



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los  
establecimientos hoteleros de 5 estrellas de lujo en la ciudad de  
Guayaquil en el año 2014-2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Barrera Guano, Stephany Janine

DIRECTOR: Ludeña Reyes, Alex Paúl, Mgs

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL-CENTENARIO

2016

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister.

Alex Paúl Ludeña Reyes.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas de lujo en la ciudad de Guayaquil en el año 2014-2015 realizado por Barrera Guano Stephany Janine, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Guayaquil, noviembre de 2016

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Barrera Guano Stephany Janine declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas de lujo en la ciudad de Guayaquil en el año 2014-2015, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo Alex Paúl Ludeña Reyes director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autora: Barrera Guano Stephany Janine

Cédula: 0927015735

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme en cada paso que daba en mis estudios, por colocar en mi camino a personas valiosas y de buen corazón que aportaron con sus consejos y sabiduría las que hoy me llevan a culminar con éxitos esta etapa en mi vida.

Agradezco infinitamente a mi familia, en especial a mis padres y hermanos que han estado de forma incondicional apoyándome con su paciencia, comprensión y llenando con fortaleza mis días por medio de sus oraciones.

Stephany Barrera

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por bendecirme con tiempo de vida, salud y una familia maravillosa.

Gracias a la Universidad Técnica Particular de Loja, en especial a todas las personas que conforman la titulación de Administración de Empresas y a cada de uno de los profesores y compañeros que aportaron con sus enseñanzas y experiencias, de manera especial a mi director de tesis: Mgs. Alex Ludeña que me supo orientar en la elaboración de la misma.

Stephany Barrera

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
INDICE DE CONTENIDO.....	VI
INDICE DE FIGURAS .....	IX
INDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE GRÁFICOS .....	XI
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE MIDEN LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA .....</b>	<b>4</b>
1.1 Hotelería .....	5
1.1.1 Antecedentes históricos .....	5
1.1.2 Conceptos relacionados con la hotelería .....	6
1.1.2.1 Definición de calidad .....	6
1.1.2.2 Definición de servicio.....	7
1.1.2.3 Calidad en el servicio .....	8
1.2 Tipos de hoteles / Categorización.....	9
1.2.1 Hotel Aeropuerto .....	9
1.2.2 Hotel de Naturaleza .....	9
1.2.3 Hotel Apartamento.....	10
1.2.4 Hotel Familiar.....	10
1.2.5 Hotel Posada .....	10
1.2.6 Hotel Casino .....	11
1.2.7 Hotel Gastronómico.....	11
1.2.8 Hotel Boutique .....	11
1.3 Origen de los sistemas de clasificación / OMT .....	11

1.3.1 Sistema de categorización / Clasificación .....	12
1.3.2 Categorización de acuerdo al MINTUR .....	12
1.3.3 Importancia .....	16
1.3.4 Promoción y venta de los establecimientos alojativos (Mercadotécnica) en el Mundo, Latinoamérica, Ecuador y Guayaquil .....	16
1.4 Factores que miden la decisión de compra alojativa .....	17
1.4.1 Conocimiento previo del destino .....	18
1.4.2 Relación calidad precio del hotel .....	18
1.4.3 Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece .....	19
1.4.4 Boca a oreja digital .....	20
1.4.5 Precios del hotel .....	22
1.4.6 Servicios que ofrece el hotel .....	24
1.4.7 Boca a Boca (comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares de este hotel) .....	29
1.4.8 Localización del hotel dentro del destino.....	30
1.4.9 Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.....	32
1.5 Diagnóstico y características de los establecimientos alojativos de 5 estrellas-lujo de la ciudad de Guayaquil .....	33
1.5.1 Hotel 1.....	34
1.5.1.1 Descripción .....	34
1.5.2 Hotel 2.....	35
1.5.2.1 Descripción .....	35
1.5.3 Hotel 3.....	36
1.5.3.1 Descripción .....	36
1.5.4 Hotel 4.....	37
1.5.4.1 Descripción .....	37
1.5.5 Hotel 5.....	39
1.5.5.1 Descripción .....	39
<b>CAPÍTULO 2. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA .....</b>	<b>40</b>
2.1. Diseño de la metodología .....	41
2.2. Indicadores y variables.....	49
2.3. Entrevista.....	50
2.4. Pre encuesta .....	51

2.5. Encuesta.....	51
2.6. Determinación del perfil del turista.....	52
2.7. Análisis y evaluación de los resultados obtenidos en la fase de investigación .....	52
2.8. Entrevistas a hoteleros.....	53
2.8.1 Resultados.....	54
2.9. Encuestas a clientes .....	63
2.9.1 Resultados.....	64
2.10. Identificación de la problemática existente en las empresas alojativa Investigada..	84
<b>CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE LAS EMPRESAS ALOJATIVAS .....</b>	<b>85</b>
3.1 Análisis de los resultados FODA de las empresas alojativas .....	86
3.1.1 FODA interno de las empresas alojativas .....	87
3.1.2 FODA externo de las empresas alojativas.....	87
3.1.3 Matriz EFE .....	88
3.1.4 Matriz EFI.....	90
3.1.5 Matriz FODA .....	92
3.1.5.1 Matriz Fortalezas – Oportunidades .....	92
3.1.5.2 Matriz Debilidades - Oportunidades .....	93
3.1.5.3 Matriz Fortalezas - Amenazas .....	93
3.1.5.4 Matriz Debilidades - Amenazas.....	94
3.2 Establecimiento de Objetivos .....	94
3.3 Elaboración de estrategias.....	95
3.4 Factores de decisión de compra alojativa.....	95
3.5 Líneas estratégicas, objetivos estratégicos, acciones, actividades e indicadores de control .....	96
3.5.1 Línea estratégica 1 .....	96
3.5.1.1 Objetivos estratégicos .....	96
3.5.1.2 Acciones .....	96
3.5.1.3 Actividades .....	96
3.5.1.4 Indicadores .....	96
3.5.2 Línea estratégica 2.....	97
3.5.2.1 Objetivos estratégicos .....	97
3.5.2.2 Acciones .....	97
3.5.2.3 Actividades .....	97



3.5.2.4 Indicadores .....	97
3.5.3 Línea estratégica 3.....	97
3.5.3.1 Objetivos estratégicos .....	98
3.5.3.2 Acciones .....	98
3.5.3.3 Actividades .....	98
3.5.3.4 Indicadores .....	98
3.5.4 Línea estratégica 4.....	98
3.5.4.1 Objetivos estratégicos .....	99
3.5.4.2 Acciones .....	99
3.5.4.3 Actividades .....	99
3.5.4.4 Indicadores .....	99
3.5.5 Línea estratégica 5.....	99
3.5.5.1 Objetivos estratégicos .....	100
3.5.5.2 Acciones .....	100
3.5.5.3 Actividades .....	100
3.5.5.4 Indicadores .....	100
3.5.6 Línea estratégica 6.....	100
3.5.6.1 Objetivos estratégicos .....	101
3.5.6.2 Acciones .....	101
3.5.6.3 Actividades .....	101
3.5.6.4 Indicadores .....	101
3.6 Plan operativo anual 2015 - 2016 .....	102
3.6.1 Línea estratégica.....	103
3.6.2 Objetivos estratégicos.....	103
3.6.3 Acciones .....	103
3.6.4 Actividades .....	103
3.6.5 Indicadores.....	104
3.6.6 Responsables .....	104
3.6.7 Presupuesto .....	104
3.6.8 Cronograma .....	104
Conclusiones .....	105
Recomendaciones .....	106
Bibliografía .....	107
Anexos .....	109

