

El artículo se publica como ahead of print. Ha superado la revisión por pares y ha sido aceptado para un número futuro. Esta versión es citable, aunque la versión final podrá incorporar ajustes formales no sustantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

Modelo de toma de decisiones de visitantes extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico: evidencia empírica de Puno, Perú

Amira Carpio Maraza¹

¹ Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. acarpio@unap.edu.pe. ORCID: 0000-0002-1917-4938. Autor de correspondencia

Cite: Carpio Maraza, A. (2027). Modelo de toma de decisiones de visitantes extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico: evidencia empírica de Puno, Perú. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 25(1), 202725019. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2027.25.019>

Recibido: 16/04/2025 · Reenviado: 15/07/2026 · Aceptado: 19/07/2026 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumen: El perfil del visitante internacional ha evolucionado hacia un consumidor digitalizado que planifica sus itinerarios considerando comentarios en línea, calificaciones, calidad percibida y experiencias previas. En este contexto, el estudio analizó cómo la toma de decisiones de los visitantes extranjeros es influenciada por los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción del servicio en establecimientos de alojamiento de la región Puno, Perú. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, método deductivo, diseño no experimental y alcance descriptivo-explicativo mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Se utilizó un cuestionario de 50 ítems aplicado a 200 visitantes extranjeros que seleccionaron su establecimiento de alojamiento en la región Puno durante 2024. Los resultados evidenciaron que los factores personales ($p = 0,041$) y sociales ($p = 0,007$) influyen significativamente en la decisión de compra. Dentro de las estrategias de marketing, el producto ($p = 0,026$), el precio ($p = 0,031$) y la promoción ($p = 0,003$) mostraron efectos estadísticamente significativos. La influencia de compra ($p = 0,004$) y la preferencia ($p = 0,002$) también resultaron determinantes.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor en turismo; industria de la hospitalidad; marketing turístico; satisfacción del servicio; toma de decisiones del turista.

Decision-Making Model of Foreign Visitors in Tourist Accommodation Establishments: Empirical Evidence from Puno, Peru

Abstract: The profile of the international visitor has evolved into a highly digitalised consumer who plans travel itineraries based on online reviews, ratings, perceived quality, and prior user experiences. Within this context, the present study analysed how foreign visitors' decision-making is influenced by purchase factors, marketing strategies, and service satisfaction in accommodation establishments in the Puno region, Peru. The research adopted a quantitative approach, employing a deductive method, a non-experimental design, and a descriptive-explanatory scope through Structural Equation Modelling (SEM). Data were collected via a 50-item structured questionnaire administered to 200 foreign visitors who selected accommodation services in Puno during 2024. The findings reveal that personal ($p = 0.041$) and social factors ($p = 0.007$) significantly influence purchase decisions. Regarding marketing strategies, product ($p = 0.026$), price ($p = 0.031$), and promotion ($p = 0.003$) demonstrated statistically significant effects. Purchase influence ($p = 0.004$) and preference ($p = 0.002$) were also significant determinants. It is concluded that foreign visitors' decision-making is primarily explained by economic, social, and strategic service variables, providing empirical evidence to support hospitality management in emerging tourism destinations.

Keywords: Tourist decision-making; Consumer behavior in tourism; Hospitality industry; service satisfaction; Tourism marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización ha transformado profundamente el comportamiento del visitante internacional, quien actualmente planifica sus viajes a partir de buscadores, aplicaciones móviles y plataformas de opinión en línea. La comunicación boca-oido electrónico (e-WOM) se ha convertido en un determinante clave en la elección de establecimientos de alojamiento, influyendo en la percepción de calidad, confianza y credibilidad del servicio (Barrientos-Báez et al., 2021; Berne et al., 2015; Diana-jens y Ruibal, 2015; Ochoa et al., 2020).

Aunque muchos empresarios hoteleros consideran suficiente la presencia en redes sociales y páginas web para asegurar visibilidad, la decisión de compra del turista esta condicionada por factores personales, sociales, culturales y psicológicos que interactúan con los estímulos del marketing y la reputación digital.

El sector turismo, reconocido como una de las actividades económicas más dinámicas (Cayo y Apaza, 2017), fue severamente afectado por la crisis sanitaria del COVID-19 (Fernández y García, 2020; Félix y García, 2020; Quevedo et al., 2020), generando una reconfiguración de las estrategias comerciales y digitales.

En el escenario postpandemia, la publicidad en redes sociales, la flexibilidad de precios y la segmentación de nuevos mercados se plantearon como mecanismos de reactivación (Quevedo et al., 2020). A nivel internacional, una proporción significativa de turistas buscan información online antes de viajar y utiliza internet para comparar, reservar y pagar alojamientos (Castro y Chávez-Miranda, 2016; Hernández, 2012); Sandoval et al., 2022; Mejia et al., 2016; Possebon et al., 2019), lo que evidencia la centralidad del entorno digital en el proceso de decisión.

Es necesario conocer por qué los huéspedes eligen un hotel, la aceptación del servicio, percepción de credibilidad y confianza, conocimiento de marca, criterios de comparación e intención de compra (Salvi et al., 2013), lo interesante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué

factor es influyente (Colet y Polío, 2013). El pensamiento estratégico permite cambiar modelos mentales de quienes toman las decisiones (González et al., 2019).

No obstante, pese a la abundante literatura sobre marketing turístico y comportamiento del consumidor, persiste un vacío en la modelización integrada de los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción del servicio como determinantes de la toma de decisiones en destinos emergentes andinos. En la región de Puno, los establecimientos de alojamiento operan en plataformas como Booking.com, donde las valoraciones negativas pueden afectar significativamente la intención de compra; sin embargo, no existe evidencia empírica suficiente que explique de manera estructural como interactúan las variables personales, sociales y estrategias en la decisión del visitante extranjero.

