Según el autor Kotler (2010) nos da a conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo aplicada, se destacó porque su propósito fue aplicar los conocimientos adquiridos simultáneamente con la adquisición de otros, realizado y organizado la actividad basada en la investigación. (Murillo, 2008)

3.1.1. ENFOQUE

Se aplicó un enfoque cuantitativo, “se basa en un esquema lógico, deductivo, que busca formular preguntas e hipótesis de investigación para su posterior comprobación”. Sampieri (2004)

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El alcance fue descriptivo, ya que busco medir la variable de investigación y describió los términos deseados. Hernández, et al. (2010, 326).

3.1.3. DISEÑO

El diseño de estudio fue no experimental, con las siguientes características:

Dónde:



M = Muestra de estudio

O = Observación

Este estudio mostró un diseño no experimental. La investigación no experimental es aquella investigación que no puede manipular variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Díaz (2010, pág. 38) es un grupo de personas u objetos sobre los que desea obtener información en una encuesta. Para la investigación cuantitativa, se caracteriza la población de estudio y se definen los criterios de selección de la muestra. (Probabilística o no probabilística).

La población estuvo conformada por los huéspedes nacionales que asisten en el segundo trimestre al hotel, según la información brindada por el administrador del Hotel Venecia donde indica que son un aproximado de 200 huéspedes mensuales.

Según el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2013) Artículo 17° de la Ley N°. 29733, Ley de protección de datos personales y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N°. 003-2013-JUS. 1.- Confidencialidad de datos personales; Los propietarios del Banco de Datos Personales, los funcionarios y quienes interfieran en cualquier parte del curso están obligados a mantener la confidencialidad de sus identidades. Esta obligación subsiste aún después de la terminación de las relaciones con el titular del banco de datos personales. En virtud a lo dispuesto, no se puede contar con la veracidad de los datos de cuántos clientes conforman el segundo trimestre que se hospedan en el hotel Venecia, debido a que hacen cumplir la cláusula expuesta líneas arriba y no brindan el registro de huéspedes solo dan un aproximado de concurrentes al hotel.

Tabla 2

Clientes del segundo trimestre del Hotel Venecia 2022.

MESES	HUÉSPEDES		TOTAL
	VARONES	MUJERES	
ABRIL	120	80	200
MAYO	140	60	200
JUNIO	100	100	200
Total	360	240	600

Nota. Información brindada por el Administrador Hotel Venecia- Huánuco 2022.

3.2.2. MUESTRA

Las muestras son “un subconjunto limitado y representativo tomado de la población accesible”. En otras palabras, representa un segmento de la población de estudio. Por tanto, es necesario comprobar que los elementos que componen la muestra están suficientemente representados en la población para hacer una generalización. (Castro, 2003)

En base a la siguiente fórmula se obtuvo la muestra de estudio que se aplicó al cliente, elegidos de modo impuesta, mediante un muestreo probabilístico.

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

Datos:

N = población = 600

Z = 95% = 1.96

p = probabilidad o proporción esperada = 50% = 50/100 = 0.5

q = 1 – p = (1 – 0.5) = 0.5

e = error de estimación = 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (600)}{(0.05^2 \cdot (600 - 1)) + (1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5))} = 234$$

$$n = 234$$

Por lo tanto, la muestra estuvo representada por 234 clientes del Hotel Venecia.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

Díaz (2010, pág.102) la recopilación de datos se da de varias formas o métodos de recopilación de información, estos son la observación directa, investigación interactiva (entrevistas o cuestionarios), análisis de documentos, análisis de contenido, etc. Las herramientas son medios físicos que se utilizan para recopilar y almacenar información.

Encuesta

Esta es la técnica más utilizada para realizar investigaciones, ya que ayuda a obtener más información de una fuente primaria, ya que permite obtener respuestas a los problemas de investigación y puede desarrollarse de manera descriptiva o ilustrativa, con respecto a uno o más variables de estudio.

Cuestionario

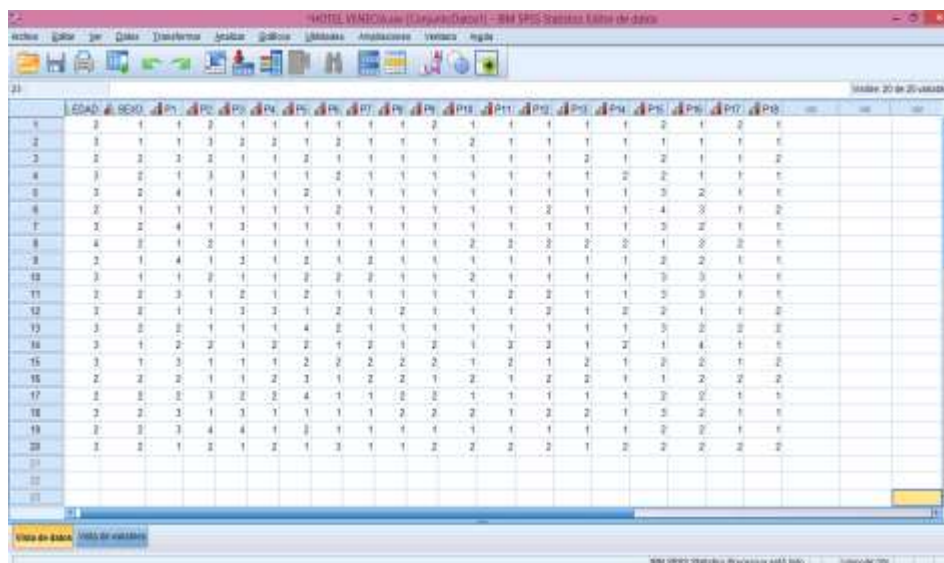
Díaz (2010, p. 109) es una serie de preguntas escritas administradas o aplicadas por un investigador a una persona o unidad bajo análisis para obtener la información necesaria para determinar la respuesta de una variable de estudio. Los siguientes tipos de encuestas están disponibles con preguntas cerradas, abiertas o mixtas. Además, las encuestas pueden ser simples o precodificadas.

Confiabilidad al instrumento

Díaz (2010, p.113) es el grado en que la aplicación se desarrolla a través de niveles donde la herramienta se ejecuta una y otra vez sobre el mismo objeto, obteniendo resultados iguales. La validez se refiere a la confiabilidad de una acción y las condiciones necesarias para su permanencia, validez y confiabilidad.

Figura 3

Elaboración de datos



The image shows a screenshot of the SPSS data entry window. The title bar reads 'HOTEL VARDIAJAN (Luzviminda) - SPSS Statistics Libro de datos'. The window contains a data grid with 18 columns and 20 rows. The columns are labeled with variables: EDAD, SEXO, and 16 numbered questions (P1 through P16). The data is entered as numerical values (1, 2, 3, 4) representing responses to these questions. The interface includes a menu bar at the top with options like 'Archivo', 'Editar', 'Ver', 'Datos', 'Transformar', 'Análisis', 'Gráficos', 'Ventanas', and 'Ayuda'. A status bar at the bottom indicates 'SPSS Statistics - Procesando el libro de datos' and 'Luzviminda'.

Nota. El cuestionario piloto se realizó con una muestra de 20 clientes y con 18 preguntas.

Tabla 3*Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,721	18

Nota. Alfa de Cronbach

Se realizaron pruebas piloto en una muestra de 20 huéspedes del hotel para responder 18 preguntas. El coeficiente de puntuación es 0,721, lo que indica un alto nivel de confianza para seguir avanzando la investigación.

Tabla 4

Rangos de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Rangos	Magnitud
El coeficiente Alfa de Cronbach sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.	0.81 a 1.00	Muy Alta
	0.61 a 0.80	Alta
	0.41 a 0.60	Moderada
	0.21 a 0.40	Baja
	0.01 a 0.20	Muy Baja

Nota. Medir la fiabilidad de la investigación.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de obtener los datos requeridos, se crea una matriz de consistencia en forma de tabla, con el objetivo de obtener una visión integral de los datos utilizados, y luego se incluye en la agregación el programa estadístico SPSS (Statistical Pack Forthe Social Sciences), dando a cada uno de ellos los detalles, mostrando los resultados para su correcto análisis e interpretación. También se administran estadísticas descriptivas al desarrollar el análisis e interpretación de las tablas correspondientes.

Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Pack Forthe Social Sciences).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Distribución de muestra por edades

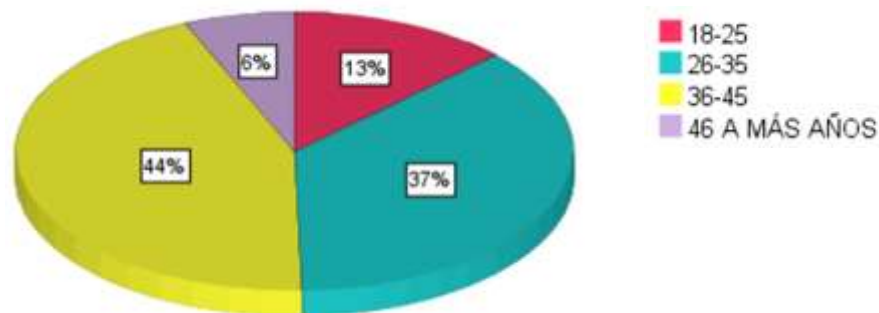
Tabla 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	30	12,8	12,8	12,8
	26 – 35 años	86	36,8	36,8	49,6
	36 – 45 años	103	44,0	44,0	93,6
	46 a más años	15	6,4	6,4	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Información recolectada tras la aplicación del cuestionario al Hotel Venecia, 2022.

Figura 4

Distribución de muestra por edades



Nota. Información recolectada tras la aplicación del cuestionario al Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

En esta figura 4, se puede apreciar que el número mayor de encuestados es 44% que corresponde a los que tienen la edad de 36 a 45 años, seguido por un 37% que corresponde a los que tienen de 26 a 35 años, asimismo un 13% corresponde a los que tienen 18 a 25 años y un 6% corresponde a los que tienen 46 años a más. Como se observa podemos apreciar que la mayoría que asisten al hotel Venecia son de 36 a 45 años.

Tabla 6

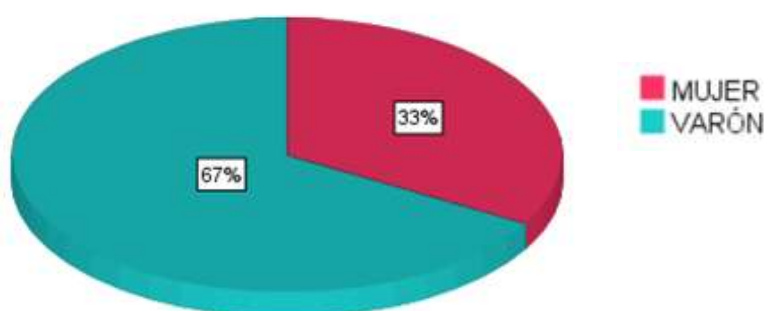
Distribución de muestra por sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	78	33,3	33,3	33,3
	Varón	156	66,7	66,7	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Información recolectada tras la aplicación del cuestionario al Hotel Venecia, 2022.

Figura 5

Distribución de muestra por sexo



Nota. Información recolectada tras la aplicación del cuestionario al Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

En esta figura 5 representa la distribución de muestra por sexo, donde un 67% corresponde a varones y un 33 % al grupo de mujeres, que asisten al Hotel Venecia. Por lo cual se podría afirmar que las personas encuestadas, fueron en su mayoría varones.