Anexo 1. Pre encuesta a los huéspedes .....	110
Anexo 2. Cuestionario de encuesta a los huéspedes .....	118
Anexo 3. Cuestionario para entrevista a hoteleros .....	123
Anexo 4. Análisis FODA de los 5 hoteles de 5 estrellas de Guayaquil.....	126
Anexo 5. Encuestas realizadas a los clientes de los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil.....	131
Anexo 6. Entrevistas con los gerentes/administradores de los hoteles en Guayaquil ....	137
Anexo 7. Cartas de agradecimiento de los gerentes/administradores de los hoteles de Guayaquil a la UTPL .....	139
Anexo 8. Registro Municipal de hoteles de lujo en Guayaquil .....	141

## ÍNDICE DE TABLAS

### CAPÍTULO I

<b>Tabla 1</b> Clasificación de los sistemas de categorización que existen para los hoteles.....	12
<b>Tabla 2</b> Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico de acuerdo a su categoría .....	13
<b>Tabla 3</b> Requisitos para que los hoteles se cataloguen en las estrellas .....	15
<b>Tabla 4</b> Cuadro de puntos requeridos para la distinción de “Superior” de acuerdo a su categoría .....	16
<b>Tabla 5</b> Cuadro de comparación relación calidad-precio de los 5 hoteles de 5 estrellas de Guayaquil .....	19
<b>Tabla 6</b> Hoteles de las cadenas hoteleras en Guayaquil.....	20
<b>Tabla 7</b> Tipos de habitación y precios del hotel Sonesta.....	22
<b>Tabla 8</b> Tipos de habitación y precios del hotel Ramada .....	22
<b>Tabla 9</b> Tipos de habitación y precios del hotel Grand Hotel Guayaquil. ....	23
<b>Tabla 10</b> Tipos de habitación y precios del hotel Holiday Inn .....	23
<b>Tabla 11</b> Tipos de habitación y precios del hotel Hilton Colon.....	23
<b>Tabla 12</b> Comparación de servicios en hoteles por categoría .....	25
<b>Tabla 13</b> Servicios que ofrecen los 5 hoteles de 5 estrellas .....	26
<b>Tabla 14</b> Descripción de los servicios del Hotel Sonesta .....	27
<b>Tabla 15</b> Descripción de los servicios del Hotel Holiday Inn.....	27
<b>Tabla 16</b> Descripción de los servicios del Hotel Ramada.....	28
<b>Tabla 17</b> Descripción de los servicios del Hotel Grand Hotel Guayaquil .....	28
<b>Tabla 18</b> Descripción de los servicios del Hotel Hilton Colon Guayaquil .....	29
<b>Tabla 19</b> Localización de los 5 hoteles de 5 estrellas de Guayaquil.....	19

### CAPÍTULO II

<b>Tabla 20</b> Asignación de ponderación por factor .....	42
<b>Tabla 21</b> Escala de valoración para cada hotel.....	42
<b>Tabla 22</b> Ponderación para cada hotel.....	43
<b>Tabla 23</b> Ponderación para cada hotel.....	43

<b>Tabla 24</b> Ponderación de acuerdo al precio de habitaciones .....	44
<b>Tabla 25</b> Ponderación de acuerdo al número de servicios de los hoteles .....	44
<b>Tabla 26</b> Ponderación de acuerdo al eWOM.....	45
<b>Tabla 27</b> Ponderación de acuerdo a la localización.....	45
<b>Tabla 28</b> Ponderación de acuerdo al número de idiomas .....	46
<b>Tabla 29</b> Ponderación de acuerdo al prestigio .....	46
<b>Tabla 30</b> Ponderación de los hoteles de Lujo de la ciudad de Guayaquil .....	47
<b>Tabla 31</b> Resultados de la ponderación a los hoteles de lujo de Guayaquil .....	48
<b>Tabla 32</b> Empresas entrevistadas que formaron parte de la investigación .....	53
<b>Tabla 33</b> Comparación de respuestas entre hoteleros y huéspedes de acuerdo al factor. ...	82

### **CAPÍTULO III**

<b>Tabla 34</b> Matriz EFE .....	88
<b>Tabla 35</b> Matriz EFI .....	90
<b>Tabla 36</b> Matriz FODA .....	91
<b>Tabla 37</b> Línea Estratégica 1 .....	94
<b>Tabla 38</b> Línea Estratégica 2.....	95
<b>Tabla 39</b> Línea Estratégica 3.....	96
<b>Tabla 40</b> Línea Estratégica 4.....	93
<b>Tabla 41</b> Línea Estratégica 5.....	94
<b>Tabla 42</b> Línea Estratégica 6.....	97
<b>Tabla 43</b> Análisis FODA del Hotel 1 .....	98
<b>Tabla 44</b> Análisis FODA del Hotel 2 .....	99
<b>Tabla 45</b> Análisis FODA del Hotel 3.....	100
<b>Tabla 46</b> Análisis FODA del Hotel 4.....	101
<b>Tabla 47</b> Análisis FODA del Hotel 5.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Comentarios de cliente de los 5 hoteles de 5 estrellas .....	22
<b>Figura 2</b> Ubicación de los 5 hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil .....	32
<b>Figura 3</b> Hotel Sonesta en la ciudad de Guayaquil .....	35
<b>Figura 4</b> Hotel Holiday Inn en la ciudad de Guayaquil.....	36
<b>Figura 5</b> Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil .....	37
<b>Figura 6</b> Hotel Grand Hotel Guayaquil .....	38
<b>Figura 7</b> Hotel Hilton Colon en la ciudad de Guayaquil .....	40
<b>Figura 8</b> Investigación de campo.....	154
<b>Figura 9</b> Investigación de campo .....	154
<b>Figura 10</b> Investigación de campo .....	155
<b>Figura 11</b> Investigación de campo .....	155
<b>Figura 12</b> Investigación de campo .....	156
<b>Figura 13</b> Investigación de campo .....	156
<b>Figura 14</b> Investigación de campo .....	157
<b>Figura 15</b> Investigación de campo .....	157
<b>Figura 16</b> Investigación de campo .....	158
<b>Figura 17</b> Investigación de campo .....	158
<b>Figura 18</b> Investigación de campo .....	159
<b>Figura 19</b> Investigación de campo .....	159
<b>Figura 20</b> Investigación de campo .....	160
<b>Figura 21</b> Investigación de campo .....	160
<b>Figura 22</b> Investigación de campo .....	161
<b>Figura 23</b> Investigación de campo .....	161
<b>Figura 24</b> Registro Municipal de hoteles de la ciudad de Guayaquil .....	165