Ante esta brecha, surge el problema de investigación: ¿De qué manera los factores de compra, las estrategias de marketing y la satisfacción del servicio influyen en la toma de decisiones de los visitantes extranjeros en los establecimientos de alojamiento de la región Puno?

A partir de ello, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Los factores personales y sociales influyen significativamente en la toma de decisiones del visitante extranjero.

H2: Las estrategias de marketing (producto, precio y promoción) influyen significativamente en la toma de decisiones.

H3: La satisfacción del servicio influye significativamente en la decisión de compra y preferencia del establecimiento.

De esta manera, el estudio busca aportar evidencia empírica mediante un modelo explicativo que contribuya a la gestión estratégica hotelera en destinos turísticos emergentes.

2. MARCO TEORICO

2.1. Modelos de toma de decisiones del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha evolucionado a partir de los modelos clásicos que buscan explicar el proceso cognitivo y conductual que antecede a la compra. El modelo AIDA, propuesto por E. St. Elmo Lewis, describe una secuencia jerárquica de atención, interés, deseo y acción. Por su parte, el modelo de Francesco Nicosia enfatiza la interacción entre predisposiciones, actitudes y retroalimentación empresarial. El modelo de John A. Howard y Jagdish Shetch incorpora variables como percepción de marca, motivos de compra y aprendizajes. Finalmente el modelo de James Engel, Kollat y Blackwell estructura el proceso en etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento postcompra (Ramírez y Alférez, 2014).

Ante la complejidad del proceso decisorio diversos investigadores han profundizado el análisis de sus etapas (Oliveira, 2019). Asimismo, se encuentra influenciada por experiencias previas y rasgos individuales como personalidad y estilos de afrontamiento (Aedo et al., 2022). En turismo, el proceso de precompra es especialmente complejo debido a la intangibilidad del servicio, las expectativas, el presupuesto disponible y las recomendaciones externas (Herrera, 2021).

Los modelos clásicos explican adecuadamente las etapas del proceso decisorio; sin embargo, fueron desarrollados en contextos previos a la digitalización masiva. En el entorno turístico actualmente, donde predominan plataformas digitales y opiniones online, resulta necesario integrar estos enfoques con variables

contemporáneas como reputación digital y estrategias de marketing de servicio. Esta investigación adopta dicha perspectiva integradora.

2.2. Toma de decisiones y los factores de compra

Las empresas investigan las decisiones de compra para comprender qué, cómo, cuándo y por qué compran los consumidores (Kotler y Armstrong, 2007). La literatura distingue entre factores internos (personales y psicológicos) y externos (sociales y culturales) como determinantes del comportamiento de compra (Colet y Polío, 2013; Sandoval et al., 2022; Schiffman y Lazar, 2005; Possebon et al., 2019). Los factores culturales configuran valores, subculturas y clases sociales; los sociales se relacionan con roles, grupos de referencia y estatus. Los factores personales incluyen edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica y estilo de vida, mientras que los psicológicos abarcan motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Si bien la literatura reconoce múltiples determinantes del comportamiento de compra, existe limitada evidencia empírica que cuantifique su efecto estructural en destinos emergentes. Este estudio aborda dicha limitación analizando la influencia de factores personales y sociales en la toma de decisiones del visitante extranjero en establecimientos de alojamiento en la región Puno.

2.3. Estrategias de marketing en servicios turísticos

El marketing se concibe como el proceso mediante el cual las organizaciones crean, comunican y entregan valor a los clientes (American Marketing Association, 2013; Kotler y Armstrong, 2007). En el ámbito de servicios, el modelo tradicional de las 4p (producto, precio, plaza y promoción) fue ampliado a las 7p para incorporar personas, procesos y evidencias físicas, reconociendo la naturaleza intangible del servicio (Hernández et al. 2012; Hoffman y Bateson, 2012; Martinez et al., 2014; Zeithaml et al. 2009).

El producto en hotelería incluye atributos tangibles e intangibles como calidad, diferenciación y servicios complementarios. El precio constituye un indicador de valor percibido y posicionamiento competitivo. La plaza facilita la accesibilidad mediante canales físicos y digitales. La promoción integra publicidad, marketing digital y relaciones públicas. Las evidencias físicas refuerzan la percepción de calidad a través de instalaciones y elementos tangibles. Los procesos determinan la eficiencia del servicio, mientras que las personas representan un factor crítico en la experiencia del huésped.

Aunque el modelo de las 7ps es ampliamente aceptado, su influencia directa sobre la decisión del visitante extranjero en destinos emergentes ha sido poco modelada mediante enfoques estructurales. Este estudio examina empíricamente el efecto de producto, precio y promoción en la decisión de compra dentro del contexto hotelero en Puno.

2.4. Satisfacción del servicio y reputación online

La satisfacción se conceptualiza como la comparación entre expectativas y desempeño percibido (Oliver, 1997; Zamora et al., 2004; Hoffman y Bateson, 2012). Se trata de una evaluación posterior al consumo basada en experiencia y valor percibido (Kotler y Keller, 2012).

En el entorno digital, la satisfacción se proyecta en la reputación online, entendida como la construcción social de credibilidad y confianza hacia una empresa (Del Fresno, 2011). La creciente importancia del e-WOM ha incrementado la influencia de comentarios y valoraciones en los resultados empresariales (Alonso et al., 2008; Hernández et al., 2012), En servicios turísticos la experiencia de otros usuarios adquiere especial relevancia en la toma de decisiones (Diana-jens y Ruibal, 2015).

Asimismo, variables como experiencia previa (Hoffman y Bateson, 2012; Aedo et al., 2022), frecuencia de interacción (Kotler y Keller, 2012) y preferencia influyen en patrones de recompra y lealtad.