FACTOR SOCIAL

Espacio geográfico

Tabla 7

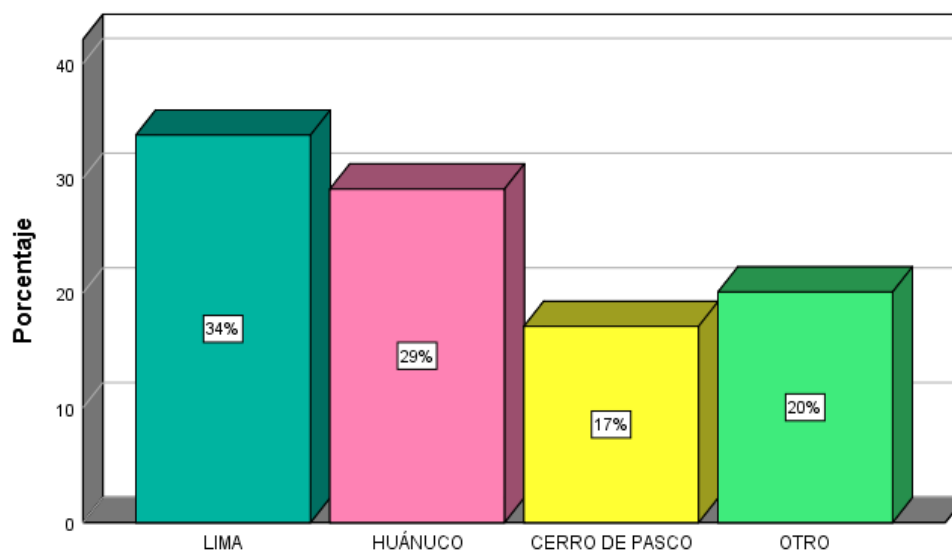
¿Cuál es su lugar de residencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	79	33,8	33,8	33,8
	Huánuco	68	29,1	29,1	62,8
	Cerro de Pasco	40	17,1	17,1	79,9
	Otro	47	20,1	20,1	100,0
	TOTAL	234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 6

¿Cuál es su lugar de residencia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a lo que se aprecia en la siguiente figura 6, se observa que un 34% provienen de la ciudad de Lima, un 29% menciona que proviene de la misma ciudad de Huánuco, un 17% proviene de Cerro de Pasco y un 20% de diferentes lugares. Observamos que los asisten más frecuentes al hotel son aquellos que radican en Lima, ya sea por motivos de trabajo o vacaciones.

Preferencia

Tabla 8

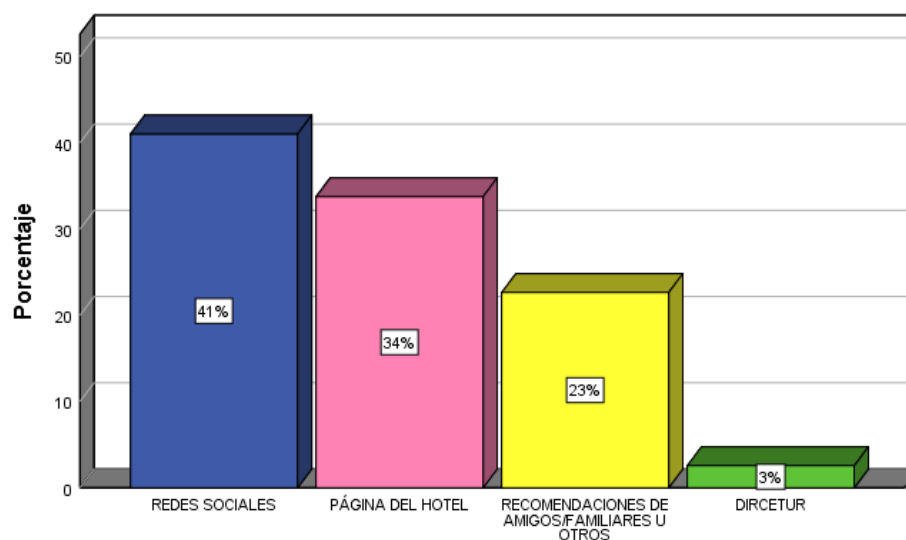
¿Cómo se enteró del Hotel Venecia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	96	41,0	41,0	41,0
	Página de internet	79	33,8	33,8	74,8
	Recomendaciones de amigos / familiares u otros	53	22,6	22,6	97,4
	DIRCETUR	6	2,6	2,6	100,0
TOTAL		234	100	100	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2020.

Figura 7

¿Cómo se enteró del Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar de acuerdo a la figura 7, que un 41 % se enteraron del Hotel Venecia mediante las redes sociales, un 34% por la página del Hotel, un 23% por las recomendaciones de amigos / familiares u otros, y un 3% por la DIRCETUR. Como se observa, la mayoría de los clientes se enteraron del hotel por medio de las redes sociales, ya que hoy en día es muy práctico usarlas.

Tabla 9

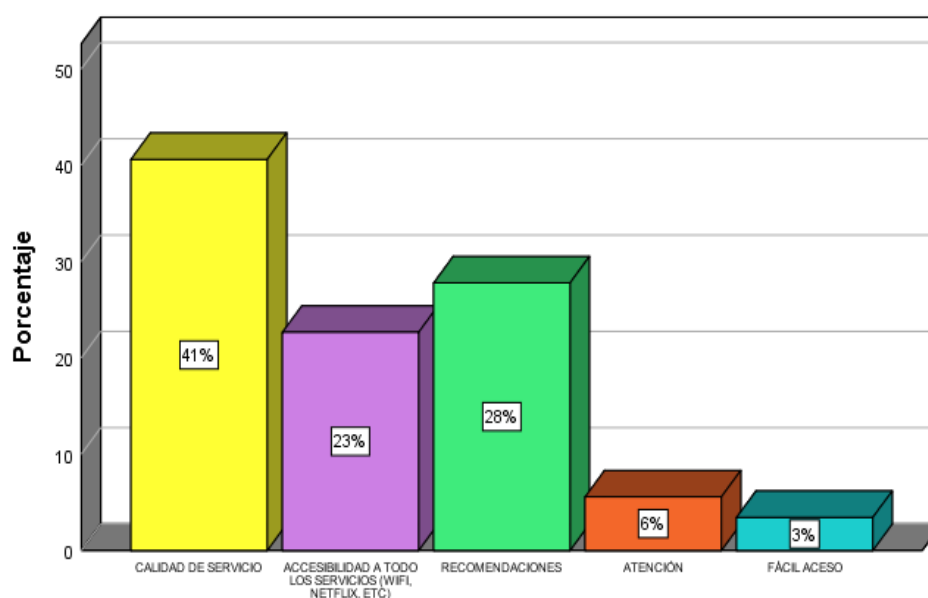
¿Cuáles son las razones, por las que prefieres hospedarte en el Hotel Venecia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad de servicio	95	40,6	40,6	40,6
	Accesibilidad a todos los servicios	53	22,6	22,6	63,2
	Recomendaciones	65	27,8	27,8	91,0
	Atención	13	5,6	5,6	96,6
	Fácil acceso	8	3,4	3,4	100,0
	TOTAL	234	100	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 8

¿Cuáles son las razones, por las que prefieres hospedarte en el Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

En esta figura 8, se puede ver que un 41% prefiere hospedarse en el Hotel Venecia por la calidad de servicio que brinda, mientras que un 28% según por las recomendaciones, un 23% por la accesibilidad a todo los servicios (wifi, netflix, etc), teniendo un 6% por la atención recibida por parte del Hotel y un 3% por el fácil acceso hacia el Hotel. Apreciamos que la mayoría de los clientes prefieren hospedarse en el hotel por la calidad de servicio que brindan.

Recomendación

Tabla 10

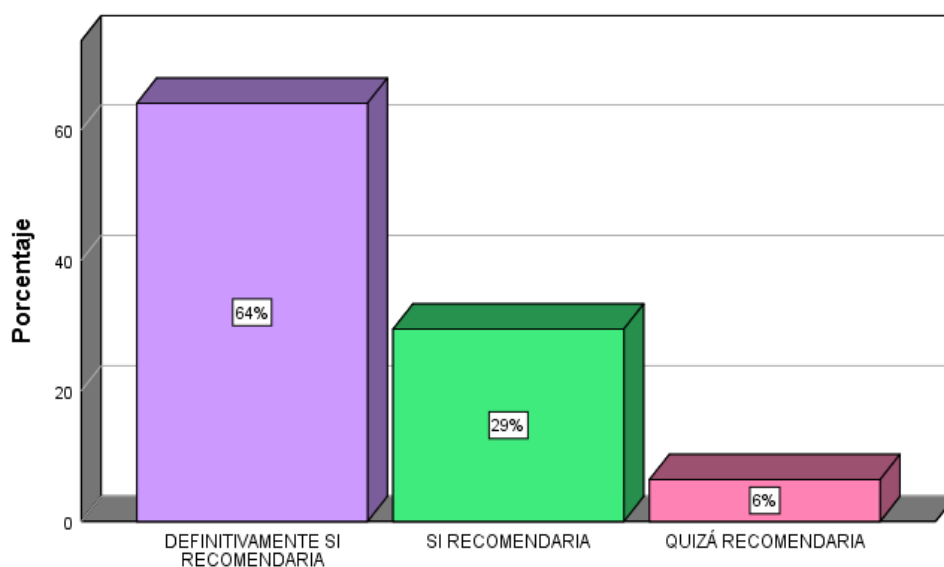
¿Estaría dispuesto a recomendar el Hotel Venecia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si recomendaría	150	64,1	64,1	64,1
	Si recomendaría	69	29,5	29,5	93,6
	Quizá recomendaría	15	6,4	6,4	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 9

¿Estaría dispuesto a recomendar el Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se puede apreciar que un 64% definitivamente si recomendaría el Hotel Venecia, un 29% si recomendaría, y un 6% opina que quizá recomendaría. Como se puede observar la mayoría de los encuestados estaría definitivamente dispuesto a recomendar el hotel, porque estuvieron cómodos en su estadía.