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Conocimiento previo del destino - Conocimiento previo del hotel o de la cadena. ....	54
<b>Gráfico 2</b> Precio del hotel – Relación calidad-precio (En específico) .....	54
<b>Gráfico 3</b> Boca a oreja digital - Boca a boca .....	55
<b>Gráfico 4</b> Servicios que ofrece –Fidelidad al hotel o cadena .....	56
<b>Gráfico 5</b> Localización del hotel dentro del destino (En específico).....	57
<b>Gráfico 6</b> Factores con valor 1 como más importante - Factores valor 4 como menos importante .....	58
<b>Gráfico 7</b> ¿Los empleados de mi hotel han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet? - ¿En este hotel existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet (por ej. Tripadvisor, Booking)?.....	59
<b>Gráfico 8</b> ¿Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet? - ¿Frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet (por ej., tripadvisor, booking)? .....	60
<b>Gráfico 9</b> Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet (por ej., tripadvisor, booking) son de especial importancia para nuestro hotel - Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet (por ej., tripadvisor, booking) son respondidos por un empleado del hotel? .....	61
<b>Gráfico 10</b> ¿Podría indicarnos de forma aproximada (%), la nacionalidad de los clientes que visitan el hotel? - ¿Podría indicarnos qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores? .....	62
<b>Gráfico 11</b> ¿Podría indicarnos de forma aproximada (%), cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes? .....	63
<b>Gráfico 12</b> ¿Ya conocía este destino y eso me ayudó a elegir este hotel? - Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.....	64
<b>Gráfico 13</b> Precio - Relación calidad-precio del hotel.....	65
<b>Gráfico 14</b> Boca a oreja digital - Boca a boca .....	66
<b>Gráfico 15</b> Servicios que ofrece el hotel-Fidelidad al hotel o cadena a la que pertenece.....	67

<b>Gráfico 16</b> Localización del hotel dentro del destino .....	68
<b>Gráfico 17</b> Factores con valor 1 como el más importante - Factores con valor 4 como menos importante. ....	69
<b>Gráfico 18</b> ¿Utiliza redes sociales (facebook, linkedin, etc)? - ¿Usa algún sistema de microblogging (twitter, etc)? .....	70
<b>Gráfico 19</b> ¿Consulta comentarios en Tripadvisor u otras comunidades - ¿Hace comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes? .....	71
<b>Gráfico 20</b> Telefonía móvil inteligente (smartphone) – Tableta (iPad o similar) .....	72
<b>Gráfico 21</b> Lector de libros electrónicos (Kindle o similar)-Siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como Tripadvisor, Booking, Twitter, etc. ....	73
<b>Gráfico 22</b> ¿Considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas - ¿Considero importante revisar la variedad de hoteles existentes en el destino? .....	74
<b>Gráfico 23</b> ¿Considero importante que la página web del hotel tenga un fácil manejo? - ¿Considero importante revisar los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero (habitaciones y servicios)? .....	75
<b>Gráfico 24</b> ¿Considera importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio? - ¿Valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea? .....	76
<b>Gráfico 25</b> ¿Considero que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar un hotel? - ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicho hotel? .....	77
<b>Gráfico 26</b> Consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa... ..	78
<b>Gráfico 27</b> ¿Cuál es su género? - ¿Cuál es el país de su residencia habitual? .....	79
<b>Gráfico 28</b> ¿Cuál es su situación ocupacional? - ¿Había visitado antes este destino? ..	80
<b>Gráfico 29</b> ¿Cuál es el motivo de su viaje? - Tipo de viaje .....	81
<b>Gráfico 30</b> Mapa Estratégico de Gestión .....	95





## **RESUMEN**

El presente proyecto de tesis se plantea directamente para mejorar el desarrollo de la actividad hotelera de la ciudad de Guayaquil, en el cual participaron 5 hoteles clasificados como de 5 estrellas o de lujo.

Se realiza una investigación de campo mediante la herramienta de la encuesta a los huéspedes y un cuestionario para entrevistar a los gerentes o administradores de los hoteles con el motivo de contrastar la información de ambas percepciones, de esta forma se logra obtener tanto información de demanda de los clientes como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen los hoteles investigados.

Al obtener los resultados se recomienda un plan estratégico diseñado para los establecimientos hoteleros, los cuales se servirán de dicha información para futuras decisiones gerenciales.

**PALABRAS CLAVES:** factores, hoteles de lujo, huéspedes, decisión de compra, plan estratégico.

## **ABSTRACT**

This thesis project arises directly to improve the development of the hotel business in the city of Guayaquil, in which participated 5 hotels classified as 5 star or luxury.

Field research is done using the survey tool to guests and a questionnaire to interview managers or administrators of hotels with the motif of contrasting information from both perceptions, thus it is possible to obtain much information demand customers as the strengths, weaknesses, opportunities and threats that have investigated hotels.

By getting the results a strategic plan designed for the hotels recommended, which will serve as the information for future management decisions.

**KEYWORDS:** Factors, luxury hotels, guests purchase decision, strategic plan.

## INTRODUCCION

Se conoce que los huéspedes alojados en los hoteles de 5 estrellas tienen diferentes motivos o se encuentran con diversas circunstancias por los cuales los lleva a elegir un determinado hotel, pero existen factores puntuales que logran tener relevancia y que inciden directamente en la decisión de compra del alojamiento, para conocer dichos factores surge la necesidad de realizar la actual investigación que servirá a los gerentes o directivos de los hoteles de lujo para la toma correcta de decisiones.

Para poder determinar los factores claves para la decisión de compra alojativa, se necesitó la cooperación de 5 hoteles de lujo de Guayaquil, para ello se empleó la investigación en campo aplicando como herramienta la encuesta, se priorizó las estrategias a seguir dando como resultado los principales factores plasmados en el plan estratégico que los hoteles de 5 estrellas podrán tomar en consideración para decisiones gerenciales.

La metodología que se empleó fue el método deductivo que nos permitirá obtener conclusiones que se encuentran de manera implícita de lo que se observó en la investigación, también se aplicará el método analítico para descubrir y llevar de forma ordenada los datos de la información recopilada, además se aplicarán técnicas de investigación de campo como la encuesta y la entrevista.

El proceso de la investigación se basó en fuentes primarias, es decir que realizamos las encuestas a los huéspedes y se aplicó las entrevistas a cada administrador o encargado de los 5 hoteles, concluyendo con los siguientes resultados:

- Información relevante acerca de las necesidades y preferencias de los huéspedes
- Información sobre la situación actual de ventajas competitivas o falencias de cada uno de los hoteles.
- Información sobre la oferta y demanda de los establecimientos hoteleros en el mercado.
- Información sobre la demanda que los huéspedes hacen a los hoteles.
- Información del uso de las tecnologías por parte de los clientes y el monitoreo de los comentarios en línea de los hoteleros.

El presente trabajo consta de 3 capítulos, los cuales cada uno aporta con la siguiente información:

- Capítulo I: Recuento de los antecedentes de los hoteles del Ecuador y específicamente de Guayaquil, dando paso a un breve reconocimiento de los tipos de hoteles, su categorización y características de los establecimientos hoteleros de 5 estrellas o de lujo.

