




Relationship between consumer behavior and the purchase decision process in 3-star hotels in the city of Arequipa

Torres Yapo, Allison Zaida¹; Choquehuanca Condori, Brisa Fabiola²; Villegas Alvarez, Jeanmarco David³
^{1,2,3}Universidad Tecnológica del Perú, Perú, U20235183@utp.edu.pe, U20247181@utp.edu.pe, C21992@utp.edu.pe

Abstract – The general objective of this research is to analyze the “relationship between consumer behavior and the purchase decision process in 3-star hotels in the city of Arequipa, 2024”. The methodology used is quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational design. A Likert scale questionnaire from 1 to 5 was used for each variable. The questionnaire is made up of 31 questions, of which 7 correspond to the filter questions, the following 13 questions evaluate the first variable, and the remaining 11 questions correspond to the evaluation of the second variable. Regarding Spearman's Rho, the result was 0.566. This instrument was applied to a sample of 385 male and female consumers of 3-star hotels, where it was determined that there is a moderate positive correlation between the variables. The personal, social, cultural and psychological factors of the consumer have a low positive relationship between the PDC, but the factor that most influences the PDC is the personal factor, due to the fact that the purchasing power of consumers is greater compared to the other factors.

Keywords – Consumer behavior, purchase decision process, hotels.

Relación del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa

Torres Yapo, Allison Zaida¹; Choquehuanca Condori, Brisa Fabiola²; Villegas Alvarez, Jeanmarco David³
^{1,2,3}Universidad Tecnológica del Perú, Perú, U20235183@utp.edu.pe, U20247181@utp.edu.pe, C21992@utp.edu.pe

Resumen – El trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar la “relación del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa”. La metodología usada es de enfoque cuantitativo, no experimental de diseño transversal y correlacional. Se utilizó un cuestionario en escala Likert del 1 al 5 para cada variable. El cuestionario se conforma por 31 preguntas, de las cuales 7 corresponden a las preguntas filtro, las siguientes 13 preguntas evalúan la primera variable, y las 11 preguntas restantes corresponden a la evaluación de la segunda variable. Respecto al Rho de Spearman, se obtuvo como resultado 0.566. Este instrumento se aplicó a una muestra de 385 consumidores de ambos sexos de hoteles 3 estrellas, en donde se determinó que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Los factores personales, sociales, culturales y psicológicos del consumidor tienen una relación positiva baja entre el PDC, pero el factor que más influye en el PDC es el personal, debido a que el poder de adquisición de los consumidores es mayor en comparación con los demás factores.

Palabras clave – Comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, hoteles

I. INTRODUCCIÓN

Ante el incesante crecimiento del comercio, existe gran competencia entre marcas y productos por la globalización, debido a que la digitalización ha sido influyente y notable en el comportamiento del consumidor. Por eso los mercadólogos deben centrarse en aquellos elementos que participan al adquirir un producto. Debido al confinamiento mundial a raíz del COVID-19, se vieron afectados diferentes sectores económicos. Uno de los sectores que aún no se recupera tras la pandemia, es el sector turismo; pues la poca afluencia de turistas en comparación a la normalidad antes de pandemia, ha afectado de forma grave a este sector debido al cambio en el comportamiento del consumidor [1]. Sin embargo, a pesar del transcurso del tiempo desde que se reactivó la economía, aún percibe este sector un daño económico porque los ingresos que recaudaban se redujeron, lo que ha ocasionado el declive de varias empresas hoteleras [2].

En la perspectiva de Perú, tiene una gran cantidad de atractivos turísticos como Machu Picchu [3]. Por otra parte,

como consecuencia del COVID-19, a partir del año 2019 se percibe un notable descenso en la entrada de turistas al país debido a que; en ese año la cifra de ingresos de turistas internacionales al país fue de 4,371,787, y en el 2020 esta cifra alcanzó los 896,523. Comparando las cifras de los respectivos años, se percibe un descenso del 79.4% respecto del año anterior [4].