FACTOR PSICOLOGICO

Motivación

Tabla 11

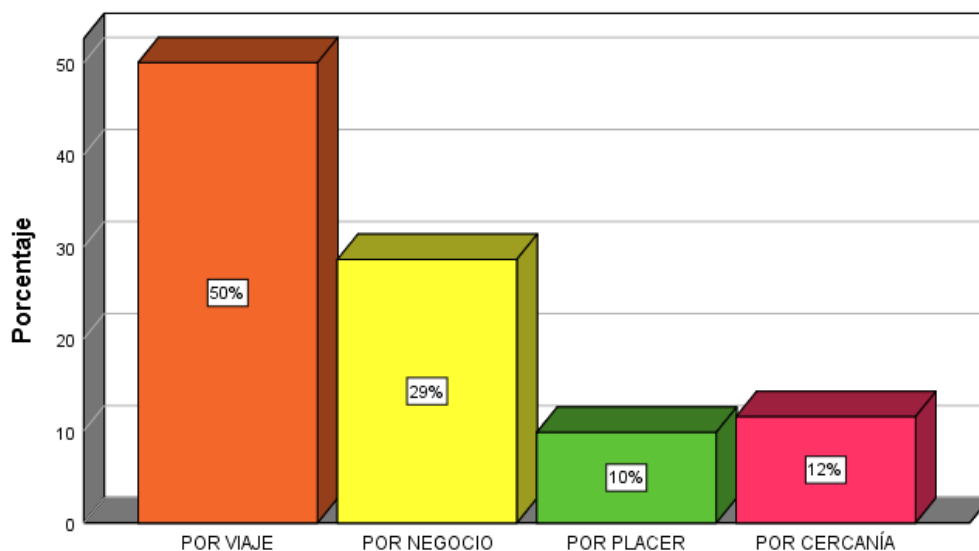
¿Cuál es el motivo por la cual va hospedarse en el Hotel Venecia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por viaje	117	50,0	50,0	50,0
	Por negocio	67	28,6	28,6	78,6
	Por placer	23	9,8	9,8	88,5
	Por cercanía	27	11,5	11,5	100,0
	TOTAL	234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 10

¿Cuál es el motivo por la cual va hospedarse en el Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que un 50% se hospeda en el Hotel Venecia por motivos de viaje, un 29% señala que lo hacen por negocios, un 12% por la cercanía del lugar, y un 10% por placer. Observamos que la mayoría de los clientes se hospedan en el hotel es por viaje, ya sea por negocios o placeres.

Tabla 12

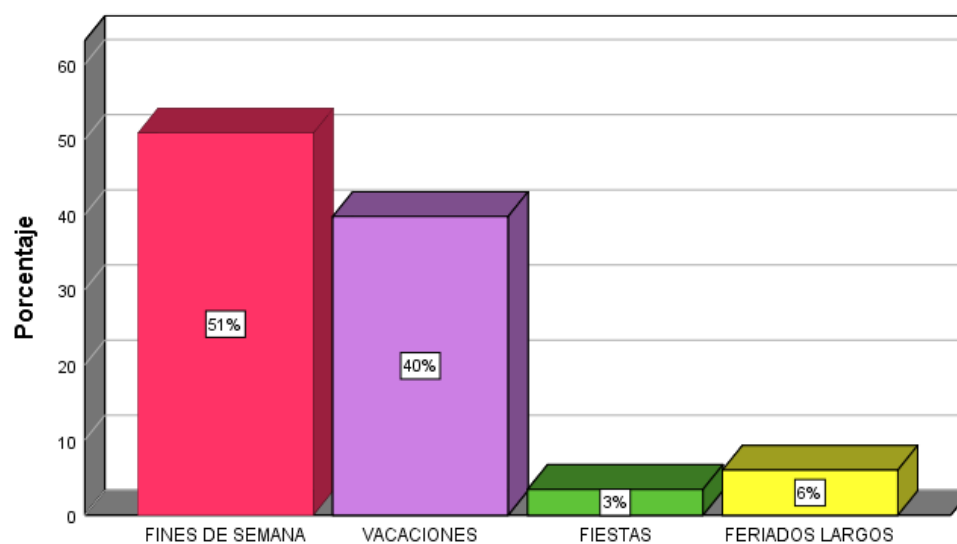
¿En qué fechas usualmente suele viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fines de semana	119	50,9	50,9	50,9
	Vacaciones	93	39,7	39,7	90,6
	Fiestas	8	3,4	3,4	94,0
	Feriados largos	14	6,0	6,0	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 11

¿En qué fechas usualmente suele viajar?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a lo observado podemos apreciar que el 51% de los encuestados consideran que suelen viajar los fines de semana, teniendo luego un 40% viajan en vacaciones, un 6% aprovechan los feriados largos y un 3% en fiestas. Podemos visualizar que usualmente las personas suelen viajar los fines de semana, ya sea para visitar a sus familiares o algún lugar turístico.

Percepción

Tabla 13

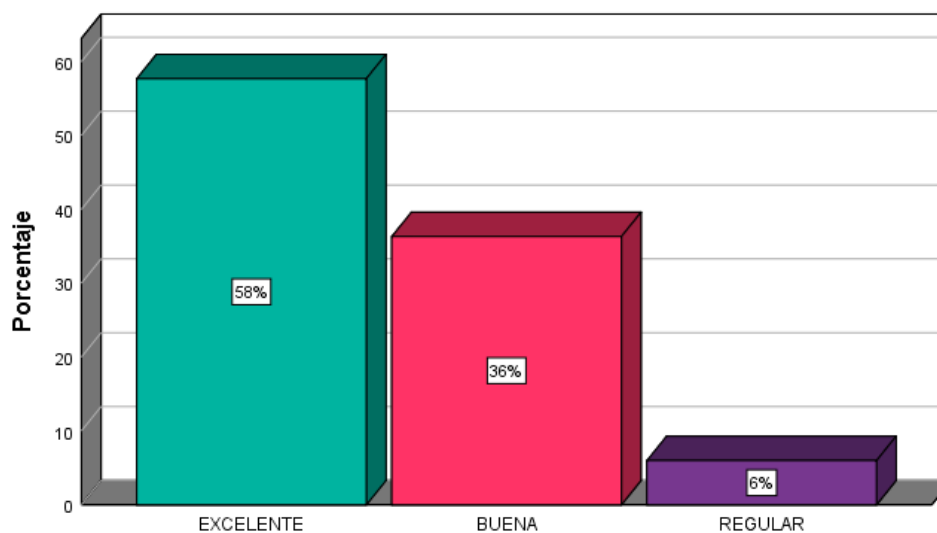
¿Cómo describe el entorno del Hotel Venecia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	135	57,7	57,7
	Buena	85	36,3	94,0
	Regular	14	6,0	100,0
	TOTAL	234	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 12

¿Cómo describe el entorno del Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

En la presente figura 12, se puede observar que un 58% de los encuestados describe que el entorno del Hotel Venecia es excelente, y un 36% considera que es buena, y un 6% de los encuestados lo considera regular. Las personas encuestadas describen que el hotel tiene un excelente entorno, por la tranquilidad que hay en la zona.

Tabla 14

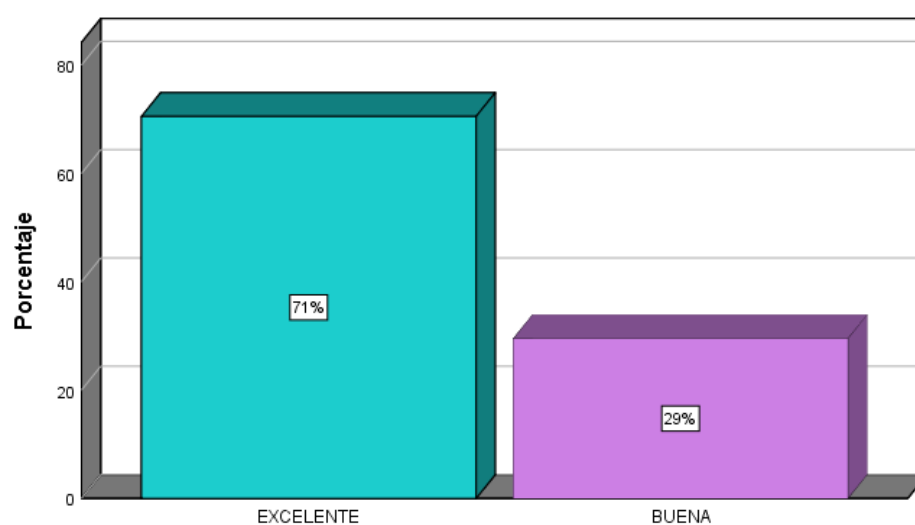
¿Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Excelente	165	70,5	70,5	70,5
	Buena	69	29,5	29,5	100,0
	TOTAL	234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 13

¿Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la figura 13, se observa que un 71% de los encuestados les parece excelente la infraestructura del Hotel Venecia, y teniendo un 29% que lo considera buena. Se puede observar que las personas consideran que el hotel tiene una excelente infraestructura, que suele ser acogedora para ellos.

Tabla 15

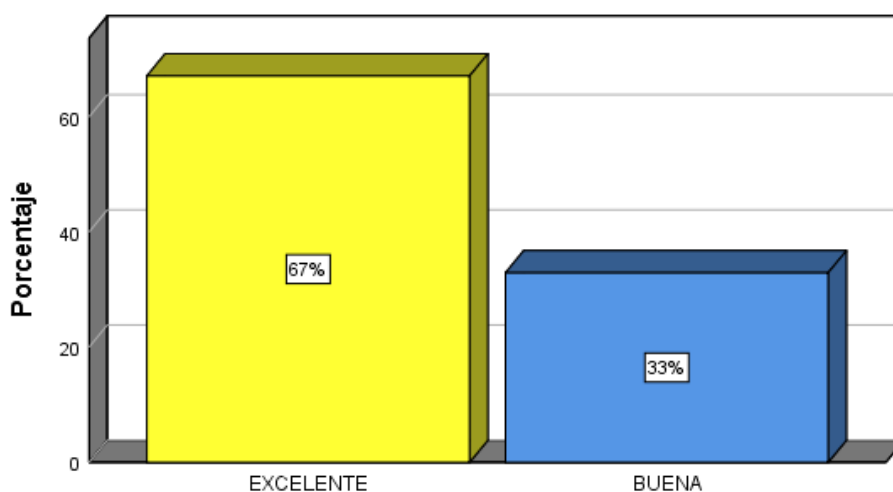
¿El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	157	67,1	67,1	67,1
	Buena	77	32,9	32,9	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 14

¿El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados en la figura 14, se puede ver que el 67% de los encuestados considera excelente, en cuanto a los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza que cuenta el Hotel Venecia, teniendo así a un 33% que lo considera buena. Observamos que, según los encuestados, el hotel cuenta con un excelente protocolo de seguridad, medidas de higiene y limpieza, por lo cual es más confiable hospedarse.

Tabla 16

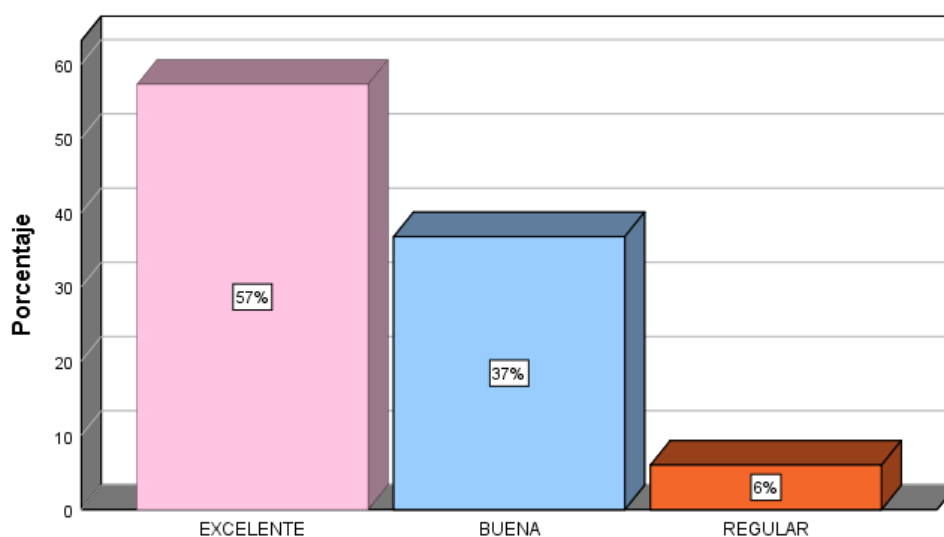
¿Cómo fue tu experiencia al visitar el Hotel Venecia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	134	57,3	57,3	57,3
	Buena	86	36,8	36,8	94,0
	Regular	14	6,0	6,0	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 15

¿Cómo fue tu experiencia al visitar el Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

Puede apreciar que un 57% consideran que tuvieron una excelente experiencia al visitar en Hotel Venecia, un 37% de los encuestado considero buena y un 6% lo consideró regular. La mayoría de los clientes encuestados nos confirmo que su experiencia al visitar el hotel fue excelente, y se fueron satisfechos por los servicios brindados por parte del hotel.

