

**UNIVERSIDAD DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA Y EL SERVICIO DE
RESERVAS EN LOS HOTELES DE CATEGORÍA 3 ESTRELLAS, EN LA
CIUDAD DEL CUSCO - 2018**

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. Naysha Ingrid Cajigas Lucana

Bach. Víctor Alexander Ochoa Córdova

Para optar al Título Profesional de

Licenciado en Turismo

ASESORA:

Dra. María Sandra Paullo Rodríguez

Cusco - Perú

2021

DEDICATORIA

*Agradezco a Dios por darme la vida
y guiarme por las sendas del éxito
para cumplir con todos mis objetivos,
por su infinita bondad y amor.*

*En especial a mi madre LIDIA, por sus consejos y
motivación para lograr mis metas, a mis hermanos:
Diana, Jorge, Sheila y Alejandra, por su apoyo para
seguir adelante a pesar de las dificultades, ya que
fueron el pilar para formarme como la persona que
soy, todo este trabajo ha sido posible gracias a
ustedes.*

*A todos los familiares que me apoyaron y me
brindaron su comprensión y consejos para que siga
adelante.*

Naysha Ingrid Cajigas Lucana

DEDICATORIA

*A Dios por darme la vida y salud, así como
las fuerzas necesarias para salir adelante
y lograr todos mis objetivos a pesar de las
adversidades.*

*A mis padres ADELAIDA Y VICTOR por
haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi
carrera universitaria y a lo largo de mi vida.*

*A mi hermana YUDY por sus consejos y
apoyo moral e incondicional para hacer
realidad mis objetivos, sobre todo por la
gran muestra de amor que me brindan*

*A mi familia y amigos que me acompañaron
en esta etapa, aportando a mi formación
tanto profesional y como ser humano.*

Víctor Alexander Ochoa Córdova

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a la Escuela profesional de Turismo, Y cada uno de nuestros profesores que nos inculcaros sus conocimientos y contribuyeron a nuestra formación profesional en todos estos años de estudio.

De manera especial a nuestra asesora María Sandra Paullo Rodriguez, por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino también por el apoyo en su comprensión y dedicación para cumplir con nuestro objetivo.

Los tesistas

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO. SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos la tesis titulada: LOS CANALES DE DISTRIBUCION ELECTRONICA Y EL SERVICIO DE RESERVAS EN LOS HOTELES DE CATEGORIA 3 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DEL CUSCO- 2018, con el fin de optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo.

Con el presente trabajo de investigación pretendemos realizar mejoras en los canales de distribución electrónica, por medio de un Channel Manager (Administrador de canales de distribución electrónica) en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cusco, así como una capacitación constante al personal de reservas, ya que muchos viajeros realizan sus reservas a través de estos canales, encontrando una deficiencia en la gestión de reservas, produciendo insatisfacción en el huésped y esto influenciara en la imagen del hotel. Esta investigación ha sido realizada con los conocimientos adquiridos durante nuestra vida universitaria y experiencia laboral en los hoteles de tres estrellas, el esfuerzo de un largo periodo de investigación y el conocimiento del servicio de reservas.

Esperamos que el presente trabajo contribuya a que se desarrollen otras investigaciones más exhaustivas sobre la importancia de los canales de distribución electrónica en los hoteles de tres estrellas en la ciudad del Cusco. Con el que esperamos cubrir sus expectativas y apoyar al desarrollo de la actividad turística.

Atentamente, Br. Naysha Ingrid Cajigas Lucana y

Br. Víctor Alexander Ochoa Córdova.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
INDICE	vi
INDICE DE TABLAS	xi
TABLA DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1. Situación Problemática.....	19
1.2. Problema Objeto de Investigación e Interrogante	22
1.2.1. Problema General (<i>PG</i>)	22
1.2.2. Problemas Específicos (<i>PE</i>).....	22
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo General (<i>OG</i>)	22
1.3.2. Objetivos Específicos (<i>OE</i>)	22
1.4. Justificación de la investigación	23
1.5. Limitaciones de la Investigación	24
1.5.1. Limitación geográfica	24
1.5.2. Limitación temporal	24
1.5.3. Limitación metodológica.....	24
1.6. Delimitación de la investigación	25
1.6.1. Delimitación Espacial.....	25
1.6.2. Delimitación Temporal	25
1.6.3. Delimitación Conceptual	25
1.7. Marco teórico.....	26

1.7.1.	<i>Antecedentes de Estudio</i>	26
1.7.2.	<i>Antecedentes Internacionales</i>	26
1.7.3.	<i>Antecedentes nacionales</i>	29
1.7.4.	<i>Antecedentes locales</i>	33
1.8.	Bases Teóricas	36
1.8.1.	<i>Teoría de los Canales de Distribución Electrónica</i>	36
1.8.2.	<i>Teoría del Servicio</i>	38
1.8.3.	<i>Teoría del Servicio Turístico</i>	39
1.8.4.	<i>Teoría de Servicios de Reservas</i>	40
1.9.	Marco Conceptual.....	45
1.9.1.	<i>Canales de distribución electrónica</i>	45
1.9.2.	<i>Servicios de reservas</i>	45
1.9.3.	<i>Gestión:</i>	45
1.9.4.	<i>Gestión de reservas</i>	45
1.9.5.	<i>Tarifas</i>	46
1.9.6.	<i>Confiabilidad</i>	46
1.9.7.	<i>Seguridad</i>	46
1.9.8.	<i>Opinión del cliente</i>	47
1.9.9.	<i>Imágenes</i>	47
1.10.	Identificación de Variables	48
1.10.1.	<i>Variable independiente</i>	48
1.10.2.	<i>Variable dependiente</i>	48
1.11.	Indicadores.....	48
1.12.	Hipótesis	49
1.12.1.	<i>Hipótesis general</i>	49
1.12.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	49
1.13.	Metodología de la Investigación Científica.....	51

1.13.1. Enfoque de la investigación	51
1.13.2. Modalidad de la investigación	51
1.13.3. Alcance de Investigación	52
1.13.4. Diseño de Investigación	52
1.14. Población y muestra de la Investigación.....	52
1.14.1. Población	52
1.15. Muestra	53
1.16. Técnicas de recolección de información.....	53
1.17. Elaboración De Instrumentos.....	54
1.18. Procedimiento de recolección de datos.....	55
CAPITULO II	56
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ZONA DE ESTUDIO	56
2.1. Aspectos Generales.....	56
2.1.1. Reseña histórica.....	56
2.2. ASPECTOS DEMOGRAFICOS	56
2.2.1. Ubicación y superficie	56
2.2.2. Superficie	57
2.2.3. Clima y acceso	57
2.2.4. Temperaturas promedio.....	57
2.3. Aspectos Económicos.....	58
2.3.1. Actividad turística.....	58
2.4. Diagnostico Situacional de los Hoteles De Tres Estrellas de la Ciudad del Cusco	59
2.4.1. Hoteles de tres estrellas en la ciudad del Cusco	59
2.4.2. Razones y preferencias de los turistas para la selección de un hotel de tres estrellas en la ciudad del Cusco.....	59
2.4.3. Servicios de reservas en los hoteles categoría 3 estrellas en la ciudad del Cusco	60

2.4.4. Como los clientes hacen su reserva en los hoteles de tres estrellas en la ciudad del Cusco	60
2.4.5. Principales canales de distribución electrónica utilizados en los hoteles de tres estrellas en la ciudad del Cusco.....	61
2.4.6. Hoteles de Tres Estrellas en el Centro Histórico del Cusco	63
2.4.7. Análisis FODA de los Canales de Distribución Electrónica y el Servicio de Reservas en Los Hoteles de Categoría Tres Estrellas en la Ciudad del Cusco..	84
CAPITULO III.....	87
ANÁLISIS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	87
3.1. Resultados de las Encuestas Realizadas	87
3.1.1 Presentación del instrumento	87
3.1.2. Resultados de las dimensiones de la variable Canales de Distribución Electrónica	88
3.1.3. Prueba de Hipótesis	113
CAPITULO IV	115
4.1. Planteamiento De Propuestas	115
PROPUESTA I.....	115
4.1.1. Fundamentación	115
4.1.2. Desarrollo de la propuesta	116
4.1.3. Objetivos	117
4.1.4. Responsables.....	118
4.1.5. Beneficiarios	118
4.1.6. Duración	118
4.1.7. Financiamiento	118
PROPUESTA II	120
4.2.1. Fundamentación	120
4.2.2. Objetivos	120
4.2.3. Desarrollo de la propuesta	121

4.2.4. <i>Beneficiarios</i>	121
4.2.5. <i>Costo</i>	121
4.2.6. <i>Inversión</i>	121
PROPUESTA III	123
4.3.1. <i>Fundamentación</i>	123
4.3.2. <i>Objetivos</i>	123
4.3.3. <i>Desarrollo de la Propuesta</i>	124
4.3.4. <i>Responsables</i>	124
4.3.5. <i>Duración</i>	125
4.3.6. <i>Costo</i>	125
4.3.7. <i>Inversión</i>	125
PROPUESTA IV	126
4.4.1. <i>Fundamentación</i>	126
4.4.2. <i>Objetivos</i>	126
4.4.3. <i>Desarrollo de la Propuesta</i>	127
4.4.4. <i>Responsables</i>	128
4.4.5. <i>Duración</i>	128
4.4.6. <i>Costo</i>	128
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXO	135

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de variables</i>	50
<i>Tabla 2: Presentación del instrumento</i>	87
<i>Tabla 3: ¿Cómo califica la gestión de su hotel mediante los canales de distribución electrónica?</i>	88
<i>Tabla 4: El hotel mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?</i>	89
<i>Tabla 5: El hotel realiza publicidad a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?</i>	90
<i>Tabla 6: La información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes es adecuada y oportuna ¿Cómo lo valora?</i>	91
<i>Tabla 7: El hotel cobra tarifas que no son publicadas en los canales de distribución electrónica</i>	92
<i>Tabla 8: Las imágenes que el hotel publica reflejan el estado actual del hotel ¿Cómo lo valora?</i>	93
<i>Tabla 9: ¿Las imágenes que el hotel publica en los canales de distribución electrónica son de buena calidad?</i>	94
<i>Tabla 10: ¿Considera que en los canales de distribuciones electrónicas el hotel ofrece buenas tarifas?</i>	95
<i>Tabla 11: ¿Se maneja diferentes tarifas para los distintos canales de distribución electrónica?</i>	96
<i>Tabla 12: Las tarifas publicadas en los canales de distribución electrónica varían según la temporada ¿Cómo lo considera?</i>	97
<i>Tabla 13: ¿De qué manera la opinión de los clientes en los canales de distribución electrónica refleja la atención brindada?</i>	98
<i>Tabla 14: ¿De qué forma el número de opiniones de los clientes en los canales de distribución electrónica mejora la imagen del hotel?</i>	99
<i>Tabla 15: ¿Cómo se responde a las opiniones y quejas que los clientes dejan en los canales de distribución electrónica?</i>	100
<i>Tabla 16: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por teléfono?</i>	101
<i>Tabla 17: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por la página web?</i>	102
<i>Tabla 18: La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto ¿Cómo lo valora?</i>	103
<i>Tabla 19: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por recepción?</i>	104
<i>Tabla 20: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por Email?</i>	105

<i>Tabla 21: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las agencias de viaje?</i>	106
<i>Tabla 22: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las Otas (agencias de viajes en línea)?</i>	107
<i>Tabla 23: ¿Cómo calificaría el beneficio que recibe el hotel cuando utilizan las Otas (agencias de viajes en línea)?</i>	108
<i>Tabla 24: ¿Considera usted que los sistemas de reservas generan confiabilidad a los turistas?</i>	109
<i>Tabla 25: ¿El hotel da la seguridad a los turistas de la obtención de su reserva?</i>	110
<i>Tabla 26: Canal de distribución eléctrica</i>	111
<i>Tabla 27: Servicio de reservas</i>	112
<i>Tabla 28: Presupuesto de implementación de un Channel Manager</i>	119
<i>Tabla 29: Presupuesto de implementar una pág. Web</i>	122
<i>Tabla 30: Presupuesto de implementar un motor de reservas</i>	125
<i>Tabla 31: Propuesta de capacitación al personal de reservas</i>	129

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Ficha Informativa del Tambo Del Arriero Hotel Boutique</i> _____	64
<i>Figura 2: Ficha Informativa del Hotel Casa Andina Cusco</i> _____	65
<i>Figura 3: Ficha Informativa del Hotel Torre Dorada</i> _____	66
<i>Figura 4: Ficha Informativa del Hotel Tierra Viva Cusco Centro</i> _____	67
<i>Figura 5: Ficha Informativa del Yawar Inka Hotel</i> _____	68
<i>Figura 6: Ficha Informativa del Encantada Casa Boutique Spa Hotel</i> _____	69
<i>Figura 7: Ficha Informativa del Hotel Arqueologo Exclusive Selection</i> _____	70
<i>Figura 8: Ficha Informativa del Hotel Lodge Casa De Campo Cusco</i> _____	71
<i>Figura 9: Ficha Informativa del Hotel Wakapunku Boutique</i> _____	72
<i>Figura 10: Ficha Informativa del Hotel del Prado Inn</i> _____	73
<i>Figura 11: Ficha Informativa del Hotel Golden Inca Cusco</i> _____	74
<i>Figura 12: Ficha Informativa del Hotel Manco Capac</i> _____	75
<i>Figura 13: Ficha Informativa del Hotel Tierra Viva Cusco Plaza</i> _____	76
<i>Figura 14: Ficha Informativa del Hotel Emperador Plaza</i> _____	77
<i>Figura 15: Ficha Informativa de Casa de Mama Cusco - The Treehouse Aparthotel</i> _____	78
<i>Figura 16: Ficha Informativa del Hotel Royal Inka</i> _____	79
<i>Figura 17: Ficha Informativa del Hotel Casa Andina Standard San Blas</i> _____	80
<i>Figura 18: Ficha Informativa del Hotel San Agustín Internacional</i> _____	81
<i>Figura 19: Ficha Informativa del Hotel Royal Inn Cusco</i> _____	82
<i>Figura 20: Ficha Informativa del Hotel de Tres Estrellas Maytaq Wasin Boutique Hotel</i> _____	83
<i>Figura 21: ¿Cómo califica la gestión de su hotel mediante los canales de distribución electrónica?</i> ____	88
<i>Figura 22: El hotel mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?</i> _____	89
<i>Figura 23: El hotel realiza publicidad a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?</i> _____	90
<i>Figura 24: La información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes es adecuada y oportuna ¿Cómo lo valora?</i> _____	91
<i>Figura 25: El hotel cobra tarifas que no son publicadas en los canales de distribución electrónica</i> _____	92

<i>Figura 26: Las imágenes que el hotel público refleja el estado actual del hotel ¿Cómo lo valora?</i>	_____	93
<i>Figura 27: ¿Las imágenes que el hotel publica en los canales de distribución electrónica son de buena calidad?</i>	_____	94
<i>Figura 28: ¿Considera que en los canales de distribuciones electrónicas el hotel ofrece buenas tarifas?</i>	_____	95
<i>Figura 29: ¿Se maneja diferentes tarifas para los distintos canales de distribución electrónica?</i>	_____	96
<i>Figura 30: Las tarifas publicadas en los canales de distribución electrónica varían según la temporada ¿Cómo lo considera?</i>	_____	97
<i>Figura 31: ¿De qué manera la opinión de los clientes en los canales de distribución electrónica refleja la atención brindada?</i>	_____	98
<i>Figura 32: ¿De qué forma el número de opiniones de los clientes en los canales de distribución electrónica mejora la imagen del hotel?</i>	_____	99
<i>Figura 33: ¿Cómo se responde a las opiniones y quejas que los clientes dejan en los canales de distribución electrónica?</i>	_____	100
<i>Figura 34: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por teléfono?</i>	_____	101
<i>Figura 35: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por la página web?</i>	_____	102
<i>Figura 36: La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto ¿Cómo lo valora?</i>	_____	103
<i>Figura 37: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por recepción?</i>	_____	104
<i>Figura 38: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por Email?</i>	_____	105
<i>Figura 39: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las agencias de viaje?</i>	_____	106
<i>Figura 40: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las Otas (agencias de viajes en línea)?</i>	_____	107
<i>Figura 41: ¿Cómo calificaría el beneficio que recibe el hotel cuando utilizan las Otas (agencias de viajes en línea)?</i>	_____	108
<i>Figura 42: ¿Considera usted que los sistemas de reservas generan confiabilidad a los turistas?</i>	_____	109
<i>Figura 43: ¿El hotel da la seguridad a los turistas de la obtención de su reserva?</i>	_____	110
<i>Figura 44: Canal de distribución eléctrica</i>	_____	111
<i>Figura 45: Servicio de reservas</i>	_____	112

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA Y EL SERVICIO DE RESERVAS EN LOS HOTELES DE CATEGORÍA 3 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DEL CUSCO -2018” tiene como problema general ¿Cuál es el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018? y de objetivo general determinar el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018.

La metodología utilizada para la presente investigación obedece a un tipo de investigación con un enfoque cuantitativo, y se realizó una encuesta a 37 hoteles de categoría 3 estrellas que se encuentran en la ciudad del Cusco. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se empleó un cuestionario de preguntas. En la presente investigación se concluyó que, existe una relación de dependencia entre las dos variables, indicando que el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica es bajo en los servicios de reserva en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco, esto en razón a la prueba de hipótesis realizada, en la cual se afirma que existe una relación entre variables de acuerdo al coeficiente de Pearson, es por eso que se afirma dicha relación como la primera conclusión de la investigación. Además, se concluyó que los canales de distribución electrónica se manejan deficientemente en los hoteles de tres por los indicadores situacionales en la investigación como el nivel de gestión, nivel de claridad de precios, nivel de calidad de imágenes

Palabras claves: Canales de Distribución electrónica, Servicio de Reservas.

ABSTRACT

The present research work entitled "THE ELECTRONIC DISTRIBUTION CHANNELS AND THE RESERVATION SERVICE IN THE 3 STAR CATEGORY HOTELS, IN THE CITY OF CUSCO -2018" has as a general problem: What is the level of influence of the electronic distribution channels in the reservation service in 3-star hotels in the city of Cusco - 2018? and of general objective to determine the level of influence of the electronic distribution channels in the reservation service in the hotels of category 3 stars, in the city of Cusco - 2018. The methodology used for the present research obeys a type of research with a quantitative approach, and a survey was carried out on 37 3-star hotels that are located in the city of Cusco. The technique used for data collection was the survey and a questionnaire was used as an instrument. In the present investigation, it was concluded that there is a dependency relationship between the two variables, indicating that the level of influence of electronic distribution channels is low in reservation services in 3-star hotels in the city of Cusco. This is due to the hypothesis test carried out, in which it is affirmed that there is a relationship between variables according to the Pearson coefficient, that is why this relationship is affirmed as the first conclusion of the investigation. In addition, it was concluded that electronic distribution channels are poorly managed in three hotels by situational indicators in the research such as the level of management, level of price clarity, level of image quality.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar en qué medida los canales de distribución electrónica influyen en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, nuestra motivación surgió gracias a la experiencia laboral en hoteles en el área de Reservas, lo cual nos ayudó a hacer un mejor diagnóstico, la investigación precisa dos variables de estudio las cuales son los canales de distribución electrónicos y los servicios de reserva.

Se planteó como problema general de la presente investigación: ¿En qué medida los canales de distribución electrónica influyen en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018?. Para lo cual se ha desarrollado los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I.- Se formuló el planteamiento de los problemas, objetivos, justificación y delimitación de la investigación.

Se desarrolló el marco teórico, marco conceptual y antecedentes vinculados a nuestra investigación, en los ámbitos: internacional, nacional y local, metodologías de investigación, técnicas de recolección de datos, y el diagnóstico situacional.

CAPÍTULO II.- Se realizó el procesamiento e interpretación de datos de la investigación, en la cual se determinó una muestra población para estudiar las dos variables y su relación entre ellas.

CAPÍTULO III.- - El capítulo tres está determinado por la propuesta que se brinda de acuerdo a la investigación realizada, se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

La presente investigación centrará su estudio en el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018.

Para entender el problema de la investigación se presenta desde un panorama general hasta específico de la siguiente manera.

Los canales de distribución electrónica han ido mejorando en la industria hotelera en los últimos 20 años en todo el mundo, más aún con los avances tecnológicos y el internet, ya que no solo ha revolucionado la forma en que se venden los productos turísticos sino también la forma en que los consumidores planifican y reservan su hotel. Debido a que los hoteles empiezan a ser un poco más independientes y le da su confianza no solo a la agencia tradicional, sino que además les da la oportunidad a los canales de distribución electrónica para hacer sus reservas.

El consumidor valora que las nuevas tecnologías les muestran los precios del mercado y entrar a una decisión comparativa al momento de escoger su mejor opción según su presupuesto y gusto. También que puede realizar todo este proceso desde su casa y pagarlo desde allí mismo, al mismo tiempo puede ver imágenes de la estructura y arquitectura del hotel.

El sector hotelero en el Perú ha pasado a través del tiempo por cambios en sus sistemas de reservas y la manera en la que se quiere llegar al consumidor final. Antes en el sector hotelero se manejaba los agentes turísticos de manera tradicional en la que el consumidor buscaba una agencia de viajes y está misma

contaba con unos planes ya estructurados con convenios en aerolíneas, hoteles, alquiler de autos o transportes.

Hoy en día se puede notar un cambio a la incorporación de las tecnologías y el Internet, así como un cambio en la forma de reservar ya que los turistas cada vez más hacen sus reservas por medio de las OTAS (Online Travel Agency): Booking, Expedia, Tripadvisor, Despegar proporcionando el 70% de reservas en los hoteles de tres estrellas teniendo un 15% al 30% de comisiones del total de cada reserva, seguida de las páginas web, correo electrónico, la recepción, y el teléfono.

En la ciudad del Cusco el problema central se focaliza en la débil gestión de los diferentes canales de distribución electrónica, generado por el poco conocimiento del personal del área de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, en el manejo de dichos canales; por otro lado se observa el miedo al cambio que tiene la administración de estos establecimientos insistiendo en el uso del sistema de reservas tradicional, lo que genera el poco interés de innovar al personal de reservas en el uso de los canales de distribución electrónica, todo lo antes mencionado trae como efecto el mal manejo en la distribución de habitaciones que se traduce muchas veces en la duplicidad de venta de habitaciones, un servicio lento, malestar en los clientes y el uso incorrecto de estrategias de marketing generando como efecto general el ineficiente gestión del servicio de reservas.

Por lo que es necesario el fortalecimiento del uso de los canales de distribución electrónica, mediante la aplicación del sistema Channel Manager (Administrador de canales de distribución electrónica).

Esta es una plataforma que permitirá a los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco unificar criterios de disponibilidad y precios en todos sus canales de distribución electrónica, permite optimizar todos los precios y las ventas, así como ganaran dos ventajas: asegurar la venta de las habitaciones y no vender más plazas de las disponibles (Overbooking). En conclusión podrán gestionar las reservas de mejor manera.

El Channel Manager es en definitiva, una herramienta de centralización de todos sus productos.

1.2. Problema Objeto de Investigación e Interrogante

1.2.1. Problema General (PG)

¿En qué medida los canales de distribución electrónica influyen en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018?

1.2.2. Problemas Específicos (PE)

¿Cómo se manejan los canales de distribución electrónica en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018?

¿Cuál es el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018?

¿De qué manera el Channel Manager (administrador de los canales de distribución electrónica) mejora el servicio de reservas los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General (OG)

Determinar en qué medida los canales de distribución electrónica influyen en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos (OE)

Analizar cómo se manejan los canales de distribución electrónica en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018.

Determinar el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018.

Evaluar de qué manera el Channel Manager (administrador de los canales de distribución electrónica) mejora el sistema de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se elabora a consecuencia de que los turistas cada vez más hacen uso del internet para realizar sus reservas, por medio de las OTAS (Online Travel Agency), páginas web, y correo electrónico generando Overbooking (venta de más plazas de las disponibles), así como la existencia de una mala gestión en los sistemas de reservas, poca capacitación al personal de reservas en el manejo de canales de distribución electrónica y de la reputación online, las páginas web de los hoteles de tres estrellas no son actualizadas, y utilizan imágenes de mala calidad, así como existe mucha dependencia de los hoteles de tres estrellas con las OTAS (agencias de viajes en línea), pagando altas comisiones.

Los estudios se elaboran para que se logre realizar un aporte académico que permita una mejor gestión en el área de reservas.

¿Por qué se investiga?

Porque hemos identificado un débil uso de los canales de distribución electrónica en los hoteles categoría tres estrellas en la ciudad del Cusco, así como una deficiente gestión de reservas y una insatisfacción del turista.

Nosotros con nuestra investigación queremos solucionar estos problemas, para darle una mejor calidad de servicio al turista, así como una mejor imagen al hotel.

¿Para qué se investiga?

- Para elevar la satisfacción del turista.
- Para evitar una mala imagen al hotel.
- Para reducir el Overbooking (venta de más plazas de las disponibles) en especial en la temporada alta.
- Mejorar la gestión de reservas.

¿Para quién se investiga?

- Para los hoteles categoría 3 estrellas de la ciudad del Cusco. (Directamente)
- Para el beneficio del turista (Indirectamente).

1.5. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones halladas para la realización de la investigación son:

1.5.1. Limitación geográfica

La presente investigación se realizó en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad del Cusco para la recolección de datos. De los cuales no hubo limitaciones porque se tuvo el acceso deseado.

1.5.2. Limitación temporal

- La disponibilidad de tiempo: Otra limitación muy influyente es de no disponer de bastante tiempo.

1.5.3. Limitación metodológica

- Se identificó limitaciones en la recolección de datos debido a la poca colaboración de los Hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco: Un problema

sería la colaboración del personal administrativo y la poca paciencia del personal de reservas al ser encuestado, muchas veces en la recepción no quieren brindarte ninguna información ni hacer las encuestas, otro problema es el no contar con mucha experiencia en el manejo teórico, técnico y metodológico en el campo de la investigación.

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad del Cusco para la recolección de datos.

1.6.2 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó en el año 2019.

1.6.3 Delimitación Conceptual

La presente investigación consideró a los canales de distribución electrónica y el servicio de reservas como variables de estudio, por tanto, la investigación se enfocó en desarrollar los conceptos y teorías de distintos autores referentes a estas dos variables y sus respectivas dimensiones.

1.7. Marco teórico

1.7.1. *Antecedentes de Estudio*

Habiendo revisado trabajos de investigación de diferentes Universidades acerca de sistemas de reservas en Hoteles, encontramos las siguientes tesis que están relacionadas con el tema.

1.7.2. *Antecedentes Internacionales*

a) tesis presentada por:

Autor: Jaime Eduardo Díaz Soto.

Título: “Sistema de Control de Reserva y Cobros en un Hotel”.

Universidad: Universidad del BÍO-BÍO.

Facultad: Ciencias Empresariales

País: Chile.

Año de publicación: 2011.