El reporte Regional de Turismo realizado en el año 2022 sobre la ciudad de Arequipa, señala que este sector tuvo como principales puntos de visitas de lugares turísticos de la región, al Valle del Colca; el cual registró 239,140 visitas y el Monasterio de Santa Catalina, con 202,758 visitas. Para el año 2021, sólo se registraron 121,238 y 64,160 visitas respectivamente, lo cual representó un incremento del 97.2% en visitas al Valle del Colca. Además, respecto al Monasterio de Santa Catalina en 2022, hay un ascenso del 216.02% en el año 2021 [5]. No obstante, el sector turismo se ha visto afectado para el año 2023, puesto que; debido a las manifestaciones ocurridas en la ciudad de Arequipa, el 80% de paquetes turísticos comprados y reservaciones en hoteles por los turistas fueron cancelados, debido a la coyuntura acontecida [6].

Asimismo, se toma en cuenta el número de establecimientos en Arequipa para el año 2022, y se observa que este sector obtuvo un aumento mínimo del 1.18% con respecto al año anterior. Adicionalmente, en ese mismo año, los hoteles y otros alojamientos recibieron 1,589,874 huéspedes; lo que representa un 26.8% más que en 2021. Entonces se puede deducir que después de la pandemia, las restricciones para este sector en la región fueron levantadas, para así mejorar el crecimiento y recuperar la sostenibilidad del turismo en la región [5]. Por otro lado, la región Arequipa tiene un total de 1,452 establecimientos de alojamiento y la cifra de huéspedes que llegan a estos establecimientos es de 1,589,874. Los hoteles se categorizan entre 1 a 5 estrellas, donde los hoteles de 1 estrella ascienden a 57, los hoteles de 2 estrellas cuentan con 161 establecimientos, en la categoría de 3 estrellas hay 106 hoteles, en la categoría de 4 estrellas solo cuenta con 11 hoteles y hay registro de 3 hoteles pertenecientes a la categoría de 5 estrellas [7]. Según la

categorización de los hoteles, se observa que la clasificación de hotel de dos estrellas tiene el mayor número de llegadas de 356,148 turistas. Como segundo lugar se encuentra la categoría de tres estrellas con 242,178 hospedados [5].

Los hoteles de 2 estrellas destacan en la cantidad de establecimientos existentes en la región, por consecuencia; estos se alojan en hoteles de esta categoría. Sin embargo, el nivel de satisfacción de los consumidores en cuanto al servicio representa un 84.3% en comparación con hoteles de 2 estrellas (80.1%). Esto se debe a la seguridad, atención y servicio del personal, limpieza e higiene, precio pagado con relación al servicio, comodidad, infraestructura, restaurante del alojamiento y servicio de internet que brindan los hoteles de 3 estrellas. Es por lo que, una de las categorías que más prefieren los huéspedes, es la seguridad que brindan los hoteles de esta categoría [8]. En adición a lo mencionado, IPSOS en 2020 indica que el 58% de turistas extranjeros y nacionales se hospedan en hoteles de categoría de 3 estrellas en adelante [9].

Se estudiarán las variables del comportamiento del consumidor (CDC) y el proceso de decisión de compra (PDC), para elaborar estrategias en base a los resultados. Es por ello por lo que se pretende determinar la relación de entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa.

II. MÉTODOS

La metodología usada para esta investigación es de enfoque cuantitativo porque se usará data numérica, pues se pretende medir los datos recogidos mediante un proceso estadístico, no experimental de diseño transversal y correlacional.

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que las variables no se manipulan, ni se construye alguna situación. Por otro lado, se observa en el contexto natural de situaciones ya existentes [10].

Población

Este trabajo de investigación tuvo una población infinita debido a que, se desconocía los datos específicos de los turistas para poder contactarlos y aplicar las encuestas.

Muestra

Se realizó el cálculo para muestras de población infinita para calcular el tamaño de la muestra en la que se aplicaría la investigación.

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5))}{0.05^2}$$

n=385

Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario en escala Likert; donde existen diferentes técnicas para recolectar información, estas técnicas son herramientas que el investigador usa para reunir la información imperiosa y responder a la pregunta de investigación [11].