Tabla 17

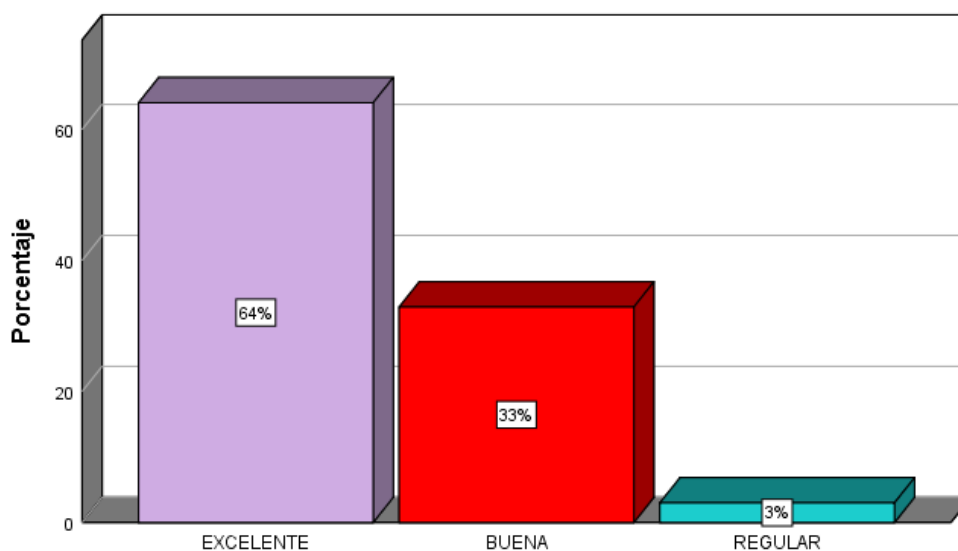
¿Cómo calificas la limpieza en el Hotel Venecia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	150	64,1	64,1	64,1
	Buena	77	32,9	32,9	97,0
	Regular	7	3,0	3,0	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 16

¿Cómo calificas la limpieza en el Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a lo encuestado se puede decir que un 54% señala que fue excelente la limpieza del Hotel Venecia, un 33% señala que fue buena la limpieza y un 3% que regular. Como se observa en los resultados la mayoría de los encuestados califico de excelente en cuanto a la limpieza del hotel, lo cual confirmaron que volverían a hospedarse otra vez.

Conducta

Tabla 18

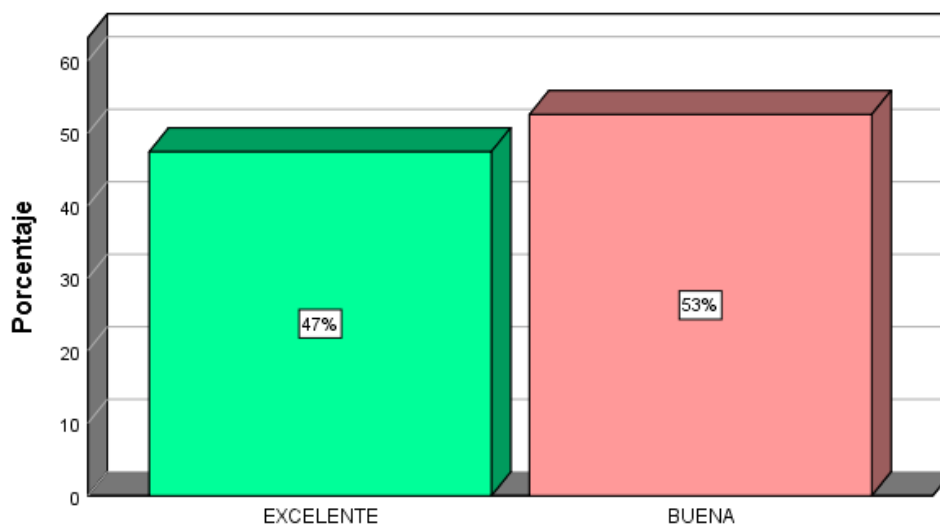
¿Cómo calificas la atención brindada del Hotel Venecia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	111	47,4	47,4	47,4
	Buena	123	52,6	52,6	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 17

¿Cómo calificas la atención brindada del Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

En la figura 17, se aprecia que un 47% de los encuestados se examinó que la atención brindada del Hotel Venecia fue excelente, y un 53% de los encuestados considero solo buena. Los clientes indicaron que fue buena la atención que recibieron por parte del establecimiento, lo cual consideran que recomendarían a sus demás familiares a que se hospeden en el hotel.

Tabla 19

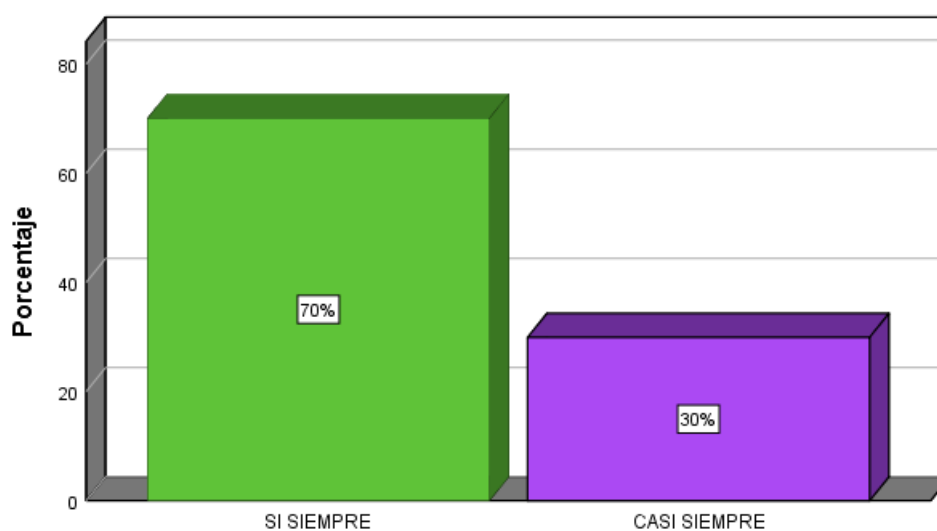
¿Considera que el Hotel Venecia le brinda seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si siempre	164	70,1	70,1	70,1
	Casi siempre	70	29,9	29,9	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 18

¿Considera que el Hotel Venecia le brinda seguridad?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la figura 18, podemos observar que un 70% de los encuestados considera que, si siempre el Hotel Venecia le brinda seguridad, y un 30% comentó casi siempre. Observamos que la mayoría de los encuestados considero que el hotel les brinda seguridad, en lo cual se sienten más confiados en dejar sus pertenencias.

FACTOR ECONOMICO

Precio

Tabla 20

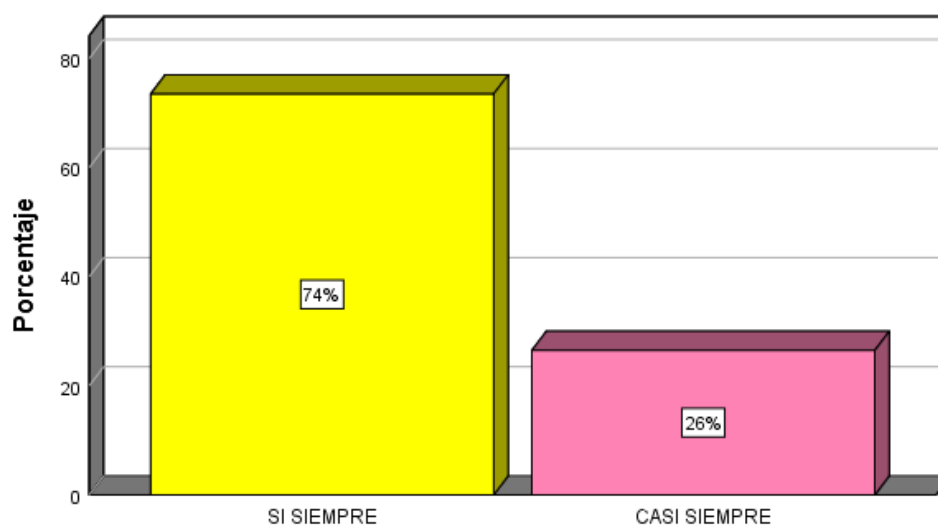
¿Los precios van de acuerdo a la calidad de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si siempre	172	73,5	73,5	73,5
	Casi siempre	62	26,5	26,5	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 19

¿Los precios van de acuerdo a la calidad de servicio?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

Se puede observar en la figura 19, que un 74% confirma que si siempre, los precios van de acuerdo a la calidad de servicio del Hotel, y un 26% comentó que casi siempre. Podemos observar que los precios establecidos del hotel si va acuerdo a los servicios de calidad que ofrece dicho establecimiento, lo cual son factible a pagar.

Tabla 21

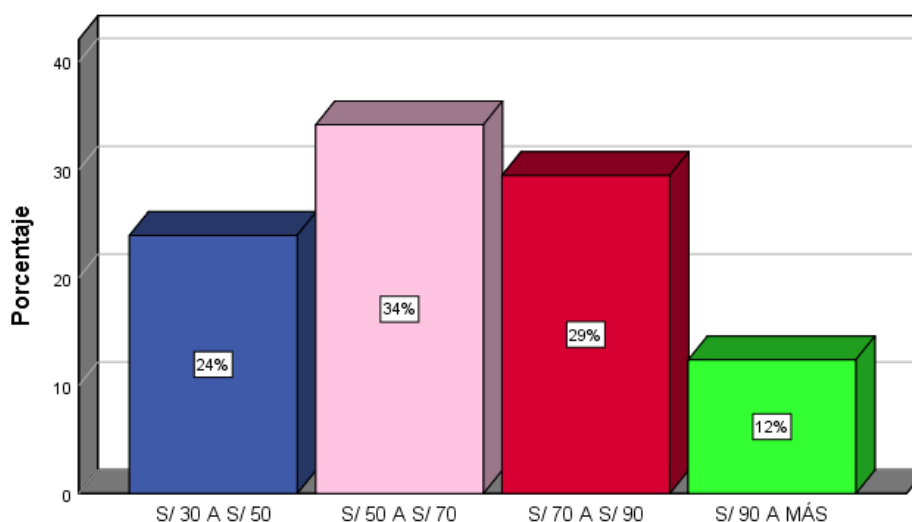
El precio que pago durante la estadía fue:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 30 A S/ 50	56	23,9	23,9	23,9
	S/ 50 A S/ 70	80	34,2	34,2	58,1
	S/ 70 A S/ 90	69	29,5	29,5	87,6
	S/ 90 A MÁS	29	12,4	12,4	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 20

El precio que pago durante la estadía fue:



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

Según la figura 20, se puede observar que el 34% de encuestados prefieren la tarifa de s/ 50 a 70 soles, un 29% prefieren de s/ 70 a 90 soles, un 24% prefieren de s/ 30 a 50 soles, y un 12% de s/ 90 a más. Como podemos observar la mayoría de los clientes prefieren elegir las habitaciones de s/50 a s/70 soles, por la comodidad y servicios que proporciona dichos cuartos.