- Capítulo II: Determinación del perfil del turista, donde se diseña la metodología a emplear, se procede con el análisis y evaluación de los resultados obtenidos en la fase de investigación.
- Capítulo III: Diseño del plan estratégico para fortalecer las líneas de acción de las empresas alojativas, análisis con las matrices: EFE, EFI y FODA, lo cual nos lleva la elaboración de líneas estratégicas con objetivos, acciones, actividades e indicadores de control.

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE MIDEN LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA**

## **1.1. Hotelería**

### **1.1.1. Antecedentes históricos.**

De acuerdo a datos registrados por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2016), en la época incaica en el Ecuador los mensajeros (Chasquis) necesitaban un lugar donde permanecer entre sus largos viajes, luego con la aparición de los españoles en territorio de los indígenas se les obligó a trabajar en darles servicio de alojamiento para después con la Segunda Guerra Mundial al producirse la llegada de extranjeros hacia nuestro país los mismos aprovecharon los grandes atractivos turísticos que se poseía en esta época, fue en Baños ubicado en Tungurahua el mayor atractivo, por ello muchos vieron la oportunidad de hacer negocios de alojamiento y alimentación.

La Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC, 2016), señala que los primeros hoteles fueron el Metropolitano y Humbolt (extintos en la actualidad). En 1958 en Quito se construye una infraestructura para las delegaciones que vendrían para el Noveno Congreso Panamericano lo cual fue impedido por la revolución cubana y el Ministerio de Bienestar Social mediante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) arrienda a la cadena de Hoteles Intercontinental y en el año 1965 se inicia la construcción del Hotel Colón quedando terminada en 1967 que actualmente pertenece a la cadena de los Hoteles Hilton Colón, de allí surgieron aún más empresas hoteleras.

En la actualidad contamos con la Ley de Turismo que nos indica en el Capítulo II Art. 5 de las actividades que se les permite ejercer a este tipo de negocios y los demás relacionados al Turismo.

La primera iniciativa de explorar en el turismo fue con la línea aérea SEDTA (Servicios Ecuatorianos de transportación aérea) pero no se obtuvo buenos resultados por interrupciones debido a la Segunda Guerra Mundial, ya en 1947 se creó Ecuadorian Tours y bajo la presidencia de Galo Plaza Lasso se creó la "Oficina de Turismo" abriéndose paso a MetropolitanTouring (1950) que efectuó viajes a las Islas Galápagos y Turismundial (1956).

En 1964 el Estado crea la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO). Finalmente fue Sixto Durán Ballén que en calidad de Presidente crea el Ministerio de Turismo.

En 1999 Jamil Mahuad lo fusiona con Comercio Exterior, posteriormente en el 2000 Gustavo Noboa lo fusiona con Medio Ambiente, para finalmente en abril del 2000 queda por decreto ejecutivo el Ministerio de Turismo independiente de los demás Ministerios.

### **1.1.2. Conceptos relacionados con la hotelería.**

#### **1.1.2.1. Definición de calidad.**

Comenzamos por entender el concepto básico de calidad, según Feigenbaum (1951) son: "Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente".

La OMT<sup>1</sup> entiende la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural".

La calidad conlleva un conjunto de acciones debidamente estructuradas y funcionales de varias áreas o departamentos de una organización para que ésta tenga resultados óptimos, en el caso de las empresas hoteleras la calidad es de suma importancia porque se trata de un *servicio* de alojamiento, donde en cada detalle que reciba el cliente se asegure que le sea satisfactorio.

#### **1.1.2.2. Definición de servicio.**

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Sandhusen, 2002).

---

<sup>1</sup> La Organización Mundial del Turismo Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Varadero, (Cuba) 9 y 10 de mayo de 2003). (Gesualdo, 2016)

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. (Martínez, 2008)

El servicio es un producto intangible, por lo tanto la clave es crear confianza y credibilidad y para ello se necesitan de personas que tengan varias cualidades y aptitudes que lo complementen para que los clientes sientan que valga la pena el contratar un determinado servicio.

### **1.1.2.3. Calidad en el servicio.**

#### **Tangibles**

Es algo que se puede percibir de manera precisa o con claridad. (Dictionary, 2016)

Son todos aquellos bienes físicos que en el caso de productos pueden ser almacenados e inventariados. (Campos, 2008)

El Servicio que debe brindar el sector hotelero comprende de muchos aspectos que van desde tener un buen equipo de trabajo hasta el contar con bienes necesarios para brindar confort y calidez con detalles específicos y a gusto del huésped.

#### **Seguridad**

Proviene del latín: *securitas*, *-ātis*, se refiere a la certeza o una garantía de lo que se ha indicado se va a hacer es lo que se va a cumplir. (RAE, 2016)

La seguridad es uno de los cinco pilares fundamentales que impulsa el Ministerio de Turismo para brindar, a los viajeros, una operación turística confiable y segura. (Ministerio de Turismo, 2016)

Aplicado a la calidad en el servicio hotelero, la seguridad que brinda un hotel de que todo lo que se le haya ofrecido al huésped y bajo el precio que se le haya determinado se mantenga y se lo cumpla.



### **Responsabilidad**

Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. (RAE, 2016)

Obligación moral o jurídica de responder de algo propio o ajeno. Capacidad de compromiso o de cuidado de una persona consigo misma y con todo lo de alrededor. (Dictionary, 2016)

Para tener calidad en el servicio, se necesita de ser responsable en cumplir con todos los requerimientos que el cliente ha solicitado. Y a sí mismo a hacerse responsable por un acto no cumplido.

### **Confiabilidad**

Es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa, es actuar con fiabilidad. Tener la calidad de confiable. (Dictionary, 2016)

Dicho de una persona digna de confianza o de una cosa en la que se puede confiar o fiar. (Dirae, 2016)

La confiabilidad hacia un servicio, se construye cuando existe la confianza, en este caso de que el hotel siempre ha brindado un servicio de calidad y por ende se entiende que siempre lo hará. Es lo que necesitan sentir los clientes para querer volver a hospedarse.

### **Empatía**

Citado por Berastegi (2016) la empatía es ser sensible y comprender los puntos de vista de los demás. Permanecer atento a las señales emocionales y tener una escucha activa.

La palabra Empatía de acuerdo a su etimología es de origen griego y se divide en dos: *em*, que significa “dentro de” y *pathos* es “sufrimiento” o “lo que sentimos. (Webar, 2016)

Para brindar un servicio de calidad, indudablemente es necesario tener empatía por los demás, ser conscientes de las necesidades que el huésped incurre todos los días y en cada actividad que realice para poder ofrecer la atención y al tiempo adecuado de acuerdo a sus exigencias laborales o personales.

## **1.2. Tipos de hoteles / Categorización**

### **1.2.1. Hotel aeropuerto.**

Es el tipo de hotel que se encuentra cerca del aeropuerto de la ciudad, por ello generalmente su servicio va dedicado a personas que viajan para tener pocos días de estancia, como son los tripulantes de líneas aéreas o personas importantes de negocios que llegan sólo para cumplir con un compromiso.