Instrumento

Respecto a los instrumentos, se utilizó dos cuestionarios, los cuales contienen preguntas cerradas. Por otro lado, para corroborar la fiabilidad del instrumento, se adaptó el cuestionario realizado por otro autor [12]. Se muestra el instrumento adaptado:

TABLA I INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera usted que sus costumbres influyen en su decisión de compra?					
2	¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
FACTORES SOCIALES						
3	¿La opinión de su familia, amistades, grupo de preferencia (grupos para ir de compras) influye en su decisión de compra referentes al servicio de hotel?					
4	¿Considera usted que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra referente al servicio de hotel?					
FACTORES PERSONALES						
5	¿Cree usted que su edad influye en su decisión de compra referente al servicio de hotel?					
6	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra referente al servicio de hotel?					
7	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra referente al servicio de hotel?					
8	¿Considera usted que un buen servicio en los hoteles influye en su decisión de compra?					
9	¿Considera usted que la comodidad y seguridad de un hotel influye en su decisión de compra?					

FACTORES PSICOLÓGICOS					
10	¿Considera usted que los medios de comunicación son una motivación para elegir un hotel?				
11	¿Considera usted que la percepción que tiene sobre un hotel influye en su decisión de compra?				
12	¿Considera usted que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra referente al servicio de hotel?				
13	¿Considera usted que el concepto e imagen influye en su decisión de compra?				

Este primer instrumento contiene 13 preguntas con opción de respuesta a través de la escala Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca), las cuales miden los siguientes factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

TABLA II INSTRUMENTO DE MEDICIÓN – PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES						
1	¿Considera usted que las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes medios influyen en la decisión de compra con respecto del servicio de hotel?					
2	¿Considera usted que al pasar por un hotel influye en la decisión de compra?					
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN						
3	¿Considera usted que es necesario buscar información antes de realizar alguna compra?					
4	¿Usted compara los diversos servicios de un hotel antes de realizar su compra?					
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS						
5	¿Considera usted que los precios de los hoteles de la ciudad de Arequipa influyen en la decisión de compra?					
6	¿Considera usted que la variedad de hoteles que tiene la ciudad de Arequipa influye en la decisión de compra?					
DECISIÓN DE COMPRA						
7	¿Considera usted que las ofertas de los hoteles de la ciudad de Arequipa influyen en la decisión de compra?					

8	¿Considera usted que el diseño de los hoteles de la ciudad de Arequipa influye en su decisión de compra?				
9	¿Considera usted que la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Arequipa influye en su decisión de compra?				
COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA					
10	¿Se encuentra satisfecho(a) con el servicio que ofrecen los hoteles de la ciudad de Arequipa?				
11	¿Usted ha hecho uso del libro de reclamaciones en los hoteles de la ciudad de Arequipa?				

Este segundo instrumento contiene 11 preguntas con opción de respuesta a través de la escala Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca), las cuales miden las siguientes dimensiones: búsqueda de información, evaluación de alternativas, proceso de DC, comportamiento post compra y reconocimiento de la necesidad

III. RESULTADOS

- a. La relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra tiene significancia positiva en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa.

TABLA III Correlación del Comportamiento del consumidor y el Proceso de decisión de compra

		PDC
Rho de Spearman	CDC	Coeficiente de correlación 0,566**
		Sig. (bilateral) 0
		N 385

El Rho de Spearman mide la relación entre dos variables. Tiene valores que van desde el -1 hasta el 1; el valor -1 indica que la relación es indirecta, el valor de +1, por el contrario, indica que la relación es directa; así mismo el valor 0, significa que no existe una correlación lineal entre las variables [13]. Es por ello, que en la tabla 3, se revela que la correlación Rho de Spearman entre las variables es 0.566, por lo cual existe una correlación positiva moderada, debido a que el resultado se encuentra dentro del rango de 0.4 a 0.69.

- b. Existe una significancia positiva entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, 2024.

TABLA IV Correlación de los factores culturales y el Proceso de decisión de compra

			PDC
Rho de Spearman	F C	Coeficiente de correlación	,254**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 4, respecto a la hipótesis específica uno, existe una correlación positiva, debido a que la significancia es $p < 0.05$. Así mismo, el Rho de Spearman es de 0.254, por lo cual no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, lo que afirma que existe una relación positiva baja entre los FC y el PDC en hoteles 3 estrellas.

- c. La relación que existe entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra es de significancia positiva en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, 2024

TABLA V Correlación de los factores sociales y el Proceso de decisión de compra

			PDC
Rho de Spearman	FS	Coeficiente de correlación	,369**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 5, respecto a la hipótesis específica dos, existe una correlación positiva, debido a que la significancia es $p < 0.05$. Así mismo, el Rho de Spearman es de 0.369, por lo cual no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, lo que afirma que existe una relación positiva baja entre los FS y el PDC en hoteles 3 estrellas. He3: La relación que existe entre los factores personales y el proceso de decisión de compra es de significancia positiva en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, 2024.