Nivel de ingreso

Tabla 22

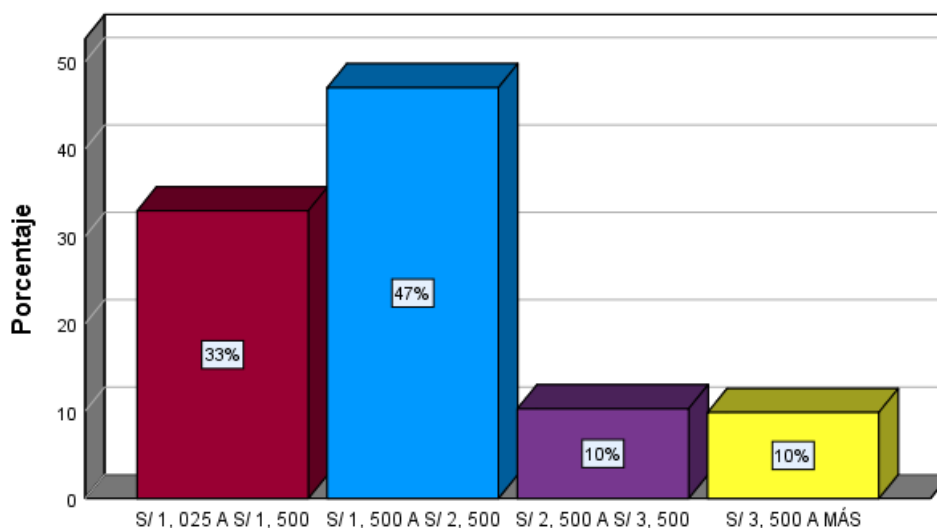
¿Cuánto es su ingreso mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 1, 025 A S/ 1, 500	77	32,9	32,9	32,9
	S/ 1, 500 A S/ 2, 500	110	47,0	47,0	79,9
	S/ 2, 500 A S/ 3, 500	24	10,3	10,3	90,2
	S/ 3, 500 A MÁS	23	9,8	9,8	100,0
	TOTAL	234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 21

¿Cuánto es su ingreso mensual?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la figura 21, se puede decir que el ingreso mensual de los clientes que encuestados con un 47% son de s/ 1500 a 2500 soles, un 33% de s/ 1025 a 1500, un 10% de s/ 2500 a 3500, y otro 10% de s/ 3500 a más. Logramos observar que la mayoría de los clientes que se hospedaron en el hotel suelen tener un sueldo aproximado de s/ 1500 a s/ 2500 soles lo cual le permite escoger habitaciones más cómodas.

Servicio

Tabla 23

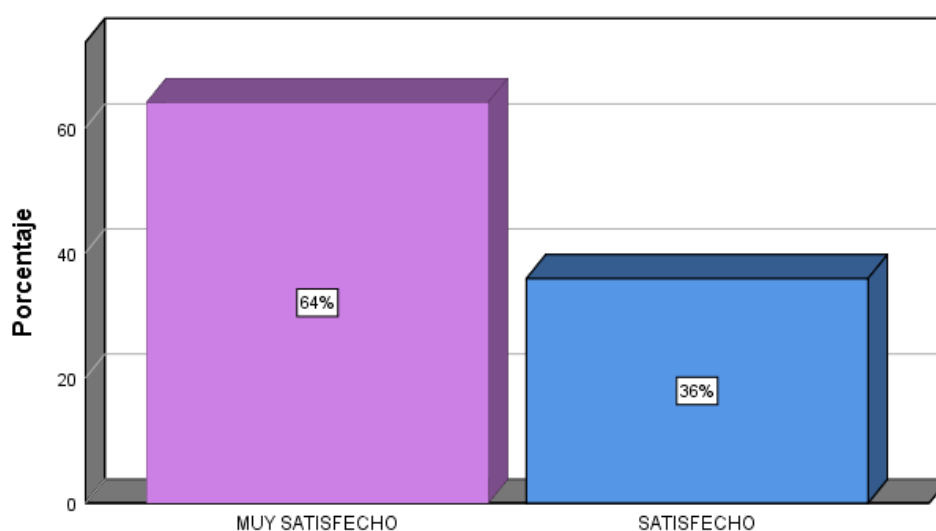
¿Cuán satisfecho me siento por los servicios que ofrece el Hotel Venecia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	150	64,1	64,1	64,1
	Satisfecho	84	35,9	35,9	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 22

¿Cuán satisfecho me siento por los servicios que ofrece el Hotel Venecia?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados en la figura 22, un 64% se siente muy satisfecho por los servicios brindados del Hotel Venecia y un 36% indica sentirse satisfecho. La mayoría de las personas encuestadas se sienten muy satisfechos por los servicios que le brindó el hotel.

Tabla 24

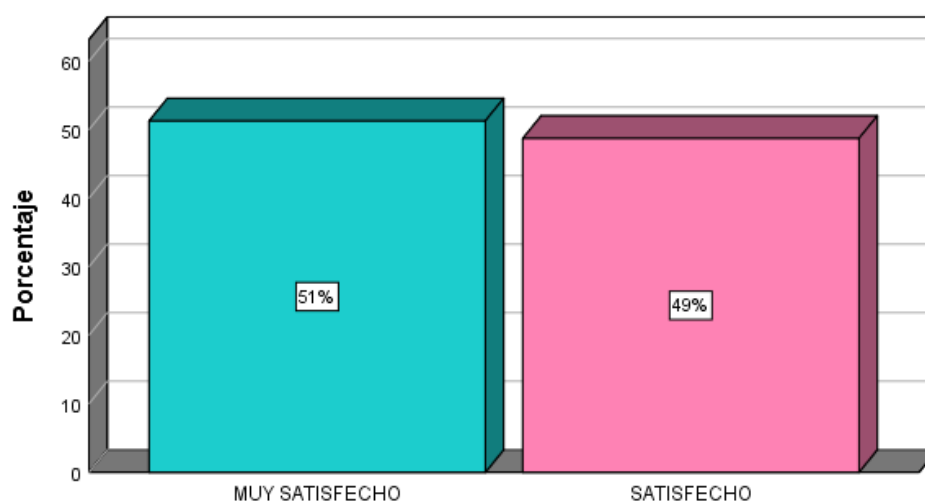
¿Cuán satisfecho me siento con el servicio de jacuzzi e hidromasaje en las habitaciones suite?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	120	51,3	51,3	51,3
	Satisfecho	114	48,7	48,7	100,0
TOTAL		234	100,0	100,0	

Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Figura 23

¿Cuán satisfecho me siento con el servicio de jacuzzi e hidromasaje en las habitaciones suite?



Nota. Encuesta del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, 2022.

Análisis e Interpretación

Se puede observar en la figura 23, que un 51% se siente muy satisfecho con el servicio de jacuzzi e hidromasaje en las habitaciones y 49% de los encuestados considero solo satisfecho. Como se observa la mayoría que obtuvieron dichas habitaciones con jacuzzi e hidromasaje incluido comentó que está muy satisfecho, tanto por la habitación como la atención.

TABLAS CRUZADAS

Factor Social / Sexo

Tabla 25

¿Cómo se enteró del Hotel Venecia?

		MUJER	VARÓN	TOTAL
¿Cómo se enteró del Hotel Venecia?	Redes sociales	24	72	96
	Página del hotel	31	48	79
	Recomendaciones de amigos/familiares u otros	23	30	53
	DIRCETUR	0	6	6
TOTAL		78	156	234

Nota: Encuesta realizada a los clientes varones y mujeres del Hotel Venecia 2022.

Análisis e Interpretación

En la tabla 25 se puede apreciar que la mayoría de los clientes del Hotel Venecia son varones quienes suelen usar más el internet, por lo tanto usan más las redes sociales, pagina del hotel, recomendaciones de amigos, o DIRCETUR, y un porcentaje menor son las mujeres. Como se observa los resultados da a conocer que las redes sociales son más práctico de usarlas, asimismo se podría dar a conocer mediante otros medios como periódicos, aplicaciones, etc.

Factor Psicológico / Sexo

Tabla 26

¿El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza?

		MUJER	VARÓN	TOTAL
¿El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza?	Excelente	40	117	157
	Buena	38	39	77
TOTAL		78	156	234

Nota: Encuesta realizada a los clientes varones y mujeres del Hotel Venecia 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados en la Tabla 26 se puede ver que la mayoría de los varones consideran que el Hotel cuenta con un excelente protocolo de seguridad, medidas de higiene y limpieza. Observamos que según los encuestados que en su mayoría fueron varones consideran que es más confiable hospedarse en este Hotel y que volverían a hospedarse.

Factor Económico / Sexo

Tabla 27

¿Cuánto es su ingreso mensual?

		MUJER	VARÓN	TOTAL
¿Cuánto es su ingreso mensual?	S/ 1, 025 A S/ 1, 500	31	46	77
	S/ 1, 500 A S/ 2, 500		89	116
		27		
	S/ 2, 500 A S/ 3, 500		9	23
		14		
	S/ 3, 500 A MÁS	6	12	18
	TOTAL	78	156	234

Nota: Encuesta realizada a los clientes varones y mujeres del Hotel Venecia 2022.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 27 se puede decir que el ingreso mensual de los clientes varones es de S/ 1, 500 A S/ 2, 500 aproximadamente y de las mujeres de S/ 1, 025 A S/ 1, 500 aproximadamente. Observando así que en su mayoría los varones suelen ganar más que las mujeres y suelen asistir más en el establecimiento del Hotel Venecia.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La investigación presento como objetivo conocer cuáles son los factores del comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia covid-19, Huánuco 2022. Por ello procedemos a realizar la contrastación de resultados con los antecedentes, marco teórico y objetivo tanto general como específico.

Con relación a los antecedentes

Cordero et al. (2020), con su tesis titulada: Análisis de los factores que indican en el consumidor al adquirir servicios Hoteleros en la playa el Cuco, San Miguel, El Salvador, 2020. Concluye que: En la actualidad, playa El Cuco es considerado como un destino turístico muy atractivo, sin embargo, la mayor cantidad de turistas que visitan dicho lugar provienen de la Zona Oriental del país; dado que, aunque posee una extensa oferta turística y hotelera, se han realizado pocas investigaciones que busquen explotar el potencial turístico que actualmente tiene para ofrecer, además de esto, carecen de un perfil del turista real y potencial que visita la zona que permita crear paquetes acordes a sus gustos y preferencias. Los factores identificados tienen referencias principales a través de recomendaciones e internet. La diversidad de hoteles en la zona afirma que se necesita más promoción del municipio y de sus propios servicios, la temporada alta para ellos son las vacaciones calendario, para otras fechas se dedican a crear otros mecanismos para generar ingresos. Propietarios o encargados consideran que aumentaría su participación por parte de la municipalidad.