Resumen:

La automatización de la información hoy en día es un tema de gran importancia para cualquier empresa competitiva. Optimizar los recursos y tecnología es fundamental para obtener un buen desarrollo económico, principalmente cuando se quiere alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

Los turistas se han hecho cada vez más complejos en sus gustos y preocupaciones. Están mejor informados y saben bien lo quieren. Se necesita

entonces ser flexible en el diseño de los productos turísticos e incorporar más rápidamente la opinión de los turistas en el diseño de ofertas. Un aspecto muy importante en los paquetes turísticos es la reserva de hotel. La reserva de habitaciones es un proceso que actualmente se lleva a cabo persona a persona, generalmente un pasajero contacta telefónicamente a un hotel o envía un correo electrónico haciendo las consultas correspondientes, consultando por su disponibilidad para cierta fecha y número de personas, donde este medio de comunicación tiene algunos inconvenientes:

Muchos hoteles se diferencian de su competencia por su imagen y no por sus valores, lo que no se puede destacar por teléfono.

El contacto telefónico es informal y no genera compromisos.

El contacto vía correo electrónico genera demoras en respuestas.

Hoy en día son muchas las personas que utilizan Internet para encontrar información de dónde y cuándo viajar. Con un sistema de reserva, vía Internet, los hoteles podrán ofrecer la comodidad de un servicio en el cual los pasajeros no tendrán que salir de su casa u oficina, ni llenar formularios en papel, ni tampoco gastar en llamadas o envío de fax. Todo el proceso de reserva se puede realizar frente a la misma pantalla en un corto periodo de tiempo.

El presente proyecto muestra el desarrollo de un sistema Web de manera genérica, el cual tiene como propósito ayudar en el proceso de control de reservas y cobros de servicios de un hotel, ofrecer un portal web que contenga un catálogo de habitaciones y sus servicios, administrar los servicios solicitados por los pasajeros, llevar un registro de las reservas realizadas, llevar un registro de los

tipos y cantidades de habitaciones que la empresa hotelera ofrece según su disponibilidad y llevar un registro de los servicios utilizados por los pasajeros. Todo esto con el fin de entregar información oportuna y actualizada a la administración del hotel.

Conclusiones:

El sistema Web implementado es una innovadora y funcional forma de controlar la reserva de habitaciones y cobros de servicios en una empresa hotelera, ya que soluciona muchos de los problemas en la gestión de reserva de habitaciones y cobros de servicios.

A través del uso de la tecnología se les brinda a los pasajeros la posibilidad de realizar el trámite de reserva de forma rápida e informada respecto a las características y servicios que el hotel le ofrece, garantías que no están presentes mediante las reservas telefónicas y que involucrarían una mayor demanda de tiempo al hacerlas personalmente.

Al tratarse de una aplicación Web, la solución desarrollada les proporciona a los distintos usuarios la capacidad de conectarse al sistema desde cualquier parte del país, tan solo teniendo acceso a Internet. De esta forma podrán monitorear la información que se requiera en el sitio Web.

Mediante este sistema se ha hecho posible contar con una aplicación que permite entregar información detallada respecto al proceso de reserva y de cobros de servicios que se llevan a cabo dentro de la empresa, de esta manera se ofrece un servicio integral que presenta beneficios tanto para los pasajeros como para los administradores del hotel. Como parte de las proyecciones futuras, es

posible la implementación de pagos a través del sitio Web al realizar una reserva, es decir la incorporación de un sistema de pagos por medio de tarjetas de crédito.

Deslinde: En la tesis titulada “Sistema de control de reservas y cobros en un Hotel”, se enfoca a los sistemas de pagos incorporados en las páginas web del hotel. Así como la oferta de paquetes turísticos por internet. La cual brinda valiosos aportes a nuestra investigación; ya que se enfoca al área de reservas de los hoteles.

En nuestra investigación profundizamos los sistemas de reservas y los canales de distribución electrónica por lo que consideramos que nuestro trabajo de investigación es nuevo y original.

1.7.3. Antecedentes nacionales

b) tesis presentada por:

Autor: Eva Beatriz Paricahua Aedo

Título: Incidencia de las agencias de viajes en línea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno 2019

Universidad: Universidad Nacional del Altiplano

Lugar: Puno- Perú.

Año de publicación: 2019

Resumen:

Uno de los desafíos más importantes a los que se ha enfrentado el sector hotelero ha sido la posición dominante que han logrado alcanzar las Online Travel

Agency, llegando a modificar radicalmente la distribución hotelera. El propósito de este trabajo es conocer de qué manera, las agencias de viajes en línea logran llegar a sus clientes en un entorno altamente competitivo, y cómo utilizan las diferentes herramientas de marketing disponibles y qué modelos de comercialización directa utilizan los hoteles de la ciudad de Puno. La investigación utilizó el método descriptivo, el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental; en la que participaron 21 hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado, los resultados se dieron mediante una escala de Likert adaptada, procesados en una hoja de cálculo Microsoft Excel. A partir de los resultados aceptamos la hipótesis general “Las agencias de viajes en línea han logrado una alta incidencia, con una posición predominante, en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno”. Estos resultados, guardan relación con Flecha B. (2014), Grau P.; Teruel S. y Palomares C. (2017) que señalan que las agencias de viajes en línea lograron una alta incidencia, cambiando la distribución hotelera, llegando al cliente en un entorno altamente competitivo, todo esto disminuyó la reserva directa en las páginas web de los establecimientos hoteleros, acorde con lo que en este estudio se halló.

Conclusiones:

Primera: Las agencias de viajes en línea tienen una gran incidencia en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno, estableciéndose una relación de dependencia de los hoteles principalmente como Booking, Expedia y Tripadvisor convirtiéndose en los más efectivos intermediarios que cambiaron las reglas de la distribución hotelera obteniendo

un gran posicionamiento que hizo que las reservas directas de los hoteles a través de sus páginas webs hayan disminuido durante los últimos años, los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno pagan comisiones por venta realizada entre 10% a 25% dependiendo del posicionamiento que quieran lograr en las agencias de viajes en línea, llegando a tener una ocupabilidad hasta en un 50% del total de las habitaciones.

Segundo: Las características de las agencias de viajes en línea les permiten un gran posicionamiento y el dominio del mercado mediante el uso de las herramientas de marketing online avanzado con las que cuentan, el uso del extranet para la gestión de reservas en cuanto a la tarifa, disponibilidad de habitaciones, actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes al tomar un servicio, ofreciendo al usuario el mejor precio, pasarelas de pagos que facilitan al usuario realizar la compra, cuando un usuario busca un hotel, rastrea en la web las mejores ofertas, ofrecen servicios como restaurantes, alquileres de vacaciones y atracciones, evalúan al usuario después de que su servicio haya terminado mediante criterios de calificación (ubicación, servicio, calidad/precio, limpieza) en Tripadvisor calificación es del 1 al 5 y el Booking es del 1 al 9.

Tercero: Los modelos de comercialización utilizados por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno en su distribución directa e indirecta Modelo Merchant, Retail, Opaco y no opacos por parte de las agencias de viajes en línea. El modelo Retail, 83 es el más utilizado en el cual el hotelero puede tener control de los precios de comisión por venta, la tarifa que se aplica generalmente es el BAR, otro modelo de comercialización son las páginas webs propias mediante

ellas realizan ventas directas en su mayoría solo son básico, no cuentan con facilidades que oriente al usuario realizar una compra de una habitación, las agencias de viajes físicas son también un importante un modelo de comercialización que tienen los hoteles, ellos pagan una comisión menor a las agencias de viajes en línea trabajando por temporadas, el marketing interno, externo e interactivo, son utilizados como una estrategia para la fidelización de sus clientes, para lograr la satisfacción del cliente, para ello reclutan, entrenar, proporcionar soporte y sistemas internos apropiados, los trabajadores son capacitados; de esa manera busca brindar el mejor servicio al cliente esperando superar las expectativas.

Deslinde: En la tesis titulada “Incidencia de las agencias de viajes en línea en los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno 2019” esta investigación usa como muestra a los hoteles de tres estrellas que implementan estrategias de marketing y de comercialización directa, así como busca mejorar el sistema de reservas para evitar la dependencia de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno con las OTAS y pagar altas comisiones.

Nuestra investigación se diferencia ya que se hace un estudio a los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco y los canales de distribución electrónica, es por eso que se tomó esta tesis como referencia porque permite mitigar esta problemática de la deficiencia en el sistema de reservas en los hoteles de tres estrellas.

1.7.4. Antecedentes locales

c) tesis presentada por:

Autor: Javier Tijero Fuentes.

Título: “Influencia de sitio web Tripadvisor en la Demanda Turística de Hoteles de 3 Estrellas del centro histórico del Cusco.”.

Universidad: Universidad Andina del Cusco.

Facultad: Facultad de Ciencias y Humanidades.

Lugar: Cusco- Perú.

Año de publicación: 2017.

Resumen:

La influencia del sitio web TripAdvisor en la demanda turística de Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad del Cusco puede determinar una gran diferencia a la hora que el futuro huésped decida hacer una reserva de acuerdo a la usabilidad que estos le dan. El objetivo principal para la elaboración del presente trabajo fue determinar la influencia de la usabilidad del sitio web TripAdvisor en la demanda turística de los hoteles tres estrellas del centro Histórico del Cusco. La metodología utilizada es de nivel descriptivo no experimental, se encuestó a los turistas que se hospedaron en los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad del Cusco en un periodo trimestral. Se ha determinado que el 87,5% de los usuarios encuestados de TripAdvisor consideran que leer opiniones es importante a la hora de reservar hoteles y el 66,7% de estos usuarios dicen que no reservarían un hotel que no tiene comentarios dentro de la página, por tanto la opinión de los turistas

es una buena manera de atraer la atención de otras personas, pues al buscar mejores opciones prefieren conocer el punto de vista de alguien como ellos, encontrando recomendaciones o algunas críticas según se acomoden a los gustos del viajero.

Conclusiones:

1. Se ha determinado que el 87.5% de los usuarios de TripAdvisor consideran que leer opiniones es importante a la hora de reservar hoteles y el 66,7% de estos usuarios dicen que no reservarían un hotel que no tiene comentarios dentro de la página, por tanto la opinión de los turistas es una buena manera de atraer la atención de otras personas, pues al buscar mejores opciones prefieren conocer el punto de vista de alguien como ellos, encontrando recomendaciones o algunas críticas según se acomoden a los gustos del viajero.

2. Por otro lado la aceptación de los turistas en base a sus expectativas se ve que el 69.8% de aprobación los usuarios confiaron en las opiniones que los viajeros dejaron en la página web, al preguntar al 30.2% restante del porqué de su respuesta negativa dijeron que algunos huéspedes exageran la manera de comentar algo que les gustó en el Hotel ya sea en el trato o la estancia y ven estas respuestas como una manera de recompensar al hotelero; por esto la fiabilidad que tienen estos comentarios no son del todo seguro pues no existe una normatividad para poder publicar y tan solo registrándose uno puede comentar positiva o negativamente sin conocer el Hotel y con eso la aceptación del turista puede variar.

3. De acuerdo a la investigación realizada el sitio web TripAdvisor es una de las páginas más recomendadas para la hora de realizar las reservas en hoteles, esto por tener un alto índice de confiabilidad; de acuerdo a la tabla N° 9.

Deslinde: En la tesis titulada “Influencia de sitio web Tripadvisor en la demanda turística de hoteles de tres estrellas del centro histórico del Cusco” se refiere principalmente a los comentarios de diferentes turistas en la plataforma “Tripadvisor” y en qué manera estos comentarios afectan al momento de elegir un hotel. Ya que hoy en día los turistas antes de realizar una reserva se dejan llevar por los comentarios.

Nuestra tesis es diferente porque no solo analizaremos a Tripadvisor como una OTAS (Agencias de viajes en línea) sino también a Booking, Expedia, etc. Asimismo, buscaremos soluciones a los constantes problemas en el sistema de reservas como Overbooking (Venta de más plazas de las disponibles) Sin embargo, la información del trabajo anterior ayudara a direccionar de manera clara el presente trabajo de investigación. `

1.8. Bases Teóricas

1.8.1. Teoría de los Canales de Distribución Electrónica

Los canales de distribución electrónica es una red de intermediarios que participan en el proceso de reserva de un hotel. El cliente potencial encontrara en ellos información, fotografías, disponibilidad y tarifas para organizar su viaje.

Además, tendrá acceso a las opiniones de otros viajeros que han visitado previamente el establecimiento. Por ello es sumamente importante monitorizar y gestionar adecuadamente la reputación online del hotel en todos los portales de venta.

Los canales de distribución electrónica son muy importantes ya que pone un hotel a disposición del cliente en el momento y lugar que lo necesite. No alcanza con tener un hotel bueno, un servicio excepcional y un precio correcto si el turista no lo conoce o si tiene dificultades para acceder a la información.

Por lo tanto, consideramos que para los hoteles los canales de distribución electrónica es una decisión estratégica ya que permite al cliente adquirir más conocimiento sobre la oferta, que compare y seleccione el alojamiento que más se adapta a su perfil, generando mayor cantidad de clientes en un hotel, ya que un servicio no vendido no puede recuperarse, es una pérdida irreversible. (De Vitta, 2018)

Los principales canales de distribución electrónica

Las OTAS (las agencias de viajes en línea)

Las OTAS se han convertido en una herramienta muy importante en los sistemas de reserva en los hoteles. Ya que los turistas planean y organizan su viaje por medio del internet.

Los hoteles hoy en día son cada vez más competitivos y ya no alcanza con ofrecer un buen servicio, darlo a conocer y esperar pasivamente a sus clientes. Tampoco son suficientes las pautas publicitarias, las promociones especiales, los descuentos de baja temporada, ni contar con una bonita página Web.

Por lo que consideramos que las OTAS (las agencias de viajes en línea) son importantes y necesarios ya que permite aumentar reservas, facilita a los turistas acceder a la información sobre servicios que ofrece un hotel, así como comparar precios, evaluar posibles alternativas, comunicarse con los prestadores de servicio, asesorarse y finalmente decidir, y hacer sus reservas por medio de las OTAS (las agencias de viajes en línea), así como poder competir con otros hoteles de más categorías. (De Vitta, 2018)

Página Web de los Hoteles de tres estrellas

El sitio web o página online de un hotel es una parte fundamental e infaltable, es la carta de presentación de un hotel, ya que el 90% de los turistas buscan su alojamiento por internet y lo primero que revisan son las páginas web del hotel, por lo que es necesario que los gerentes de hotel cuiden la imagen de la página web, colocando imágenes de calidad y siempre contratando personal profesional.

(De Vitta, 2018)

Reservas por medio del correo electrónico

Muchos turistas prefieren hacer sus reservas por medio del correo electrónico, ya que prefieren escribir al hotel directamente para hacer su reserva y pueden hacer muchas consultas, así como tener un contacto directo con el personal de reservas.

(De Vitta, 2018)

1.8.2. Teoría del Servicio

Nació y floreció en Francia, caracterizada como actividad de determinado tipo, realizada por la administración de forma directa o indirectamente. Un servicio es la satisfacción de las necesidades de un cliente a través de actividades desarrolladas de forma personal o por una máquina, con el mismo cliente o sobre un bien de él. Tiene 02 divisiones: teoría descriptiva y teoría normativa.

La teoría del servicio trata de conceptualizar al término “servicio” como aquella actividad realizada por el órgano o persona que se encuentra en la capacidad de realizar dicha actividad de manera directa o indirectamente. Según nos hace referencia la autora conceptualiza al servicio como la satisfacción de las necesidades de un cliente, esto a través de las actividades que se realizan para tal fin. Es decir que se tiene que suplir aquellas circunstancias de necesidad de cualquier cliente para obtener satisfacción, como resultado, al culminar las actividades.

Así mismo, la autora divide a la teoría del servicio en teoría descriptiva que se puede entender como aquel conocimiento acerca de la actividad del servicio que se brindara a un determinado cliente. Este tiene un carácter descriptivo ya que requiere de un detalle en el sistema y modalidad del modo para prestar un servicio orientados a un grupo de personas. Al realizar esta descripción de toda la organización de brindar un servicio se crea en una empresa lo que se conoce como cultura del servicio lo cual es vital

para toda empresa ya que implica desarrollo y competitividad frente a su competencia.
(CASTRO, 2015)

1.8.3. Teoría del Servicio Turístico

“El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”.

Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc. (Ramírez Cavassa, 2005)

Características del Servicio Turístico

- 2 El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.
- 3 El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén.
- 4 Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.
- 5 El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.
- 6 El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.
- 7 La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.
- 8 En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).
- 9 Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.

- 10 El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido. - Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.
- 11 Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes “actos” de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa). (Yanguéz, 2009)

1.8.4. Teoría de Servicios de Reservas

La reserva es un contrato entre dos partes: El establecimiento y el cliente, a través del cual el primero se compromete a dar los servicios solicitados y el segundo a pagar dichos servicios y hacer buen uso de los mismos.

Las reservas se pueden recibir por diferentes vías: telefónicamente, por correo electrónico, por internet, fax, o directamente en la recepción.

Podemos decir que una reserva hotelera puede entenderse como el compromiso asumido por un hotel, o en general la empresa de alojamiento turístico, de guardar para una fecha específica, una habitación o plaza según lo que el cliente especifique. En estas reservaciones puede o no involucrarse un pago.

Las principales actividades que engloba la recepción son las siguientes: venta de habitaciones, reserva, entrada de clientes, salida y fidelización. Tiene un papel fundamental con el resto de departamentos del hotel. (Lumbreras Largo, 2013)

Tipo de reservas de hoteles

Reservas directas

Son aquellos donde la intermediación entre el cliente y el establecimiento hotelero no existe, ya que este último cumple la función de distribución.

A través de la venta directa, la empresa podrá tener una visión más cercana del cliente. Así mismo podrá adaptarse a las necesidades que éste requiera en un momento determinado. Optar por esta estrategia supone un alto costo al tener que contar con un amplio equipo humano. Otro inconveniente que se puede encontrar es la limitación geográfica. Aunque lo normal es comenzar con este modelo; en el momento en el que la compañía empiece a crecer la cuota de mercado podrá disminuir. (Valls Perez, 2013)

- Teléfono
- Página web del hotel
- Reservas recibidas en la recepción
- Email

Teléfono

El cliente puede llamar directamente al hotel de tres estrellas para hacer su reserva de habitaciones, esto se considera como una reserva directa ya que no hay intermediarios como agencias de viajes o turoperadores. El número de teléfono aparece indicado en la web del hotel de tres estrellas. Hoy en día se utiliza más la reserva a través de internet ya que no hay problemas de idioma o de horarios para llamar. (Valls Perez, 2013)

Página web del hotel de tres estrellas

La página web del Hotel de tres estrellas sería una reserva directa, no habría intermediarios entre los usuarios o clientes y el propio hotel de tres

estrellas. Desde la página web podemos realizar consultas o buscar ofertas y reservar las habitaciones. Normalmente se suelen usar los las reservas directas porque nos aportan información sobre los precios de distintos hoteles. (Valls Perez, 2013)

Reservas recibidas en la recepción

Es una reserva directa, no hay intermediarios; permita al cliente reservar las habitaciones directamente en la recepción del hotel, el personal de reservas posee un conocimiento exhaustivo de la oferta, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: número de habitaciones, tipología de las mismas, instalaciones, servicios, y sus horarios. Conoce las tarifas aplicables en cada caso y las circunstancias en que deben ser aplicadas. (Valls Perez, 2013)

Reservas recibidas por email

Es una reserva directa, el email es la mejor forma de mantenerte conectado con los huéspedes antes, durante y después de la estancia. También te da la habilidad de crear una relación con tus huéspedes incluso antes del check-in. (Valls Perez, 2013)

Reservas indirectas

Está formada por intermediarios ajenos del hotel, este tipo de reservas existe por lo menos un intermediario entre el turista y el establecimiento hotelero. Sobresale notoriamente Booking.

Ya que es una de las marcas top of mind en el consumidor turístico. En cuanto a las reservas indirectas, la decisión más importante que se deberá tomar es la de seleccionar el distribuidor idóneo. De esta manera se podrá cosechar una gran imagen de la empresa. Previamente a seleccionar dicho método, se debe realizar un estudio detallado para conocer ventajas e inconvenientes que pueden

proporcionar a la compañía. Las reservas indirectas conllevan un incremento en el precio, ya que tú le vendes el producto al intermediario a un precio, y él pone otro precio a tu producto para tener un margen de beneficio. Tomar una decisión sobre distribuir nuestros productos en forma directa o indirecta, no siempre es sencillo. No existe la mejor forma de reserva, hay que adaptarse al negocio, los objetivos del cliente, la zona geográfica y la capacidad económica.

En estos tiempos tan complejos se hace cada vez más importante para el Hotel elaborar una buena estrategia de precios. Se debe apostar por impulsar la reserva directa del hotel a través de su propia página web, ya que los medios tecnológicos posibilitan realizar esta tarea, hace unos años impensables, de una forma segura y eficaz. Además, hay que señalar que este es el canal más rentable para un establecimiento hotelero, y a su vez permite disponer de una mayor independencia frente a Tour Operadores, Mayoristas, Receptivos o portales.

- Agencia de viajes
- Agencias de viajes en línea (OTAS)

(Valls Perez, 2013)

Agencias de viajes

Se trata de reservas indirectas cuyo intermediario sería la Agencia de Viajes. Por medio de Internet se hace de forma rápida una reserva de habitaciones en cualquier hotel de tres estrellas, o reservar un paquete turístico. La reserva indirecta es muy práctico ya que la agencia de viajes al ser mayorista compra un número de habitaciones al hotel de tres estrellas, diseñar productos turísticos como lunas de miel o vacaciones con todo incluido y las oferta en su web.

(Valls Perez, 2013)

Agencias de Viaje en Línea (OTAS).

Su sigla en inglés significa “Online Travel Agencies” (Agencias de viaje en línea), que sirve fundamentalmente para la venta de servicios hoteleros en una sola página web. Ofrecen a sus usuarios una gran cantidad de hoteles y apartamentos para que puedan elegir el que más les interesa en relación calidad-precio y el que más se adapte a sus necesidades.

Algunas OTAS cobran una comisión por cada reserva que haga el usuario, las comisiones en algunos casos varían. Tenemos que convivir si o si con las OTAS para facilitar la ocupación de un hotel. Esto significa que tenemos que entrar en una “extranet” que nos ofrece cada OTAS para indicar la disponibilidad de habitaciones por día. (Hoteleras, 2017)

1.9. Marco Conceptual

1.9.1. Canales de distribución electrónica

Un canal de distribución electrónica es una red de intermediarios que participan en el proceso de reserva de un hotel, involucradas en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor, los canales de distribución electrónica son muy importantes ya que pone un hotel a disposición del cliente en el momento y lugar que lo necesite. (De Vitta, 2018)

1.9.2. Servicios de reservas

El servicio de reservas es un contrato entre dos partes: el establecimiento y el cliente, a través del cual el primero se compromete a dar los servicios solicitados y el segundo a pagar dichos servicios y hacer buen uso de los mismos.

Las reservas se pueden recibir por diferentes vías: telefónicamente, por los canales de distribución electrónica, o directamente en la recepción. (Lumbreras Largo, 2013)

1.9.3. Gestión:

Abarca todas las acciones (que suelen estar enmarcadas dentro de reglas y procedimientos operativos previamente establecidos) que están destinadas a lograr objetivos concretos de la empresa en un tiempo determinado. (Thompson, 2012)

1.9.4. Gestión de reservas

La gestión de reservas está dada por la ocupación del establecimiento, esto es, llevar un control continuo y actualizado de la situación del establecimiento en cuanto a entradas del día, habitaciones ocupadas, salidas, cancelaciones de reservas, clientes no presentados, entre otros y en función de estos datos, llevar a cabo actuaciones para vender el máximo de habitaciones posibles, actuaciones que

en muchos casos con decisiones tomadas por la dirección del establecimiento. (Fernandez, 2011)

1.9.5. Tarifas

Las tarifas es el valor que se estima al servicio contratado. La tarifa vendrá determinado por el revenue o la dirección del establecimiento. El IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido), que será determinado por la legalidad vigente. El IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) puede estar incluido en la tarifa de venta al público. Una tarifa es el monto de dinero que un consumidor paga por la utilización de un servicio. (Lumbreras Largo, 2013)

1.9.6. Confiabilidad

Confiabilidad se refiere, a hacer el servicio que se ha prometido, es decir, asegurarse que este se haya dado de acuerdo a lo que el cliente espera, de una manera fiable, precisa y constante. Además, es importante que los trabajadores estén debidamente capacitados para que logren resolver las dudas del consumidor. (Parasuraman, 1988)

Confiabilidad nos dice que es la habilidad para lograr el servicio prometido de una manera fiable, es decir, que la compañía cumpla el acuerdo hecho referente a suministro de servicio, solución a problemas y el tema de precio.

(Zeithaml, 2009)

1.9.7. Seguridad

Seguridad es la entrega de credibilidad y confianza a través de las habilidades, conocimientos y la atención de los empleados, es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas, y supone determinados atributos: Cortesía, ello engloba la atención, consideración, respeto y amabilidad que debe poseer el personal de

reservas; Competencia o profesionalidad, que refiere la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento adecuado y suficiente para la correcta ejecución del servicio; Seguridad y Credibilidad, esto es, la veracidad, creencia y honestidad que debe estar presente siempre en el servicio que se provee. (Zeithaml, 2009)

1.9.8. Opinión del cliente

Las opiniones del cliente es la manifestación de las personas de sus experiencias buenas y malas frente al servicio ofrecido en un hotel a través de las plataformas virtuales, estas opiniones tienen que ser respondidas adecuadamente por el área de reservas, ya que es posible que se pueda producir un efecto multiplicador que dañe la reputación de un hotel. (Vasquez, 2012)

1.9.9. Imágenes

Las imágenes son todas las fotografías publicadas en la página web del hotel, y las OTAS (online travel agency), que representan el estado actual del hotel, las imágenes del hotel tienen que ser de calidad, por lo que es necesario contratar personal profesional para la realización de las fotografías. (Zeithaml, 2009)

1.10. Identificación de Variables

1.10.1. Variable independiente

Canales de distribución electrónica

1.10.2. Variable dependiente

Servicios de reserva

1.11. Indicadores

- Nivel de Gestión
- Nivel de claridad en información de precios
- Número de imágenes
- Nivel de calidad de las imágenes
- Promedio de tarifas
- Nivel de opinión del cliente
- Número de reservas recibidas por teléfono
- Número de reservas por la página Web del hotel
- Número de reservas recibidas en la recepción
- Número de reservas recibidas por Email
- Número de reservas recibidas por las agencias de viajes
- Número de reservas por las OTAS (agencias de viajes en línea)
- Nivel de confiabilidad
- Nivel de Seguridad

1.12. Hipótesis

1.12.1. Hipótesis general

Los canales de distribución electrónica influyen directa y significativamente en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018.

1.12.2. Hipótesis específicas

Los canales de distribución electrónica se manejan deficientemente en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018.