- d. La relación que existe entre los factores personales y el proceso de decisión de compra es de significancia positiva en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, 2024.

TABLA VI Correlación de los factores personales y el Proceso de decisión de compra

			PDC
Rho de Spearman	FP	Coeficiente de correlación	,374**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 6, respecto a la hipótesis específica tres, existe una relación positiva, debido a que la significancia es $p < 0.05$. Así mismo, el Rho de Spearman es de 0.374, por lo cual no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, lo que afirma que existe una correlación positiva baja entre los FP y el PDC en hoteles 3 estrellas.

- e. Existe una significancia positiva entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra es de significancia positiva en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, 2024.

TABLA VII Correlación de los factores psicológicos y el Proceso de decisión de compra

			PDC
Rho de Spearman	FPL	Coeficiente de correlación	,338**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 7, respecto a la hipótesis específica cuatro, existe una relación positiva, debido a que la significancia es $p < 0.05$. Así mismo, el Rho de Spearman es de 0.338, por lo cual no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, lo que afirma que existe una correlación positiva baja entre los FPL y el PDC en hoteles 3 estrellas.

IV. DISCUSIÓN

La hipótesis general, demuestra que la relación del CDC y el PDC tiene una correlación positiva moderada, debido a que el Rho de Spearman entre las variables es 0.566, y su significancia es $p < 0.05$. Este resultado contrasta con el hallazgo [12] en donde las variables tienen una relación

directa, pues su $r=0.222$, por lo cual su correlación es positiva baja y su significancia es $p<0.05$. Pese a no existir el mismo grado de correlación, aún hay una correlación positiva entre variables. Se deduce que esta variación en el resultado puede darse debido a que el sector que se estudia es distinto al sector hotelero. [14] Por otro lado en los resultados de su artículo concluye que existe una relación significativa entre el CDC y el PDC, pues el valor de significancia es $p<0.05$. Este coincide con el valor de significancia de esta investigación, rechazando en ambas investigaciones la H_0 [15] coincide en que existe una correlación positiva moderada entre las variables del CDC y el PDC, cabe recalcar que en esta investigación la Correlación de Pearson es de 0.453; además la significancia es $p<0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. [16] Por otro lado, en su investigación determinó que existe una correlación positiva muy alta de 0.936, siendo este resultado parcialmente contradictorio con la correlación que se encontró en esta investigación; entonces se puede deducir que esta variación en el resultado se debe principalmente a que la investigación se da en el sector calzado y esta investigación se dirige al sector turismo; además la investigación se aplicó en los padres de los consumidores finales (niños), por ende no existe una relación directa entre la opinión del consumidor directo caso contrario de esta investigación, porque se aplica directamente a los consumidores. [17] Luego de realizar su investigación, encontraron que existe una correlación positiva alta de 0.757 entre el CDC y el PDC. Si bien este resultado es similar, el nivel de correlación varía. Se puede deducir que esto se debe a que los encuestados en esta investigación son en su mayoría mujeres, en comparación con los encuestados por el autor mencionado, los cuales en su mayoría son hombres. Este factor es importante, debido a que los hombres tienden a decidir por su compra de forma rápida, mientras que las mujeres observan con detalle los beneficios que obtendrán al realizar su compra; además se puede inferir que para las mujeres es más difícil viajar a la ciudad de Tacna para adquirir el servicio odontológico debido a la carga familiar, por lo que es más factible que los hombres viajen y sea el sexo con mayor frecuencia de consumo de los servicios odontológicos.