En tal sentido podemos decir que nuestra tesis tiene una semejanza con la tesis mencionada, la cual permitió comprobar en la (tabla 12), que uno de los factores identificados, es el hecho que visita la zona es por motivos de vacaciones, feriados largos, en la mayoría los clientes suelen usar ese tiempo para salir de lo rutinario, conocer otros lugares y buscar hoteles para una mejor comodidad.

En la (tabla 8) observamos que las referencias de la tesis son por medio de las recomendaciones e internet, así mismo como las nuestras que principalmente se da a través de las redes sociales, página del hotel y recomendaciones, siendo poca la presencia de personas que lo visitan por la DIRCETUR, teniendo así una relación con la tesis mencionada.

Con relación a la teoría

A partir de los aportes teóricos se citan de diferentes aportes de autores para compararlos con los resultados provenientes de la presente investigación.

Arellano (2002). El comportamiento del consumidor expresa un hecho interno o externo requerido al grupo de clientes para la satisfacción de sus necesidades por medio de los bienes y/o servicios.

Schiffman y Kanuk (2010). Se basa que el comportamiento del consumidor se centra en los clientes y sus familias, tomando ciertas medidas para incorporar y utilizar sus recursos, el tiempo, capital y esfuerzo para cierto bien y/o servicio. Los consumidores jóvenes suelen usar más la tecnología, como el celular, laptop, Tablet u otros dispositivos digitales, teniendo accesos a varios sitios webs, por la cual pueden estar informados en cada momento sobre los acontecimientos actuales o realizar compras online.

En tal sentido se comprobó que lo mencionado por los autores, coincide con nuestra tesis, donde el comportamiento del consumidor juega un roll muy importante y que en la actualidad se suele usar más la tecnología para cualquier bien y/o servicio que el cliente requiera.

Factor social

El ambiente social es siempre evidente, cuyo suceso es empírico, o sea, observable y medible, aunque también posee una hipoteca teórica que explica y justifica ante la ciencia. (Guzmán, 2012)

En los datos de la tabla 8 nos ayudó a saber cómo los usuarios se enteraron del Hotel Venecia, la preferencia fue uno de los indicadores establecidos, mediante un análisis inferencial podemos establecer que se utilizaron respuestas múltiples de “Redes sociales”, “Página de internet”,

“recomendaciones de amigos / familiares u otros” y “DIRCETUR”. Y mediante los datos obtenidos de la mencionada tabla, podemos evidenciar que un 41% se enteró por las redes sociales y un 3% por DIRCETUR. La cual hace referencia a lo que el autor indica.

Factor psicológico

Los factores responsables en la parte intrínsecos como extrínsecos, analizan la conducta de las personas, es la unidad que fusiona los distintos procesos psicológicos entorno a la situación que los rodea. (Molla et al. 2006).

Podemos analizar en la tabla 16, cómo fue su experiencia al visitar el Hotel Venecia, la percepción fue uno de los indicadores establecidos, mediante un análisis inferencial podemos establecer que se utilizaron respuestas múltiples para categorizarlo como “Excelente”, “buena”, “Regular”. Mediante la tabla 16 se evidenció que un 57% califico como excelente su experiencia al visitar el Hotel Venecia. Y un 6% como regular. Como indica el autor que según el entorno en que se encuentra el individuo se logra a desarrollar la conducta, teniendo así múltiples reacciones ante los hechos.

Factor económico

Podemos analizar que el comportamiento del cliente, se estima en la economía siendo así uno de los factores más importantes dentro de un país. (Rivera et al. 2000, p.212)

La tabla 20 nos ayudó a conocer si los precios van de acuerdo a la calidad de servicio que brinda el Hotel Venecia, siendo así el precio uno de los indicadores establecidos para la presente investigación, aplicando un análisis inferencial podemos establecer que se utilizaron respuestas múltiples de “si siempre” y “casi siempre”. Consecuentemente de la tabla 20 se puede recopilar que un 74% manifestaron que si siempre, mientras que un 26% optaron por el casi siempre, como menciona el autor, que cada sujeto ve por su economía, considerando cual es factible y accesible para él.

CONCLUSIONES

1. Se conoció los factores que determinaron el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia, siendo ellos: factor social que es observable y medible, factor psicológico logrando ver lo interno y externo analizando la conducta de las personas, y el factor económico por el crecimiento económico del país. Los mismos factores que fueron decisivos en la elaboración de la investigación, llegando a concluir que si son factores determinantes dentro del comportamiento del consumidor. Siendo el factor psicológico el más relevante en el comportamiento del consumidor.

2. Se conoció cómo el factor social determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022, observamos que las estadísticas más predominantes fueron; el Espacio Geográfico en la tabla 7 vemos que un 34% del total de los asistentes son provenientes de Lima, en la tabla 8 un 41% del total de los asistentes se enteraron del hotel por medio de las redes sociales. Con respecto al indicador Preferencia tabla 9 se evidenció que un 41% del total de asistentes prefieren al hotel por la calidad de servicio que brindan; en la tabla 10 un 64% del total de asistentes estaría dispuesto a recomendarlo. Por lo tanto, se concluye que el factor social jugará un rol determinante para el comportamiento del consumidor porque las personas en la actualidad son influenciadas por las redes sociales y recomendaciones de parte de familiares y/o amigos.

3. Se conoció cómo el factor psicológico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022. De las personas encuestadas, observamos que las estadísticas más predominantes fueron; para el indicador Motivación en la tabla 11, se obtuvo que un 50% del total de encuestados se hospedaron en el hotel por el motivo de viaje, para el mismo indicador se observó que en la tabla 12 un 51% del total de encuestados suelen viajar los fines de semana. Las estadísticas más predominantes para el indicador Percepción tabla 13 tenemos que el 58% del total de encuestados describe que el entorno del hotel es excelente, en la tabla 14 un 71% del total de encuestados percibió que el hotel tiene una excelente infraestructura, en la tabla 15 un 67% del total de

encuestados considera como excelente a los protocolos de seguridad medidas de higiene y limpieza, en la tabla 16 un 57% del total de encuestados consideró que fue excelente su experiencia en el hotel, por último con respecto al indicador de percepción tabla 17 tenemos que un 64% del total de encuestados opinó que la limpieza de las habitaciones fue excelente. Y como estadísticas más predominantes para el indicador de Conducta tabla 18, encontramos que un 47% del total de encuestados comentó que su atención brindada de parte del hotel fue excelente y finalizando para el mismo indicador de la tabla 19 tenemos que el 70% del total de encuestados manifestó que si siempre el hotel brinda seguridad. Por lo que podemos concluir que el factor psicológico es de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque el cliente no adquirirá el servicio hasta que sienta la necesidad de ello.

4. Se conoció cómo el factor económico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022. Las estadísticas más altas encontradas en el indicador de Precio tabla 20 vemos que un 74% del total de clientes encuestados consideró que el precio va de acuerdo a la calidad de servicio, con indicador el Precio tabla 21 declaró que el 34% pagó el monto de S/50 a S/70 soles. Las estadísticas más altas Para el indicador de Nivel de Ingreso en la tabla 22 fue un 47% del total de clientes encuestados indicó que sus ingresos mensuales son entre S/1500 a S/2500. Finalizando para el indicador de Servicio en la tabla 23, tenemos que un 64% del total de clientes encuestados manifestó que se siente muy satisfecho por los servicios que ofrece el hotel Venecia y en la tabla 24 un 51% del total de clientes encuestados expresaron que se sienten muy satisfechos con el servicio de jacuzzie e hidromasaje en las habitaciones suite. Por lo que podemos concluir que el factor económico está profundamente involucrado en el comportamiento del consumidor ya que el dinero empleado irá acorde al nivel socioeconómico que se encuentra el consumidor y a la calidad de servicio que ofrece el establecimiento.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente general del Hotel Venecia tener en cuenta los resultados de la presente investigación y estudiar más a fondo los factores del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el factor social; que se encuentra en su entorno, en el factor psicológico; considerar un ambiente más amplio y acogedor, y el factor económico hacer más ofertas, teniendo en cuentas dichos factores se podrá lograr una mayor satisfacción y preferencia por parte del cliente.

2. Se recomienda al Gerente general del Hotel Venecia mejorar sus estrategias de marketing y publicidad hotelera, mediante carteles que incluyan croquis (ubicación del establecimiento) u otro material de difusión con la finalidad de que el cliente local o proveniente de otras ciudades localicen con mayor facilidad al dicho establecimiento para que opten por preferirlo y posteriormente recomendarlo, se recomienda mejorar la calidad de servicio haciendo pequeñas encuestas a los clientes al momento de retirarse para observar que es lo que requiere más el cliente, respecto a las redes sociales usar más a su beneficio en el cual puedan otorgar descuentos a sus clientes más frecuentes y así fidelizar con ellos.

3. Se recomienda al Gerente general del Hotel Venecia, contar con más medidas de higiene y limpieza para que todos los clientes se sientan satisfechos y puedan regresar de nuevo, que cuenten con personal calificado y de confianza para mantener la tranquilidad de los clientes con respecto a sus pertenencias. También se recomienda hacer ofertas o convenios con lugares turísticos donde el hotel pueda ofrecer a sus clientes paquetes, circuitos o comidas en restaurantes conocidos de Huánuco.

4. Se recomienda al Gerente general del Hotel Venecia, contar con más promociones y descuentos de las habitaciones que cuentan con jacuzzie e hidromasaje, para que los clientes puedan adquirirlos y así aumente la preferencia por estas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Rivas y Grande Esteban (2013). Comportamiento del Consumidor.
- Amat Carlos & León Héctor (2009). Niveles de vida y grupos sociales en el Perú. Universidad de Texas, p.100.
- Arellano, R (2002). Comportamiento del consumidor
- Asencio Raúl (2020). Crónicas del gran encierro. Perú.
- Caceres J, Kayklyn L. (2020). *Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco. 2020*. Repositorio Institucional Andina del Cusco.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3638/Keyklyn_Tesis_bachiller_2020.PDF
- Cacho B. y Renee K. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor del hipermercado Tottus Huánuco 2018. Repositorio Institucional UDH.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2206/CACHO%20BUENO%2c%20Kateryn%20Renee.pdf>
- Capó Aponte (2009 citado en Edna Galindo R. (2016), Neurología de la percepción visual. Editorial Universidad del Rosario.
- Carrera Estrada. L. La Comunicación y el comportamiento del consumidor en las tiendas Do Brasil E.I.R.L en la Ciudad de Tingo María – 2019. Universidad de Huánuco. Repositorio Institucional UDH.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2151/CARRERA%20ESTRADA%2c%20Leslie%20Yomara.pdf>
- Chumbe Huanaquiri, C. Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor de comidas rápidas Post Pandemia en Iquitos, 2020. Repositorio Institucional UPS.
http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/162/TESIS_CARLOS_CHUMBE.pdf