En la ciudad de Guayaquil tenemos los siguientes hoteles aeropuerto:

- Holiday Inn Guayaquil Airport
- Air Suites Hotel
- Airport Hotel
- Suites La Rosa Airport Guayaquil
- Hotel Garzota Inn

### **1.2.2. Hotel de naturaleza.**

Con el pasar del tiempo este tipo de hoteles ha ido en aumento, la razón es porque los países están dando prioridad al medioambiente y los hoteles están situados precisamente cerca de zonas naturales como parques forestales, reservas y áreas protegidas. Existe más conciencia de cuidar y proteger la naturaleza y por ende crear alojamiento es un gran apoyo a la región para que se convierta en una potencia turística.

En la ciudad de Guayaquil tenemos los siguientes hoteles de naturaleza:

- Hotel Ramada
- Grand Hotel Guayaquil
- Hotel Continental
- Unipark Hotel
- Hotel Palace Guayaquil
- Hotel The Park
- City Luxury Suites
- Hotel Rizzo

### **1.2.3. Hotel apartamento.**

La estructura de estos establecimientos facilita una buena instalación para la conservación y consumo de alimentos dentro del hotel.

En la ciudad de Guayaquil tenemos los siguientes hoteles apartamento:

- Luxury Apartment Suite River Front 2
- Apart Terrazas Guayaquil Suites & Lofts
- El Patio Suites
- Suite Riverfront II
- Departamentos Datravel
- Departamento – San Francisco 300
- Apartamentos-Guayaquil-Centro Histórico
- Puerto Santa Ana Riverfront I
- Suites Kennedy Norte
- Elite Building Trade Center

### **1.2.4. Hotel familiar.**

Son de tamaño pequeño en su estructura y son administradas por miembros de una misma familia, de igual forma ofrecen los servicios de restaurante y alojamiento como los demás hoteles.

En la ciudad de Guayaquil tenemos los siguientes hoteles familiares:

- Casa Cecilia
- Cozy House Don Alberto
- Furnished House Guayaquil

### **1.2.5. Hotel posada.**

Los clientes que frecuentan esta clase de hotel son los viajeros que pasan pocos días de visita en la ciudad y se restringen a cancelar un valor costoso por un alojamiento. La mayoría son de construcción antigua y ofrecen servicios de alojamiento y restaurante.

En la ciudad de Guayaquil tenemos los siguientes hoteles posada:

- Posada del Sol

- Hotel Jeshua

#### **1.2.6. Hotel casino.**

Tiene una característica primordial que es el juego dentro de sus instalaciones y a la misma vez ofrecen servicios de alojamiento y entretención. Guayaquil no posee este tipo de hotel.

#### **1.2.7. Hotel gastronómico.**

En el lugar existe gran variedad de oferta gastronómica nacional e internacional y de forma exclusiva.

En la ciudad de Guayaquil tenemos los siguientes hoteles gastronómicos:

- Sonesta
- Hotel Oro Verde

#### **1.2.8. Hotel boutique.**

Son hoteles más pequeños de lo convencional, pero ofrecen un buen servicio de alojamiento e instalación, oscilan de 3 a 100 habitaciones. La mayoría tienen dentro de sus establecimientos: salas y bares que son abiertos al público en general.

En la ciudad de Guayaquil tenemos los siguientes hoteles boutique:

- Manso Boutique Guesthouse Hotel
- Hotel Boutique Mansión del Río
- Hotel Boutique Orilla del Río
- Cedros Inn

### **1.3. Origen de los sistemas de clasificación / OMT**

A nivel internacional la OMT es la institución que se encarga de otorgar los criterios generales para una clasificación mundial, pero actualmente se encuentra este tema en proceso con varios países. Comenzó por propia iniciativa de los hoteleros al mejorar sus servicios e ir implementando avances en el desarrollo turístico. El sistema de clasificación más utilizado a nivel global son por el número de estrellas, donde la escala es de 1 a 5, las cinco estrellas poseen instalaciones y servicios lujosos; y de una estrella ofrecen un servicio económico y con muy pocas comodidades.

### 1.3.1. Sistemas de categorización / Clasificación.

Los hoteles según Hernández (2014), se catalogan de acuerdo a varios estándares de calidad tanto en servicios, confort, instalaciones, número de habitaciones y los sistemas se clasifican por vocablos descriptivos, claves, diamantes y estrellas.

**Tabla 1.** Clasificación de los sistemas de categorización que existen para los hoteles.

<b>SISTEMAS DE CATEGORIZACIÓN</b>			
<b>VOCABLOS DESCRIPTIVOS</b>	<b>CLAVES</b>	<b>DIAMANTES (DIAMOND AWARD-AAA)</b>	<b>ESTRELLAS</b>
Lujo	AA	5 Diamantes	*****
Primera	A	4 Diamantes	****
Turística	B	3 Diamantes	***
Segunda A	C	2 Diamantes	**
Segunda B	D	1 Diamante	*

Fuente: (Hernández, 2014)

### 1.3.2. Categorización de acuerdo al MINTUR

Para el caso de Ecuador el Ministerio de Turismo (MINTUR) creó junto con los actores interesados el Reglamento de Alojamiento Turístico el 24 de marzo del 2015, donde se indica que la categorización se coloca de acuerdo al cumplimiento de los requisitos técnicos estableciendo un rango que va desde una estrella considerándola como baja categoría y hasta cinco estrellas como la más alta, éstos parámetros son necesarios para medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que el hotel ofrece a sus huéspedes.

En el siguiente cuadro observamos los tipos de alojamientos turísticos que existen en nuestro país con sus respectivas categorías:

**Tabla 2.** Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico de acuerdo a su categoría.

<b>Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico</b>	<b>Categorías asignadas (★)</b>
Hotel	2 a 5 estrellas
Hostal	1 a 3 estrellas
Hostería - Hacienda Turística	3 a 5 estrellas
Lodge	5 a 5 estrellas
Resort	4 a 5 estrellas
Refugio	Categoría Única
Campamento turístico	Categoría Única
Casa de huéspedes	Categoría Única

**Fuente:** (MINTUR, 2015)

A continuación se citan los requisitos que deben cumplir los hoteles para la obtención de estrellas:

**Tabla 3.** Requisitos para que los hoteles se cataloguen en las estrellas.

REQUISITOS	NÚMERO DE ESTRELLAS			
	5	4	3	2
Estacionamiento temporal para vehículo, frente al hotel	*	*		
Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera del hotel	20%	15%	10%	0%
Generador de emergencia para todo el hotel	*	*		
Generador de emergencia para servicios comunales básicos			*	
Generador de emergencia para sistema de iluminación				*
Agua caliente en lavabo y aseo en áreas comunes con válvula/presión	*			
Agua caliente en lavabo y aseo en áreas comunes las 24 horas	*	*		
Agua caliente en lavabo y aseo en áreas comunes centralizada	*	*	*	
Cambiador de pañales de bebé en área de baño y aseo	*	*		
Contar por lo menos con: Piscina, hidromasaje, baño turco, sauna, gimnasio, SPA, Peluquería, local comercial a fin, áreas deportivas, exposición de arte, salones para eventos.	6	4	2	0
Acondicionamiento térmico en áreas de uso común	*	*	*	*
Áreas de uso exclusivo para el personal con baño y aseo	*	*	*	*
Áreas de uso exclusivo para el personal con duchas	*	*		
Áreas de uso exclusivo para el personal con vestidores	*	*		
Áreas de uso exclusivo para el personal con casilleros	*	*	*	
Áreas de uso exclusivo para el personal con comedor	*	*	*	
Áreas de uso exclusivo para el personal con área administrativa	*	*		
Entrada principal de clientes al área de recepción y otra a servicios	*	*	*	
Asensores para huéspedes donde el hotel posee 2 o más pisos	*	*		
Asensores para huéspedes donde el hotel posee 3 o más pisos			*	
Asensor de servicio donde el hotel posee 2 o más pisos	*	*		
Centro de negocios con internet 16 horas	*			
Centro de negocios con internet 12 horas		*		
Área de vestíbulo con recepción, conserjería y salas	*	*	*	
Recepción con facilidades para personas con discapacidad	*	*		
Restaurante dentro del hotel y cafetería	*			
Restaurante dentro del hotel que incluye cafetería		*		
Restaurante dentro del hotel y/o cafetería			*	
Restaurante dentro del hotel con carta en español e inglés	*	*	*	
Servicio de preparación de dietas especiales a pedido del huésped	*	*		
Bar en zona diferenciada del restaurante dentro del hotel	*			
Servicio de bar dentro del hotel		*	*	
Contar con habitaciones para personas con discapacidad	6%	4%	2%	0%
Habitaciones con baño y aseo privado	*	*	*	*
Acondicionamiento térmico en cada habitación	*	*	*	*
Habitaciones insonorizadas	*	*	*	
Internet en todas las habitaciones	*	*		
Caja de seguridad en habitaciones	*	*		
Casillero o caja fuerte en recepción			*	*
Cerradura en puerta de acceso a la habitación	*	*	*	*
Almohada extra a petición del huésped	*	*	*	
Frigobar	*	*		
Portamaletas	*	*	*	
Clóset y/o armario más Silla, sillón o sofá y luz de velador o cabecera	*	*	*	*
Escritorio y/o mesa	*	*		
Funda de lavandería	*	*	*	
Cortina completa o puerta interior de la ventana	*	*		
Cortinas/persianas o puerta interior de la ventana			*	*
Televisión en mueble o soporte con canales nacionales e internacionales	*	*		
Televisión en mueble o soporte con canales nacionales			*	*
Teléfono en habitación	*	*	*	
Teléfono en cuarto de baño y aseo	*	*		
Sistema de comunicación				*
Servicio telefónico discado directo	*	*	*	
Servicio telefónico con atención en español e inglés	*	*		
Servicio telefónico con atención las 24 horas	*			

Servicio telefónico nacional e internacional con transferencia a la habitación	*	*	*	*
Agua caliente para clientes en ducha y aseo	*	*	*	*
Agua caliente para clientes en ducha y aseo centralizada, las 24 horas	*	*	*	
Agua caliente para clientes en ducha y aseo con válvula de presión	*			
Iluminación independiente sobre el lavamanos	*	*	*	
Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos	*	*	*	
Espejo sobre el lavamanos				*
Espejo flexible de aumento	*	*		
Secador de cabello	*	*	*	
Juego de toallas por huésped para cuerpo y manos	*	*	*	*
Juego de toallas por huésped para cara	*			
Toalla de piso para salida de tina y/o ducha	*	*	*	*
Amenities de limpieza (Champú, jabón, papel higiénico de repuesto, vaso)	*	*	*	*
Amenities de limpieza (Acondicionador y enjuague bucal)	*	*		
Amenities de cuidado personal (Crema, pañuelos desechables, algodón, cotonetes)	*	*		
Amenities de cuidado personal (Toallas desmaquillantes)	*			
Amenities adicionales (Gorro de baño, peimilla, lustrador de zapatos)	*	*		
Amenities adicionales (Kit dental, costurero, bata de baño, zapatillas)	*			
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación	*	*	*	
Servicio de lavandería propio o contratado	*	*	*	
Servicio de lavandería en seco propio o contratado	*	*		
Servicio de planchado propio o contratado	*			
Servicio de planchado con plancha a disposición	*			*
Servicio de planchado propio o contratado y/o plancha a disposición		*	*	
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación las 24 horas	*			
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación las 16 horas		*		
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación las 12 horas			*	
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación con carta español/inglés	*	*		
Personal profesional en áreas operativas y administrativas	30%	20%	10%	1%
Personal que hable idioma extranjero en áreas de contacto con el huésped	25%	15%	10%	1%
Personal bilingüe en áreas de recepción, conserjería, guardiana 24 horas	*	*		
Botones con atención en español/inglés las 24 horas	*			
Botones con atención en español/inglés las 16 horas		*		
Hoteles donde no exista alcantarillado con sistema de tratamiento de aguas	*	*		
Hoteles donde no exista alcantarillado al menos con pozo séptico			*	*
Los nuevos hoteles deben contar con sistema de tratamiento de aguas	*			
Servicio médico para emergencias propio o contratado	*	*		
Valet parking	*			
Servicio de transfer, propio o contratado	*	*		
Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher	*	*	*	
Circuito cerrado de cámaras de seguridad con almacenamiento de 30 días	*	*		
Silla de ruedas disponible para uso del huésped	*	*		
Adicional de cama extra a petición del huésped	*	*	*	
Adicional de cuna y silla de bebé a petición del huésped	*	*		

Fuente: (MINTUR, 2015)

Además de forma opcional los establecimientos turísticos pueden acceder al reconocimiento distintivo “Superior” siempre que cumplan con los requisitos obligatorios, de categorización más el siguiente puntaje:



**Tabla 4.** Cuadro de puntos requeridos para la distinción de “Superior” de acuerdo a su categoría.

<b>Categoría</b> (★)	<b>Puntos requeridos como requisitos para distintivo "Superior"</b>
5 Estrellas	60
4 Estrellas	50
3 Estrellas	40
2 Estrellas	N/A
1 Estrella	N/A
Categoría Única	N/A

Fuente: (MINTUR, 2015)

### **1.3.3. Importancia.**

Las actividades turísticas como el sector hotelero son de gran importancia para un país, por cuanto representa parte de sus ingresos, pero para que progrese de manera ordenada se estableció el Reglamento de Alojamiento Turístico, en el cual se determina la clasificación, categorización y servicios que deben cumplir con requisitos técnicos y objetivos que se verifique la autenticidad de calidad.

Cabe acotar que al regularizar los establecimientos alojativos se abre camino a otras actividades que lo integran, como lo son las agencias de viajes. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) también recalca la importancia porque establece como uno de los indicadores económicos a la población que se ocupa en la actividad de alojamiento y servicios de comida con 57,862.00 personas en la ciudad de Guayaquil, los cuales representan al 4.15% de la tasa de ocupación global. (SNI, 2014)

### **1.3.4. Promoción y venta de los establecimientos alojativos (mercadotécnica) en el Mundo, Latinoamérica, Ecuador y Guayaquil.**

Las grandes cadenas hoteleras en el mundo en la actualidad se promocionan por marketing online, añaden programas y compran espacios para anuncios en diversos sitios webs además formulan estrategias por varias redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tripadvisor, Booking, etc.), organizan campañas para lograr fidelizar al cliente, incentivan la participación de sus huéspedes para que coloquen comentarios, incluso utilizando los dispositivos móviles logran que los clientes puedan conocer más fácilmente

las características del establecimiento, los servicios, tarifas y acceder al pago inmediato de la reserva por medio de PayPal.