En la primera hipótesis específica, se obtuvo como resultado que existe una relación positiva baja entre los FC y el PDC en hoteles 3 estrellas, donde la correlación es de 0.254 y la significancia es $p<0.05$, aceptando la primera hipótesis específica planteada. Este resultado según la investigación [18] es similar, ya que concluye que existe una relación positiva moderada entre el FC y el PDC, el nivel de correlación obtenido es de 0.547 y $p<0.05$. Este resultado en cuanto a significancia es coincidentemente exacto, mientras que el nivel de correlación tiene una leve variación. [19] En la investigación realizada, encontró que existe una correlación positiva baja y la significancia es $p<0.05$, aceptando su hipótesis planteada. Este resultado es similar al obtenido en esta investigación, esto se debe a que los encuestados se encuentran en un rango similar al de esta

investigación (18 a 29 años). Así mismo, los sectores que se investigan ofrecen un servicio, en el cual el consumidor para brindar una opinión debe de evaluar aspectos como la calidad, limpieza, reputación, precio, entre otros factores; y según el resultado de su evaluación lo compara con sus propios intereses para proceder a adquirir el servicio.

En la segunda hipótesis específica, esta investigación acepta la hipótesis específica, pues se tiene como resultado que el coeficiente de correlación es de 0.369, y el nivel de significancia es $p<0.05$, por lo cual existe una correlación positiva baja entre el FS y el PDC en hoteles 3 estrellas. Este resultado tiene contraste con la investigación [20], pues tiene un resultado muy similar a esta investigación, ya que encontró que existe una correlación positiva baja de 0.360, y su significancia es de $p<0.05$. Este resultado se infiere que es similar puesto que, el consumidor para decidir su compra en ambas investigaciones necesita obtener reseñas de la opinión de su círculo de amigos y familiares acerca del servicio, atención, seguridad y garantía. [21] Coincide que existe una relación entre el FS y el PDC. No obstante, el resultado de su Rho de Spearman es 0.803, existiendo una correlación positiva alta. Este resultado difiere en un pequeño margen con la investigación respecto al nivel de correlación, debido a que este factor tiene mayor impacto para los consumidores en mercados de abastos, en comparación a hoteles 3 estrellas. Entonces se infiere que, según el sector de consumo el nivel de correlación es mayor o menor, en este caso el sector es un pilar principal en la familia y la alimentación, caso contrario del sector de esta investigación, pues es una necesidad secundaria. [22] Por otro lado, concluye que el FS no influye significativamente en el PDC, este resultado probablemente se derive debido a que el contexto en el que se realizó fue un hecho fortuito (COVID-19), caso contrario de la anterior investigación.

En la tercera hipótesis específica, la investigación dio como resultado que el $r=0.374$, y la significancia es $p<0.05$, por lo que se acepta la hipótesis específica, en donde se encuentra una relación positiva baja entre los FP y el PDC en hoteles 3 estrellas. [23] El anterior resultado es similar con la investigación realizada, en donde encuentra que existe una correlación positiva alta entre el FP y el PDC, y el resultado de coeficiente de correlación es 0.783. Es probable que esta variación entre resultados se suscite debido a que existen diversos servicios y tiendas dentro de un centro comercial, los cuales abarcan distintas necesidades lo que impide analizar específicamente un sector tal como se realizó en esta investigación. [24] En esta misma línea, encontraron que existe una relación positiva muy baja entre el FP y el PDC con un $r=0.055$. Se infiere que esta baja correlación se genera debido a que el rango de edad de la investigación son personas mayores de 31 a 40 años. En esta investigación se encuestó a personas dentro del rango de 18 a 29 años, por lo que se puede indicar que la edad y la etapa de vida en la que se encuentre el consumidor generará una percepción distinta respecto a

aquellos factores que tienen mayor importancia en su compra, en ese caso el FP es determinante para personas más jóvenes. [25] encontró que existe una correlación positiva alta entre los FPL y el PDC con un Rho de Spearman de 0.804, y una significancia de $p < 0.05$. Se infiere que el resultado de la anterior investigación es más alto, debido a que el sector que estudia es el inmobiliario, motivo por el cual el consumidor considera este factor más importante, pues toma en cuenta su estilo de vida y personalidad para tomar una importante DC.