- Codigonexo (2019). La ley de la oferta y la demanda en el comportamiento del consumidor. <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/psicologia-del-consumidor/introduccion-al-comportamiento-del-consumidor/Consumidor> (pág. 116), 7° edición. Madrid ESIC.
- Cordero Guzmán C. M, Sura Sorto Wendy Elizabeth, Zelaya Miranda Jorge Alexander “Análisis de factores que inciden en el consumidor al adquirir servicios Hoteleros en playa El Cuco, San Miguel, El Salvador (2020). Repositorio Institucional San Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23017/1/Tesis%20final.pdf>
- Creactive Group (2013). Comportamiento del consumidor ante el precio. Creactive. <https://creactivegroup.wordpress.com/2013/11/21/comportamiento-del-consumidor-ante-el-precio/del-Hotel-Decameron-de-Punta-Sal-Chiclayo>. Repositorio Institucional de Chiclayo.
- Díaz Lazo, A. (2010). Apuntes Metodológicos para la Investigación Científica.
- Díaz Lazo, A. (2010). Construcción de Instrumentos de investigación y medición estadística.
- Díez de Castro Enrique & Rosa Díaz Isabel (2008). Gestión de precios. 5° Edición ESIC. Madrid.
- Escudero Serrano José (2009). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Ediciones paraninfo. Madrid, España, p.215
- Farías Sabrás C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. Repositorio Institucional Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf>
- Francisco Alonso (1997). Derecho y Protección de medio Ambiente. Porrúa México DF 2000, p.2.
- Gamarra F. (2008). Publicidad y Raza. <http://publicidadymkt/2008/04/publicidad-y-raza.html>

- Garrigues (2020). COVID-19: Los hoteles de Perú exploran usos alternativos o complementarios. Garrigues
https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/covid-19-hoteles-peru-exploran-usos-alternativos-o-complementarios
- Gestiopolis (2018). Comportamiento del consumidor en los servicios y su evolución en el tiempo. Gestiopolis.
<https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-en-los-servicios-y-su-evolucion-en-el-tiempo/>
- Gómez Restrepo Andrea y Valencia Prado María (2020). Comportamiento del consumidor en las plataformas virtuales de los servicios hoteleros, Santiago de Cali, Colombia. Repositorio Institucional Colombia.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87401/1/TG02860.pdf
- Granados Villa M. (2020). Análisis de los cambios en los hábitos de consumo durante cuarentena. Repositorio Institucional EAN.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10283/TrujilloJorge2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán-Miranda (2012) La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Diseños no Experimentales. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & P. Baptista Lucio, Metodología de la Investigación (pág. 149). México: Mc Graw Hill.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87401/1/TG02860.pdf
- Leeds (2013 citado en Edna Galindo R. (2016), Neurología de la percepción visual. Editorial Universidad del Rosario.
- Ministerio de Justicia y derechos humanos (2013). Ley de protección de datos personales.:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/Ley%20N%C2%BA%2029733.pdf.pdf>

Molla Alejandro, Berenguer Gloria, Quintanilla Ismael & Gómez Miguel Ángel, (2006). Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC. Barcelona.

Mora Rodríguez Jhon James. (2002). Introducción a la Teoría del Consumidor de la preferencia a la estimulación. 1ª Edición ICESI, Cali.

Nicuesa, (2014). Definición de Eficiencia. Repositorio Institucional: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/eficiencia.php>

Olivera Patricia (2003). Espacio Geográfico, Epistemología y Diversidad Primera Edición. México, p.11.

Organización mundial de la salud (2020) definición de covid-19. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

Ovalle y Vásquez (2020). Definición de la cibercontria. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000400418&script=sci_arttext#:~:text=La%20cibercondr%C3%ADa%20implica%20experimentar%20ansiedad,conduce%20a%20empeorar%20las%20preocupaciones.

Pacora Camargo Luis (2020). COVID-19, La pandemia por coronavirus. Lima-Perú.

Palacios Guevara Luis Fernando (2019). Análisis del comportamiento del consumidor basado en el modelo de los cinco factores en los huéspedes del Hotel Decameron de Punta Sal, Chiclayo, Perú 2019. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2209/1/TL_PalaciosGuevaraLuis.pdf

Peiró (2019) definición de página web. <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Pintado Teresa & Sánchez Joaquín (2014). Nuevas Estrategias en comunicación estratégica. 3ª Edición ESIC. España, p.115.

- Raffino M. (2020). Medios de comunicación. Argentina. Editorial Etecé.
<https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Raiteri Melisa Daniela (2016) "El Comportamiento del Consumidor Actual".
 Universidad Nacional de Cuyo, en Argentina. Repositorio Institucional
 UNCUYO.
- Rigorberto (2020). Efectos de la pandemia del COVID-19 en el
 comportamiento del consumidor. Repositorio
<https://repositorio.upeu.edu.pe>
- Rivera Jaime, Arellano Rolando & Víctor Montero. (2000). Conducta del
 comportamiento Estratégico y tácticas aplicadas al marketing. Editorial
 ESIC. Madrid.
- Rivera Jaime, Arellano Rolando & Víctor Montero. (2013). Conducta del
 Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing, 3ª Edición
 ESIC, Madrid, p. 20.
- Sánchez David (2012). Explicó la reacción de la campaña publicitaria. Por
 redacción Marketing Online.
<https://www.puromarketing.com/10/12527/cobertura-impacto-reaccion-tres-claves-para-medir-exito.html>
- Schiffman y Iazar Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor (pág. 592),
 10 Edición. Universidad de la Ciudad de Nueva York.
- Solís Canarés J. (2019). Publicidad y el Comportamiento del Consumidor en
 el comercio Trujillo de Huaraz, 2017. Universidad de San Pedro, en
 Huaraz. Repositorio Institucional USAN
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9602>
- Ucha (2013). Definición de online.
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/online.php->
- Villar Yamila (2018). El Comportamiento del Consumidor y el Ecommerce
 (2018). <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC129872.pdf>
- Weber, M. (1979). Economía y Sociedad. México.

Westreicher (2020). Conocimiento empírico.
<https://economipedia.com/definiciones/empirico.html>

Zela Prieto Sandra Roca (2012). La publicidad y su evolución en el Perú.
<http://palabrasderoca.blogspot.com/2012/02/la-publicidad-y-su-evolucion-en-el-peru.html>

Zevallos Cajachagua Franklin (2019). Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, Huancayo. Repositorio Institucional Continental.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/7088>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Barrós López, A. (2023). *Factores del comportamiento del consumidor del Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19 Huánuco, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>“Factores del comportamiento del consumidor del hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19 Huánuco, 2022”</p>	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Dimensiones</p> <p>Factor social Factor psicológico Factor económico</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada Enfoque Cuantitativo. Diseño No experimental Alcance o Nivel Descriptivo</p> <p>POBLACIÓN 600 huéspedes MUESTRA 234 clientes TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario</p>
	<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo el factor social determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Conocer cómo el factor social determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.</p>		
	<p>¿Cómo el factor psicológico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022?</p>	<p>Conocer cómo el factor psicológico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.</p>		
	<p>¿Cómo el factor económico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022?</p>	<p>Conocer cómo el factor económico determina el comportamiento del consumidor en el Hotel Venecia en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco 2022.</p>		

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTOR	➤ Espacio geográfico	1.Cuál es su lugar de residencia
	SOCIAL	➤ Preferencia	2. Cómo se enteró del Hotel Venecia
			3. Cuáles son las razones, por las que prefieres hospedarte en el Hotel Venecia
	FACTOR	➤ Recomendación	4. Estaría dispuesto a recomendar el Hotel Venecia
		➤ Motivación	5.Cuál es el motivo por la cual va a hospedarse en el Hotel Venecia
	PSICOLÓGICO	➤ Percepción	6. En que fechas usualmente suele viajar
			7. Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia
			8. El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza
			9. Cómo fue tu experiencia al visitar el Hotel Venecia
			10. Cómo calificas la limpieza de las habitaciones del Hotel Venecia
			11. Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia
	FACTOR	➤ Conducta	12. Cómo calificas la atención brindada por el Hotel Venecia
			13. Considera que el Hotel Venecia le brinda seguridad
			14. Los precios van de acuerdo a la calidad de servicio
	ECONÓMICO	➤ Precio	15. El precio que pagó durante la estadía fue
		➤ Nivel de ingreso	16. Cuánto es su ingreso mensual
	FACTOR	➤ Servicio	17. Cuán satisfecho me siento por los servicios que ofrece el Hotel Venecia
			18. Cuán satisfecho me siento con el servicio de jacuzzi e hidromasaje en las habitaciones suite

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN



Cuestionario

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Venecia de Huánuco

Objetivo : Factores del Comportamiento del Consumidor del Hotel Venecia, en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco, 2022

Instrucciones : Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según el siguiente orden:

EDAD:

- a) Entre 18 - 25 años b) Entre 26 – 35 años
c) Entre 36 – 45 años d) De 46 a más años

SEXO: MUJER () VARÓN ()

Espacio Geográfico:

1. Cuál es su lugar de residencia

- a) Lima b) Huánuco c) Cerro de Pasco d) Otro

Preferencia:

2. Cómo se enteró del Hotel Venecia

- a) Redes sociales b) Página del hotel c) Recomendaciones de amigos/familiares u otros d) DIRCETUR

3. Cuáles son las razones, por las que prefieres hospedarte en el Hotel Venecia

- a) Calidad de servicio b) Accesibilidad a todos los servicios
b) (wifi, netflix, etc)
c) Recomendaciones d) Atención e) Ubicación céntrica
f) Precio g) Fácil acceso

Recomendación:

4. Estaría dispuesto a recomendar el Hotel Venecia

- a) Definitivamente si recomendaría b) Si recomendaría
c) Quizá recomendaría d) No recomendaría
e) Definitivamente no recomendaría

5. Cuál es el motivo por la cual va hospedarse en el Hotel Venecia

- a) Por viaje b) Por negocio c) Por placer d) Por cercanía

6. **En qué fechas usualmente suele viajar**
a) Fines de semana b) Vacaciones c) Fiestas d) Feriados largos

Percepción:

7. **Cómo describe el entorno del Hotel Venecia**
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
8. **Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia**
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
9. **El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza**
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
10. **Cómo fue tu experiencia al visitar el Hotel Venecia**
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
11. **Cómo calificas la limpieza de las habitaciones del Hotel Venecia**
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo

Conducta:

12. **Cómo calificas la atención brindada por el Hotel Venecia**
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
13. **Considera que el Hotel Venecia le brinda seguridad**
a) Si siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca

Precios:

14. **Los precios van de acuerdo a la calidad de servicio**
a) Si siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca
15. **El precio que pagó durante la estadía fue:**
a) S/ 30 a S/ 50 b) S/ 50 a S/ 70 c) S/ 70 a S/ 90 d) S/ 90 a más

Nivel de ingreso:

16. **Cuánto es su ingreso mensual**
a) S/ 1,025 a S/ 1,500 b) S/ 1,500 a S/ 2,500 c) S/ 2,500 a S/ 3,500
d) S/ 3,500 a más

Servicio:

17. **Cuán satisfecho me siento por los servicios que ofrece el Hotel Venecia**
a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Nada satisfecho
18. **Cuán satisfecho me siento con el servicio de jacuzzi e hidromasaje en las habitaciones suite**
a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Nada satisfecho

Gracias por su colaboración.

Instrumento de Evaluación



Cuestionario

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Venecia de Huánuco

Objetivo : Factores del Comportamiento del Consumidor del Hotel Venecia, en tiempo de pandemia COVID-19, Huánuco, 2022.