El nivel de influencia de los canales de distribución electrónica es bajo en los servicios de reserva en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018

El Channel Manager (Administrador de canales de distribución electrónica) mejora significativamente el sistema de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, 2018

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Canales de Distribución Electrónica	<p>Canales de Distribución Electrónica</p> <p>Los canales de distribución electrónica son una red de intermediarios que participan en el proceso de reserva de un hotel. El cliente potencial encontrará en ellos, información, Imágenes, disponibilidad y tarifas para organizar su viaje. Además, tendrá acceso a las opiniones de otros viajeros que han visitado previamente el establecimiento. Por ello es sumamente importante monitorizar y gestionar adecuadamente la reputación online del hotel en todos los portales de venta para mejorar la gestión de la imagen online del hotel.</p> <p>(De Vitta, 2018)</p>	Gestión	Nivel de Gestión
		Información	Nivel de claridad en información de precios
		Imágenes	Número de imágenes
			Nivel de calidad de las imágenes
		Tarifas	Promedio de tarifas
		Opinión del cliente	Nivel de opinión del cliente
Servicio de Reserva	<p>Reservas de Hoteles</p> <p>La reserva es un contrato entre dos partes: el establecimiento y el cliente, a través del cual el primero se compromete a dar los servicios solicitados y el segundo a pagar dichos servicios y hacer buen uso de los mismos.</p> <p>Las reservas se pueden recibir por diferentes vías: telefónicamente, por los canales de distribución electrónica, o directamente en la recepción. (Lumbreras Largo, 2013)</p>	Reservas Directas	-Número de reservas recibidas por teléfono
			-Número de reservas por la página Web del hotel
			-Número de reservas recibidas en recepción
			-Número de reservas recibidas por Email
		Reservas Indirectas	-Número de reservas recibidas por las agencias de viajes
			-Número de reservas por las Otas (agencias de viajes en línea)
		Confiability	- Nivel de confiabilidad
Seguridad	- Nivel de Seguridad		

Fuente: Elaboración propia

1.13. Metodología de la Investigación Científica

1.13.1. Enfoque de la investigación

Se utilizó el enfoque de Investigación Cuantitativo debido a que este enfoque nos permite representar un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, son medibles utilizando métodos estadísticos, se puede observar a la hora de realizar las encuestas con datos numéricos que se pueden tabular para así poder analizar y cuantificar los resultados obtenidos, así como se establecen una serie de conclusiones respecto de las hipótesis.

1.13.2. Modalidad de la investigación

- **De campo**

Es una investigación de campo porque fue necesario trasladarse a los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco para realizar las encuestas, de esta manera conocer los problemas que los recepcionistas tienen al realizar las reservas por medio de los canales de distribución electrónica.

- **De intervención social**

Es una investigación de intervención social porque al identificar una mala gestión en el área de reservas, generamos propuestas para mejorar el servicio en el área de reservas.

- **Documental bibliográfico – linkografías**

Para esta investigación se revisó libros actualizados en esta materia, también se revisó la información de sitios webs, que se utilizaron para tener mayor conocimiento.

1.13.3. Alcance de Investigación

El alcance de la presente investigación fue correlacional ya que utilizaremos dos variables de estudio que se relacionan entre sí, así como permitirá determinar el nivel de relación que se da entre las variables canales de distribución electrónica y servicios de reserva en la ciudad del Cusco.

1.13.4. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no se altera la realidad estudiada y no se manipulan las variables, en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

1.14. Población y muestra de la Investigación

1.14.1. Población

Según la Base de Datos Mincetur – Dircetur Cusco

La ciudad del Cusco cuenta con 78 hoteles de tres estrellas.

(Dircetur, s.f.)

Nuestra población está conformada por 37 hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, y se realizara la entrevista al personal del área de reservas.

Estrategias de Discriminación

Solamente se tomó una población de 37 hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco por las siguientes razones:

- La pandemia (Coronavirus), ya que algunos hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco dejaron de trabajar por la baja afluencia de turistas, y otros hoteles de tres estrellas aprovecharon este tiempo para realizar remodelaciones.

- Encuestamos a hoteles de tres estrellas que estén en el centro histórico del Cusco ya que la mayoría de los turistas prefieren estos hoteles.

Estrategias de inclusión:

- Recepcionistas que den el consentimiento de participación
- Hoteles que se encuentren en funcionamiento.

1.15. Muestra

En base a los criterios anteriormente mencionados, se determinó 37 hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, haciendo uso de muestreo por conveniencia.

1.16. Técnicas de recolección de información

Son los medios por los cuales se recolecta la información, entre ellos destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas y ellos. Así mismo estos se apoyan en instrumentos para guardar la información. La técnica usada para la realización del presente trabajo será:

Encuestas:

Las encuestas permiten la recolección de datos, las encuestas se aplicaron al personal del área de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, donde el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de preguntas.

Entrevistas:

Esta técnica se empleó al personal del área de reservas de los hoteles de tres estrellas del centro histórico del Cusco, con el objeto de obtener una visión real sobre la utilización de los canales de distribución electrónica en sus sistemas de reservas, su instrumento fue la guía de entrevista.

Observación Directa:

Se hizo una observación de campo a los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco para diagnosticar la problemática, así como nos permitió encontrar soluciones y ofrecer recomendaciones, todo esto se hizo posible por las constantes visitas a los hoteles de tres estrellas, ya que permite tener un mejor contacto directo con los que trabajan en el área de recepción, así mismo visitamos la página Web que utiliza cada hotel, permitiendo analizar las deficiencias de cada una, se hizo una observación directa e indirecta por medio de fichas de observación.

Análisis documental o bibliográfico:

Se realizó la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema como revistas, tesis y otros documentos vinculados a la investigación.

Bibliografía sobre: Canales de distribución electrónica de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, servicio de reservas, páginas web, etc.

Instrumento: Fichas bibliográficas.

1.17. Elaboración De Instrumentos

El instrumento que se usa es el cuestionario realizado a los hoteles de 3 estrellas de la ciudad del Cusco será:

- Para el análisis documental, fichas textuales y de resumen.
- Para la encuesta, cuestionario de preguntas.
- Para la entrevista, guía de entrevista.
- Para la observación, fichas de observación.

1.18. Procedimiento de recolección de datos

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizará el programa estadístico SPSS, haciendo uso de frecuencias estadísticas descriptivas. Así mismo para la determinación porcentual de variables que requieran un tratamiento especial se utilizará el Excel como apoyo para el procesamiento de datos y presentación gráfica.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ZONA DE ESTUDIO

2.1. Aspectos Generales

2.1.1. *Reseña histórica*

Cusco es, además, una ciudad mestiza y colonial, con espléndidos templos y casonas que se levantan sobre basamentos de roca finamente labrada y con una rica gastronomía compuesta por platos que combinan de manera magistral los productos del Ande, como el choclo, las papas y el ají, con la carne de cerdo y de carnero introducidas por los españoles. Tierra de grandes paisajes, rica historia y fascinante geografía. (PROMPERÚ, 2020)

2.2. ASPECTOS DEMOGRAFICOS

2.2.1. *Ubicación y superficie*

La ciudad del Cusco se encuentra ubicada a 3,399 metros sobre el nivel del mar (11,151 ft).



Por el Norte: Con las Provincias de Calca y Urubamba

Por el Este: Con el Distrito de San Sebastián

Por el Sur: Con el Distrito de Santiago y Wánchaq

Por el Oeste: Con el Distrito de Poroy y Ccorca

2.2.2. Superficie

Tiene una superficie de 61 700 Ha. y cuenta con 8 distritos. El distrito de mayor extensión es Ccorcca con 18 856 Ha., seguido de los distritos de Cusco, con 11 622 Ha. y San Jerónimo con 10 334 Ha., los distritos con menores extensiones son San Sebastián con 8 944 Ha., Saylla con 2 837 Ha., Poroy con 1 496 Ha. y Wanchaq con 639 Ha. (Municipalidad del Cusco, 2021)

2.2.3. Clima y acceso

La región del Cusco presenta dos estaciones bien marcadas. Una lluviosa, entre noviembre y marzo, con temperaturas promedio de 12°C; y una seca (la más recomendada para su visita) entre abril y octubre, con noches frías, días soleados y temperaturas promedio de 9 °C. Debido a la ubicación de la ciudad (3.250 msnm)

Cusco es fácilmente accesible por vía aérea, a través de vuelos comerciales que parten diariamente desde Lima (55 min), Arequipa (30 min) o Juliaca, en Puno (30 min). También es posible llegar por carretera (1.050 km desde Lima o 450 km desde Arequipa)

2.2.4. Temperaturas promedio

Cusco posee una Temperatura media de 13.35°C promedio anual, como también experimenta una temperatura máxima de 25°C en el mes de octubre y una temperatura mínima de 4.5°C entre los meses de junio y Julio. Mientras

que entre mayo y agosto se observa la presencia de heladas. (Municipalidad del Cusco, 2021)

2.3. Aspectos Económicos

2.3.1. Actividad turística

Es la actividad más dinámica para la economía de la ciudad del Cusco. El año 2018 visitaron el Centro Histórico del Cusco 2 297 982 turistas nacionales y extranjeros. Cada año se instalan un promedio de 1000 camas en establecimientos de hospedaje y se apertura 60 agencias aproximadamente. La actividad turística desarrolla el mayor volumen de inversiones, genera divisas para el país y la región y crea efectos multiplicadores importantes para otras actividades, da empleo directo a personal calificado, empleados y obreros en un número de 1887 personas aproximadamente.

El centro histórico tiene la mayor concentración de atractivos turísticos culturales del país, que son explotados a su máxima capacidad en época de alta afluencia turística sin aumentar el valor agregado respectivo. Existen muchas ventajas competitivas aún por desarrollar como podrían ser los ejes o paseos artesanales. Sin embargo, la actividad turística no distribuye equitativamente sus ingresos o ganancias en la economía local, prueba de ello es que barrios como Santa Ana o San Pedro no participan en la actividad ni son promocionados por las autoridades o las empresas que prestan servicios turísticos. La concentración de las actividades de turismo en la ciudad del Cusco genera flujos de personas, bienes de consumo, transporte y otros hacia sus principales arterias y espacios públicos generando concentración, desorden y deterioro del Patrimonio Cultural sin olvidar otros impactos como la transculturización y la pérdida de valores locales de la población. El 88% de

las agencias de viajes y turismo se hallan localizadas en la ciudad del Cusco al igual que otras actividades turísticas como es más del 76 % de la capacidad hotelera que se encuentra concentrada en la ciudad del Cusco (Boletín Estadístico , 2018)

2.4. Diagnostico Situacional de los Hoteles De Tres Estrellas de la Ciudad del Cusco

2.4.1. Hoteles de tres estrellas en la ciudad del Cusco

La ciudad del Cusco no solamente tiene los lugares más bellos que se pueda conocer, también es uno de los más visitados por los turistas, propone diversas opciones hoteleras con todas las comodidades para que el huésped se pueda relajar. Los turistas encontrarán hoteles 3 estrellas para satisfacer todas tus necesidades. Muchos poseen una infraestructura moderna que convive a la perfección con la arquitectura colonial.

La mayoría de estos Hoteles de tres estrellas están muy cerca del Centro Histórico de Cusco, y ofrecen una calidad de servicios para una estadía confortable.

2.4.2. Razones y preferencias de los turistas para la selección de un hotel de tres estrellas en la ciudad del Cusco

Las razones por la que un turista escoge un hotel de tres estrellas son que los clientes a la hora de comprar tienen en cuenta como principal factor la ubicación del hotel de tres estrellas, ya que les gusta que la zona esté cerca de los lugares turísticos, que sean de fácil acceso, que cuente con movilidad de transporte y estén ubicados en sitios seguros, los hoteles de tres estrellas en su tarifa usualmente incluyen ya sea desayuno, estacionamiento, wifi, etc.

Otro factor que vale la pena resaltar es la limpieza y el servicio tiende a ser más personalizado, la infraestructura es muy cómoda y confortable y en especial es que los hoteles de tres estrellas son habitaciones independientes y ofrecen todos los servicios para que el turista se sienta satisfecho.

2.4.3. Servicios de reservas en los hoteles categoría 3 estrellas en la ciudad del Cusco

Las fechas en las que te puede resultar difícil encontrar la habitación ideal en un hotel de tres estrellas en la ciudad del Cusco, a un buen precio puede ser entre mayo y agosto, ya que son estos meses los que se consideran como temporada alta debido a la gran cantidad de visitantes que llegan en esta época a la ciudad imperial. En temporada baja desde Setiembre a abril los precios son más cómodos ya que no hay mucha demanda de servicios turísticos, por lo que los hoteles de tres estrellas realizan ofertas y dan grandes descuentos.

2.4.4. Como los clientes hacen su reserva en los hoteles de tres estrellas en la ciudad del Cusco

Puede variar dependiendo del tipo de cliente, ya que muchos consumidores para buscar su mejor opción de hoteles de tres estrellas visitan los distintos sitios web de cada uno de los hoteles, para ver disponibilidad en las fechas necesarias, ver todas las instalaciones a través de fotos y descripciones que se brindan y así escoger el lugar que más se adapte a sus necesidades. Otras personas para averiguar disponibilidad y hacer la reserva llaman directamente a los teléfonos del hotel que aparecen en las páginas y hacen su reserva o simplemente a través de las OTAS (agencias de viajes en línea), además se debe tener en cuenta la facilidad de pago ya que hoy en día los métodos como tarjetas de crédito o débito son las más usadas

y siempre se debe hacer un abono anticipado al menos de la mitad del dinero para mantener la reserva. Una vez elegido el lugar, se hace el día que llega el cliente al hotel el check in, en donde se le toma los datos al usuario o a los usuarios hospedados y se les lleva a la habitación reservada, el servicio de restaurante y alimentación muchos usuarios lo eligen y otros no. Eso depende de cada persona hospedada y al final de su estadía se hace el check out y se registra en el sistema la salida del huésped. Por último, el cliente puede dejar sugerencias o reclamos en un buzón de sugerencias en el hotel o simplemente dirigirse a la página y escribir sobre su experiencia para que otros consumidores lean las recomendaciones y todo lo relacionado con el hotel y hagan su elección.

2.4.5. Principales canales de distribución electrónica utilizados en los hoteles de tres estrellas en la ciudad del Cusco

En los hoteles de tres estrellas en la ciudad del Cusco, los canales de distribución electrónica son los más utilizados por los turistas a la hora de realizar sus reservas, las páginas web del hotel con un motor de reservas permite no tener tanta dependencia con las OTAs (online travel agency), por lo que es necesario que los hoteles usen fotos reales en sus páginas web, así como de buena calidad.

Las principales OTAs (online travel agency) son Booking, Tripadvisor y Despegar, y todas funcionan de la misma manera, las características que nos mencionaban los recepcionistas acerca de las OTAs (online travel agency), era la facilidad de que les ayuda de manera significativa a conseguir clientes, como también la facilidad de administrar su gerencia como hotel en dichas páginas, aunque no en todos, pero en la gran mayoría sí.

Booking fue uno de los más mencionados y utilizados por los hoteles de tres

Estrellas en la ciudad del Cusco, ya que cumple con todas fuentes de información que requiere el viajero o consumidor del producto hotelero, es una plataforma que está cien por ciento atento a sus clientes, si necesitan soporte técnico, ellos tienen las 24 horas, pero unas desventajas significativas al momento del uso del usuario, se presentaban muchos problemas al momento de definir precios, ya que sus consumidores se quejaban de que sus precios no son los que se muestra al público, causando así un problema de confiabilidad en el producto, así mismo otra desventaja es que al mismo tiempo los comentarios que son de guía para los usuarios también son sentencias que muestran los errores que pasan o se comentan dentro de la misma plataforma, y en temporadas alta se produce venta de más plazas de las disponibles (Overbooking), cuando el turista llega al hotel que hizo su reserva por medio de los canales de distribución electrónica le cambian a otro hotel de tres estrellas y muchas veces les aumentas los precios generando una fuerte insatisfacción. Según nuestras encuestas realizadas a hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco estos son las OTAS (online travel agency) que más utilizan:

- Booking
- Expedia
- Tripadvisor.com.pe
- Hoteles.com
- ZenHotels.com
- Despegar.com
- Agoda
- Hotelbeds
- Hurb.com

- Findhotel
- Etrip
- Hostelsworld
- Trivago.pe
- Destinia

2.4.6. Hoteles de Tres Estrellas en el Centro Histórico del Cusco

Tomando en cuenta nuestro análisis, diagnóstico y una investigación minuciosa de los sitios web de reserva, y seguida de una visita a varios hoteles de tres estrellas del centro histórico del Cusco en el año 2018.

Presentamos las siguientes fichas técnicas:

Figura 1: Ficha Informativa del Tambo Del Arriero Hotel Boutique



FICHA TECNICA	FICHA N°	1
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
DESCRIPCION: Tambo del Arriero ha sido diseñado para albergar un reducido número de habitaciones respetando la arquitectura y espíritu originales de la casa y, al mismo tiempo, satisfacer las necesidades del viajero contemporáneo más exigente.		
PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)	NOMBRE: TAMBO DEL ARRIERO HOTEL BOUTIQUE	
<ul style="list-style-type: none"> - Trivago.pe - Booking.com - Tambo Del Arriero - Hoteles.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - ZenHotels.com - Agoda - Destinia - Etrip 		
SERVICIOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Cafetería - Desayuno en la habitación - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Almacenamiento de equipaje - Bar/Salón - Recepción 24 horas 	UBICACIÓN: Nueva Alta 484, Cusco Perú	
CLASE	INFRAESTRUCTURA	
Hotel de 3 Estrellas	Arquitectura colonial cusqueña junto con las comodidades modernas, Es rústico con detalles coloridos, ubicado en un edificio colonial del siglo XVII, se encuentra a 9 minutos a pie de la catedral de Cusco, a 15 minutos a pie de las ruinas del Qorikancha y a 6 km del aeropuerto internacional Alejandro Velasco Astete	
COMENTARIO POR BOOKING		

Figura 2: Ficha Informativa del Hotel Casa Andina Cusco



FICHA TECNICA	FICHA N°	2
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
DESCRIPCION: La Casa Andina Standard Cusco Plaza goza de una ubicación excelente en el centro de Cusco y ofrece vistas a la Plaza Regocijo. Este edificio histórico presenta interiores modernos. Hay WiFi gratuita en todas las instalaciones.		
PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)	NOMBRE: HOTEL CASA ANDINA CUSCO	
Plaza - Booking.com - Hoteles.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - ZenHotels.com - Agoda - Etrip - Casa Andina Standard Cusco		
SERVICIOS	DIRECCION: Portal Espinar 142, Cusco, Perú	
niños - WiFi gratis - Cafetería - Desayuno incluido - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Almacenamiento de equipaje - Bar/Salón - Recepción 24 horas - Cadenas de televisión para		
CLASE Hotel de 3 Estrellas	INFRAESTRUCTURA	
	Este hotel sin pretensiones se encuentra en el centro histórico, a 9 minutos a pie del templo inca de Coricancha, que data del siglo XV, y a 15 de la estación de tren de Wanchaq.	
COMENTARIO POR TRIPADVISOR		

Figura 3: Ficha Informativa del Hotel Torre Dorada

FICHA TECNICA	FICHA N°	3
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION Es un alojamiento de 3 estrellas que está situado a solo 1.4 km de La Compañía de Jesús. El alojamiento cuenta con 17 habitaciones clásicas. También se incluyen servicio de traslado al aeropuerto, limpieza en seco y servicio de limpieza. Hotel Torre Dorada es una magnífica elección para viajeros que vayan a Cuzco, ya que ofrece un ambiente con encanto además de numerosos servicios diseñados para mejorar la estancia.</p>		
PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)	NOMBRE: HOTEL TORRE DORADA	
<ul style="list-style-type: none"> - trivago.pe - Booking.com - Hoteles.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - ZenHotels.com - Agoda - Bookety - Etrip 		
SERVICIOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Almacenamiento de equipaje - Bar/Salón - Recepción 24 horas - Habitaciones para no fumadores - Parking gratis - Tetera/cafetera en todas las habitaciones 	<p>DIRECCION: Calle Los Cipreses N-5, Residencial Huancaro Santiago, Cusco</p>	
CLASE	INFRAESTRUCTURA	
Hotel de 3 Estrellas	<p>Las habitaciones del Torre Dorada Cusco presentan una decoración individual con suelo de madera. Se proporciona servicio de habitaciones durante todo el día.</p>	
COMENTARIO POR HOTELES.COM		

Figura 4: Ficha Informativa del Hotel Tierra Viva Cusco Centro



FICHA TECNICA	FICHA N°	4		
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO				
DESCRIPCION: Este hotel sencillo, ubicado en un edificio bajo con paredes y arcos de piedra en el animado centro histórico, está a 11 minutos a pie de Coricancha, las ruinas de un templo Inca. También se encuentra a 1 km de la estación de trenes Wanchaq.				
PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)	NOMBRE: HOTEL TIERRA VIVA CUSCO CENTRO			
<ul style="list-style-type: none"> - Hotel Tierra Viva - Hurb.com - Booking.com - Hoteles.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - ZenHotels.com - Agoda - Etrip 				
SERVICIOS			DIRECCION: Cruz Verde 390, Cusco	
<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones para conferencias - Centro de negocios con acceso a Internet - Sillitas altas disponibles - Internet de alta velocidad gratuito - Cafetería - Desayuno en la habitación gratis - Transporte al aeropuerto - Almacenamiento de equipaje - Recepción 24 horas 				
CLASE	INFRAESTRUCTURA			
Hotel de 3 Estrellas	Tierra Viva Cusco Centro conserva el espíritu de una antigua casona construida con piedra, tejas, adobe y madera. Se restauró la casona de la familia Ordóñez Velasco, para abrir un hotel de 20 habitaciones distribuidas en tres pisos. Las habitaciones disponen de todas las comodidades que necesitan los pasajeros. Son amplias, sus ventanas las llenan de luz, sus pisos son de madera, están alfombradas y decoradas con quipus andinos			
COMENTARIO POR TRIPADVISOR				

Figura 5: Ficha Informativa del Yawar Inka Hotel


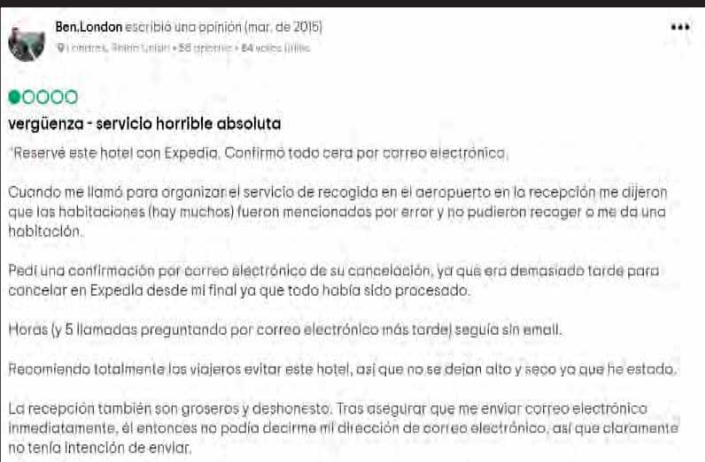
FICHA TECNICA	FICHA N°	5
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: Todo el mundo necesita un sitio donde reposar cuando está cansado. Para aquellos que visiten Cuzco, Yawar Inka Hotel es una magnífica elección para descansar. Conocido por su proximidad a fantásticos restaurantes y atracciones, Yawar Inka Hotel te ayuda a disfrutar de lo mejor de Cusco.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>	<p>NOMBRE: YAWAR INKA HOTEL</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Trivago.pe - Booking.com - Yawar Inka Hotel - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - ZenHotels.com - Etrip 		
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Cafetería - Servicio de limpieza - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Almacenamiento de equipaje - Bar/Salón - Recepción 24 horas - Desayuno incluido - Caja de seguridad en la recepción 		
<p>CLASE</p> <p>Hotel de 3 Estrellas</p>		<p>INFRAESTRUCTURA</p> <p>Yawar Inka Hotel está ubicado a 10 minutos a pie de Qorikancha, las ruinas de un templo del siglo XV, a 2 km de la catedral de Cusco y a 5 km del aeropuerto internacional Teniente Alejandro Velasco Astete.</p>
<p>COMENTARIO POR TRIPADVISOR</p>	 <p>COMENTARIO POR TRIPADVISOR</p> <p>Ben.London escribió una opinión (mar. de 2015)</p> <p>★★★★★</p> <p>vergüenza - servicio horrible absoluta</p> <p>Reservé este hotel con Expedia. Confirmé todo cera por correo electrónico.</p> <p>Cuando me llamó para organizar el servicio de recogida en el aeropuerto en la recepción me dijeron que las habitaciones (hay muchos) fueron mencionadas por error y no pudieron recoger o me da una habitación.</p> <p>Pedi una confirmación por correo electrónico de su cancelación, ya que era demasiado tarde para cancelar en Expedia desde mi final ya que todo había sido procesado.</p> <p>Horas (y 5 llamadas preguntando por correo electrónico más tarde) seguía sin email.</p> <p>Recomiendo totalmente los viajeros evitar este hotel, así que no se dejen alto y seco ya que he estado.</p> <p>La recepción también son groseros y deshonesto. Tras asegurar que me enviar correo electrónico inmediatamente, él entonces no podía decirme mi dirección de correo electrónico, así que claramente no tenía intención de enviar.</p>	

Figura 6: Ficha Informativa del Encantada Casa Boutique Spa Hotel



FICHA TECNICA	FICHA N°	6
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: Este hotel acogedor de estilo colonial se encuentra en el barrio bohemio de San Blas, a 6 minutos a pie del Museo de Arte Precolombino y a 7 minutos a pie del yacimiento arqueológico de Sacsayhuamán.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>	<p>NOMBRE: ENCANTADA CASA BOUTIQUE SPA HOTEL</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Hoteles.com - Booking.com - Yawar Inka Hotel - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - ZenHotels.com - Etrip 		
<p>SERVICIOS</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Aire acondicionado - Servicio de limpieza - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Almacenamiento de equipaje - Jacuzzi - Recepción 24 horas - Desayuno incluido - Estacionamiento gratuito 		
<p>CLASE</p>	<p>INFRAESTRUCTURA</p>	
<p>Hotel de 3 Estrellas</p>	<p>Las habitaciones, acogedoras y de estilo contemporáneo, tienen paredes de piedra rústica y vistas a la ciudad o al jardín. También disponen de Wi-Fi gratis, televisión de pantalla plana y caja fuerte</p>	
<p>COMENTARIO POR BOOKING</p>		

Figura 7: Ficha Informativa del Hotel Arqueologo Exclusive Selection

FICHA TECNICA	FICHA N°	7
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: El Hotel Arqueólogo está ubicado a 5 minutos a pie de la Plaza de Armas del Cusco, en el antiguo barrio de San Cristóbal, con calles angostas y muros incas, balcones coloniales y capillas barrocas. En la época inca esta calle fue uno de los principales ejes de la capital imperial, que conectaba el centro de la ciudad con la famosa fortaleza de Saqsaywaman.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>	<p>NOMBRE: HOTEL ARQUEOLOGO EXCLUSIVE SELECTION</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - Etrip - Hotel Arqueólogo exclusive selección 		
<p style="text-align: center;">SERVICIOS</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Centro de negocios con acceso a Internet - Actividades infantiles (Ideal para niños / familias) - Tours a pie - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Cadenas de televisión para niños - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Estacionamiento gratuito 		
UBICACIÓN: PUMACURCO 408, CUSCO		
CLASE		INFRAESTRUCTURA
Hotel de 3 Estrellas		<p>El Hotel Arqueologo. El edificio del hotel es una casona colonial, construida sobre terrazas incas. Los muros incas se ven intercalados con arcos y columnas de piedra de estilo español, puertas y vigas de madera y techos entejados, conservando la atmósfera y el encanto de las épocas pasadas.</p>
COMENTARIO POR TRIPADVISOR		