El Director de Desarrollo de Negocio Las Américas que forma parte del equipo Idiso<sup>2</sup>, Bart Leopold tiene una vasta experiencia en el marketing hotelero en Latinoamérica por lo que asegura que en los últimos años ha tomado impulso por tener un mayor poder adquisitivo pero a diferencia de Estados Unidos y Europa les hace falta invertir más en tecnología.

En el Ecuador el marketing se maneja por varios medios ya sean páginas webs, redes sociales e incluso prensa cuando realizan alguna promoción o acto en fechas especiales (San Valentín, etc.).

Para promocionar y vender los servicios de los establecimientos alojativos en la ciudad de Guayaquil pocos son los que utilizan medios audiovisuales como radio, televisión y que por lo general pertenecen a los hoteles de baja categoría, pero en su mayoría provienen de importantes cadenas hoteleras los cuales capacitan al personal a cargo y llevan la tecnología como un excelente aliado para captar clientes.

#### **1.4. Factores que miden la decisión de compra alojativa**

Para adquirir un determinado producto o servicio, partimos desde el proceso de decisión de compra que va desde el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y por último tenemos un determinado comportamiento post-compra (Dewey, 1910).

Nos centraremos para la presente investigación en la cuarta etapa “Decisión de compra” que en este caso será aplicada para compras de alojamientos en la ciudad de Guayaquil. Según Kotler, Keller, Koshy y Jha en el año 2009 (Kotler, 2009) ésta decisión puede ser interrumpida por la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar esa retroalimentación.

Si bien es cierto en la decisión de compra se concreta la venta del alojamiento, ésta puede desvanecerse por varios factores, motivo por el que en este capítulo se medirán algunos

---

<sup>2</sup> Idiso Hotel Distribution: Empresa española pionera en la distribución electrónica, venta y promoción de hoteles a través del internet con sedes en varias ciudades de España y otros países como Portugal, Argentina, Brasil, Perú, República Dominicana y China. (Idiso, 2008)

de ellos, lo que nos llevará a conocer los más importantes para lograr que la decisión de compra por parte de los huéspedes sea una decisión concreta y definitiva.

#### **1.4.1. Conocimiento previo del destino.**

En primer lugar, determinamos que el destino en términos turísticos se refiere al destino principal de un viaje, donde conocer el lugar visitado es fundamental para la decisión de realizar el viaje. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2014).

Para conocer el destino previamente es esencial saber acerca de su cultura, clima, geografía e historia. En Guayaquil se puede encontrar gran variedad de culturas, las cuales se reflejan en su gastronomía, por poseer alimentos de mar y de tierra abundantes. El clima en esta ciudad es por lo general cálida pero existen dos épocas debido a las corrientes marinas del Niño<sup>3</sup> donde la temperatura es calurosa, húmeda y lluviosa en los meses de diciembre – abril y la de Humboldt<sup>4</sup> que está presente en los meses de mayo - diciembre con un ambiente seco. La ciudad se encuentra ubicada geográficamente en la costa occidental de América del sur junto a un brazo de mar el Estero Salado y bordeando al oeste el Río Guayas, siendo así el principal puerto comercial del país (Ecuador. En su historia se destacan el asentamiento de antiguas culturas como la Valdivia que data de los años 3900 AC, de las cuales se conservan piezas arqueológicas y de oro en sus museos. Además cuenta con lugares emblemáticos donde se alzaron monumentos como la Columna de los próceres del 9 de Octubre<sup>5</sup> y el Hemicidio de la Rotonda<sup>6</sup> en el centro de la ciudad.

---

<sup>3</sup> Movimientos de dos masa de aguas marinas producidos por un aumento de temperatura, se le colocó el nombre de “El niño” por coincidir que ocurría en Diciembre, fecha en la cual se celebra Navidad y al Niño Jesús (López, 1999).

<sup>4</sup> Corriente oceánica fría que fluye desde el norte a lo largo de la costa occidental de Sudamérica, debido a los efectos combinados del movimiento de rotación de la tierra y de la fuerza centrífuga de las aguas oceánicas en la zona ecuatorial. Su nombre fue dado por su descubridor el alemán Alexander von Humboldt. (López, 1999).

<sup>5</sup> Monumento que rinde homenaje a los héroes de la emancipación local y regional del 9 de Octubre de 1820 (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2015).

<sup>6</sup> Monumento en conmemoración a la entrevista célebre entre los libertadores Simón Bolívar y San Martín efectuada el 26 de Julio de 1822 (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2015).

### 1.4.2. Relación calidad precio del hotel.

Uno de los factores que el turista toma en cuenta para escoger el lugar de alojamiento es la relación existente entre la calidad y el precio: “La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad-precio del producto o servicio consumido” (MINTUR, 2015).

Para tener un panorama más amplio del mercado hotelero referente a ésta relación podemos acotar que en el mercado existe una gran variedad de hoteles y precios para escoger, pero en hoteles clasificados de cinco estrellas sus precios son más altos aunque igual de variados en cuanto a calidad de servicios y de precios, por ello es importante que el turista conozca los detalles que cada uno tiene para ofrecer.

**Tabla 5.** Cuadro de comparación relación calidad-precio de los 5 hoteles de 5 estrellas de Guayaquil

HOTEL	SERVICIOS	PRECIOS
RAMADA	Restaurante, bar, sala de reuniones, salón de banquetes, piscina, cancha de tennis, spa, gimnasio, bañera de hidromasaje, lavandería, parqueadero, caja fuerte, internet, transfer in/out, servicio de habitación, conserje, servicio de planchado, guardería, tiendas, cajero automático en el hotel, guardaequipaje, fax/copiadora, reloj despertador, cambio de moneda, personal multilingüe.	70-79
GRAND HOTEL GUAYAQUIL		68-131
SONESTA		93-144
HOLIDAY INN		170-195
HILTON COLÓN		199-309

**Fuente:** (Investigación directa, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

### 1.4.3. Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.

Los turistas previamente pueden conocer a breves rasgos acerca del alojamiento de acuerdo a la cadena hotelera<sup>7</sup> que los administra. En la ciudad de Guayaquil se encuentran varias cadenas hoteleras con sus respectivos hoteles a su cargo:

---

<sup>7</sup> Conjunto de establecimientos pertenecientes a una sola empresa o bajo la misma dirección (WordReference, 2015).