Aunque la literatura reconoce la importancia de la satisfacción y reputación online, existe limitada integración de estas variables dentro de modelos estructurales aplicados a destinos turísticos emergentes. Esta investigación contribuye al incorporar la satisfacción del servicio como variable explicativa clave en la toma de decisiones del visitante extranjero en Puno.

3. MÉTODOS

3.1. Ámbito o lugar de estudio

El estudio se desarrolló en la región de Puno, Perú, destino turístico estratégico del sur andino. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), el departamento de Puno cuenta con una población de 1,172,697 habitantes. La región posee recursos turísticos culturales, ecológicos, así como infraestructura hotelera que incluye cadenas como GHL Hotel Lago Titicaca, Casa Andina, José Antonio, Eco Inn, Posada del Inca y Taypikala, además de establecimientos de capital local (Arpi et al., 2021). Este contexto resulta pertinente para analizar la toma de decisiones del visitante extranjero en un destino emergente con alta exposición digital.

3.2. Descripción de métodos

El estudio adopto un método deductivo, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-explicativo y diseño no experimental (Hernández y Mendoza; 2018; Creswell, 2014; Vara, 2012). El paradigma epistemológico es positivista, dado que busca contrastar hipótesis mediante medición objetiva y análisis estadístico, orientado a explicar relaciones causales entre variables latentes.

La población estuvo conformada por 62 035 visitantes extranjeros que pernoctaron en establecimientos de alojamiento en la región Puno en el año 2021 (MINCETUR, 2021), a lo propuesto por Fraenkel et al. (2009); Neuman (2014) y Creswell (2014) el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, capturaron visitantes extranjeros que realizaron reservas mediante motores de búsqueda y plataformas digitales durante el periodo de estudio. Se considero el muestreo por conveniencia debido a la imposibilidad de acceder a un marco muestral completo de visitantes extranjeros, por la naturaleza dinámica del flujo turístico y la captación directa en establecimientos y entornos digitales.

No obstante se reconoce como limitación la posible restricción en la generalización de los resultados. Asimismo, se controló el sesgo mediante criterios de inclusión claros (visitantes extranjeros mayores de edad que hayan pernoctado al menos una noche en la región y visitantes que realizaron su reserva mediante motores de búsqueda)

La muestra estuvo compuesta por 200 visitantes extranjeros, la literatura metodológica sugiere tamaños muestrales mínimos entre 150 y 200 casos para modelos estructurales con complejidad moderada (Henseler et al., 2016). Considerando el número de variables latentes y observables incluidas, la muestra de 200 casos cumple con los criterios recomendados para estimación robusta,

Se diseñó un cuestionario estructurado de 50 ítems, construido a partir de la literatura revisada y operacionalización de variables teóricas. Estructurado en cuatro bloques: Factores de compra, estrategias de marketing, satisfacción del servicio y toma de decisiones, los ítems se midieron mediante escala tipo Likert de cinco puntos (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo). La validez de contenido fue

mediante juicio de expertos (tres especialistas en marketing), cuyo índice de validez de constructo es de 0,932, lo que indica alta concordancia entre evaluadores.

Para demostrar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,989, considerado excelente según George y Mallery (2003). Adicionalmente, en el análisis SEM se evaluó: fiabilidad ($CR > 0.70$) y varianza extraída promedio ($AVE > 0.50$)

Se utilizó Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar relaciones causales entre variables latentes (Henseler et al., 2016; Ruiz et al., 2010). El modelo incluyó tres variables latentes principales: factores de compra, estrategias de marketing y satisfacción del servicio. Y 15 variables observables (factores culturales, sociales, personales, psicológicos, producto, precio, distribución, promoción, evidencias físicas, procesos, personas, experiencia, frecuencia, preferencia e influencia de compra).

El análisis se realizó mediante software especializado en SEM SmartPLS. Se evaluaron los siguientes índices de ajuste: $\chi^2/df < 3$, $CFI \geq 0.90$, $TLI \geq 0.90$, $RMSEA \leq 0.08$ y $SRMR \leq 0.08$.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis se desarrolló en tres niveles: (i) factores de compra, (ii) estrategias de marketing y (iii) satisfacción del servicio, culminando en un modelo estructural integrado.

4.1. Factores de compra y toma de decisiones

El modelo ordinal mostro ajuste estadísticamente significativo ($\chi^2 = 113.370$; $gl = 4$; $p < 0.001$). Los pseudo R^2 indican capacidad explicativa relevante (Nagelkerke = 0.450), lo que sugiere que aproximadamente el 45% de la variabilidad en la toma de decisiones es explicada por los factores incluidos (tablas 1, 2 y 3).

Tabla 1. Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	640,246			
Final	526,876	113,370	4	0,000

Nota: Procesamiento de base de datos en SPSS.

Tabla 2. Bonda de ajuste

	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Pearson	992,183	756	0,000
Desvianza	519,605	756	1,000

Nota: Procesamiento de base de datos en SPSS.