Figura 8: Ficha Informativa del Hotel Lodge Casa De Campo Cusco

FICHA TECNICA	FICHA N°	8
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: El Lodge Casa De Campo - Cusco se encuentra en una zona alta de Cuzco y ofrece vistas excelentes de la parte histórica de la ciudad. El Hotel Casa de Campo presenta detalles regionales como adornos, elementos de piedra y techos con vigas.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>	<p>NOMBRE: HOTEL LODGE CASA DE CAMPO CUSCO</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - Etrip - Hoteles.com - HostelWorld 		
<p>SERVICIOS</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Conserje - Recepción 24 horas - Desayuno bufet - Hotel para no fumadores 		
<p>UBICACIÓN: Calle Tandapata 298, Cusco</p>		
CLASE		INFRAESTRUCTURA
Hotel de 3 Estrellas		<p>El hotel" CASA DE CAMPO "está situado en el centro histórico de Cusco, en el tradicional barrio de San Blas, a pocos minutos a pie de lugares de interés como la Plaza de Armas o del centro arqueológico de Sacsayhuamán, donde descubrirá una construcción en un estilo rústico en los terraplenes de la montaña, Disfrutando de la espectacular vista que le espera, y sentir de la calidez que caracteriza una chimenea.</p>
<p>COMENTARIO POR BOOKING</p>		 <p>Oltrav escribió una opinión (may. de 2023) 9 opiniones • 64 votos útiles</p> <p>●○○○○ pésimo</p> <p>"Nunca tuvimos que quedarnos aquí, sin embargo estoy utilizando la conexión wifi del hotel a escribir esta crítica mientras que esperar un taxi a otro hotel. Después de pasar 12 horas en un bus para llegar a Cusco, otras 15 soles en un taxi para intentar encontrar el lugar, nos dijeron que a pesar de que tener dos correos electrónicos de confirmación y confirmaciones de booking.com no había espacio para nosotros. El hotel decía que había enviado un email nosotros, hemos comprobado inboxes, spam, etc. y no tenemos nada. ahora estamos atrapados en Cusco hasta tarde por la noche, el hotel nos ha puesto en la dirección de su hotel hermano, que está un poco alejado de la ciudad. terrible. A propósito otros dos huéspedes han pasado nosotros y nos dijo que puede ser una bendición que no estamos alojarse ya que han tenido dos cambios de habitación ya. Evitar."</p>

Figura 9: Ficha Informativa del Hotel Wakapunku Boutique



FICHA TECNICA		FICHA N°	9
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO			
<p>DESCRIPCION: Este establecimiento ofrece cómodas habitaciones con conexión Wi-Fi gratuita a sólo 5 minutos a pie de la avenida Del Sol en Cuzco. El Wakapunku está a sólo 5 calles de la pintoresca vía principal y ofrece un desayuno diario.</p>			
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>		<p>NOMBRE: WAKAPUNKU HOTEL BOUTIQUE</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - Hoteles, com . Hotel Wakapunku Boutique 			
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Centro de negocios con acceso a Internet - Masaje en pareja - Los niños se alojan gratis - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Recepción 24 horas - Desayuno gratis -Estacionamiento público gratuito cercano 			
		<p>UBICACIÓN: CHOQECHAKA 133, CUSCO</p>	
<p>CLASE</p>		<p>INFRAESTRUCTURA</p>	
<p>Hotel de 3 Estrellas</p>		<p>El Hotel Boutique Wakapunku dispone de habitaciones con un diseño sencillo pero moderno. Todas están equipadas con TV por cable, escritorio y baño privado con ducha.</p>	
<p>COMENTARIO POR BOOKING</p>			

Figura 10: Ficha Informativa del Hotel del Prado Inn


FICHA TECNICA	FICHA N°	10
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
DESCRIPCION: Este acogedor hotel se encuentra cerca de la Plaza de Armas, a 11 minutos a pie del Museo de Sitio Qoricancha, y a 30 minutos de las antiguas ruinas de Kenko.		
PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)	NOMBRE: HOTEL DEL PRADO INN	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotel - Hoteles.com . Hotel del Prado Inn 		
SERVICIOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Centro de negocios con acceso a Internet - Servicio de lavandería - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Limpieza en seco - Hotel para no fumadores - Conserje 	UBICACIÓN: SUECIA 310, CUSCO	
CLASE	INFRAESTRUCTURA	
Hotel de 3 Estrellas	<p>El Hotel Del Prado está situado en el centro histórico de Cusco. Sus habitaciones cuentan con paredes de piedra y están equipadas con TV por cable y conexión inalámbrica a internet gratuita.</p>	
COMENTARIO POR DESPEGAR.COM	 <p>Caído del cielo</p> <p>"Gracias a la irresponsabilidad de un Hostel unas cuadras arriba. Llegamos como por regalo divino a este hotel, con maletas en mano, nos ofrecieron ver las habitaciones sin compromiso. El precio era la mitad de lo ofrecido por Booking y despegar.com y claro, Nos quedamos ahí. Atención excelente, nos guardaron la maleta porque íbamos para Machu Picchu y al regresar ya la tenían en nuestra habitación. Ticos... Nos cobraron unos 30 rojos por noche con desayuno. Muy recomendable. La plaza de armas es súper segura."</p>	

Figura 11: Ficha Informativa del Hotel Golden Inca Cusco


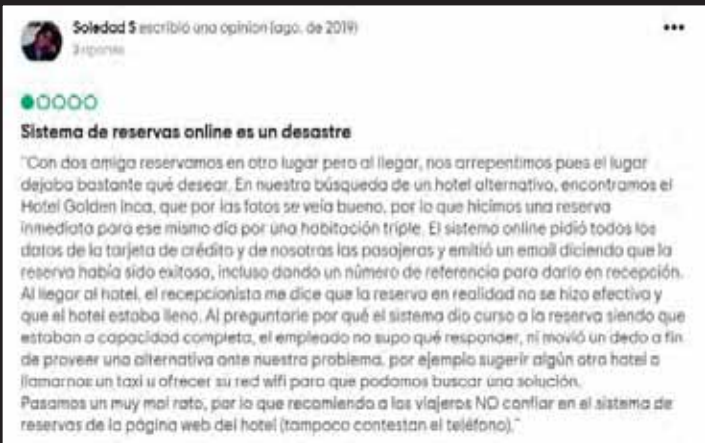
FICHA TECNICA	FICHA N°	11
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: El Golden Inca Hotel está situado a 600 metros del centro histórico de Cusco y ofrece habitaciones con Wifi gratuita y un desayuno buffet gratuito todos los días. Además, queda a 1,7 km de la plaza de Armas y a 3,4 km de la estación de tren de San Pedro.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>	<p>NOMBRE: GOLDEN INCA CUSCO</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - Agoda - Hoteles.com . Hotel Golden Inca 		
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Servicio de habitaciones - Habitaciones para no fumadores - Habitaciones familiares - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Habitaciones para no fumadores 		
		<p>UBICACIÓN: CALLEJON RETIRO 435, CUSCO</p>
CLASE		INFRAESTRUCTURA
Hotel de 3 Estrellas		Las habitaciones están decoradas en madera y cuentan con baño privado. Algunas incluyen sofá y minibar.
COMENTARIO POR TRIPADVISOR		 <p>COMENTARIO POR TRIPADVISOR</p> <p>Soledad S escribió una opinión (ago. de 2019) 3 personas</p> <p>●●●●●</p> <p>Sistema de reservas online es un desastre</p> <p>"Con dos amigos reservamos en otro lugar pero al llegar, nos arrepentimos pues el lugar dejaba bastante que desear. En nuestra búsqueda de un hotel alternativo, encontramos el Hotel Golden Inca, que por las fotos se veía bueno, por lo que hicimos una reserva inmediata para ese mismo día por una habitación triple. El sistema online pidió todos los datos de la tarjeta de crédito y de nosotras las pasajeras y emitió un email diciendo que la reserva había sido exitosa, incluso dando un número de referencia para dárselo en recepción. Al llegar al hotel, el recepcionista me dice que la reserva en realidad no se hizo efectiva y que el hotel estaba lleno. Al preguntarle por qué el sistema dio curso a la reserva siendo que estaban a capacidad completa, el empleado no supo qué responder, ni movió un dedo a fin de proveer una alternativa ante nuestro problema, por ejemplo sugerir algún otro hotel o llamarnos un taxi u ofrecernos su red wifi para que podamos buscar una solución. Pasamos un muy mal rato, por lo que recomiendo a los viajeros NO confiar en el sistema de reservas de la página web del hotel (tampoco contestan el teléfono)."</p>

Figura 12: Ficha Informativa del Hotel Manco Capac



FICHA TECNICA		FICHA N°	12
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO			
<p>DESCRIPCION: El Hotel Manco Cápac, ubicado a media cuadra de la estación de trenes de Cusco, estratégicamente ubicada, para visitar el centro de la ciudad del Cusco, Un edificio moderno con cómodas habitaciones con calefacción y un comedor hermoso, con vista a la ciudad del Cusco, es una de las mejores alternativas.</p>			
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>		<p>NOMBRE: HOTEL MANCO CAPAC</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - ZenHotels.com - Hoteles.com - Etrip . Hotel Manco Cápac 			
<p>SERVICIOS</p>			
<ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Garaje de estacionamientos - Se admiten mascotas (Se aceptan perros / mascotas) - Alquiler de bicicletas - Transporte al aeropuerto - Instalaciones para conferencias - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Centro de negocios con acceso a Internet 			
<p>CLASE</p>		<p>INFRAESTRUCTURA</p>	
<p>Hotel de 3 Estrellas</p>		<p>Se ubica a tan sólo 5 minutos de la Plaza Principal, el establecimiento cuenta con una infraestructura hecha en piedra incaica de muchos años de antigüedad, además de históricos y representativos cuadros que expresan el arte peruano incaico y preincaico.</p>	
<p>COMENTARIO POR DESPEGAR</p>			

Figura 13: Ficha Informativa del Hotel Tierra Viva Cusco Plaza


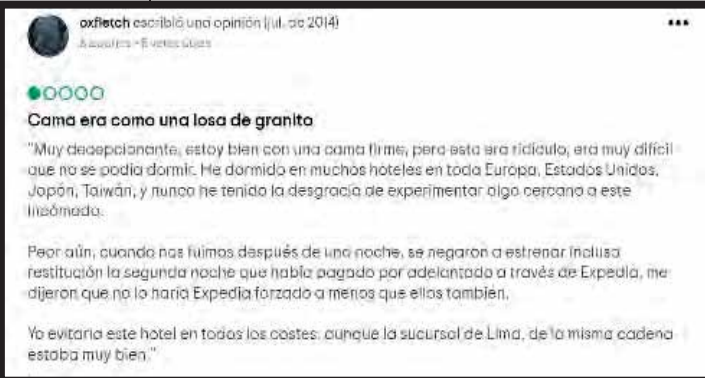
FICHA TECNICA	FICHA N°	13
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: Se encuentra en el barrio Centro de Cusco. Se ubica a 5 minutos andando de la estación de tren San Pedro y solo a pocos pasos de Templo de Coricancha y el mercado central que se ubican cerca. Al alojarse en el Tierra Viva Cusco Centro Hotel, los huéspedes tendrán acceso rápido a la Galería Martin Chambi en Scotiabank.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - Agoda - FindHotel - Hotel Tierra Viva 	<p>NOMBRE: HOTEL TIERRA VIVA CUSCO PLAZA</p>	
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cadenas de televisión para niños - Internet de alta velocidad gratuito - Servicio de habitaciones - Estacionamiento público gratuito cercano - Habitaciones familiares - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Habitaciones para no fumadores 		
UBICACIÓN: CALLE SUECIA 345, CUSCO		
CLASE	INFRAESTRUCTURA	
Hotel de 3 Estrellas	<p>Tierra Viva Cusco Centro conserva el espíritu de una antigua casona construida con piedra, tejas, adobe y madera. Se restauró la casona de la familia Ordóñez Velasco, para abrir un hotel de 20 habitaciones distribuidas en tres pisos, sus pisos son de madera, están alfombradas y decoradas con quipus andinos.</p>	
COMENTARIO POR TRIPADVISOR	 <p>COMENTARIO POR TRIPADVISOR</p> <p>oxfitch escribió una opinión (jul. de 2014)</p> <p>3 estrellas</p> <p>Cama era como una losa de granito</p> <p>"Muy decepcionante, estoy bien con una cama firme, pero esta era ridícula, era muy difícil que no se podía dormir. Me dormido en muchos hoteles en toda Europa, Estados Unidos, Japón, Taiwán, y nunca he tenido la desgracia de experimentar algo cercano a este linámada.</p> <p>Peor aún, cuando nos fuimos después de una noche, se negaron a estrenar incluso restitución la segunda noche que había pagado por adelantado a través de Expedia, me dijeron que no lo haría Expedia forzado a menos que ellos también.</p> <p>Yo evitaría este hotel en todos los costes, aunque la sucursal de Lima, de la misma cadena estaba muy bien."</p>	

Figura 14: Ficha Informativa del Hotel Emperador Plaza



FICHA TECNICA	FICHA N°	14
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: Este hotel sencillo ubicado en un edificio discreto está a 5 minutos a pie de las exposiciones del Museo Inka. También se encuentra a 12 minutos a pie de la estación de trenes de San Pedro y a 6 km de las ruinas del fuerte Puka Pukara.</p> <p>Las habitaciones sencillas tienen caja fuerte, Wi-Fi gratis y TV de pantalla plana. También hay unidades con cama adicional y se ofrece servicio a la habitación.</p> <p>Los servicios incluyen desayuno gratuito, una cafetería informal y un salón agradable. Se ofrece estacionamiento.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>	<p>NOMBRE: HOTEL EMPERADOR PLAZA</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Kayak.com - Hoteles.com - Atrapalo.pe - Trivago.pe - Findhotel.com - Hotelemperador.pe 		
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Transporte al aeropuerto - Instalaciones para conferencias - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Centro de negocios con acceso a Internet 		
<p>CLASE</p> <p>Hotel de 3 Estrellas</p>		<p>INFRAESTRUCTURA</p> <p>Este hotel sencillo ubicado en un edificio discreto en el corazón de la ciudad imperial del Cusco. Las habitaciones sencillas tienen caja fuerte, Wi-Fi gratis y TV de pantalla plana. También hay unidades con cama adicional y se ofrece servicio a la habitación.</p>
<p>COMENTARIO POR BOOKING</p>		 <p>5. Re: Fraude en Booking.com. Cuidado !! ♥ Guardar</p> <p>Hace 6 años</p> <p>Hace años que contrato con booking</p> <p>Siempre he confiado plenamente en ellos, considerando que entre todas las ofertas, ellos eran los más serios</p> <p>me alarma esto que ustedes cuentan...</p> <p>Estaré más alerta la próxima vez</p> <p>Gracias por compartir</p> <p>Un saludo cordial</p> <p>Mónica</p>

Figura 15: Ficha Informativa de Casa de Mama Cusco - The Treehouse Aparthotel



FICHA TECNICA	FICHA N°	15
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: El Casa De Mama Cusco - The Treehouse Aparthotel de 3 estrellas proporciona a sus huéspedes un alojamiento familiar en Cusco. Cuenta con 6 habitaciones tranquilas que ofrecen un perfecto equilibrio entre confort y estilo.</p> <p>La propiedad también ofrece un desayuno de tipo americano. El Limbus Resto Bar con cerveza artesanal se encuentra a 5 minutos andando. Una estación de tren está cerca del albergue</p>		
PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)	NOMBRE: CASA DE MAMA CUSCO - THE TREEHOUSE APARTHOTEL	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Agoda.com - Hoteles.com - Trivago.pe - Findhotel.com - hotelsperucusco.com - Casa-de-mama-cusco-1.cusco-hotels-pe.com/es/ 		
SERVICIOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Transporte al aeropuerto - Instalaciones para conferencias - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Centro de negocios con acceso a Internet 		
UBICACIÓN: Atoqsayk'uchi 539, Cusco		
CLASE		INFRAESTRUCTURA
Hotel de 3 Estrellas		<p>Situada en el centro de Cusco, la propiedad da acceso rápido a Humantay Lake. Puede encontrar Mercado Wanchaq a solo 1.1 km de la propiedad. El alojamiento está situado cerca de Q'engo Grande.</p>
COMENTARIO POR TRIPADVISOR		 <p>Bonito hotel, Pésimas Políticas, Tarifas poco transparentes</p> <p>"Viaje a Cusco , y me hospedé en este hotel , muy lindo y de ubicación excelente , personal muy amable , pero al hacer check in , me encuentro con la sorpresa de que tengo que pagar en forma obligatoria 30 dolares extra por noche por un paquete obligatorio que incluye desayuno , acceso a spa, wi fi en habitación y 2 pisco sour, revisada la reservación , esto consigna claramente el desayuno incluido en la tarifa ya contratada y en ningún lado la obligatoriedad de pago de dicho cobro (destination fee) que claramente encarece la estadia obligando a pagar servicios que uno no necesariamente ocupa y engañando directamente a quien compara hoteles por sistemas como booking, por otro lado el aseo de la habitación resulta deficiente y el check out a las 10.00 am realmente molesto."</p>

Figura 16: Ficha Informativa del Hotel Royal Inka



FICHA TECNICA	FICHA N°	16
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: El Hotel Royal Inka está ubicado en la Plaza Regocijo a 150 mts de la Plaza de Armas, teniendo a sus alrededores Museos e Iglesias de gran importancia como, El museo Histórico Regional “Casa del Inca Garcilaso” y la Catedral del Cusco.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p>	<p>NOMBRE: HOTEL ROYAL INKA</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Zenhotels.com - Hoteles.com - Trivago.pe - Hotels.com - Expedia.com 		
<p>SERVICIOS</p>		
<p>gratuito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad - Transporte al aeropuerto - Instalaciones para conferencias - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Centro de negocios con acceso a Internet - Gimnasio 		
<p>CLASE</p>		<p>INFRAESTRUCTURA</p>
<p>Hotel de 3 Estrellas</p>		<p>Confort y el mejor servicio se juntan en un solo lugar para ofrecer una perfecta estadía, sea de vacaciones o por negocios. Nuestras cómodas habitaciones Superiores cuentan con tecnología de vanguardia y son 100% no fumadoras, manteniendo un moderno diseño creado para satisfacer las necesidades de los huéspedes más exigentes.</p>
<p>COMENTARIO POR TRIPADVISOR</p>		 <p>Me quisieron cobrar mas que la tarifa acordada. Frio. Aacc ruidoso.</p> <p>"Falta de seriedad absoluta. Mi tarifa con booking todo incluido era de 524€. Esto al cambio de la calle, o sea malo, era 1825 soles, pues bien querian cobrarme 2.000 soles porque te aplicaban la tarifa en dolares al un cambio del hotel que aplican el mismo para todo el año ignorando bajadas y subidas. Al entrar me negué a aceptar esa tarifa, les enseñé mi reserva impresa, le daba igual, me queria hacer unas cuentas como si no supiera sumar, llamé al supervisor, no estaba, volví en media hora, me dio la razón y me pidió disculpas y me dijo que se me aplicaria lo que decia mi reserva.</p> <p>Pues bien al salir, volvieron sobre lo mismo, tuve que reproducir la discusión y de nuevo llamé al supervisor, era otra, y me dice que no, que les 2000, le pido la hoja de revlamaciones y entonces de dar unas vueltas acepta lo que habia acordado a la entrada.</p>

Figura 17: Ficha Informativa del Hotel Casa Andina Standard San Blas

FICHA TECNICA	FICHA N°	17
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: Casa Andina Standard Cusco San Blas está ubicado en el pintoresco barrio de San Blas, a solo 15 minutos del aeropuerto y a 5 minutos caminando de la plaza mayor de Cusco. Un hotel cómodo y acogedor, lejos del ruido de la ciudad, a 1 cuadra del centro artesanal del Barrio de San Blas, rodeado de historia, cultura y arte.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotels - Hoteles.com - Casa Andina Standard Cusco 	<p>NOMBRE: HOTEL CASA ANDINA STANDARD SAN BLAS</p>	
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Restaurante - Habitaciones para no fumadores - Habitaciones familiares - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Habitaciones para no fumadores - Admite mascotas 		
<p>UBICACIÓN: CHIHUAMPATA 278, CUSCO</p>		
CLASE		INFRAESTRUCTURA
Hotel de 3 Estrellas		La Casa Andina Standard Cusco San Blas, está construido sobre una casona colonial con un hermoso y antiguo patio de piedra, decorado con un estilo andino contemporáneo. Ubicada en la cima de una colina, combina la arquitectura histórica con vistas espectaculares a la ciudad.
<p>COMENTARIO POR EXPEDIA</p>		 <p>COMENTARIO POR EXPEDIA</p> <p>msgutierrez escribió una opinión (jul. de 2019)</p> <p>9 Likes, 2 respuestas • 1 foto más</p> <p>●○○○○</p> <p>La gente muy amable, pero....</p> <p>"Considerando el precio de la habitación con la calidad de los servicios, éstos dejan bastante que desear, especialmente el desayuno. En Cuzco uno esperaría un pan y un café etc. excelentes, pero el precio pagado no ha sido justificado. El hotel mismo -muy limpio y las habitaciones impecables- ha sin embargo sido improvisado para conectar inmuebles diferentes. El resultado es que hay que subir, bajar, y volver a subir para llegar a la habitación. Lo peor pasó cuando al pedir mi factura me dijeron que se le pida a expedia, que allí hice yo la reserva, y que si yo quería factura tenía que pagar adicionalmente el IGV, por ser peruana, y que el documento sería solo por esa cantidad, no por el total que yo pagué. No sé si eso es legal (lo voy a consultar con la SUNAT), pero es nada ético que una pague por un servicio y que no le den un recibo por ese concepto. Por supuesto, la próxima vez que vaya al Cuzco no iré a ese hotel."</p>

Figura 18: Ficha Informativa del Hotel San Agustín Internacional


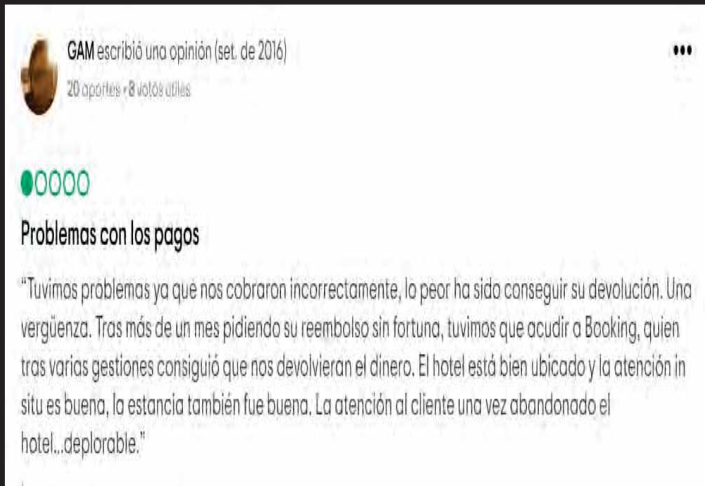
FICHA TECNICA	FICHA N°	18
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: EL hotel San Agustín Internacional está situado en el centro de Cusco. Ofrece habitaciones sofisticadas, con una llamativa decoración de estilo peruano. Dispone de restaurante, conserje y conexión inalámbrica a internet gratuita.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotels - Hoteles.com - Hotel San Agustín Internacional 	<p>NOMBRE: HOTEL SAN AGUSTIN INTERNACIONAL</p>	
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Restaurante - Habitaciones para no fumadores - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Habitaciones para no fumadores - Servicio de habitaciones 		
		<p>UBICACIÓN: CALLE MARURI N°390, CUSCO</p>
CLASE		INFRAESTRUCTURA
Hotel de 3 Estrellas		<p>El Hotel San Agustín Internacional cuenta con un estilo gaudiano, único en la ciudad, construido el siglo pasado sobre el antiguo seminario del Cusco este invita a explorar el aura y la esencia de la ciudad.</p>
<p>COMENTARIO POR TRIPADVISOR</p>		

Figura 19: Ficha Informativa del Hotel Royal Inn Cusco





FICHA TECNICA	FICHA N°	19
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: Royal Inn Cusco es un establecimiento de Tres Estrellas con 50 habitaciones con todas las comodidades y modernas instalaciones diseñadas para ofrecerle una estancia cómoda y tranquila para que la estadía sea inolvidable y con la garantía del éxito de sus eventos corporativos y sociales.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - FindHotels - Hoteles.com - Agoda - Hotel Royal Inn Cusco 	<p>NOMBRE: HOTEL ROYAL INN CUSCO</p>	
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Centro de negocios con acceso a Internet - Habitaciones para no fumadores - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Habitaciones para no fumadores - Instalaciones para conferencias - Spa 	 <p>UBICACIÓN: AV 28 DE JULIO M2 1 URB TTIO CUSCO</p>	
CLASE	INFRAESTRUCTURA	
Hotel de 3 Estrellas	El Royal Inn Cusco ofrece alojamiento en una zona tranquila de la ciudad, en habitaciones de estilo sobria. Hay WiFi gratuita en todas las instalaciones y aparcamiento.	
<p>COMENTARIO POR TRIPADVISOR</p>	 <p>PESIMA ATENCION DE RECEPCION Y TRATO</p> <p>"Mi opinión en este hotel fue pésima , desde la recepción las señoritas no tienen trato y no brindan soluciones , encima que su error fue de ellos y de su sistema mas de una hora esperando una solución pésimo trato , y mas que días antes llamaron para confirmar que todo estaba bien con la reserva llegamos allá y tenemos este gran problema nunca mas descarto esta cadena de hoteles por que para la calidad que transmiten en su publicidad no la tienen , invierto mi dinero para relajarme no exaltarme, pedi el libro de reclamos por que hoy que respetar al consumidor"</p>	

Figura 20: Ficha Informativa del Hotel de Tres Estrellas Maytaq Wasin Boutique Hotel

FICHA TECNICA	FICHA N°	20
FICHA DE INVENTARIO DE HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO		
<p>DESCRIPCION: El Maytaq Wasin Boutique Hotel de 3 estrellas está ubicado en las inmediaciones de Galería Martín Chambi en Scotiabank. El alojamiento cuenta con 24 habitaciones de buen gusto. Este hotel de tres estrellas está situada frente a un museo y una catedral.</p>		
<p>PRINCIPALES OTAS (agencias de viajes en línea)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Tripadvisor.com.pe - Expedia.com - Hoteles.com - Agoda - Hotel Arcángel 	<p>NOMBRE: MAYTAQ WASIN BOUTIQUE HOTEL</p>	
<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet de alta velocidad gratuito - Habitaciones para no fumadores - Transporte al aeropuerto - Servicio de lavandería - Recepción 24 horas - Desayuno gratis - Fax/Fotocopiadora - Masaje - Salón compartido/sala de televisión 		
		<p>UBICACIÓN: Santa Catalina Ancha 342, Cusco 08002</p>
CLASE		INFRAESTRUCTURA
Hotel de 3 Estrellas		<p>Estas bonitas habitaciones se encuentran a solo 100 metros de la plaza principal de Cusco. El establecimiento ofrece conexión Wi-Fi gratuita, una terraza con sombra y vistas a la colina y zonas comunes elegantes y modernas.</p>
<p>COMENTARIO POR BOOKING.COM</p>		

2.4.7. Análisis FODA de los Canales de Distribución Electrónica y el Servicio de Reservas en Los Hoteles de Categoría Tres Estrellas en la Ciudad del Cusco

FORTALEZAS:

- La mayoría de los hoteles de tres estrellas se encuentran cerca de la plaza de armas u otros lugares turísticos en el Cusco.