Instrucciones : Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente orden:

EDAD:

- a) Entre 18 - 25 años b) Entre 26 – 35 años c) Entre 36 – 45 años
d) De 46 a más años

SEXO: MUJER () VARÓN

Espacio Geográfico:

1. Cuál es su lugar de residencia

- a) Lima b) Huánuco c) Cerro de Pasco d) Otro

Preferencia:

2. Cómo se enteró del Hotel Venecia

- a) Redes sociales b) Página del hotel c) Recomendaciones de amigos/familiares u otros d) DIRCETUR

3. Cuáles son las razones, por las que prefieres hospedarte en el Hotel Venecia

- a) Calidad de servicio b) Accesibilidad a todos los servicios (wifi, netflix, etc)
c) Recomendaciones d) Atención e) Ubicación céntrica
f) Precio g) Fácil acceso

Recomendación:

4. Estaría dispuesto a recomendar el Hotel Venecia

- a) Definitivamente si recomendaría b) Si recomendaría
c) Quizá recomendaría d) No recomendaría
e) Definitivamente no recomendaría

5. Cuál es el motivo por la cual va hospedarse en el Hotel Venecia

- a) Por viaje b) Por negocio c) Por placer d) Por cercanía

6. En qué fechas usualmente suele viajar

- a) Fines de semana b) Vacaciones c) Fiestas d) Feriados largos

Percepción:

7. **Cómo describe el entorno del Hotel Venecia**
 a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
8. **Qué te parece la infraestructura del Hotel Venecia**
 a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
9. **El Hotel cumple con los protocolos de seguridad, medidas de higiene y limpieza**
 a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
10. **Cómo fue tu experiencia al visitar el Hotel Venecia**
 a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
11. **Cómo calificas la limpieza de las habitaciones del Hotel Venecia**
 a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo

Conducta:

12. **Cómo calificas la atención brindada por el Hotel Venecia**
 a) Excelente b) Buena c) Regular d) Malo
13. **Considera que el Hotel Venecia le brinda seguridad**
a) Si siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca

Precios:

14. **Los precios van de acuerdo a la calidad de servicio**
 a) Si siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca
15. **El precio que pagó durante la estadía fue:**
a) S/ 30 a S/ 50 b) S/ 50 a S/ 70 c) S/ 70 a S/ 90 d) S/ 90 a más

Nivel de ingreso:

16. **Cuánto es su ingreso mensual**
 a) S/ 1,025 a S/ 1,500 b) S/ 1,500 a S/ 2,500 c) S/ 2,500 a S/ 3,500
d) S/ 3,500 a más

Servicio:

17. **Cuán satisfecho me siento por los servicios que ofrece el Hotel Venecia**
 a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Nada satisfecho
18. **Cuán satisfecho me siento con el servicio de jacuzzi e hidromasaje en las habitaciones suite**
a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Nada satisfecho

Gracias por su colaboración.

ELABORACIÓN DE DATOS

*HOTEL VENECIA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23: Visible: 20 de 20 variables

	EDAD	SEXO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	var	var	var
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1			
2	3	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1			
3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2			
4	3	2	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1			
5	3	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1			
6	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	2			
7	3	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1			
8	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1			
9	3	1	4	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1			
10	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1			
11	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1			
12	3	2	1	1	3	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2			
13	3	2	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2			
14	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	4	1	1			
15	3	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2			
16	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2			
17	2	2	2	3	2	2	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1			
18	3	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1			
19	2	2	3	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1			
20	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2			
21																							
22																							
23																							

Vista de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

HOTEL VENECIA 2015

RECONOCIMIENTO DE EMPRESA PERUANA DEL AÑO



HOTEL VENECIA



LEY DE DATOS PERSONALES

445748

 **NORMAS LEGALES**

El Peruano
Lima, domingo 3 de julio de 2011

- observando al efecto los mismos requisitos que con ocasión de su otorgamiento.
- 13.8 El tratamiento de datos personales relativos a la comisión de infracciones penales o administrativas solo puede ser efectuado por las entidades públicas competentes, salvo convenio de encargo de gestión conforme a la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, o la que haga sus veces. Cuando se haya producido la cancelación de los antecedentes penales, judiciales, policiales y administrativos, estos datos no pueden ser suministrados salvo que sean requeridos por el Poder Judicial o el Ministerio Público, conforme a ley.
- 13.9 La comercialización de datos personales contenidos o destinados a ser contenidos en bancos de datos personales se sujeta a los principios previstos en la presente Ley.

Artículo 14. Limitaciones al consentimiento para el tratamiento de datos personales

No se requiere el consentimiento del titular de datos personales, para los efectos de su tratamiento, en los siguientes casos:

1. Cuando los datos personales se recopilen o transfieran para el ejercicio de las funciones de las entidades públicas en el ámbito de sus competencias.
2. Cuando se trate de datos personales contenidos o destinados a ser contenidos en fuentes accesibles para el público.
3. Cuando se trate de datos personales relativos a la solvencia patrimonial y de crédito, conforme a ley.
4. Cuando medie norma para la promoción de la competencia en los mercados regulados emitida en ejercicio de la función normativa por los organismos reguladores a que se refiere la Ley 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, o la que haga sus veces, siempre que la información brindada no sea utilizada en perjuicio de la privacidad del usuario.
5. Cuando los datos personales sean necesarios para la ejecución de una relación contractual en la que el titular de datos personales sea parte, o cuando se trate de datos personales que deriven de una relación científica o profesional del titular y sean necesarios para su desarrollo o cumplimiento.
6. Cuando se trate de datos personales relativos a la salud y sea necesario, en circunstancia de riesgo, para la prevención, diagnóstico y tratamiento médico o quirúrgico del titular, siempre que dicho tratamiento sea realizado en establecimientos de salud o por profesionales en ciencias de la salud, observando el secreto profesional, o cuando medien razones de interés público previstas por ley o cuando deban tratarse por razones de salud pública, ambas razones deben ser calificadas como tales por el Ministerio de Salud, o para la realización de estudios epidemiológicos o análogos, en tanto se apliquen procedimientos de disociación adecuados.
7. Cuando el tratamiento sea efectuado por organismos sin fines de lucro cuya finalidad sea política, religiosa o sindical y se refiera a los datos personales recopilados de sus respectivos miembros, los que deben guardar relación con el propósito a que se circunscriben sus actividades, no pudiendo ser transferidos sin consentimiento de aquellos.
8. Cuando se hubiera aplicado un procedimiento de anonimización o disociación.
9. Cuando el tratamiento de los datos personales sea necesario para salvaguardar intereses legítimos del titular de datos personales por parte del titular de datos personales o por el encargado de datos personales.
10. Otros establecidos por ley, o por el reglamento otorgado de conformidad con la presente Ley.

Artículo 15. Flujo transfronterizo de datos personales

El titular y el encargado del banco de datos personales deben realizar el flujo transfronterizo de datos personales solo si el país destinatario mantiene niveles de protección adecuados conforme a la presente Ley.

En caso de que el país destinatario no cuente con un nivel de protección adecuado, el emisor del flujo transfronterizo de datos personales debe garantizar que el tratamiento de los datos personales se efectúe conforme a lo dispuesto por la presente Ley.

No se aplica lo dispuesto en el segundo párrafo en los siguientes casos:

1. Acuerdos en el marco de tratados internacionales sobre la malaria en los cuales la República del Perú sea parte.
2. Cooperación judicial internacional.
3. Cooperación internacional entre organismos de inteligencia para la lucha contra el terrorismo, tráfico ilícito de drogas, lavado de activos, corrupción, trata de personas y otras formas de criminalidad organizada.
4. Cuando los datos personales sean necesarios para la ejecución de una relación contractual en la que el titular de datos personales sea parte, incluyendo lo necesario para actividades como la autenticación de usuario, mejora y soporte del servicio, monitoreo de la calidad del servicio, soporte para el mantenimiento y facturación de la cuenta y aquellas actividades que el manejo de la relación contractual requiera.
5. Cuando se trate de transferencias bancarias o bursátiles, en lo relativo a las transacciones respectivas y conforme a la ley aplicable.
6. Cuando el flujo transfronterizo de datos personales se realice para la protección, prevención, diagnóstico o tratamiento médico o quirúrgico de su titular, o cuando sea necesario para la realización de estudios epidemiológicos o análogos, en tanto se apliquen procedimientos de disociación adecuados.
7. Cuando el titular de los datos personales haya dado su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco.
8. Otros que establezca el reglamento de la presente Ley, con sujeción a lo dispuesto en el artículo 12.

Artículo 16. Seguridad del tratamiento de datos personales

Para fines del tratamiento de datos personales, el titular del banco de datos personales debe adoptar medidas técnicas, organizativas y legales que garanticen su seguridad y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado.

Los requisitos y condiciones que deben reunir los bancos de datos personales en materia de seguridad son establecidos por la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, salvo la existencia de disposiciones especiales contenidas en otras leyes.

Queda prohibido el tratamiento de datos personales en bancos de datos que no reúnan los requisitos y las condiciones de seguridad a que se refiere este artículo.

Artículo 17. Confidencialidad de datos personales

El titular del banco de datos personales, el encargado y quienes intervengan en cualquier parte de su tratamiento están obligados a guardar confidencialidad respecto de los mismos y de sus antecedentes. Esta obligación subsiste aun después de finalizadas las relaciones con el titular del banco de datos personales.

El obligado puede ser relevado de la obligación de confidencialidad cuando medie consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco del titular de los datos personales, resolución judicial consentida o ejecutoriada, o cuando medien razones fundadas relativas a la defensa nacional, seguridad pública o la sanidad pública, sin perjuicio del derecho a guardar el secreto profesional.

AUTORIZACIÓN

Yo, **JAVIER ROMERO TAPIA**, Gerente General del Hotel Venecia.

Autorizo que la señorita Angela Wendy Barrós López, de la Universidad de Huánuco, aplique los instrumentos de la investigación de la tesis titulada "FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HOTEL VENECIA, EN TIEMPO DE PANDEMIA COVID-19, HUÁNUCO, 2021" en el Hotel Venecia.

Por lo cual el gerente y los trabajadores darán las facilidades respectivas.

Se entrega la siguiente autorización para los fines que estimen por conveniente.

Huánuco, 22 de noviembre 2021



 **Javier Romero Tapia**
ADMINISTRADOR
HOTEL VENECIA
Romero Tapia, Javier
DNI N° 43661956

CONSTANCIA DEL HOTEL VENECIA

CONSTANCIA

Yo, JAVIER ROMERO TAPIA, identificado con DNI N° 43661956, en mi condición de Administrador del Hotel Venecia dejo constancia:

En amparo del Artículo 17° de la Ley N°. 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N°. 003-2013-JUS. La empresa se encuentra prohibido de brindar todo tipo de información documentada y/o de otra índole de los clientes que hacen uso de nuestros servicios en el rubro hotelero, el mismo de brindar información personalísimo de la empresa, estaria inmerso en cualquier tipo de responsabilidad. Precizando que dicha información solamente es atendido con fines de investigación a través de las instancias pertinentes como el Ministerio Público y el Poder Judicial.

Se emite la presente constancia para los fines pertinentes.

Huánuco, 27 de abril del 2022.


HOTEL VENECIA
Calle Huancayo, Huancayo y Leguía
RECEPCION
JAVIER ROMERO TAPIA
DNI N° 43661956