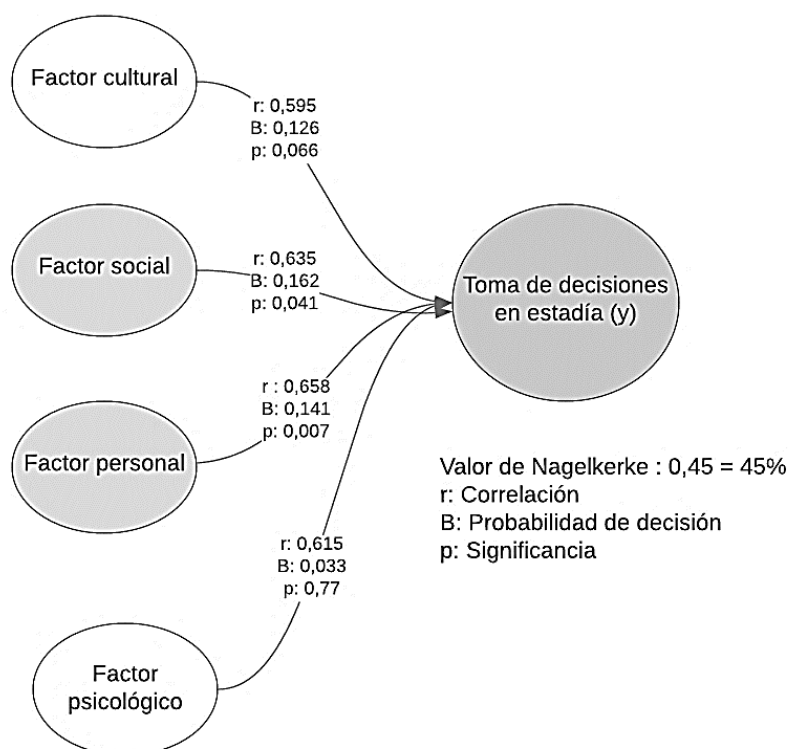
Tabla 3. Pseudo R cuadrado

Coefficiente	Valor
Cox y Snell	0,433
Nagelkerke	0,450
McFadden	0,175

Nota: Modelo de ecuaciones ordinales.

En la figura 1 el modelo estructural, el factor personal presento una relación positiva y significativa ($r = 0,658$; $p = 0,007$), mientras que el factor social también mostro efecto significativo ($r = 0,635$; $p = 0,041$). En contraste, los factores culturales ($p = 0,066$) y psicológico ($p = 0,077$) no alcanzaron significancia estadística.

Figura 1. Modelo de ecuación estructurales respecto a lo factores de compra y la toma de decisiones



Estos resultados confirman que variables como edad, situación económica y ocupación influyen en la decisión del extranjero, lo cual coincide con lo planteado por Kotler y Armstrong (2007) sobre la relevancia de factores personales en el comportamiento de compra. Asimismo, la influencia del entorno social es consistente con Possebon et al. (2019), quienes identifican a la familia como grupo de referencia determinante en decisiones turísticas.

Sin embargo, la ausencia de factores culturales y psicológicos sugiere que, en destinos emergentes como Puno, los visitantes priorizan criterios prácticos y económicos por encima de dimensiones simbólicas o emocionales. Este hallazgo difiere parcialmente de Martínez (2011), quien reporto mayor peso de factores actitudinales entre otros contextos turísticos.

4.2. Estrategias de marketing y toma de decisiones

El modelo mostro ajuste significativo ($\chi^2 = 143.461$; $gl = 7$; $p < 0.001$), con capacidad explicativa mayor (Nagelkerke = 0.533), indicando que las estrategias de marketing explican aproximadamente el 53 % de la variabilidad en la decisión (tabla 4, 5 y 6).

Tabla 4. Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	638,989			
Final	495,528	143,461	7	0,000

Nota: Procesamiento de base de datos.

Tabla 5. Bonda de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	845,233	758	0,015
Desvianza	489,147	758	1,000

Nota: Procesamiento de base de datos.

Tabla 6. Pseudo R cuadrado

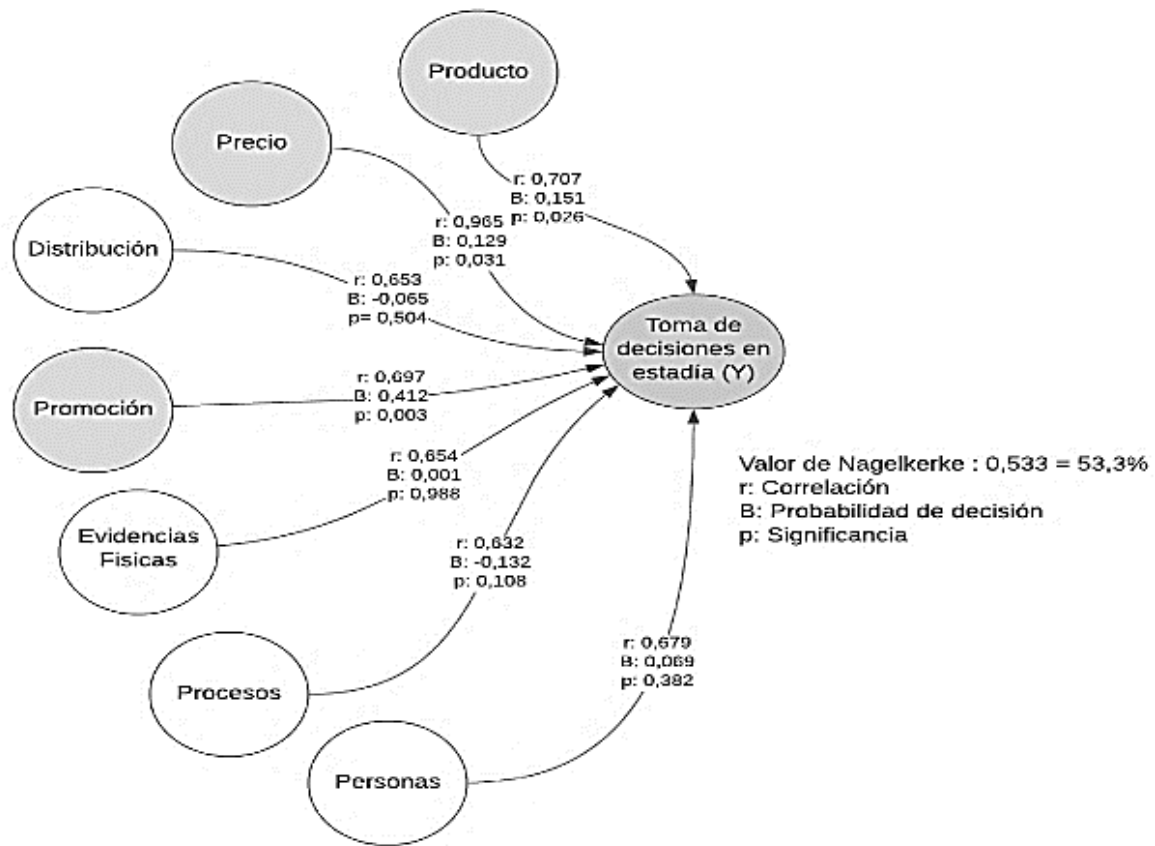
Coefficiente	Valor
Cox y Snell	0,512
Nagelkerke	0,533
McFadden	0,221