- Los hoteles de tres estrellas brinda variedad de servicios, y cada vez más van mejorando.

- Los canales de distribución electrónica en los sistemas de servicio de reservas ofrece al hotelero más rapidez, más público y una manera de ofrecer sus servicios.

- Los turistas hacen uso del internet para realizar sus reservas y cada vez más por medio de los canales de distribución electrónica.

- Los canales de distribución electrónica les da a los hoteles de tres estrellas la oportunidad de competir en el mercado tan amplio que existe y que va en constante crecimiento.

- Los canales de distribución electrónica son una forma de llegar a los diferentes tipos de consumidores que existen.

- En los canales de distribución electrónica los huéspedes encuentran toda la información del hotel, fotos, tarifas, métodos de pago y disponibilidad de hospedaje.

- Los canales de distribución electrónica generan una ventaja competitiva en el mercado que esta día a día en constante cambio.

- Los canales de distribución electrónica evita que personas que no se hospedaron en el hotel de tres estrellas hagan comentarios mal intencionados.

DEBILIDADES

- En temporadas altas por medio de los canales de distribución electrónica se genera Overbooking (venta de más plazas de las disponibles, especialmente en hoteles).
- Los canales de distribución electrónica ofrecen muchas veces ofertas, y cuando el huésped llega a el hotel le aumentan el precio (confusión al momento de publicar sus tarifas).
- Los hoteles de tres estrellas tienen dificultades al momento de uniformizar sus tarifas en los canales de distribución electrónica, generando incomodidad al huésped.
- Los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco no ponen información real en los canales de distribución electrónica por ejemplo en la distancia, fotos, servicios, etc.
- Muchos hoteles de tres estrellas se encuentran cerca de una discoteca o lugares donde hay mucha bulla.

OPORTUNIDADES

- Se utiliza el internet, para que los clientes puedan reservar un hotel de tres estrellas de manera fácil a través de los canales de distribución electrónica.
- Tener clientes potenciales ya sean nacionales y extranjeros.
- Cusco es un destino turístico muy visitado, ya que Machupicchu es una maravilla mundial.
- Estancia prolongada de varios visitantes en el destino turístico.
- Mayor incremento de turistas que visitan el Cusco.
- Formar parte de una demanda que está en crecimiento.

- Por medio de los canales de distribución electrónica los clientes pueden ver las ofertas, precios y comentarios de los hoteles de tres estrellas.

- Los canales de distribución electrónica ofrecen visibilidad a los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco y facilidad para hacer sus reservas online.

AMENAZAS

- Muchos hoteles de tres estrellas no están cerca de la plaza de armas.

- Apertura de nuevos hoteles de diferentes categorías con una oferta similar al resto de sus competidores.

- Muchos hoteles de tres estrellas no tienen buena infraestructura.

- Inseguridad en el centro histórico del Cusco, los turistas pueden ser propensos a algún robo, generalmente por las noches.

- Pérdida de clientes por no cumplir con lo que ofrecen y los malos comentarios de persona que se hospedaron anteriormente.

- Falta de capacitación de personal sobre el manejo de los canales de distribución electrónica en sus sistemas de reservas.

- Se crea una dependencia por parte de los hoteles de tres estrellas a las Otas (agencias de viajes en línea), de tal manera que, si no se encuentran en ellas, se les hace difícil conseguir clientes de otras formas.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

3.1. Resultados de las Encuestas Realizadas

3.1.1 Presentación del instrumento

Para describir los canales de distribución electrónica y el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, se aplicó un cuestionario a 37 hoteles de esta categoría de la ciudad del cusco, en el que se consideró 24 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2: Presentación del instrumento

Variable	Dimensión	Ítems
Canales de Distribución electrónica	• Gestión	
	• Información	
	• Imágenes	
	• Tarifas	
Servicio de reservas	• Opinión del cliente	
	• Reservas directas	
	• Reservas indirectas	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Resultados de las dimensiones de la variable Canales de Distribución

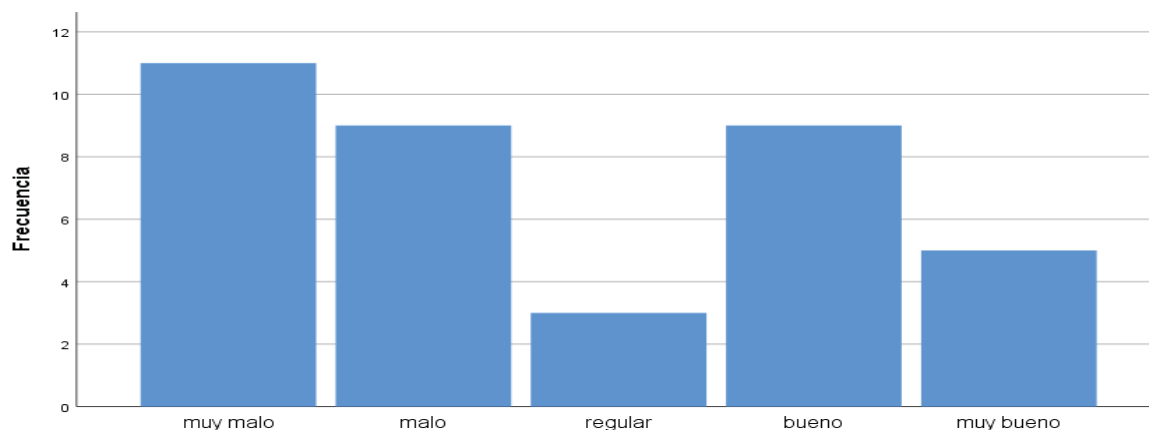
Electrónica

Dimensión Gestión

Tabla 3: ¿Cómo califica la gestión de su hotel mediante los canales de distribución electrónica?

¿Cómo califica la gestión de su hotel mediante los canales de distribución electrónica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	29,7	29,7	29,7
	Malo	9	24,3	24,3	54,1
	Regular	3	8,1	8,1	62,2
	Bueno	9	24,3	24,3	86,5
	Muy bueno	5	13,5	13,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 21: ¿Cómo califica la gestión de su hotel mediante los canales de distribución electrónica?

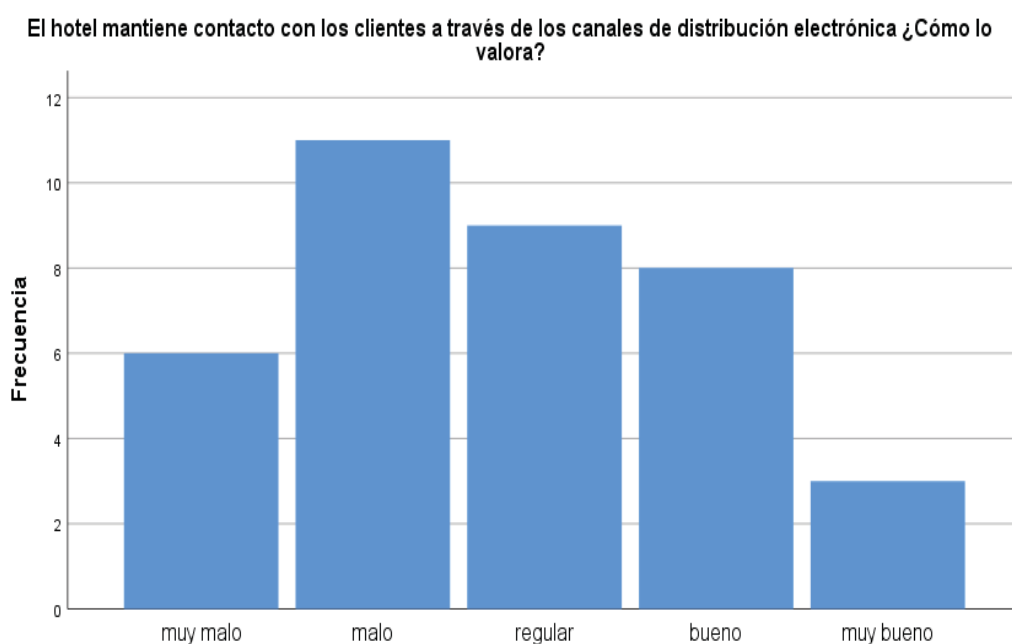


De acuerdo a la tabla referida a la calificación de la gestión del hotel mediante los canales de distribución electrónica se encontró que el 13.5 % de los encuestados indicaron que se valora como muy bueno, seguidamente se valoró como bueno en 24.3% el 8,1 lo valoro como regular, los porcentajes mínimos fueron de mal en 24.3% y muy malo en 29.7%

Tabla 4: El hotel mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?

El hotel mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	6	16,2	16,2	16,2
	malo	11	29,7	29,7	45,9
	regular	9	24,3	24,3	70,3
	bueno	8	21,6	21,6	91,9
	muy bueno	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 22: El hotel mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?

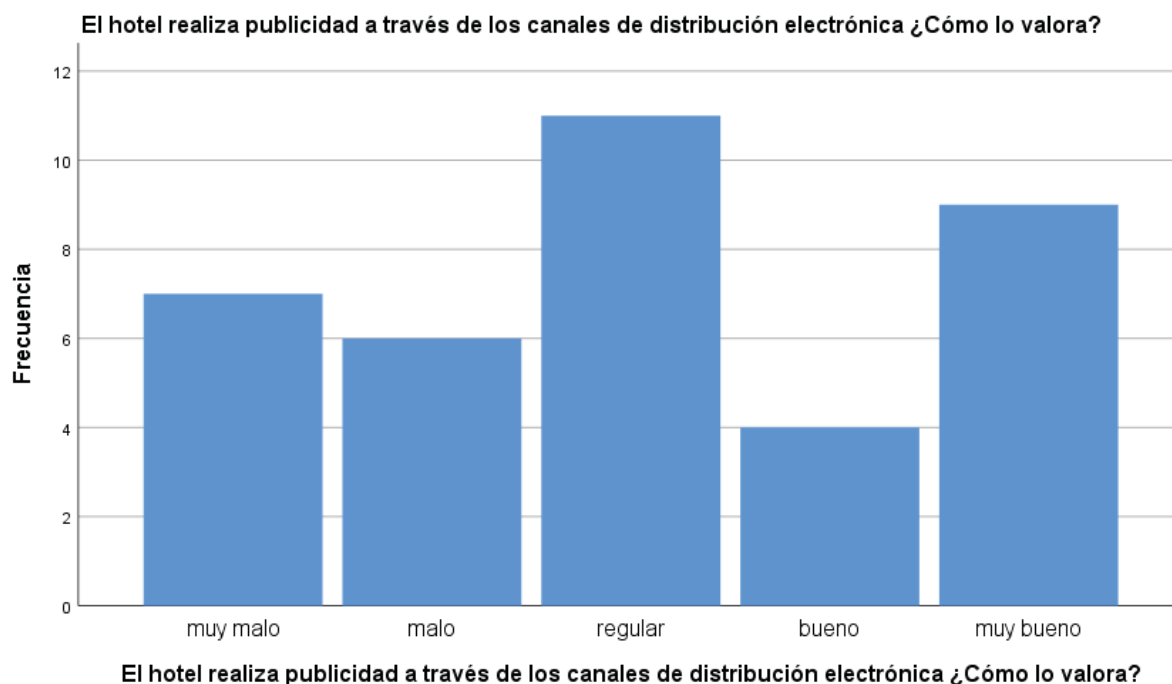


En razón a la tabla se encontró que las valoraciones sobre si el hotel mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica, se encontró que fue mala en 29,7%, seguidamente de regular en 24,3 %, bueno en 21,6%, muy malo en 16,2%, finalizando con el porcentaje más bajo en muy bueno en 8,1%.

Tabla 5: El hotel realiza publicidad a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?

El hotel realiza publicidad a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	7	18,9	18,9	18,9
	malo	6	16,2	16,2	35,1
	regular	11	29,7	29,7	64,9
	bueno	4	10,8	10,8	75,7
	muy bueno	9	24,3	24,3	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 23: El hotel realiza publicidad a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?



De la tabla referida a la valoración de la publicidad a través de los canales de distribución electrónica, se encontró que regular en 29,7% y muy buena en 24,3%, seguidamente calificaron como muy mala en 18.9% y mala en 16.2%. Por último, se valoró en 10.8% como bueno.

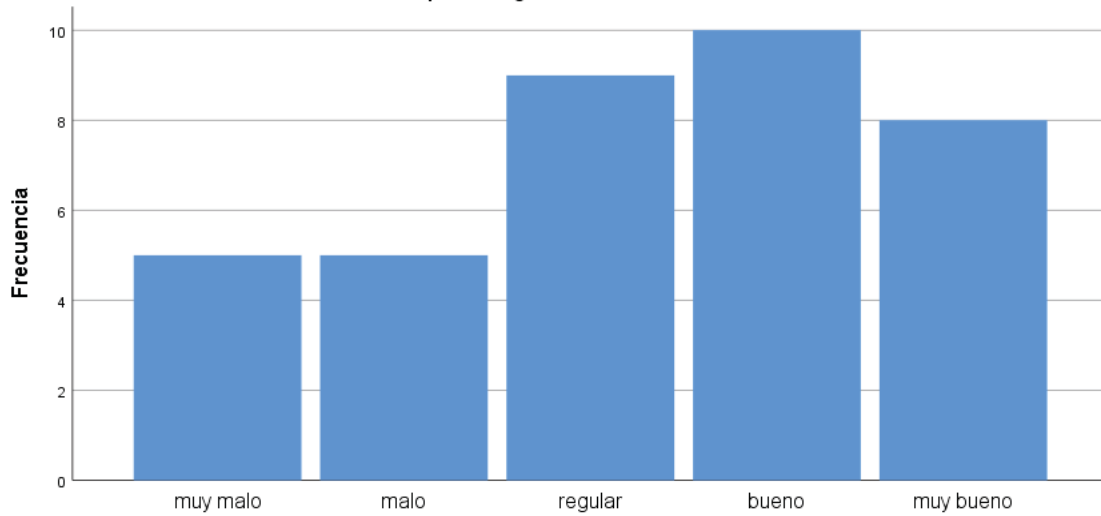
Dimensión información

Tabla 6: La información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes es adecuada y oportuna ¿Cómo lo valora?

La información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes es adecuada y oportuna ¿Cómo lo valora?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	5	13,5	13,5	13,5
	malo	5	13,5	13,5	27,0
	regular	9	24,3	24,3	51,4
	bueno	10	27,0	27,0	78,4
	muy bueno	8	21,6	21,6	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Figura 24: La información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes es adecuada y oportuna ¿Cómo lo valora?

La información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes es adecuada y oportuna ¿Cómo lo valora?



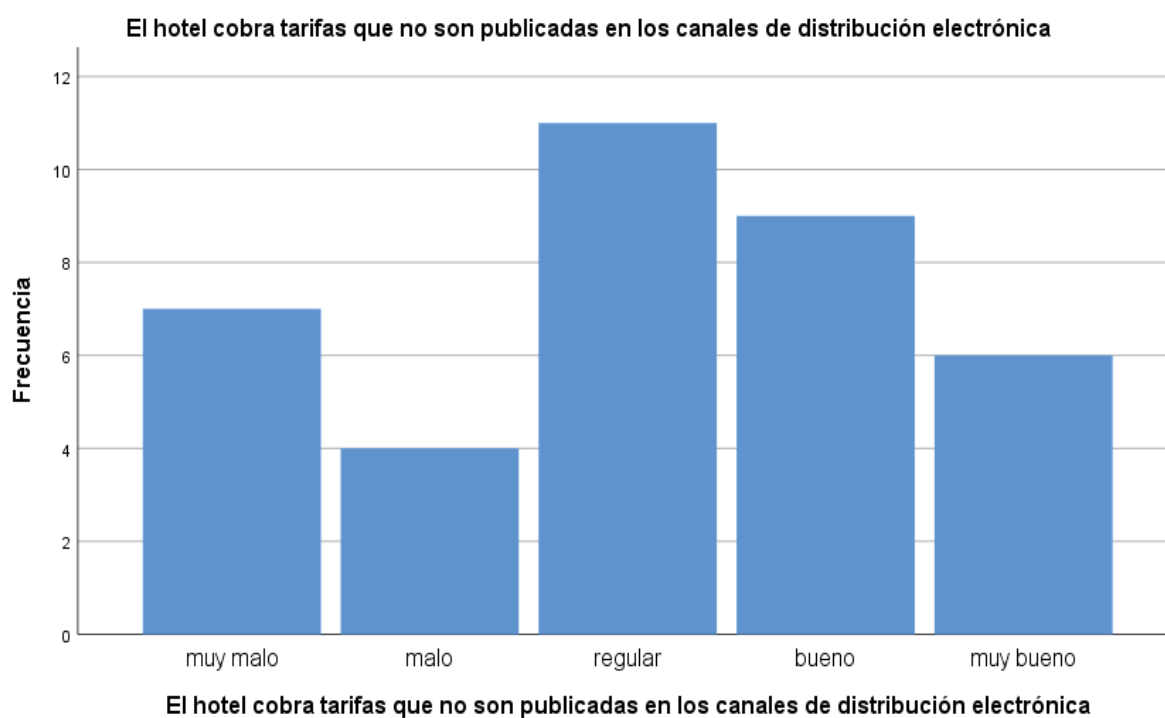
La información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes es adecuada y oportuna ¿Cómo lo valora?

De la tabla referida a la calificación de la información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes es adecuada y oportuna. Se encontró que fue bueno en 27%, regular en 24,3%, muy bueno en 21,6% y alcanzó el mismo porcentaje para calificación mala y muy mala de 13.5%.

Tabla 7: El hotel cobra tarifas que no son publicadas en los canales de distribución electrónica

El hotel cobra tarifas que no son publicadas en los canales de distribución electrónica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	7	18,9	18,9	18,9
	malo	4	10,8	10,8	29,7
	regular	11	29,7	29,7	59,5
	bueno	9	24,3	24,3	83,8
	muy bueno	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 25: El hotel cobra tarifas que no son publicadas en los canales de distribución electrónica



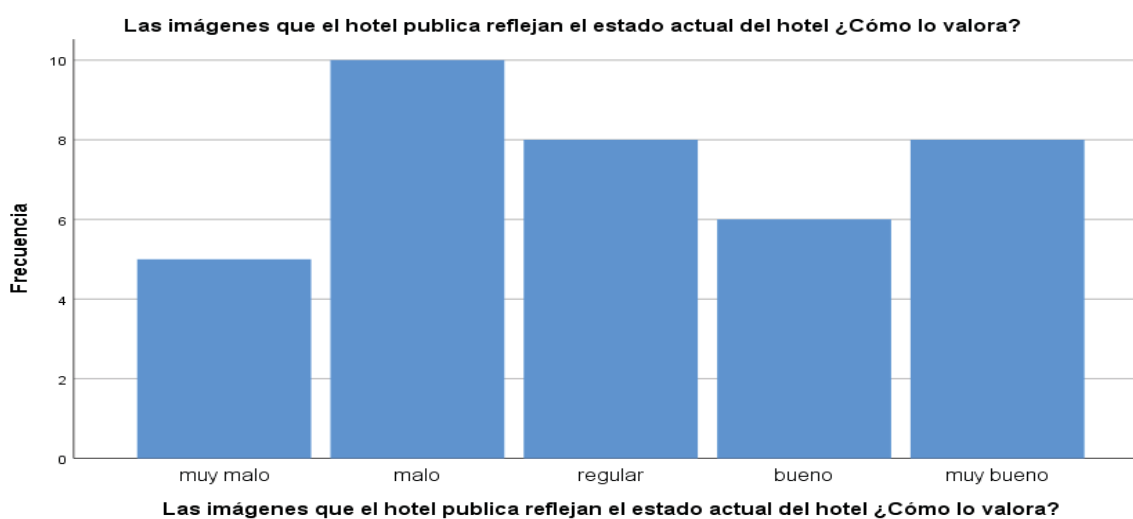
La tabla referida a la valoración sobre si se cobra las tarifas que no son publicadas en los canales de distribución electrónica, se encontró que es regular en 29,7%, buena en 24,3%, muy mala en 18,9%, muy buena en 16,2%, finalmente mala en 10,8%.

Dimensión imágenes

Tabla 8: Las imágenes que el hotel publica reflejan el estado actual del hotel ¿Cómo lo valora?

Las imágenes que el hotel publica reflejan el estado actual del hotel ¿Cómo lo valora?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	13,5	13,5	13,5
	Malo	10	27,0	27,0	40,5
	Regular	8	21,6	21,6	62,2
	Bueno	6	16,2	16,2	78,4
	Muy bueno	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 26: Las imágenes que el hotel público refleja el estado actual del hotel ¿Cómo lo valora?

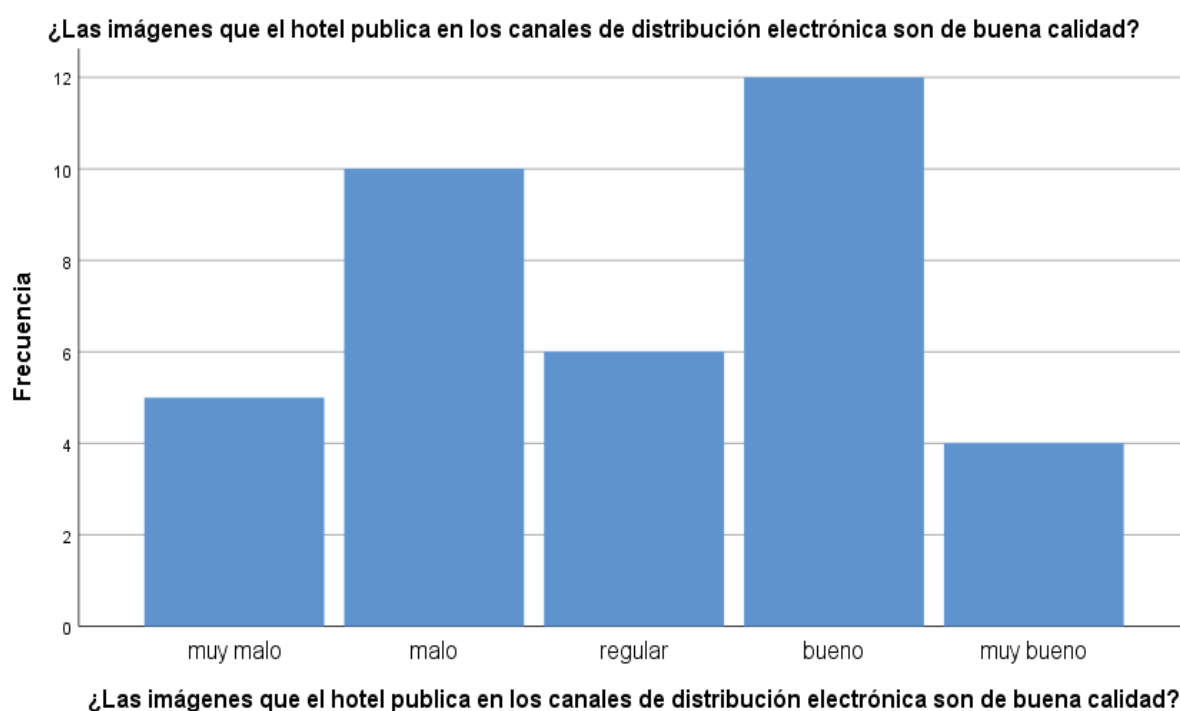


De la tabla referida a la dimensión imágenes, la valoración sobre las imágenes que el hotel público refleja el estado actual del hotel, se encontró que fue malo en 27%, alcanzó el mismo porcentaje siendo regular y muy bueno en 21,6%. Fue bueno en 16,2% y se calificó como muy malo en 13.5%.

Tabla 9: ¿Las imágenes que el hotel publica en los canales de distribución electrónica son de buena calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	13,5	13,5	13,5
	Malo	10	27,0	27,0	40,5
	Regular	6	16,2	16,2	56,8
	Bueno	12	32,4	32,4	89,2
	Muy bueno	4	10,8	10,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 27: ¿Las imágenes que el hotel publica en los canales de distribución electrónica son de buena calidad?



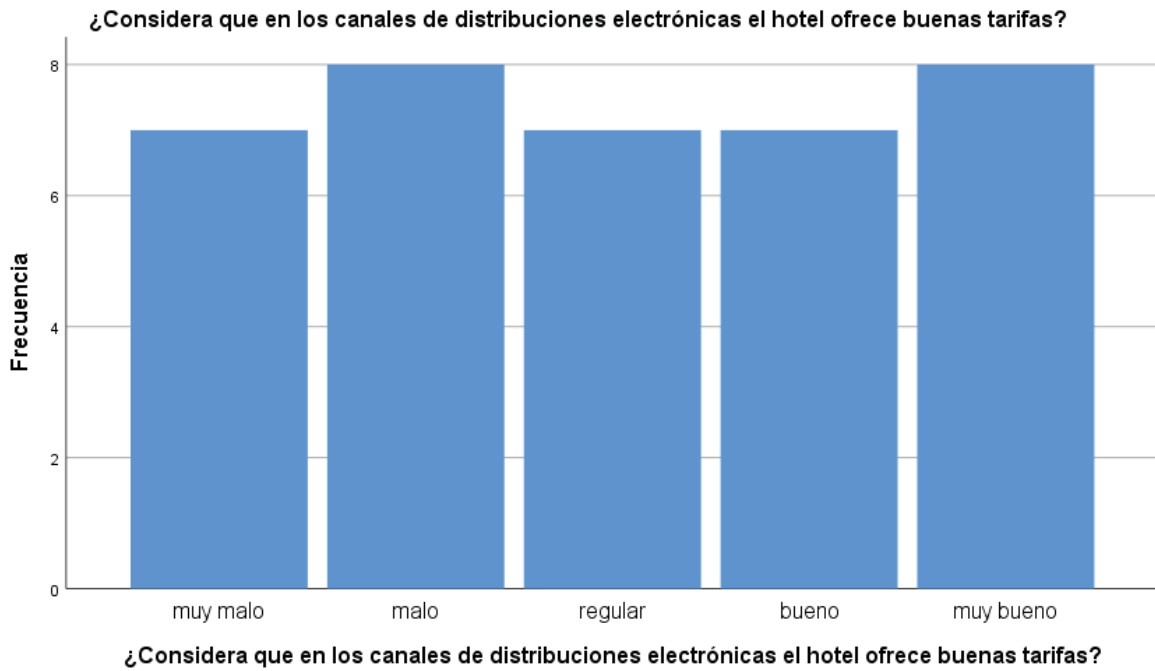
De la tabla referente a si ¿Las imágenes que el hotel publica en los canales de distribución electrónica son de buena calidad? Se valoró que el 32,4% es bueno, mientras que el 27% lo valora como malo, muy malo en 13.5% y muy bueno en 10,8%.