Finalmente, como cuarta hipótesis específica se encontró que existe una correlación positiva baja entre los FPL y el PDC aceptando la hipótesis específica planteada, pues se obtuvo un Rho de Spearman de 0.338 y $p < 0.05$. [26] Este resultado es similar al obtenido, en donde el FPL y el PDC tiene una correlación relativamente fuerte con un V de Cramer de 0.414 y una significancia de $p < 0.05$, aceptando la hipótesis que planteó el autor. Entonces en base al anterior resultado, se infiere que, debido a la población analizada del consumidor en un centro comercial, este resultado de correlación es mayor; puesto que el consumidor percibe con mayor cercanía el servicio que le brinda las distintas tiendas que hay en el centro comercial desde comida hasta ropa. Estos servicios los consume directamente el individuo generando en él una sensación de experiencia inmediata, caso contrario al servicio percibido en los hoteles, pues para generar una experiencia en el consumidor, este evalúa aspectos como recepción, ambiente, cuarto de hotel, comida, limpieza, entre otros aspectos, y solo entonces evalúa su experiencia. [27] Por otro lado, encontró que no existe una relación positiva baja, con un Rho de Spearman de 0.085, y es mayor a $p > 0.05$, por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis planteada. Este resultado, se presume que se obtiene debido a que el sector que estudia el autor son celulares de alta gama, y para estos consumidores tiene mayor importancia otros aspectos como las características que debe de tener un celular de alta gama; en cambio, en nuestra investigación, el sector que se investiga le genera una experiencia al consumidor; por lo que, al decidir adquirir el servicio, el consumidor busca que el hotel que va a escoger le brinde experiencias agradables.

Según el objetivo general, se analizó la relación entre el CDC y el PDC en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, y se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva moderada, con un Rho de Spearman de 0.566 y un $p < 0.05$. Lo que quiere decir, que el consumidor realiza acciones cuando busca alojarse en un hotel que cumpla con sus necesidades y deseos. Por ello, considera en su entorno opiniones de grupos cercanos como: familia, círculo social, clase social y opiniones de otros clientes; las acciones del consumidor y los factores que considera tienen una influencia moderada; por lo cual, luego de que el consumidor percibe estas opiniones, se sumerge en un viaje de emociones, y estas lo llevarán a escoger a una empresa de hotel que le brinde el mejor PDC.

En relación con el primer objetivo específico se identificó la relación entre los FC y el PDC en hoteles 3 estrellas de la

ciudad de Arequipa, donde existe una relación positiva baja con un Rho de Spearman de 0.254 y un $p < 0.05$. Por lo tanto, los valores, tradiciones, costumbres de la cultura de cada consumidor; tiene poca influencia en el PDC para adquirir servicios hoteleros, debido a que los consumidores del sector estudiado no pertenecen a una sola cultura, sino que estos tienen distintas culturas, ya que los turistas que se alojan en hoteles son de diferentes partes de Perú.

En cuanto al segundo objetivo específico se determinó la relación entre los FS y el PDC en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, en la que existe una correlación positiva baja con un Rho de Spearman de 0.369 y un $p < 0.05$. De manera que, el consumidor para escoger un hotel implica en su decisión a las personas más cercanas a él, las cuales tengan previa experiencia e interés en alojarse en hoteles 3 estrellas. Debido a la experiencia de su grupo social, le brindan comentarios al consumidor; ya que el consumidor antes de realizar una compra buscara información ya sea propia o de su entorno social para ver las opciones que tiene y cuales satisfacen mejor sus necesidades. No obstante, existe una influencia positiva baja, debido a que los roles que cumple cada individuo dentro de su círculo social son distintos, por lo tanto, no todos tienen la misma percepción.

En relación con el tercer objetivo específico se determinó la relación entre los FP y el PDC en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, en la cual existe una correlación positiva baja con un Rho de Spearman de 0.374 y un $p < 0.05$. De modo que, los consumidores del sector hotelero, a medida que pasen por el ciclo de vida, sus gustos, hábitos, estilo de vida e ingresos económicos van cambiando. Es por ello que, los FP en la adquisición de un servicio hotelero tiene mayor influencia debido al poder de adquisición en comparación con los demás factores, pues el consumidor toma en mayor consideración el concepto de bienestar, sobre las opiniones de su círculo social.

En cuanto al cuarto objetivo específico se identificó la relación entre FPL y el PDC en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, en la que existe una correlación positiva baja con un Rho de Spearman de 0.338 y un $p < 0.05$. De modo que, los consumidores para disfrutar de un buen alojamiento en un hotel pasan por un largo proceso para decidir un lugar con una agradable estadía, pues toman en consideración experiencias de compra, y opiniones, alternativas y consejos de factores externos e internos; no obstante, el consumidor puede omitir estas opiniones, y tomar una DC en base a factores que considere más importantes.