Nota: Modelo de ecuaciones ordinales.

En la figura 2, el modelo estructural explica que producto tiene una significancia ($p = 0,026$) y alta correlación ($r = 0,707$), sugieren que la percepción de la calidad de producto (comodidad, limpieza y servicios disponibles) influye en la toma de decisión de estadía. Esto implica que mejorar la calidad y características del producto impacta positivamente en la decisión de los clientes.

El precio tiene una significancia ($p = 0,031$) y alta correlación ($r = 0,658$), la promoción tiene un nivel de significancia ($p = 0,003$) y alta correlación ($r = 0,697$), indicando que las actividades promocionales tienen un impacto significativo en la toma de decisiones. Aunque la distribución tiene una correlación alta ($r = 0,653$), la significancia es marginal ($p = 0,054$), las evidencias físicas no son significativas ($p = 0,988$), los procesos tampoco son significativos ($p = 0,108$) aunque tiene una correlación moderada ($r = 0,622$). Las personas no son significativas ($p = 0,382$), aunque tiene una correlación positiva ($r = 0,679$), el factor personas no es decisivo porque los visitantes tienen interacción limitada con el personal antes de tomar una decisión.

Figura 2. Modelo de ecuación estructurales respecto a las estrategias de marketing y la toma de decisiones.



La calidad percibida del servicio y la experiencia en el alojamiento son determinantes. Se valoran atributos como cortesía, agilidad, eficiencia, atención personalizada, conocimiento del personal y condiciones de las habitaciones (Monfort et al., 2013), así como amabilidad, buena atención, limpieza, localización, calidad de los alimentos y profesionalidad (Laguna et al., 2009). De forma similar, influyen en el trato personal, la comodidad, la seguridad, la infraestructura y la limpieza del alojamiento (Domínguez y Solano, 2008).

La promoción emergió como el factor más influyente dentro del bloque estratégico, evidenciando la importancia de imágenes atractivas, descuentos y campañas digitales. Este resultado es coherente con Flores et al. (2020); Real et al. (2014), quienes identificaron que promociones y facilidades de pago influyen significativamente en la elección.

Ramírez y Alférez (2014) señalan que los clientes deciden por efecto de la publicidad o del merchandising, mientras que Miranda et al. (2015) encuentran los hoteles actualizan sus promociones, aunque otros autores indican que muchos se limitan solo a difundir contenidos (Ortiz y González, 2014). Además, la confianza en los paquetes turísticos y la preocupación por la privacidad de la información afecta indirectamente la intención de compra, por lo que respetar las publicaciones y cumplir las promociones resulta clave para generar confianza (Mercado y Cavazos, 2020; Miranda et al., 2015; Miranda y Cruz, 2017).

El peso del precio confirma que los visitantes extranjeros son altamente sensibles a la relación calidad-precio, especialmente en mercados con fuerte comparación online. Esto coincide con Sandoval et al. (2022), quienes encontraron que la relación calidad/precio es uno de los factores más determinantes en decisiones turísticas.

La no significancia de “personas” y “procesos” sugiere que la interacción directa con el personal ocurre mayormente después de la decisión de compra, lo cual respalda el argumento de Verma (2010) respecto a que la elección inicial se basa en atributos visibles digitalmente.

4.3. Satisfacción del servicio y la toma de decisiones

El modelo presenta ajuste significativo ($\chi^2 = 107.703$; gl = 4; $p < 0.001$) y capacidad explicativa moderada (Nagelkerke = 0.433); por lo tanto, la predicción será verdadera ayudando a explicar el evento (tabla 7, 8 y 9).

Tabla 7. Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	598,967			
Final	491,265	107,703	4	0,000

Nota: Procesamiento de base de datos en SPSS.

Tabla 8. Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Pearson	746,673	626	0,001
Desvianza	467,168	626	1,000

Nota: Procesamiento de base de datos en SPSS.