Dimensión tarifas

Tabla 10: ¿Considera que en los canales de distribuciones electrónicas el hotel ofrece buenas tarifas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	7	18,9	18,9	18,9
	malo	8	21,6	21,6	40,5
	regular	7	18,9	18,9	59,5
	bueno	7	18,9	18,9	78,4
	muy bueno	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 28: ¿Considera que en los canales de distribuciones electrónicas el hotel ofrece buenas tarifas?

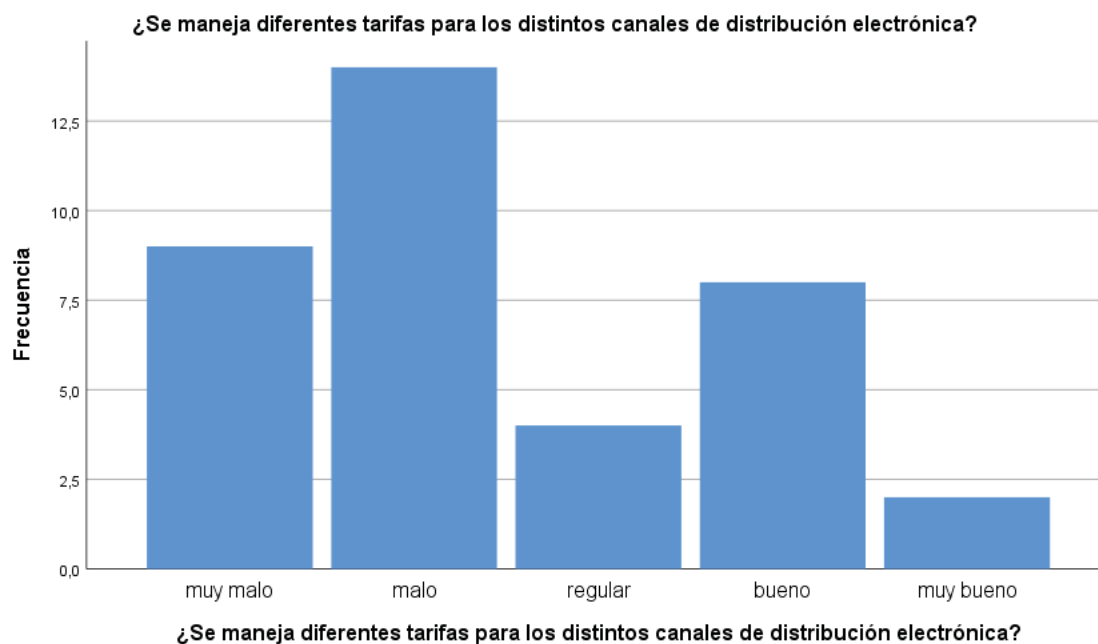


De acuerdo a la tabla referida a si ¿Considera que en los canales de distribuciones electrónicas el hotel ofrece buenas tarifas?, se calificó con la misma proporción como mala y muy buena en 21.6%, muy mala, regular y buena en 18.9%.

Tabla 11: ¿Se maneja diferentes tarifas para los distintos canales de distribución electrónica?

¿Se maneja diferentes tarifas para los distintos canales de distribución electrónica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	9	24,3	24,3	24,3
	malo	14	37,8	37,8	62,2
	regular	4	10,8	10,8	73,0
	bueno	8	21,6	21,6	94,6
	muy bueno	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 29: ¿Se maneja diferentes tarifas para los distintos canales de distribución electrónica?

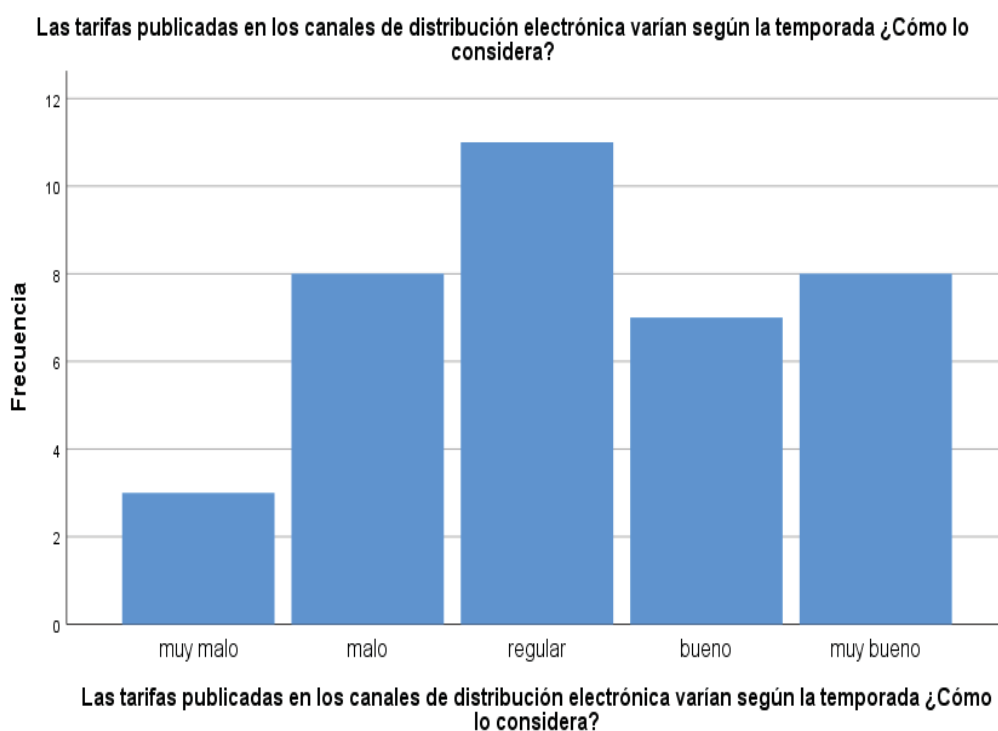


De la tabla referida a la pregunta ¿Se maneja diferentes tarifas para los distintos canales de distribución electrónica? Se valoró que fue mala en 37,8%, muy mala en 24,3%, bueno en 21,6%, regular en 10.8% y muy buena en 5,4%

Tabla 12: Las tarifas publicadas en los canales de distribución electrónica varían según la temporada ¿Cómo lo considera?

Las tarifas publicadas en los canales de distribución electrónica varían según la temporada ¿Cómo lo considera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	3	8,1	8,1	8,1
	malo	8	21,6	21,6	29,7
	regular	11	29,7	29,7	59,5
	bueno	7	18,9	18,9	78,4
	muy bueno	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 30: Las tarifas publicadas en los canales de distribución electrónica varían según la temporada ¿Cómo lo considera?



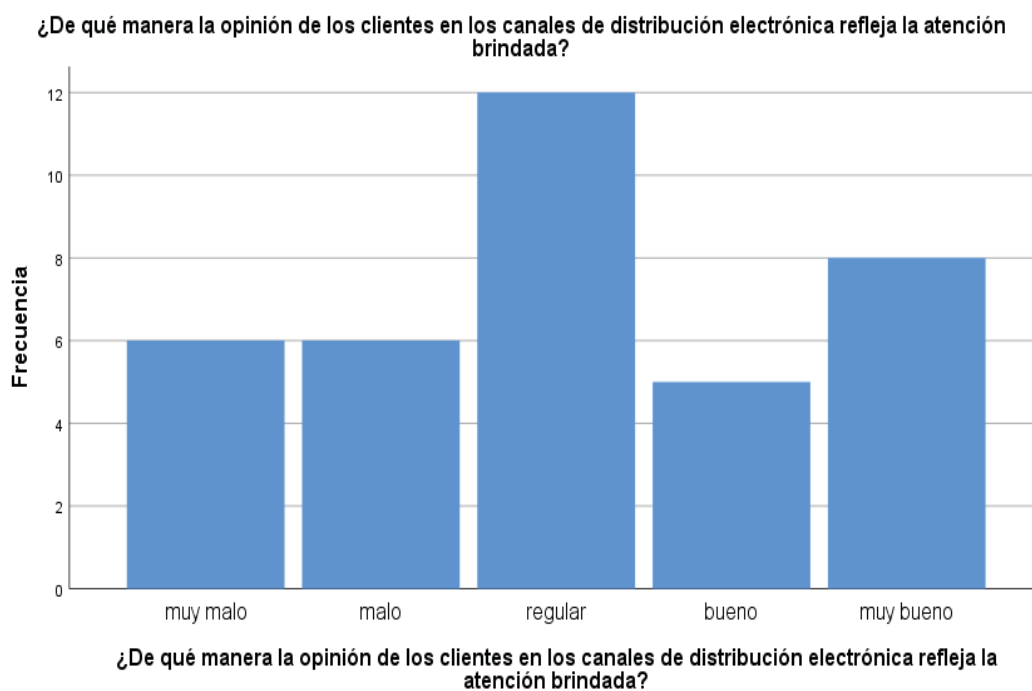
De la tabla con la pregunta Las tarifas publicadas en los canales de distribución electrónica varían según la temporada ¿Cómo lo considera? Se calificó como regular en 29.7%, seguidamente los mismos porcentajes de malo y muy bueno en 21,6%, bueno en 18,9% y finalmente muy malo en 8.1%.

Dimensión opinión del cliente

Tabla 13: ¿De qué manera la opinión de los clientes en los canales de distribución electrónica refleja la atención brindada?

¿De qué manera la opinión de los clientes en los canales de distribución electrónica refleja la atención brindada?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	6	16,2	16,2	16,2
	malo	6	16,2	16,2	32,4
	regular	12	32,4	32,4	64,9
	bueno	5	13,5	13,5	78,4
	muy bueno	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 31: ¿De qué manera la opinión de los clientes en los canales de distribución electrónica refleja la atención brindada?

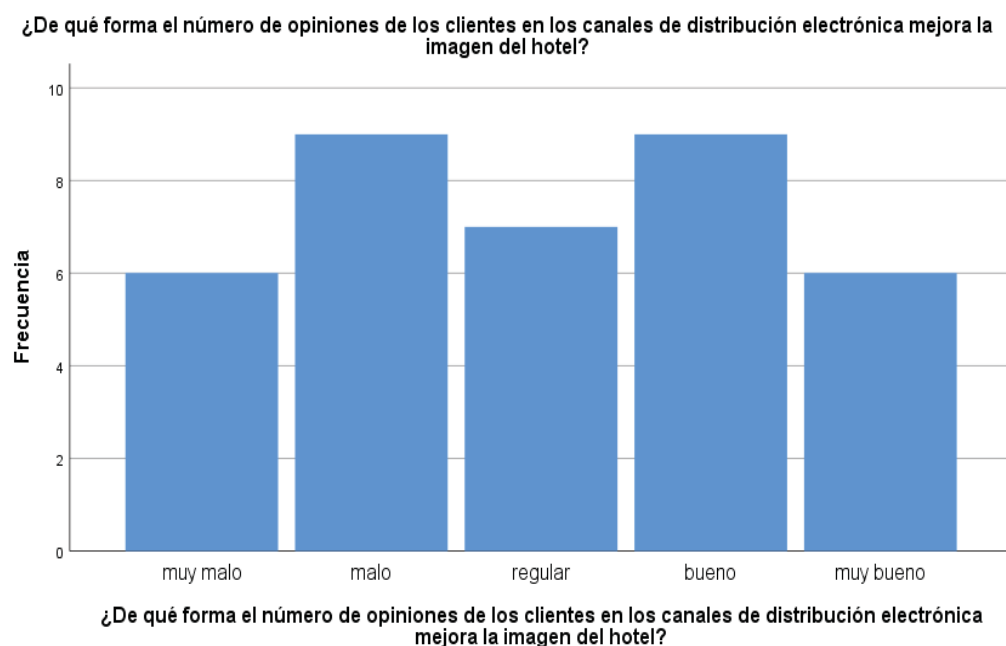


De acuerdo a la tabla con la pregunta ¿De qué manera la opinión de los clientes en los canales de distribución electrónica refleja la atención brindada? Se calificó como regular en 32,4%, seguidamente muy buena en 21,6%, los mismos porcentajes para muy malo y malo en 16,2%. Y por último bueno en 13,5%.

Tabla 14: ¿De qué forma el número de opiniones de los clientes en los canales de distribución electrónica mejora la imagen del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	16,2	16,2	16,2
	Malo	9	24,3	24,3	40,5
	Regular	7	18,9	18,9	59,5
	Bueno	9	24,3	24,3	83,8
	Muy bueno	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 32: ¿De qué forma el número de opiniones de los clientes en los canales de distribución electrónica mejora la imagen del hotel?



De acuerdo a la tabla titulada ¿De qué forma el número de opiniones de los clientes en los canales de distribución electrónica mejora la imagen del hotel? Se encontró que se calificó como malo y bueno en los mismos porcentajes (24.3%), seguidamente se calificó como regular con 18,9%, y como muy bueno y muy malo en 16.2%.

Tabla 15: ¿Cómo se responde a las opiniones y quejas que los clientes dejan en los canales de distribución electrónica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	7	18,9	18,9	18,9
	malo	9	24,3	24,3	43,2
	regular	4	10,8	10,8	54,1
	bueno	8	21,6	21,6	75,7
	muy bueno	9	24,3	24,3	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Figura 33: ¿Cómo se responde a las opiniones y quejas que los clientes dejan en los canales de distribución electrónica?



De la tabla con la pregunta ¿Cómo se responde a las opiniones y quejas que los clientes dejan en los canales de distribución electrónica? Se encuentro que se calificó como muy bueno en 24.3% y malo en 24.3%. Seguidamente se calificó como bueno en 21.6%, malo en 24.3% y por último regular en 10,8%.

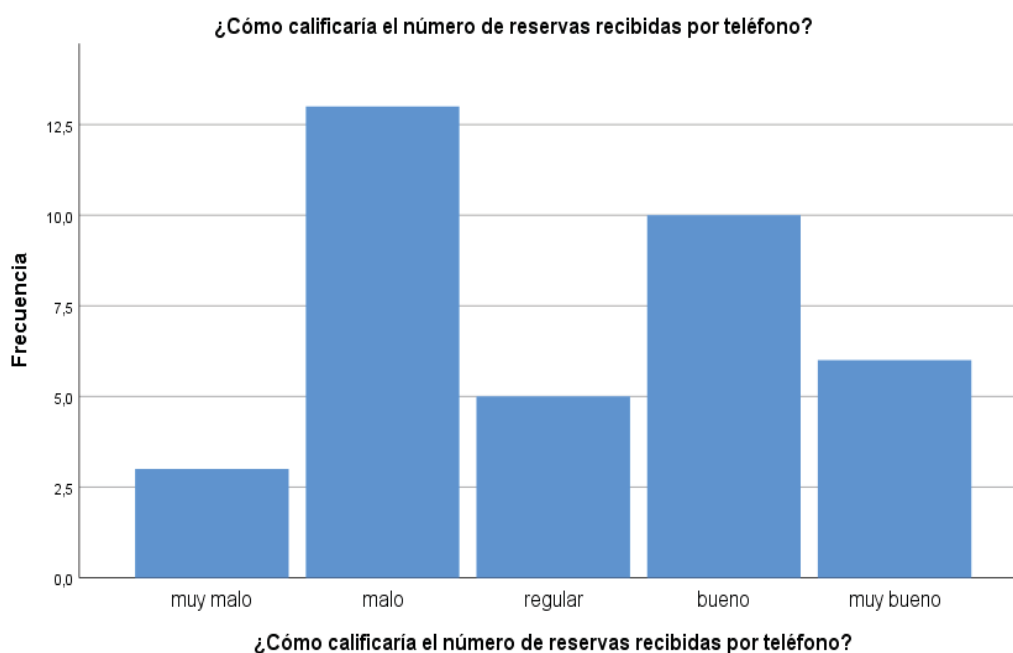
3.1.3. Resultados de las dimensiones de la variable servicio de reservas

Dimensión reservas directas

Tabla 16: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por teléfono?

¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por teléfono?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	3	8,1	8,1	8,1
	malo	13	35,1	35,1	43,2
	regular	5	13,5	13,5	56,8
	bueno	10	27,0	27,0	83,8
	muy bueno	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 34: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por teléfono?

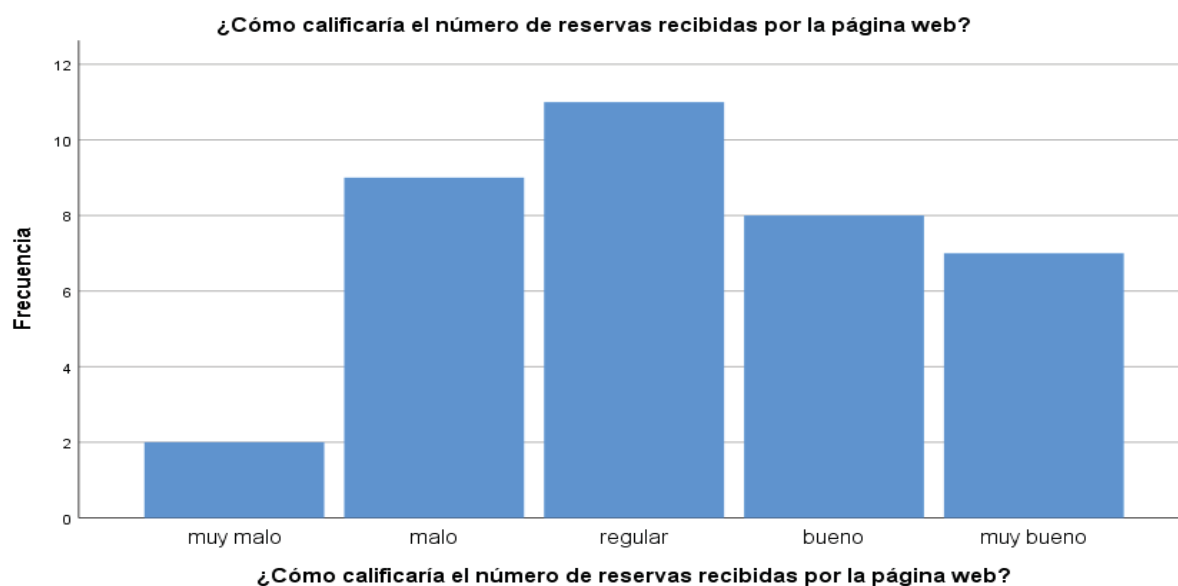


De la tabla con el título ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por teléfono? Se encontró que 35.1% fue malo, bueno en 27%, muy bueno en 16.2% y regular en 13.5%. Finalmente, el porcentaje es muy malo en 8.1%.

Tabla 17: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por la página web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	2	5,4	5,4	5,4
	malo	9	24,3	24,3	29,7
	regular	11	29,7	29,7	59,5
	bueno	8	21,6	21,6	81,1
	muy bueno	7	18,9	18,9	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Figura 35: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por la página web?

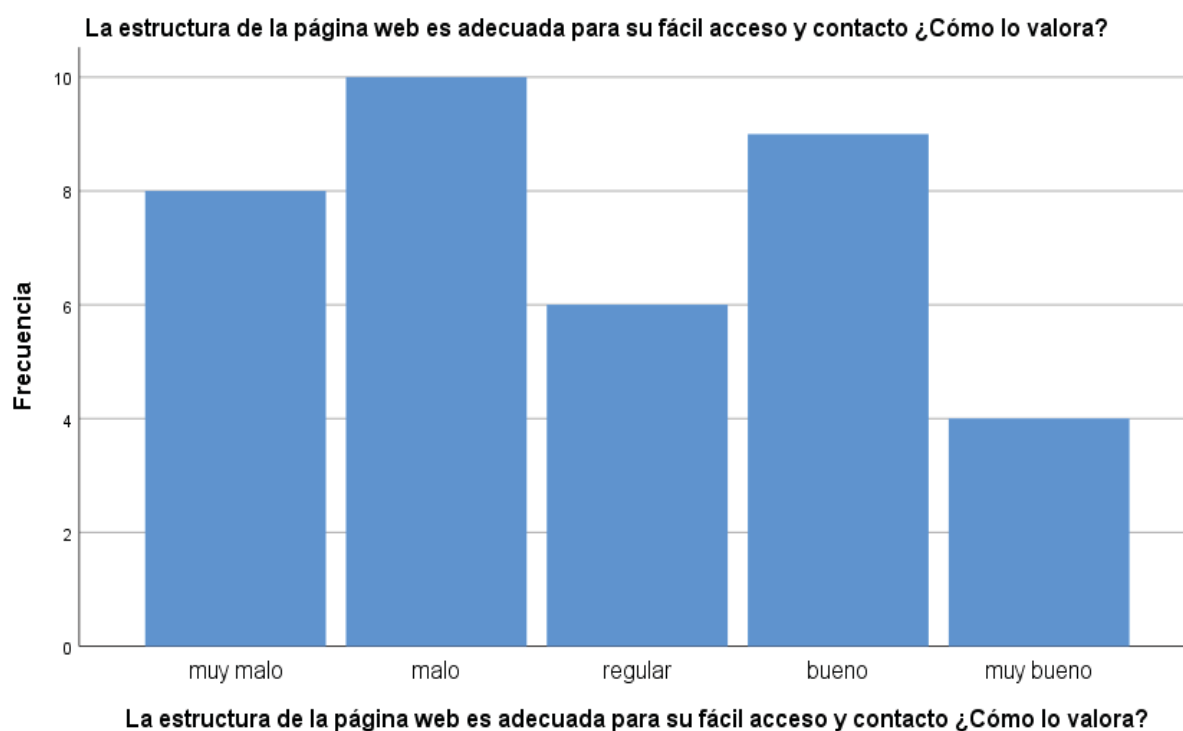


De acuerdo a la pregunta referida a ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por la página web? Se encontró que el 29,7% es regular, el 24,3% es malo, el 21,6% indico que es bueno, el 18,9% lo identifico como muy bueno. Últimamente el porcentaje menos fue de muy malo en 5.4%.

Tabla 18: La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto ¿Cómo lo valora?

La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto ¿Cómo lo valora?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	21,6	21,6	21,6
	Malo	10	27,0	27,0	48,6
	Regular	6	16,2	16,2	64,9
	Bueno	9	24,3	24,3	89,2
	Muy bueno	4	10,8	10,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 36: La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto ¿Cómo lo valora?

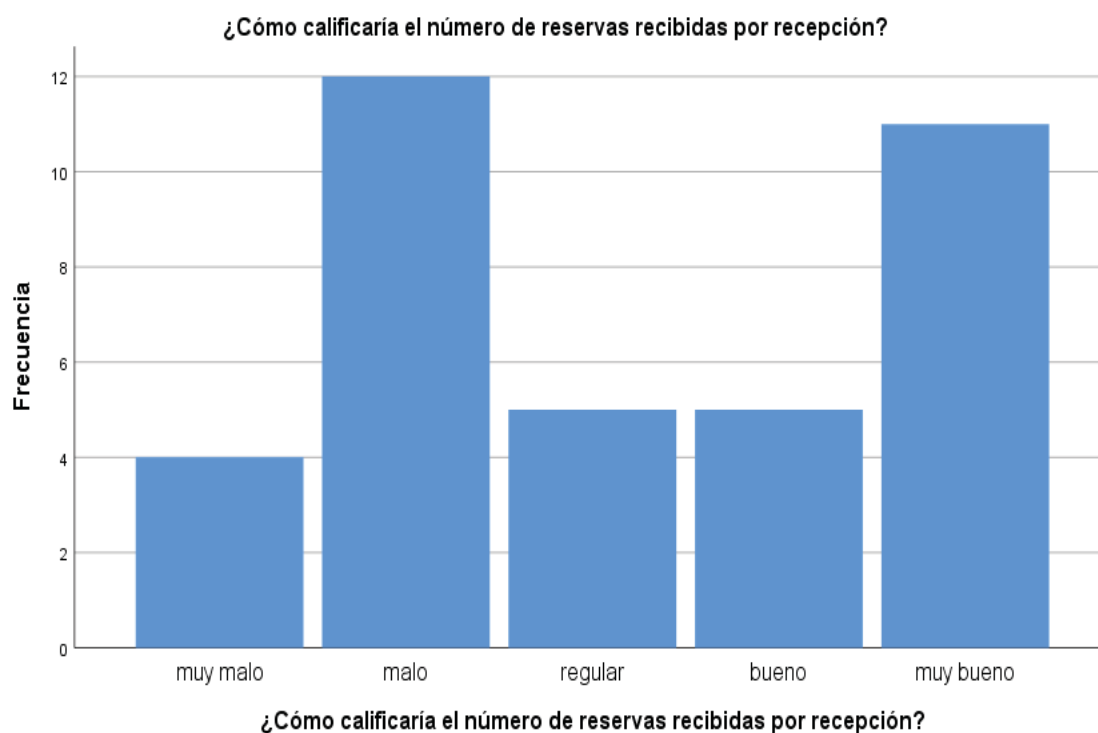


En la tabla referida a la estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto ¿Cómo lo valora?, se encontró que el 27% fue malo, bueno en 24.3%, 21.6% muy malo, seguidamente se identificó como regular en 16.2% y muy bueno en 10.8%.

Tabla 19: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por recepción?

		¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por recepción?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	10,8	10,8	10,8
	Malo	12	32,4	32,4	43,2
	Regular	5	13,5	13,5	56,8
	Bueno	5	13,5	13,5	70,3
	Muy bueno	11	29,7	29,7	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Figura 37: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por recepción?