RECONOCIMIENTO

En primer lugar, agradecemos especialmente a nuestros docentes que nos orientaron en la presente investigación, en especial al docente Jeanmarco Villegas, por brindarnos las herramientas necesarias para enfrentar y superar los desafíos que surgieron en el camino. Sus conocimientos, consejos y

palabras de aliento han sido esenciales para llevar a buen término esta investigación.

Por último, extendemos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica del Perú por proporcionarnos las instalaciones y recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

REFERENCIAS

- [1] Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores Que Influyen En El Consumidor Para La Adquisición De Productos Sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>
- [2] Díaz, C. (2021). Análisis de las estrategias generadas para el sector hotelero de Colombia para superar la crisis por la covid-19 durante la fase de pandemia. *Turismo y Sociedad*, 29, 183-199. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.08>.
- [3] Tudela, J., Aliaga, G., & Cahui, E. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins. *Revista De Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 24(1), 27-36. <https://doi.org/10.18271/ria.2022.317>
- [4] Díaz, F. (2023). Turismo, crisis económica. ¿Recesa o se recupera el sector en Perú? RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao, 204 – 216. ISSN 16469895
- [5] MINCETUR. (2022). Reporte Regional de Turismo año 2022. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4331695/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Arequipa%20A%C3%B1o%202022.pdf?v=1679955574>
- [6] Infobae. (22 de diciembre de 2022). 80% de paquetes turísticos para el 2023 en Arequipa fue cancelado por protestas. Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/12/22/80-de-paquetes-turisticos-para-el-2023-en-arequipa-fue-cancelado-por-protestas/>
- [7] MINCETUR. (2023). Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje, 2022. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4800667/Informe_Peru-Oferta-y-Demanda-Establecimientos-Hospedaje-2022.pdf
- [8] MINCETUR. (2019). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Arequipa, 2019. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553414/Arequipa_Nivel_Satisfacci%C3%B3n_Turista_2019.pdf?v=1583873898
- [9] Caldas, C., Ojeda, T., Parapar, M., Pareja, G. & Salvidar, G. (2020). *Plan estratégico para un hotel tres estrellas en la ciudad de Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] <https://hdl.handle.net/11354/2980>
- [10] Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.
- [11] Hernández, S. & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- [12] Orbegoso, D. S. I., Sánchez, V. M. Q., & Roncal, P. B. (2022). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo-2021. *Proceedings of the LACCEI International Multi-conference for Engineering, Education and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions."* <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>
- [13] Tomás-Sábado, J. (2010). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- [14] Wardhana, A., Pradana, M. & Shanira, H. (2021). Influencia del comportamiento del consumidor en el proceso decisión de compra de los clientes de comercio electrónico de Tokopedia en Indonesia. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, 5929-5934. <https://www.icomsociety.org/singapore2021/papers/998.pdf>
- [15] Moreno, E. J., Ponce, D. L., & Moreno, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- [16] Carpio, B. (2020). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54748>
- [17] Olivera, F. & Montoya, A. (2018). *Estudio De La Relación Entre El Comportamiento Del Consumidor Y La Decisión De Compra De Servicios Odontológicos Brindados Al Visitante Del Día Chileno, Tacna – 2018* [Tesis de maestría, Neumann Business School] https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/104/T_RABAJO_DE_INVEST_MAN_OLIVERA_MONTOYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [18] Garay, K. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77416>
- [19] Hernández, R. (2018). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34609>
- [20] Pinazo, K. (2023). *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. UNAP-Institucional. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20442>
- [21] Hualtibamba, D. (2019). *Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo – 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31337>
- [22] Palacios, P., Rosado, H., Tolentino, L. & Vicente, W. (2022). Factores del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en bodegas peruanas en el contexto de COVID-19. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 387-395. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16351>
- [23] Lachira Mogollón, S. V. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. [Maestra en Administración de Negocios MBA]. Escuela de posgrado Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31414>
- [24] Vilca, L. & Calatayud, L. (2019). *Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes de los supermercados Franco de Yanahuara, Arequipa 2018*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Perú] UTP-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2266>
- [25] Villalobos, D. (2023). *Influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto, 2023*. [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Newman] NEWMAN-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/666>

[26] Abanto, C. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, 2022* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105087>

[27] Roman, A. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de celulares alta gama en Piura Ciudad-2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97104>