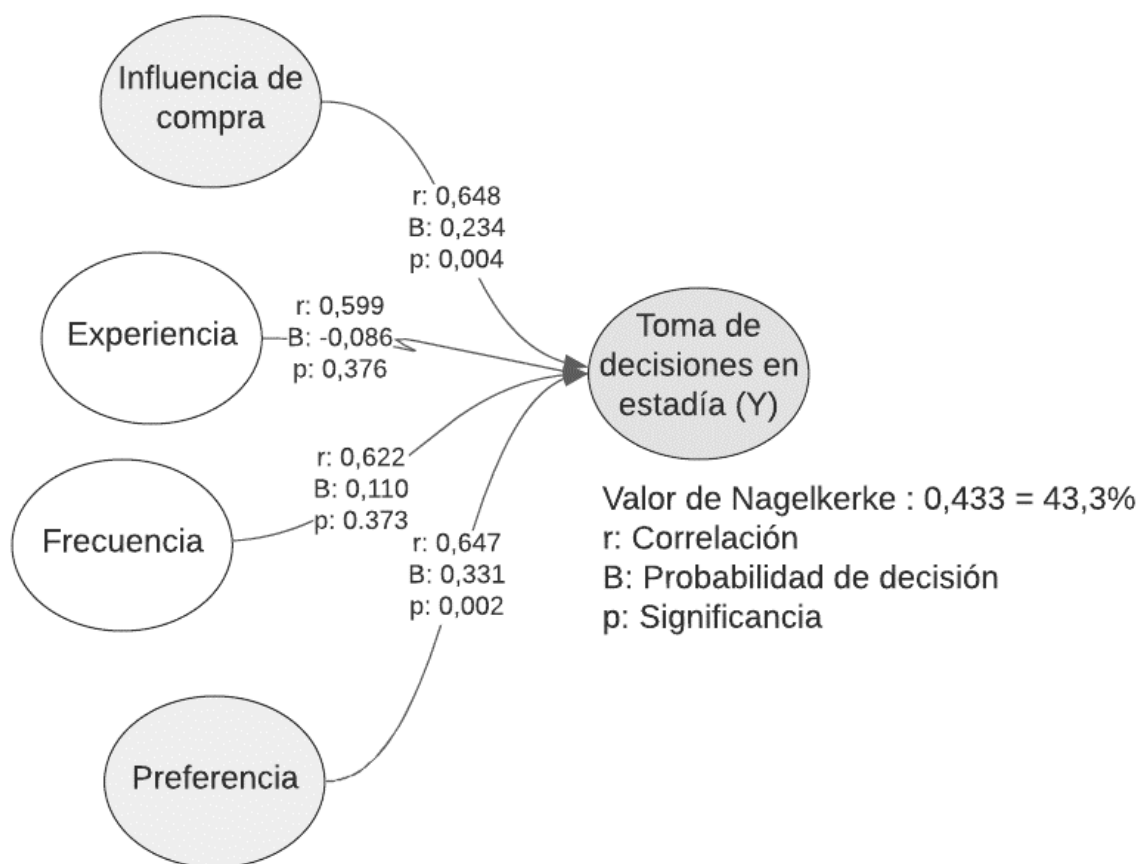
Tabla 9. Pseudo R cuadrado

Coefficiente:	Valor
Cox y Snell	0,416
Nagelkerke	0,433
McFadden	0,166

Nota: Procesamiento de base de datos en SPSS.

En la figura 3 el modelo estructura muestra la influencia de compra tiene una correlación alta ($r = 0,648$) y es significativa ($p = 0,004$) y la preferencia tiene una alta correlación ($r = 0,647$) y es significativa ($p = 0,002$), sugiriendo que influencia de compra y la preferencia influye fuertemente en su decisión. Por otro lado, la experiencia muestra una correlación positiva ($r = 0,599$), pero no significativa ($p = 0,76$) y la frecuencia tiene una correlación positiva ($r = 0,622$) no significativa ($p = 0,373$), su impacto no es claro.

Figura 3. Modelo de ecuación estructurales respecto a la satisfacción del servicio y la toma de decisiones.



La influencia de compra ($p = 0,004$) y la preferencia ($p = 0,002$) son significativas, lo que indica que la toma de decisiones está influenciada por las calificaciones y la posición que ocupan los hoteles en Booking. Esto coincide con la necesidad planteada por Uribe et al. (2013) y Real et al. (2014) de comprender mejor el fenómeno de las redes sociales para aprovechar todo su potencial en beneficio de las empresas.

La reputación online hotelera, si bien no es un fenómeno nuevo para la sociedad (Morales et al., 2015), se ve reforzada por el uso de internet. En este sentido, el sector turístico ha sufrido una transformación por el uso de internet para planificar y reservar viajes (Diana-Jens y Ruibal, 2015), y las herramientas publicitarias permiten a los consumidores obtener información sobre las empresas; cuando las estrategias son creativas, aumentan el número de usuarios y la visibilidad (Güçer et al., 2017; Mendes et al., 2013).

Las evaluaciones online funcionan como un medio de interacción donde se informan detalles del hotel, se recomiendan opciones y se alertan posibles problemas (Oliveira, 2019). Los comentarios positivos se interpretan como indicadores de satisfacción del cliente y se relacionan con incrementos en los ingresos (Castro y Chávez-Miranda, 2014). Además, el aumento del número de opiniones favorables mejora las evaluaciones del hotel y, cuantas más opiniones existan, más precisa será la valoración global (Mellinas et al., 2015). Finalmente, la experiencia del consumidor impacta directamente en la reputación online (Herrera, 2021), y el conjunto de opiniones y valoraciones se convierte en una herramienta clave para la toma de decisiones de los gestores del destino (López y Rafael, 2019).

4.4. Modelo estructural integral

El modelo óptimo mostró significancia global ($\chi^2 = 134.149$; $gl = 3$; $p < 0.001$) y capacidad explicativa relevante (Nagelkerke = 0.509), indicando que aproximadamente el 50 % de la variabilidad en la toma de decisiones es explicada por el conjunto integrado de variables (tablas 10, 11 y 12).

Tabla 10. Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	647,177			
Final	513,028	134,149	3	0,000

Nota: Procesamiento de base de datos en SPSS.

Tabla 11. Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	870,284	787	0,020
Desvianza	511,642	787	1,000

Nota: Procesamiento de base de datos en SPSS.