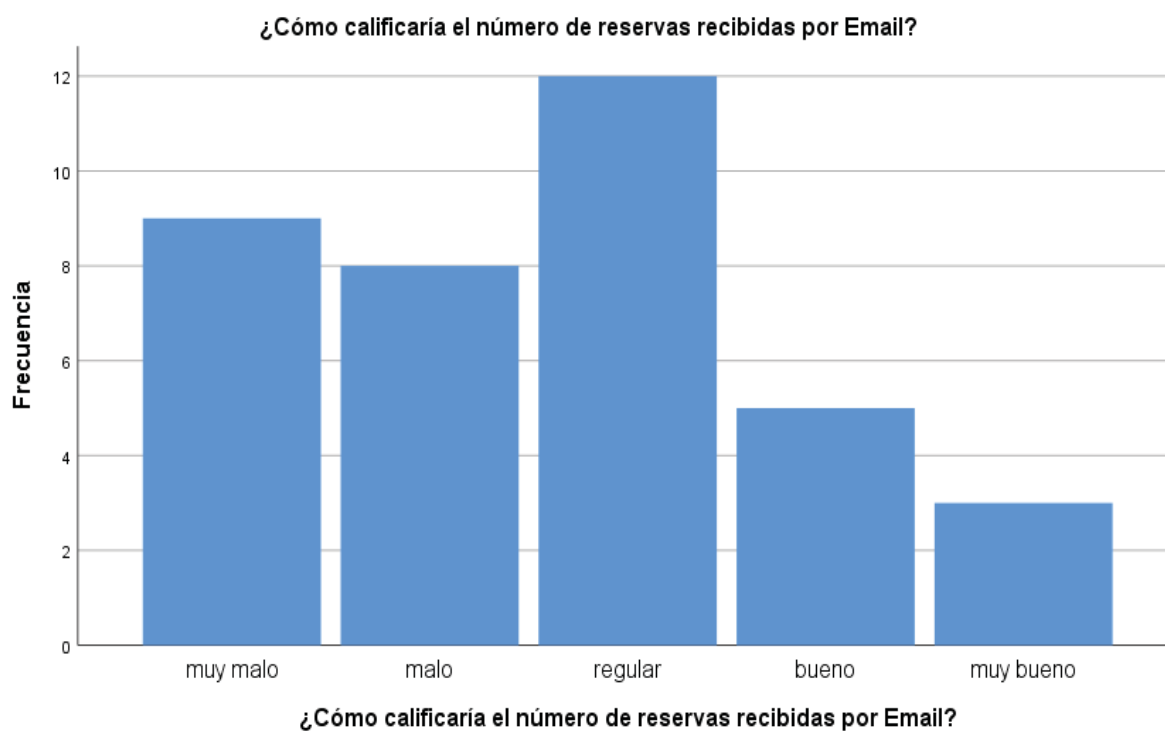


En la tabla referida a ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por recepción? Se encontró que el 32,4% lo califico como malo, seguidamente el 29.7% es muy bueno, se encontraron porcentajes igual en la calificación regular y bueno en 13.5%. Por último, es muy malo en 10.8%.

Tabla 20: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por Email?

		¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por Email?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	muy malo	9	24,3	24,3	24,3
	malo	8	21,6	21,6	45,9
	regular	12	32,4	32,4	78,4
	bueno	5	13,5	13,5	91,9
	muy bueno	3	8,1	8,1	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Figura 38: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por Email?



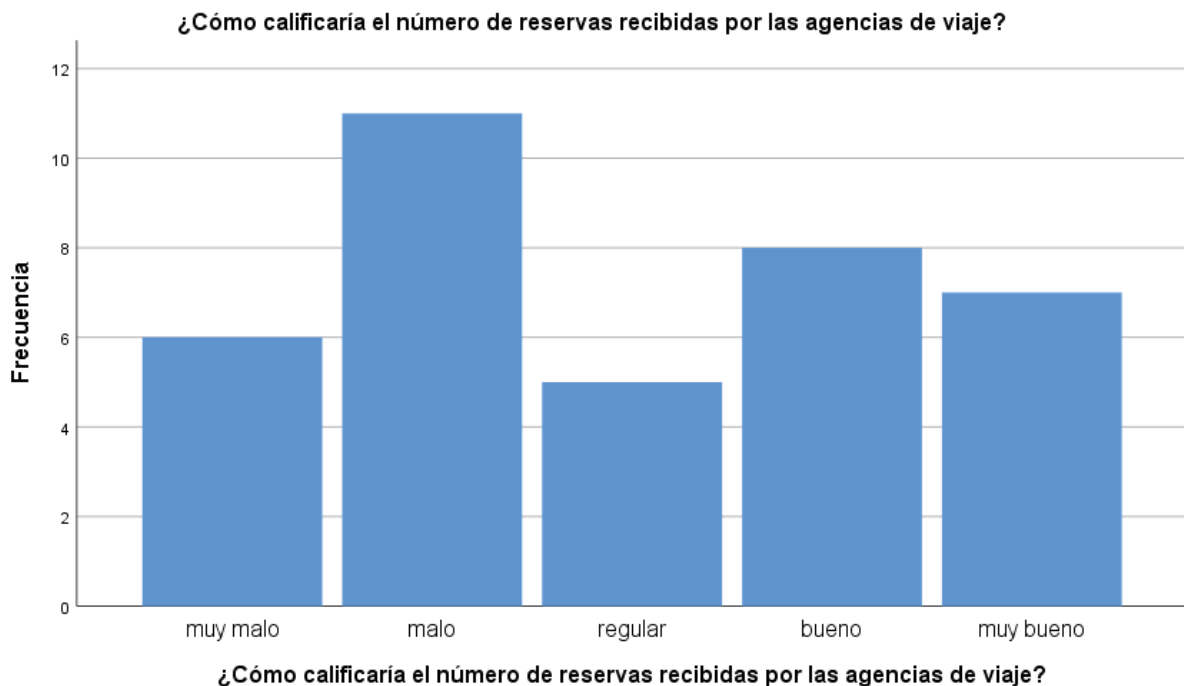
En la tabla titulada ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por Email? Se encontró que el 32,4% es regular, el 24,3% es muy mala, seguidamente el 21,6% es mala, el 13.5% es identificada como buena, por último, es muy bueno en 8.1%.

Dimensión reservas indirectas

Tabla 21: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las agencias de viaje?

¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las agencias de viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	muy malo	6	16,2	16,2	16,2
	malo	11	29,7	29,7	45,9
	regular	5	13,5	13,5	59,5
	bueno	8	21,6	21,6	81,1
	muy bueno	7	18,9	18,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 39: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las agencias de viaje?

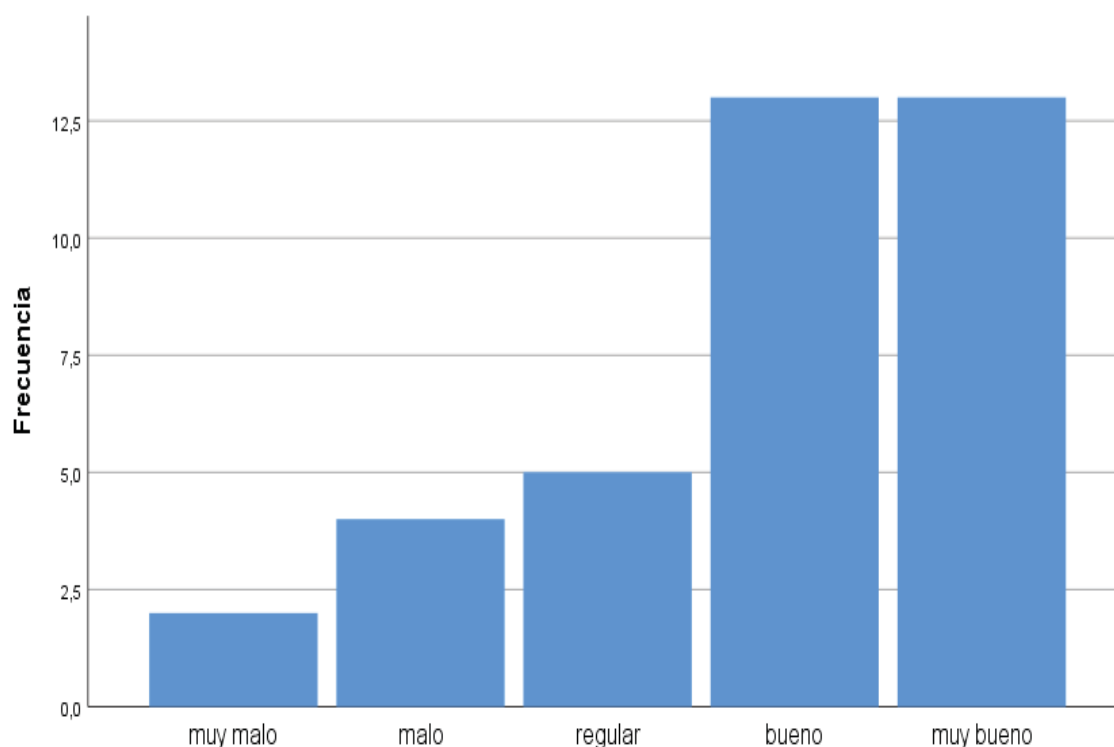


De la pregunta titulada ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las agencias de viaje? Se identificó que los encuestados respondieron que el 29.7% fue malo, el 21,6% fue bueno, el 18.9% fue muy bueno, mientras que 16,2% fue muy malo. Por último, fue regular en 13.5%

Tabla 22: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las Otas (agencias de viajes en línea)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	2	5,4	5,4	5,4
	malo	4	10,8	10,8	16,2
	regular	5	13,5	13,5	29,7
	bueno	13	35,1	35,1	64,9
	muy bueno	13	35,1	35,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 40: ¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las Otas (agencias de viajes en línea)?

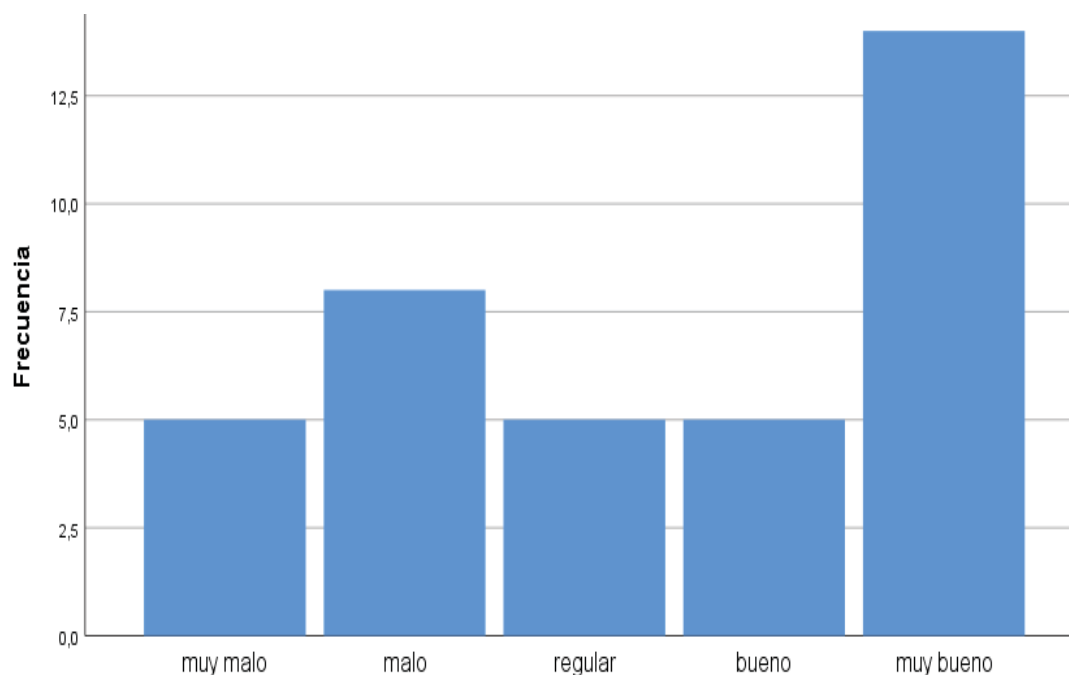


En relación a la tabla se entiende que la calificación del número de reservas recibidas por las Otas (agencias de viajes en línea) fue buenas y muy buenas en 35.1%, seguidamente se calificó como regular en 13.5% y mala en 10.8%. Por último, se calificó como muy mala en 5.4%.

Tabla 23: ¿Cómo calificaría el beneficio que recibe el hotel cuando utilizan las Otas (agencias de viajes en línea)?

¿Cómo calificaría el beneficio que recibe el hotel cuando utilizan las Otas (agencias de viajes en línea)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	13,5	13,5	13,5
	Malo	8	21,6	21,6	35,1
	Regular	5	13,5	13,5	48,6
	Bueno	5	13,5	13,5	62,2
	Muy bueno	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 41: ¿Cómo calificaría el beneficio que recibe el hotel cuando utilizan las Otas (agencias de viajes en línea)?

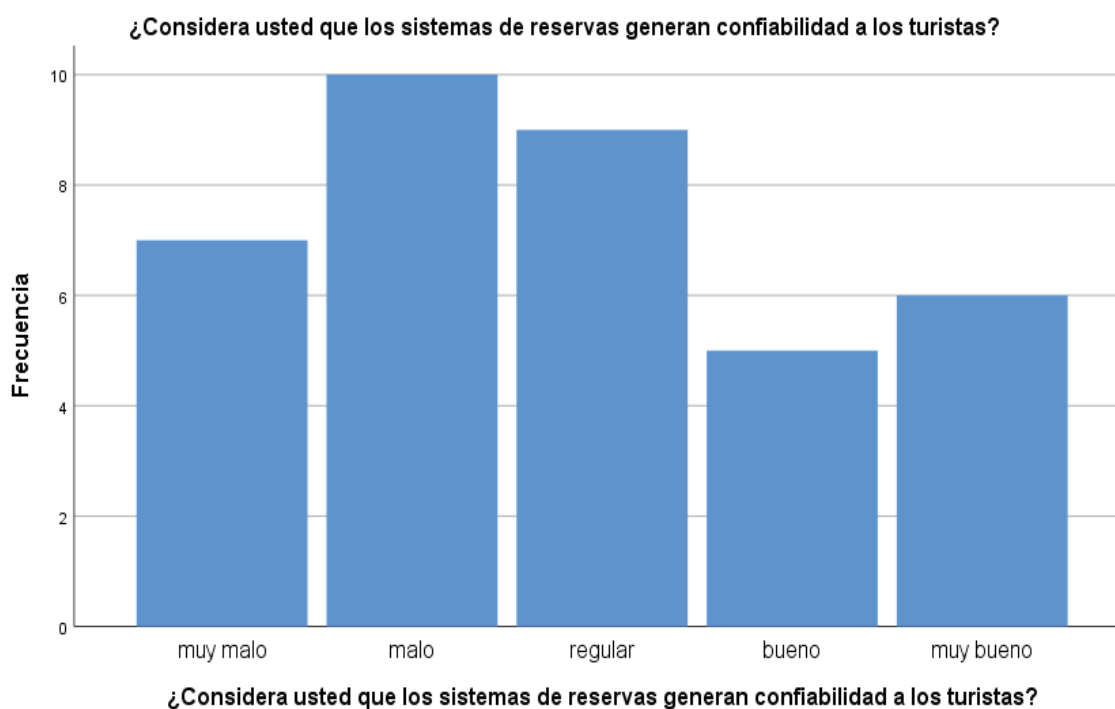


En referencia a la tabla sobre la calificación de los beneficios que recibe el hotel cuando utilizan las Otas (agencias de viajes en línea), se encontró que la calificación más elevada fue muy buena en 37.8%, seguida de una calificación mala en 21.6%, por último, el 13.5% lo considero como muy mala, regular y buena

Tabla 24: ¿Considera usted que los sistemas de reservas generan confiabilidad a los turistas?

¿Considera usted que los sistemas de reservas generan confiabilidad a los turistas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	7	18,9	18,9	18,9
	malo	10	27,0	27,0	45,9
	regular	9	24,3	24,3	70,3
	bueno	5	13,5	13,5	83,8
	muy bueno	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 42: ¿Considera usted que los sistemas de reservas generan confiabilidad a los turistas?

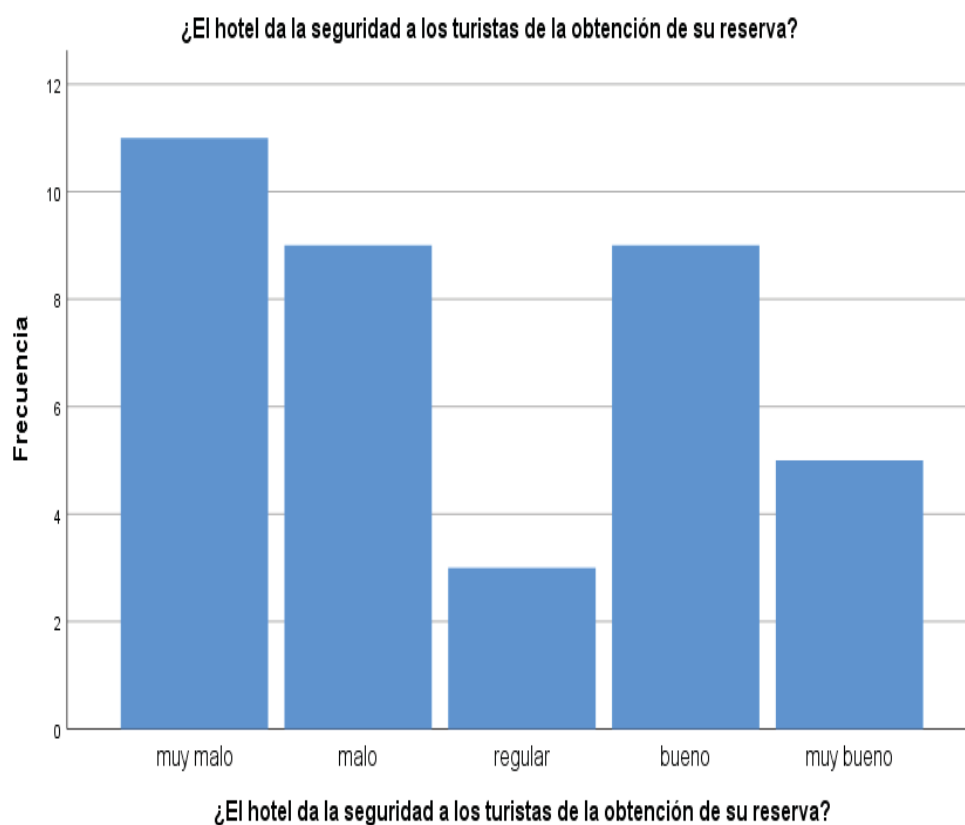


De la tabla referida a sistemas de reservas generan confiabilidad a los turistas, se calificó que fue mala en 27%, regular en 24.3%, seguidamente de muy mala en 18.9%. Por último, se identificó como muy bueno en 16.2% y bueno en 13,5%

Tabla 25: ¿El hotel da la seguridad a los turistas de la obtención de su reserva?

¿El hotel da la seguridad a los turistas de la obtención de su reserva?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	29,7	29,7	29,7
	Malo	9	24,3	24,3	54,1
	Regular	3	8,1	8,1	62,2
	Bueno	9	24,3	24,3	86,5
	Muy bueno	5	13,5	13,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 43: ¿El hotel da la seguridad a los turistas de la obtención de su reserva?



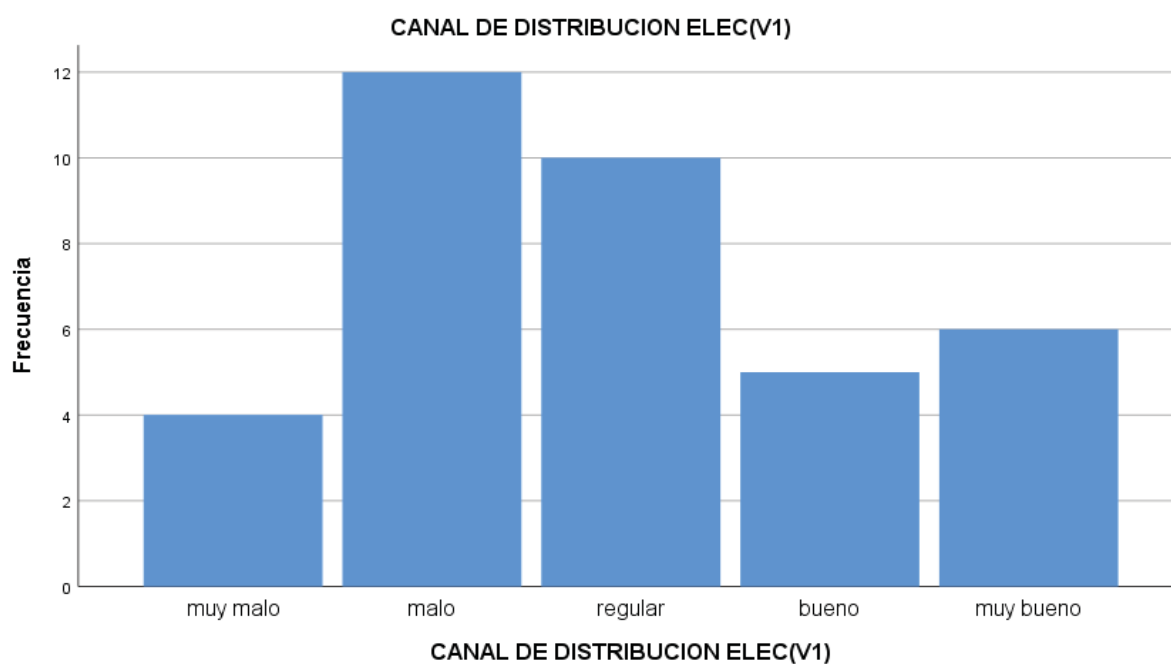
En la tabla referida a si el hotel da la seguridad a los turistas de la obtención de sus reservas, que se identificó como muy malo en 29.7%, buena y mala en 24.3%, seguida de muy bueno en 13.5%. Por último, se consideró como regular en 8.1%.

Según las variables se obtuvo que:

Tabla 26: Canal de distribución eléctrica

Canal de distribución eléctrica (v1)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	10,8	10,8	10,8
	Malo	12	32,4	32,4	43,2
	Regular	10	27,0	27,0	70,3
	Bueno	5	13,5	13,5	83,8
	Muy bueno	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 44: Canal de distribución eléctrica

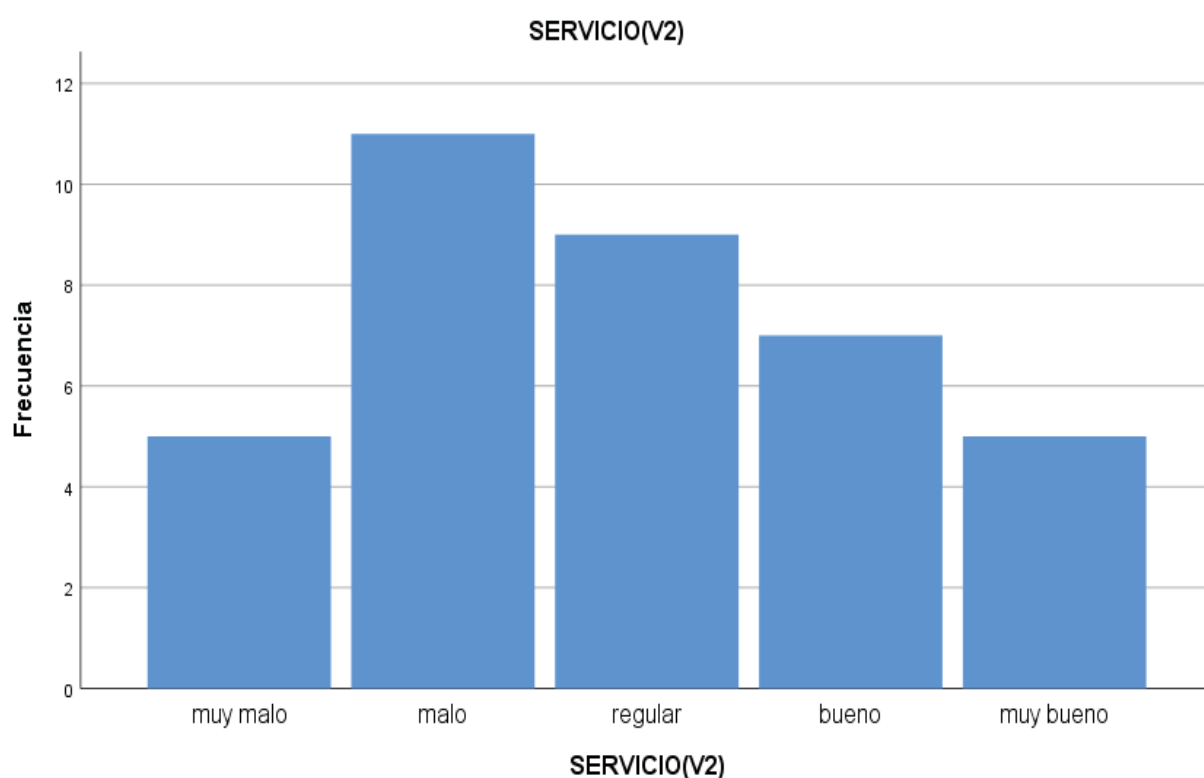


De acuerdo a la tabla 28 se puede observar que la variable canal de distribución eléctrica de acuerdo a las encuestas es valorado como malo en 35,4%, seguido de valoración como regular en 27%, muy bueno en 16,2%, bueno en 13,5% y por último muy mala en 10,8%.

Tabla 27: Servicio de reservas

Servicio de reservas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	13,5	13,5	13,5
	Malo	11	29,7	29,7	43,2
	Regular	9	24,3	24,3	67,6
	Bueno	7	18,9	18,9	86,5
	Muy bueno	5	13,5	13,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 45: Servicio de reservas



En razón a la segunda variable servicio de reservas se encontró que se valoró en 29.7% como malo, seguida de regular en 24.3% como regular, buena en 18.9% y muy mala y muy buena en 13,5%.

3.1.3. Prueba de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Planteamiento de la hipótesis

Ho: Los canales de distribución electrónica no influyen directa y significativamente en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018.

- Son independientes

H1: Los canales de distribución electrónica influyen directa y significativamente en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018.

- No son independientes

Establecer nivel de significancia

- Nivel de Significancia (Alfa) $\alpha = 5\%$

Valor estadístico de contrastación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,470 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	43,962	16	,000
Asociación lineal por lineal	22,987	1	,000
N de casos válidos	37		

Prueba de hipótesis

Toma de decisiones

- $P_valor = 0.000 = 0.00\% < 5\%$ Lectura del p-valor: Con un error del 0.5 % se RECHAZA la Hipótesis NULA

Conclusión:

En la tabla se precisa de acuerdo al cuadro obtenido que a un nivel del 95% de confianza, rechazamos la hipótesis nula (H_0), porque el Chi-cuadrado de Pearson es menor a cero, este es de 0.00, un valor positivo, se concluye que los canales de distribuciones electrónicas influyen en los servicios de reserva.

CAPITULO IV

4.1. Planteamiento De Propuestas

En este capítulo plantearemos 4 propuestas para que a través de los canales de distribución y el servicio de reservas se beneficien los hoteles de tres estrellas, permitiendo mejorar la gestión de reservas, tener un mayor número de clientes, mejorar la imagen del hotel, evitar problemas de Overbooking (ventas de más plazas de las disponibles), tener una mayor competitividad frente aquellos hoteles que usan métodos actuales de reserva así como evitara malos comentarios en los canales de distribución electrónica y la web del hotel, estas propuestas surgieron a consecuencia de los capítulos desarrollados en la investigación.

PROPUESTA I

Implementación de un Channel Manager (Administrador de canales de distribución electrónica) a los Hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco

4.1.1. Fundamentación

Según nuestros resultados encontramos que existe una mala gestión en los hoteles de tres estrellas mediante los canales de distribución electrónica, la información de precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes no es buena, ya que se manejan diferentes tarifas en las páginas web del hotel y las OTAS (agencias de viajes en línea), así mismo se puede observar que en los hoteles de tres estrellas la mayor parte de reservas se realiza por medio de OTAS (agencias de viajes en línea), así como a través de la recepción, teléfono, email y agencias de viajes y la página web.

El hotel al contar con tantos medios de reserva genera problemas, ya que en la recepción se debe mantener actualizada la disponibilidad, precios, aceptar todas las reservas que llegue de dichos canales, pero como todo se hace manual se genera

constantemente Overbooking (venta de más plazas de las disponibles) especialmente en temporadas altas.

El inconveniente más grave con el Overbooking es la experiencia que se llevan los clientes en el momento en el que se dan cuenta que no tiene disponible la habitación que han reservado y tienen que pagar más. La reputación online bajara enormemente por los comentarios negativos ya que estará a la vista de cualquier usuario que realice una búsqueda en internet. El tener que realojar a los clientes en otros hoteles se estará regalando clientes a la competencia, donde se verán mejor atendidos y se mostrarán más satisfechos los que les convierte en unos clientes fieles en el futuro,

Esta problemática se puede mitigar optando por la implementación de un Channel Manager (Administrador de canales de distribución electrónica) para los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, es una herramienta útil para el sector turismo, ya que proporciona a los hoteles de tres estrellas una solución tecnológica avanzada que permitirá conectar al Hotel de tres estrellas con los canales de distribución electrónica al mismo tiempo, ya que permite cambiar disponibilidad, precios o días mínimos en todos ellos al mismo tiempo sin tener que entrar en cada uno de ellos, siendo una herramienta realmente potente.

4.1.2. Desarrollo de la propuesta

Nosotros buscamos evitar problemas de Overbooking con un Channel Manager, ya que permite mantener la imagen del Hotel de tres estrellas, tener clientes satisfechos, fidelizados y lo más importante, no se regalan clientes a otros hoteles de tres estrellas.

Cuando los hoteles de tres estrellas de la Ciudad del Cusco contratan con un Channel Manager, lo primero que harán sus técnicos es conectar el motor de reservas de su web con las OTAS (agencias de viajes en línea).

De esta forma estas herramientas quedarán vinculadas y podrán comunicarse.

1. Cuando un turista hace una reserva en un hotel de tres estrellas, el Channel Manager cierra ventas automáticamente cuando se recibe una compra por cualquier de los canales con los que esté trabajando (y que estén conectado).

2. Control de paridad de precios en todos los canales de distribución electrónica, cuando el hotel de tres estrellas cambia tarifas, u ofrece algún descuento de alguna habitación, el Channel Manager automáticamente cambia las tarifas en todos los canales de distribución electrónica el motor de reservas del hotel.

4.1.3. Objetivos

Nuestro objetivo es hacer que los hoteles de tres estrellas conozcan los grandes beneficios que trae consigo contar con un Channel Manager y que puedan contratar esta herramienta, ya que permite aumentar las reservas en los hoteles de tres estrellas, evitar problemas de Overbooking (venta de plazas de las disponibles), malos comentarios en la web del hotel y los canales de distribución electrónica, generando un aumento de satisfacción del turista, otro de los grandes beneficios de contar con un Channel Manager es que no implica una comisión adicional al hotel, confirmación inmediata al huésped cuando reserva, ahorro de tiempo, dinero y recursos, lo más importante permite minimizar errores.

4.1.4. Responsables

Los responsables serán las Áreas administrativas de los hoteles de tres estrellas encargadas de implementar un Channel Manager en sus sistemas de reservas.

4.1.5. Beneficiarios

Los principales beneficiarios serán los hoteles de tres estrellas del centro histórico del Cusco e indirectamente los clientes que hacen sus reservas a través de los canales de distribución electrónica.

4.1.6. Duración

Conectar un Channel Manager con los canales de distribución electrónica en los hoteles de tres estrellas se puede realizar en menos de un par de horas.

4.1.7. Financiamiento

El precio es muy importante para los hoteles de tres estrellas y por esa razón busca la mejor opción. El precio de un Channel Manager es aproximadamente de S/270 soles cada mes; sin embargo, existe una opción que te permite pagar comisiones por ventas.

Tabla 28: Presupuesto de implementación de un Channel Manager

Presupuesto de implementación de un Channel Manager		
Cantidad	Descripción	Costo
	Capacitación a los trabajadores encargados de las reservas	s/1000.00
	Contratar un Channel Manager (mensual)	s/270.00
	Material de oficina	s/1000.00
	TOTAL	s/2270.00

\

PROPUESTA II

Creación de una página web en los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco

4.2.1. Fundamentación

La estructura de la página web de los hoteles de tres estrellas no tiene un fácil acceso para que los turistas puedan hacer sus reservas y que puedan mantenerse en contacto con el personal de reservas, los hoteles no reciben muchas reservas por medio de su página web, las imágenes que utiliza los hoteles no son de buena calidad, y no son actualizadas permanentemente, así como los hoteles de tres estrellas no realizan una publicidad constante de las ofertas de las habitaciones, e incluso muchos hoteles no cuentan con una página web, como se puede observar en las encuestas realizadas al personal de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco,

Nosotros proponemos la creación de páginas web que sean atractivas, usables, prácticas, agradables, claras y bien cuidadas, ya que los turistas podrán realizar la reserva y poder comunicarse directamente con los hoteles de tres estrellas sin necesidad de realizar convenios con empresas de reserva online. Ya que permitirá que el turista perciba al instante que el hotel es serio, solvente, cuida de los detalles y ofrece un buen servicio.

4.2.2. Objetivos

Los hoteles de tres estrellas que tengan páginas web tienen que tener imágenes de calidad, ya que las imágenes transmiten mucho más que los textos, está comprobado que muchos clientes antes de reservar a través de un canal de distribución electrónica ya sea Booking, Expedia, etc. acuden a la web del hotel de tres estrellas con el objetivo de llevarse una impresión que asegure el dinero que gastaran, ya que una buena página web asegura la venta; una mala impresión causada por una página web descuidada o la carencia de la misma, hará que el cliente siga buscando, ya que no estará seguro de

hospedarse, y con tantas opciones que hay en el mercado la posibilidad de que regrese con ánimo de contratar es insignificante.

Nuestro objetivo es que los hoteles de tres estrellas mejoren la imagen de marca de un hotel de tres estrellas ya que ofrece al cliente más seguridad y garantía, cambiando las fotos de mala calidad, se debe incluir fotografías del interior del hotel, así como el exterior de las zonas comunes, los baños, etc. Se debe contratar trabajo profesional.

4.2.3. Desarrollo de la propuesta

Primero contratar trabajo profesional, para que las imágenes en la página Web sean de buena calidad, así como para que la web sea elegante, intuitiva, fácil y asertiva.

En las páginas web siempre se debe hacer una constante publicidad de las ofertas de las habitaciones para atraer a más turistas, así como también en las Otas (Online Travel Agency). Se debe incluir un motor de reservas que les permita reservar a los turistas de forma cómoda y rápida, y permita captar directamente la mayor parte de esas reservas potenciales.

4.2.4. Beneficiarios

- Áreas administrativas de los hoteles de tres estrellas
- Empresas que ofrecen servicios sistemáticos

Duración

Aproximadamente 2 meses

4.2.5. Costo

El costo de inversión será de 5500.00 soles por cada hotel de tres estrellas

4.2.6. Inversión

Tabla 4: Presupuesto de elaborar una página Web

Tabla 29: Presupuesto de implementar una pág. Web

Presupuesto de implementar una pág. Web		
Cantidad	Descripción	Costo
1	Recolectar la información del hotel y elaboración de pág. Web	1000.00
1	Realizar las fotos y edición de los cuartos, o servicios que ofrece el hotel	1500.00
4	Capacitación a los trabajadores	2000.00
	Material de oficina	1000.00
	TOTAL	5500.00

PROPUESTA III

Implementación de un Motor de Reserva a la página Web de los Hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco

4.3.1. Fundamentación

La mayoría de turistas realizan su reserva por medio de las OTAS (agencias de viajes en línea) así como lo demuestra nuestras encuestas, en comparación de las reservas a través de las páginas web, en la recepción, Email y agencias de viajes, generando una dependencia y el pago de altas comisiones que los hoteles de tres estrellas tienen que pagar por cada reserva a las OTAS (agencias de viajes en línea).

Por lo que proponemos la implementación en el sitio web del hotel de tres estrellas un motor de reservas ya que permite que los hoteles paguen menos comisiones a las OTAS (agencias de viajes en línea)

Un motor de reservas permite que se puedan realizar las reservas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y que obtenga confirmación instantánea, A su vez, proporciona al hotelero información sobre las reservas recibidas.

4.3.2. Objetivos

Que los hoteles de tres estrellas implementen un motor de reservas a sus páginas web, ya que genera muchos beneficios como, permite ahorrar mucho trabajo al personal de reservas, no se tiene que hablar con el cliente, no se anota la reserva, simplifica el proceso de las reservas, tienen menos dependencia de las OTAS (agencias de viajes en línea), son más competitivo frente a sus competidores y fidelizan a los clientes.

Contar con un motor de reservas permitirá que los turistas puedan hacer su reserva de manera fácil, el cliente selecciona la fecha, introduce sus datos, así como paga la reserva, y no hay errores al apuntar, hay muchos clientes que reservan online por lo que consideramos que los hoteles de tres estrellas que no cuenten con un motor de reservas se perderá el negocio.

4.3.3. Desarrollo de la Propuesta

Muchos hoteles de tres estrellas no utilizan un motor de reservas por miedo a utilizar una solución tecnológica desconocida, vértigo a perder el control de su negocio, desconocimiento de la verdadera utilidad del motor de reservas, sin embargo, contar con un motor de reservas es fácil de instalar, y recibirán capacitación de cómo utilizarlas.

Lo primero que los hoteles de tres estrellas deben hacer al contratar con un motor de reservas es poner en su página web donde sea fácil de encontrar, siempre tiene que estar en portada y ser lo que más se ve, ya que la principal función de la web es vender.

En el motor de reservas los hoteles de tres estrellas deben incluir descuentos y ofertas, se debe cuidar al máximo las imágenes y videos del hotel.

El motor de reservas debe estar bien configurados, perfectamente explicado y todo muy claro de tal forma que el cliente nunca pueda confundirse al seleccionar una de las opciones.

4.3.4. Responsables

- Áreas administrativas de los hoteles de tres estrellas
- Empresas que ofrecen servicios sistemáticos

4.3.5. Duración

Aproximadamente 1 mes

4.3.6. Costo

El costo de inversión será de s/ 4370,00 soles para implementar un motor de reservas.

4.3.7. Inversión

Tabla 5: Presupuesto para incorporar un Motor de Reservas en las páginas web de los hoteles de tres estrellas

Tabla 30: Presupuesto de implementar un motor de reservas

Presupuesto de implementar un motor de reservas		
Cantidad	Descripción	Costo
1	Recolectar la información del hotel para incorporar en el Motor de Reservas	s/700.00
1	Realizar las fotos y edición de los cuartos, o servicios que ofrece el hotel	s/1000.00
4	Capacitación a los trabajadores en la utilización de un motor de reservas.	s/1500.00
5	Contratar con un Motor de Reservas	s/170.00
	Material de oficina	s/1000.00
	TOTAL	s/4370.00

PROPUESTA IV

Capacitar al personal de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco en el manejo de los canales de distribución electrónica y en la reputación online

4.4.1. Fundamentación

En los hoteles de tres estrellas existe una mala gestión en el área de reservas en el manejo de canales de distribución electrónica, los hoteles no mantienen contacto con los turistas, cuando el turista hace su reserva, así como no respetan las tarifas publicadas en los canales de distribución electrónica y sus páginas web especialmente en temporada alta, por falta de capacitación del personal de reservas en el manejo de canales de distribución electrónica como se puede observar en las encuestas de nuestro trabajo de investigación.

Las opiniones de los turistas mejoran la atención brindada, por lo que consideramos que es necesario que los hoteles de tres estrellas hagan capacitaciones al personal de reservas ya que los recepcionistas no saben responder a las opiniones y quejas de los huéspedes, influyendo en la imagen del hotel.

Nuestra propuesta es capacitar constantemente al personal de reservas en el manejo de canales de distribución electrónica, así como para que puedan responder a los comentarios y saber cómo resolver los problemas que se puedan suscitar en el futuro.

4.4.2. Objetivos

Brindar al personal de reservas las herramientas necesarias para que puedan desempeñar adecuadamente sus actividades y mejorar la calidad de servicio al cliente en los hoteles de tres estrellas mediante las capacitaciones, una herramienta que aporte conocimientos nuevos y ayude al desarrollo de las habilidades y aptitudes del personal de

reservas, para que de esta manera lo aprendido lo lleven a la acción en su desempeño laboral.

Al capacitar al personal de reservas encargados de responder a los comentarios en OTAs (agencias de viajes en línea) y las páginas web del hotel de tres estrellas, el recepcionista administrara bien la reputación online del hotel de tres estrellas, demostrará la calidad del establecimiento, dará más visibilidad y mejor posición respecto a la competencia, ya que no consiste sólo en responder a las opiniones buenas y malas, sino en analizarlas para potenciar lo positivo y solucionar aquellas debilidades.

- Nuestro objetivo es que los canales de distribución electrónica, página web y los motores de reserva deben incorporar la capacidad de recabar la opinión de los clientes sobre el grado de satisfacción de su estancia o sobre los servicios que les prestan los hoteles de tres estrellas permitiendo dar una mejor calidad de servicios.

- El personal de reservas tiene que manejar adecuadamente las reservas que llegan por las OTAS (agencias de viajes en línea), la página web y recepción para evitar problemas de overbooking, como también los recepcionistas deben respetar las tarifas que se publican en las páginas web del hotel y las OTAS (agencias de viajes en línea), para ello nuestro objetivo es traer a expertos en temas de recepción para que se les pueda capacitar.

4.4.3. Desarrollo de la Propuesta

El personal de reservas debe estar constantemente capacitado para lo cual se contratará expertos en canales de distribución electrónica y en temas de mejoramiento de reputación online de los hoteles de tres estrellas. Y después de la capacitación el personal de reservas podrá responder adecuadamente a los malos comentarios ya que una crítica bien contestada puede llegar a ser más positiva que un buen comentario y contribuirá a

mejorar la imagen del hotel de tres estrellas, ya que puede demostrar al cliente potencial un serio compromiso con la mejora del servicio.

4.4.4. Responsables

- El área de Recepción del hotel de tres estrellas
- Gerencia del Hotel de tres estrellas

4.4.5. Duración

Aproximadamente 1 mes

4.4.6. Costo

El costo de inversión será de s/ 6800.00 soles para capacitar al personal de reservas en el manejo y administración de canales de distribución electrónica, así como para que puedan responder los comentarios en las páginas web del hotel y los canales de distribución electrónica, cada hotel de tres estrellas financiara el costo de las capacitaciones, así como darán facilidades de alojamiento y alimentación a los capacitadores.

Para que la propuesta planteada asegure el éxito deseado es necesario monitorear y evaluar permanentemente su desarrollo

Tabla 31: Propuesta de capacitación al personal de reservas

Propuesta de capacitación al personal de reservas		
Cantidad	Descripción	Costo
1	Pago a capacitadores	s/5000.00
2	Implementación de equipos de audio y video	s/1200.00
3	Refrigerio	s/300.00
4	Material de Oficina	s/300.00
	TOTAL	s/ 6800.00

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Los canales de distribución electrónica se manejan deficientemente en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco debido a diferentes indicadores como: Nivel de gestión, nivel de claridad de precios, nivel de calidad de imágenes, es así como se puede apreciar en la tabla N° 3 el 29.7% de los encuestados califican como “muy malo” la gestión del hotel mediante los canales de distribución electrónica , así como también en la tabla N°6 que el 13.5% de los encuestados indican como “muy malo” la información de los precios que otorgan los canales de distribución electrónica a los clientes, también se observa en la tabla N°8 el 13.5% de los encuestados consideran que las imágenes que el hotel publica en los canales de distribución electrónica no son de buena calidad.

SEGUNDA:

El nivel de influencia de los canales de distribución electrónica es bajo en los servicios de reserva en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco, ya que los hoteles no aprovechan el gran potencia que tiene los canales de distribución electrónica en generar más reservas, como lo demuestra el análisis de encuesta realizada en la tabla N°4 que el 29,7% del personal de reservas no mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica. También en la investigación, se puede observar en la tabla N°5 como muy malo la publicidad que los hoteles realizan en los canales de distribución electrónica siendo este el 18.9%. Es por ello que se concluye que el nivel de influencia tiene una apreciación negativa.

TERCERA:

El Channel Manager (Administrador de canales de distribución electrónica) mejora significativamente el sistema de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, 2018. De la misma forma, la creación de una página web equipada con un motor de reservas de la mano de una adecuada capacitación del personal que labora en el hotel de tres estrellas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los centros de formación académica Universidades y tecnológico que forman profesionales y técnicos en hotelería, incluir en la curricula de estudios asignaturas de administración y gestión de Canales de distribución Electrónica, con la finalidad de formar profesionales competitivos a la modernidad del turismo.
- Se recomienda a la Asociación de Hoteles y restaurantes “AHORA”, generar cursos de capacitación sobre canales de distribución electrónica, dirigido al personal especializado en el área de reservas.
- Se recomienda a la Dirección Regional de Turismo, generar cursos de capacitación sobre el uso de tecnología digital en el manejo de los diferentes procesos hoteleros con el objetivo de mejorar sus servicios.
- Se recomienda a la Camara Nacional de Turismo (CANATUR) regular el manejo de las reservas en los hoteles hechas por medio de los canales de distribución electrónica. Poniendo énfasis en la entrega de información fidedigna (precios, ubicación, fotografías y que se respete la tarifa ofrecida), al consumidor final (turista), ya que la falta de la misma genera malestar a los turistas nacionales como internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Base de Datos Mincetur – Dircetur Cusco. <https://docplayer.es/84163247-Boletin-estadistico-de-turismo-2018.html>
- Boletín Estadístico . (2018). Obtenido de <https://es.slideshare.net/citdesperu/anlisis-del-sector-turismo-en-la-regin-cusco>
- Castro, I. (29 de abril de 2015). *Teoría del Servicio*. Obtenido de <https://prezi.com/2drnnacrt6op/teoria-del-servicio/>
- César Ramírez, C. (2005). *Servicios Turísticos*.
- De Vitta. (2018): Canales de distribución hotelera. Recuperado de <https://www.leshoteliers.com/canales-de-distribucion-hotelera/>
- Dircetur, 2. (s.f.). Obtenido de <https://docplayer.es/84163247-Boletin-estadistico-de-turismo-2018.html>
- Fernandez, M. (2011). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de*. Madrid: IC.
- Gálvez, V., & Patiño, N. (2019). *Canales de distribución en el sector hotelero hoteles independientes*. Santiago de Cali: Universidad ICECI.
- Hoteleras. (2017). Obtenido de <http://www.onalia.com/que-es-una-ota/>
- Lozano, A. (2010). *Sistema de reservas Hoteleras RESHOTEL. Informe de investigación*. España: Universidad de Madrid.
- Lumbreras Largo, S. (2013). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamiento*. Madrid: Paraninfo.
- Municipalidad del Cusco. (2021). Obtenido de <https://www.districto.pe/districto-cusco.html#demography>

- OMT. (1995). *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*.
- Parasuraman, A. B. (1988). *A multiple-Item Scale for Marketing Consumer Perceptions of Services Quality*.
- PROMPERÚ. (29 de Diciembre de 2020). *Destinos del Perú: Guia basica del viajero*.
Obtenido de <http://www.go2peru.com/spa/books/cuzco.pdf>
- Ramirez Cavassa, C. (2005). *Servicios Turisticos* . Universidad Tecnologica Nacional.
- Thompson, I. (2012). *Gestion de empresas*. Obtenido de <https://www.gestiondeempresas.com/notas/que-es-gestion-de-empresas.html>
- Valls Perez, M. (3 de abril de 2013). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mvallsperetz/canales-de-distribucion-del-hotel-sol-melipptm-18091845?fbclid=IwAR0yAyRYOLGyk3QAK06qjvgbKgVCI0yz0Q4LioAEvuS8EqC6qp1i5Efinmo>
- Vasquez, C. (2012). *Complaints online: The case of TripAdvisor*.
- Yanguéz, M. (2009). *Tipos de Servicios Turisticos*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. *Marketing de Servicios* (Quinta ed.), 2009. Mexico, Editorial Mc Graw Hil

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LOS CANALES DE DISTRIBUCION ELECTRONICA Y EL SRVICIO DE RESERVAS EN LOS HOTELES DE CATEGORIA 3 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DEL CUSCO-2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida los canales de distribución electrónica influyen en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018?	OBJETIVO GENERAL Determinar en qué medida los canales de distribución electrónica influyen en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018	HIPÓTESIS GENERAL Los canales de distribución electrónica influyen directa y significativamente en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018.	VI: Canales de distribución electrónica	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Gestión • Nivel de claridad en información de precios • Número de imágenes • Nivel de calidad de las imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se manejan los canales de distribución electrónica en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar cómo se manejan los canales de distribución electrónica en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Los canales de distribución electrónica se manejan deficientemente en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco – 2018.	VD: Servicios de reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio de tarifas • Nivel de opinión del cliente • Número de reservas recibidas por teléfono • Número de reservas por la página Web del hotel • Número de reservas recibidas en recepción • Número de reservas recibidas por Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas bibliográficas • Cámara fotográfica
 ¿Cuál es el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018?	 Determinar el nivel de influencia de los canales de distribución electrónica en el servicio de reservas en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018.	 El nivel de influencia de los canales de distribución electrónica es bajo en los servicios de reserva en los hoteles de categoría 3 estrellas, en la ciudad del Cusco - 2018				

¿De qué manera el Channel Manager (administrador de los canales de distribución electrónica) mejora el servicio de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, 2018?

Evaluar de qué manera el Channel Manager (administrador de los canales de distribución electrónica) mejora el servicio de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, 2018

El Channel Manager (Administrador de canales de distribución electrónica) mejora significativamente el servicio de reservas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, 2018

- Número de reservas recibidas por las agencias de viajes
 - Número de reservas por las OTAs (agencias de viajes en línea)
 - Nivel de confiabilidad
 - Nivel de Seguridad
-

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO
ESTA ENCUESTA ESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE RESERVAS DE
LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DEL CUSCO



INTRODUCCIÓN:

Estimado encuestado(a). Esta encuesta mediante el instrumento “cuestionario”, forma parte de una investigación titulada: “LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA Y EL SERVICIO DE RESERVAS EN LOS HOTELES DE CATEGORÍA 3 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DEL CUSCO -2018”. A continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados a cerca de su trabajo ROGAMOS LA MÁXIMA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS

DATOS GENERALES

Nombre del hotel de tres estrellas:

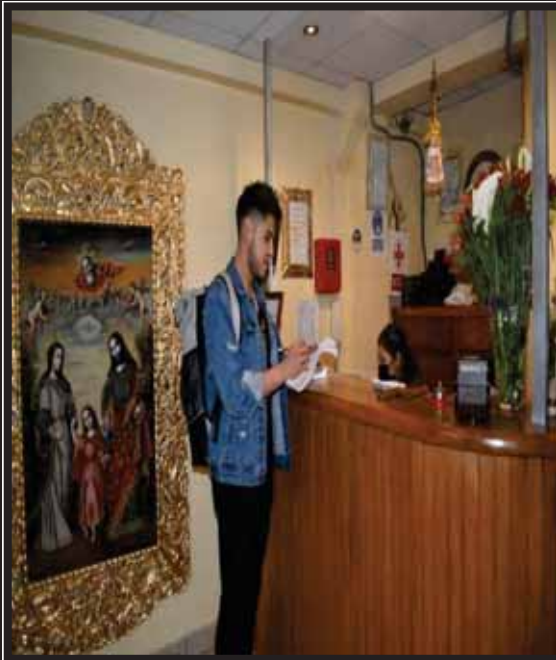
INSTRUMENTO						
TITULO: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA Y EL SERVICIO DE RESERVAS EN LOS HOTELES DE CATEGORÍA 3 ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DEL CUSCO -2018						
VARIABLE: CANALES DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA						
Dimensiones	Indicadores	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Gestión	Nivel de Gestión					
¿Cómo califica la gestión de los hoteles mediante los canales de distribución electrónica?						
El hotel mantiene contacto con los clientes a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?						
El hotel realiza publicidad a través de los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?						
Información	Nivel de claridad en información de precios					
La información de los precios que otorgan los canales de distribución						

electrónica a los clientes es adecuada y oportuna ¿Cómo lo valora?						
El hotel cobra tarifas que no son publicadas en los canales de distribución electrónica ¿Cómo lo valora?						
Imágenes	Numero de imágenes					
Las imágenes que el hotel publica reflejan el estado actual del hotel ¿Cómo lo valora?						
	Nivel de calidad de las imágenes					
¿Las imágenes que el hotel publica en los canales de distribución electrónica son de buena calidad?						
Tarifas	Promedio de tarifas					
¿Considera que en los canales de distribuciones electrónicas el hotel ofrece buenas tarifas?						
¿Se maneja diferentes tarifas para los distintos canales de distribución electrónica?						
Las tarifas publicadas en los canales de distribución electrónica varían según la temporada ¿Cómo lo considera?						
Opinión del cliente	Nivel de opinión del cliente					
¿De qué manera la opinión de los clientes en los canales de distribución electrónica refleja la atención brindada?						
¿De qué forma el número de opiniones de los clientes en los canales de distribución electrónica mejora la imagen del hotel?						
¿Cómo se responde a las opiniones y quejas que los clientes dejan en los canales de distribución electrónica?						
VARIABLE: SERVICIO DE RESERVAS						
RESERVAS DIRECTAS	-Número de reservas recibidas por teléfono					
¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por teléfono?						
	-Número de reservas por la página Web del hotel					
¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por la página web?						
La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto ¿Cómo lo valora?						
	-Número de reservas recibidas en recepción					

¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por recepción?						
	-Número de reservas recibidas por Email					
¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por Email?						
RESERVAS INDIRECTAS						
Reservas Indirectas	-Número de reservas recibidas por las agencias de viajes.					
¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las agencias de viaje?						
	-Número de reservas por las OTAS (agencias de viajes en línea)					
¿Cómo calificaría el número de reservas recibidas por las OTAS (agencias de viajes en línea)?						
¿Cómo calificaría el beneficio que recibe el hotel cuando utilizan las OTAS (agencias de viajes en línea)?						
CONFIABILIDAD	-Nivel de confiabilidad					
¿Considera usted que los sistemas de reservas generan confiabilidad a los turistas?						
SEGURIDAD	- Nivel de Seguridad					
¿El hotel da la seguridad a los turistas de la obtención de su reserva?						

Muchas gracias por su colaboración

Fotografía 1: Tomada en el área de recepción del hotel de tres estrellas Emperador Plaza.



Fotografía 2: Tomada al personal de reservas del hotel de tres estrellas Maytaq Wasin Boutique Hotel.



Fotografía 3: Fotografía tomada en el área de reservas del hotel de tres estrellas Wakapunku Boutique, realizando las encuestas.



Fotografía 4: Tomada al personal de reservas del hotel de tres estrellas Maytaq Wasin Boutique Hotel.



Fotografía 5: Tomada en el área de reservas en el hotel de tres estrellas Casa Andina.



Fotografía 6: Terminando la encuesta, hotel de tres estrellas Tambo Del Arriero Hotel Boutique.



Fotografía 7: Encuesta realizada a la empresa DirectBooker, sobre el manejo de un Channel Manager en hoteles y páginas web.