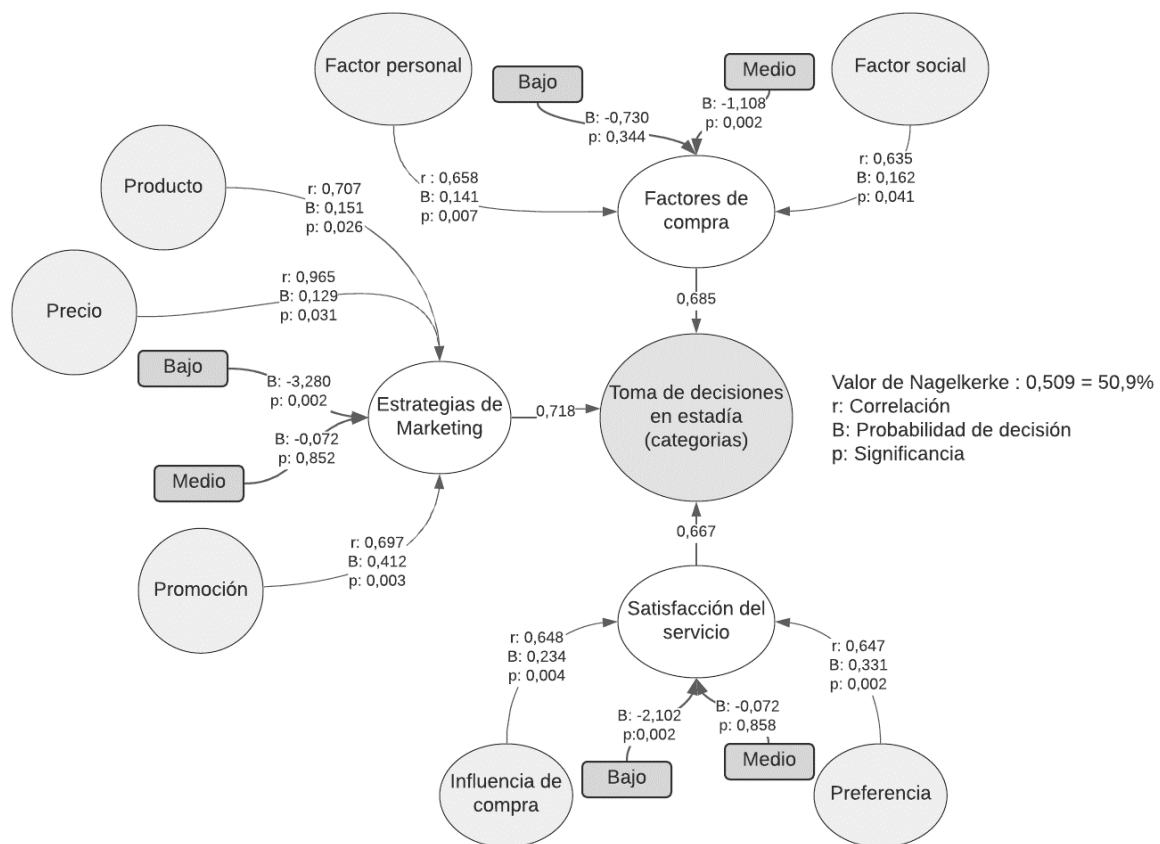
Tabla 12. Pseudo R cuadrado

Coefficiente	Valor
Cox y Snell	0,489
Nagelkerke	0,509
McFadden	0,207

Nota: Procesamiento de base de datos en SPSS.

La figura 4, presenta el modelo optimo donde las estrategias de marketing ($r = 0,718$), los factores de compra ($r = 0,685$) y la satisfacción de servicio se tiene menor correlación ($r = 0,667$). Las estrategias de marketing constituyen el predictor de mayor peso, particularmente la promoción, seguida por factores personales y sociales.

Figura 4. Modelo de ecuación estructurales respecto a la toma de decisiones, basado en factores de compra, estrategias del marketing y satisfacción del servicio.



Estos resultados confirman parcialmente el modelo de Ramírez y Alférez (2014), quienes destacaron la relevancia de elementos visuales y promocionales. No obstante, a diferencia de estudios como Monfort et al. (2013), donde atributos de servicio interno (cortesía, eficiencia) fueron determinantes, en el contexto de Puno la decisión se encuentra fuertemente mediada por estímulos previos a la experiencia.

Ello sugiere que, en destinos emergentes con alta dependencia de plataformas digitales, la decisión es predominantemente informacional y comparativa, más que experiencial.

Los hallazgos evidencian que la toma de decisiones del visitante extranjero en la región Puno es explicada principalmente por: Estrategias de marketing digital (promoción, producto y precio); factores personales y sociales; e influencia de reputación online y preferencia.

El estudio aporta evidencia empírica que confirma la centralidad del entorno digital en destinos emergentes, donde la visibilidad online y las promociones estratégicas superan en influencia a factores internos del servicio.

5. CONCLUSIONES

El estudio demuestra que, en un destino emergente como Puno, la toma de decisiones del visitante extranjero está explicada principalmente por variables estratégicas de marketing (producto, precio y promoción) por encima de dimensiones experienciales posteriores al consumo. Este hallazgo refuerza la centralidad del

entorno digital y de la percepción de valor económico en el comportamiento turístico contemporáneo, aportando evidencia empírica desde un contexto latinoamericano escasamente abordado en la literatura internacional.

Desde el plano aplicado, los resultados subrayan la necesidad de fortalecer la gestión del precio, la presentación digital del producto y la reputación online como ejes de competitividad hotelera. Metodológicamente, el uso del Modelo de Ecuaciones Estructurales permitió estimar de manera integrada las relaciones entre variables latentes y observables; sin embargo, el muestreo no probabilístico limita la generalización de los hallazgos, abriendo líneas futuras para estudios comparativos y diseños longitudinales.

Agradecimientos

Mi agradecimiento a quienes aplicaron los cuestionarios perdiendo miedos y ejecutando estrategias para lograrlo.

Declaración de uso de inteligencia artificial

La autora declara que no hizo uso de la IA

REFERENCIAS

- Aedo, R. E., Tavera, N., & Ramírez, D. (2022). Modelos para la toma de decisiones empresariales. *Semillas Del Saber*, 101–108. <https://www.revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/435/243>
- Alonso, M., Figueroa, C., Rodríguez, J. M., & Talón, P. (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico. *UMA Universidad de Malaga*, 297–310. https://turitec.es/wp-content/uploads/TURITEC_2008.pdf
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. <http://www.ama.org>
- Arpi, L., Condori, L., & Quispe, E. M. (2021). *Análisis Económico Regional. Banco Central de Reserva Del Perú*, 2, 15. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/puno-caracterizacion.pdf>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A. M., Altamirano, V. P., & Caldevilla, D. (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 135–148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>
- Berne, C., Pedraja, M., & Vicuta, A. (2015). El boca-oido online como herramienta para la gestión hotelera: estado de la cuestión. *Estudio y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 609–626. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276644>
- Castro, M., & Chávez-Miranda, E. (2014). Medición de la opinión de los clientes de hoteles desde la perspectiva de Revenue Management. *VII Jornadas de Investigación en Turismo*, 75–103. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4769389>
- Cayo, N., & Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú. *Comunicación*, 8(2), 116–124. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n2/a05v8n2.pdf>
- Colet, R., & Polío, E. (2013). *La decisión de compra del consumidor*. McGraw-Hill.
- Del Fresno, M. (2011). *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. Evoca Comunicación e imagen.
- Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuaderno de Turismo*, 36, 129–155. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Domínguez, C., & Solano, O. (2008). Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco. *Pesquimat, Revista de La FCM de La Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, XI(1), 67–82. <https://doi.org/10.15381/pes.v11i1.9457>
- Félix, A. G., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 4(1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Fernández, A., & García, B. (2020). Los destinos turísticos inteligentes: El pilar de la recuperación turística. *Revista de Investigación En Turismo*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.24215/27186717e002>

- Flores, S., Maldonado, C. M., & León, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 8(15), 85–95. <https://doi.org/10.36825/riti.08.15.008>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía y referencia sencilla. Actualización de la versión 11.0*. Allyn & Bacon.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 21(1), 242–267. <https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Güçer, E., Bağ, C., & Altınay, M. (2017). Consumer behavior en the process of purchasing tourism product In social media. *Journal of Business Research - Turk*, 9(1), 381–402. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.250>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, E., Fuentes, L., & Morini, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de Turisme*, 52, 63–88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258987>
- Herrera, A. P. (2021). *La experiencia del consumidor y reputación online: El caso del sector hotelero de régimen "todo incluido" en Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=286439>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning.
- INEI. (2017). *Resultados definitivos de los censos nacionales 2017*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1563/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Laguna, M., & Picos, P. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(3), 189–210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>
- López, E., & González, R. (2019). Inteligencia turística para competir: el user generated content y la reputación on-line de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá (Colombia). *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 6(2), 135–144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7218452>
- Martínez, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES. Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 1–18. <https://portalciencia.ull.es/documentos/656790aeb7959b4898f66bb6>
- Mejía, C., Cvetkovic, A., Cruz, B., Cárdenas, M. M., Quiñones, D. M., & Rodríguez, A. J. (2016). Características asociadas a la consulta pre viaje en turistas que visitan Cusco, Perú. *Revista Chilena Infectol*, 33(1), 38–42. <https://doi.org/10.4067/S0716-10182016000100006>
- Mellinas, J. P., Martínez, M. S., & Bernal, J. J. (2015). Factores que influyen en las puntuaciones de los hoteles. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 2014–2016. <http://hdl.handle.net/10317/5351>
- Mendes, G., Augusto, A., & Gandara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22, 102–119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Mercado, J. V., & Cavazos, J. (2020). Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 113–127. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.007>
- MINCETUR. (2021). *Reporte regional de turismo año 2021*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://www.mincetur.gob.pe/>
- Miranda, A. M., Cruz, I., Valle, M. R., & Flores, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis: Turismo, Negocios, Recursos Naturales*, 10–31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>

- Monfort, M., Defante, L., De Oliviera, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas Estudios. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(2), 276–293. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078005>
- Morales, P., Orgaz, F., & Moral, S. (2015). Reputación online de los hoteles de Sol y Playa en la República Dominicana. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, 9(3), 86–100. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/938/866>
- Oliveira, D. M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de Compra De Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 942–961. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a05.pdf>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ortiz, L., & González, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(1), 16–34. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 903–922. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/html/>
- Quevedo, J. O., Pinzón, L., Vásquez, L. M., & Quevedo, M. R. (2020). Impacto del covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1352–1367. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1377>
- Ramírez, C. J., & Alférez, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 36, 1–27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001%250AC%25C3%25B3mo>
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 19. <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/>
- Salvi, F., Serra, A., & Ramón, J. (2013). Los impactos del Ewom en hoteles. *Redmarka: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 6, 3–17. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2013.02.010.4765/g4765_pdf
- Sandoval, L., Mazó, M. L., & Uribe, J. E. (2022). Millennials y destinos turísticos: caso tabasco, México. *Revista Publicando*, 8, 48–66. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2280>
- Vara, A. A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. un metodo efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>
- Verma, R. (2010). Customer Choice Modeling in Hospitality Service: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications Customer Choice Modeling in Hospitality Service: A Review of Past. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470–478. <https://doi.org/10.1177/1938965510378829>
- Zamora, J., Vásquez, A., Morales, F., & Cisternas, C. (2004). Proceso de formación de la lealtad del huésped: Teoría y prueba empírica. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 13(1), 197–221. <https://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/9/pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.