**Tabla 6.** Hoteles de las cadenas hoteleras en Guayaquil

CADENA HOTELERA	HOTELES EN GUAYAQUIL
Oro verde Hotels	Hotel Oro Verde Guayaquil
	Unipark Hotel
Wyndham Hotel Group	Wyndham Guayaquil
	Howard Johnson
Sheraton Hotels & Resorts	Sheraton Guayaquil Hotel
Hilton Hotels & Resorts	Hilton Colón Guayaquil Hotel
	Hampton Inn by Hilton Guayaquil-Downtown
Epoque Hotels	Hotel Boutique Orilla del Río
InterContinental Hotels Group	Holiday Inn Guayaquil-Airport
Courtyard Marriott	Courtyard By Marriott Guayaquil

**Fuente:** (Investigación directa, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Un mayor número de turistas tiene conocimientos previos del hotel, por ser empresarios que necesitan viajar constantemente por reuniones de negocios se suelen hospedar en el mismo hotel que ya lo han hecho por años y que por ello tienen seguridad y confianza del servicio que recibirán. Por lo general las empresas realizan convenios con el hotel, por tanto los clientes ya saben al hotel que lo enviarán.

Otros turistas en poca proporción adquieren conocimientos anteriores por marketing realizado por el hotel y por familiares o conocidos que le han recomendado por experiencias propias en su estadía.

#### **1.4.4. Boca a oreja digital.**

El término boca a oreja engloba a una serie de técnicas empleadas para captar y activar clientes, que constituye una nueva especialidad del marketing que puede ser activado, seguido y planificado. Incluye al marketing viral, blogs, comunidades, programas de fidelización y otras técnicas que hacen que los clientes hablen de los productos (Aguilera, 2006).

Su aparición se debe al creciente uso del mundo digital sobre todo de las redes sociales que tanto influyen en las decisiones de compra. Antes de comprar, muchos usuarios consultan blogs, foros, redes sociales o aplicaciones móviles para informarse de opiniones de otros consumidores e informaciones adicionales no proporcionadas por el fabricante. Por ello, muchas marcas intentan estimular el boca-oreja digital positivo para introducir sus nuevos productos en el mercado (Aguilera, 2013).

Los clientes que se hospedan por primera vez son los que regularmente se fijan en los comentarios boca a oreja digital porque logran conocer al hotel por medio de las redes sociales, páginas web o páginas especializadas en turismo que contienen información del servicio hotelero así como comentarios realizados por clientes que han vivido la experiencia de su alojamiento. Éste tipo de turistas se fijan mucho en la cantidad de comentarios buenos o malos acerca del servicio, la calidad, el precio y la ubicación que tenga el hotel y dependiendo de esto toman su decisión.

The image displays five separate review cards for different hotels, each with a 5-star rating. The reviews are as follows:

- SONESTA**: Review titled "Muy bueno" (Very good). The reviewer wrote the opinion one week ago. The text mentions special reception and the need for internet promotions for business travelers.
- HOLIDAY INN**: Review titled "CÓmodo y cerca del aeropuerto" (Comfortable and close to the airport). The reviewer wrote the opinion on May 21, 2016, via a mobile device. The text notes the hotel's proximity to the airport and the quality of the breakfast.
- RAMADA**: Review titled "Buen hotel, buen restaurante" (Good hotel, good restaurant). The reviewer wrote the opinion on February 29, 2016. The text describes a comfortable room with air conditioning and a good restaurant.
- GRAND HOTEL GUAYAQUIL**: Review titled "atencion de primera" (first-class service). The reviewer wrote the opinion on April 4, 2016. The text highlights the hotel's location near a park and the quality of the pool and service.
- HILTON COLÓN**: Review titled "excelente" (excellent). The reviewer wrote the opinion on September 26, 2015. The text describes a pleasant stay with good service and a convenient location.

**Figura 1.** Comentarios de cliente de los 5 hoteles de 5 estrellas

**Fuente:** (Tripadvisor, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

#### 1.4.5. Precios del hotel.

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico, en su artículo cinco sección II indica que los huéspedes deben ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento (Federación Hotelera del Ecuador, 2015).

Se revisó fuentes secundarias acerca de los precios o parte de los gastos turísticos<sup>8</sup> que emplearían los turistas en los hoteles de cinco estrellas que se sumaron al proyecto:

#### **HOTEL SONESTA**

**Tabla 7.** Tipos de habitación y precios del hotel Sonesta

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación Doble	\$ 102,00
Habitación Doble Executive	\$ 144,00
Habitación Individual	\$ 93,00
Habitación Individual Executive	\$ 127,00

**Fuente:** (Booking, 2011)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

#### **HOTEL RAMADA**

**Tabla 8.** Tipos de habitación y precios del hotel Ramada

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación Doble Executive	\$ 70,00
Habitación Doble Superior	\$ 80,00
Habitación Individual Executive	\$ 70,00
Habitación Individual Superior	\$ 80,00

**Fuente:** (Booking, 2010)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

---

<sup>8</sup> Hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos (OMT, 2014).

## GRAND HOTEL GUAYAQUIL

**Tabla 9.** Tipos de habitación y precios del hotel Grand Hotel Guayaquil

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación Doble Executive	\$ 68,00
Habitación Doble Business	\$ 102,00
Suite	\$ 131,75
Habitación Individual Executive	\$ 68,00

Fuente: (Booking, 2011)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

## HOTEL HOLIDAY INN

**Tabla 10.** Tipos de habitación y precios del hotel Holiday Inn

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación Estándar	\$ 165,00
Habitación con cama extragrande-No fumadores	\$ 170,00
Habitación Doble con cama grande y vistas	\$ 175,00
Habitación Executive con cama extragrande-No fumadores	\$ 195,00

Fuente: (Booking, 2013)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

## HOTEL HILTON COLON

**Tabla 11.** Tipos de habitación y precios del hotel Hilton Colon

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación Deluxe con cama grande	\$ 199,00
Habitación Deluxe con 2 camas grandes	\$ 209,00
Habitación con 1 cama extragrande, planta executive y acceso al salón	\$ 259,00
Habitación con 2 camas grandes, planta executive y acceso al salón	\$ 269,00
Suite Junior con 1 cama extragrande y acceso al salón	\$ 309,00

Fuente: (Booking, 2010)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)



#### **1.4.6. Servicios que ofrece el hotel.**

Los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional se categorizan de acuerdo a la infraestructura, cantidad y tipo de servicios brindados a los huéspedes, en este caso hacemos referencia a los hoteles (H) donde se lo cataloga por el número de estrellas que van desde el dos al cinco; es decir como de alta categoría de cinco estrellas y dos estrellas como de baja categoría como se lo decreta en el Reglamento de Alojamiento Turístico (Federación Hotelera del Ecuador, 2015).

Los servicios que un hotel de cinco estrellas deberá contar como mínimo para permanecer en dicha categoría será el servicio de lavandería, servicio de limpieza en seco, servicio de planchado, con plancha a disposición del cliente, servicio de alimentación y bebidas a la habitación disponibles las 24 horas con carta en idioma español e inglés, la instalación de un sistema de tratamiento de aguas residuales, servicio médico de emergencias, valet parking<sup>9</sup>, servicio de transfer<sup>10</sup>, ser accesibles a formas de pago con tarjetas de crédito y/o débito, circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de por lo menos 30 días, silla de ruedas, servicios adicionales como cama extra, cuna y silla de bebé en el caso de que el huésped lo solicite. Además el servicio de personal de recepción y guardianía o conserjería deben ser bilingües y estar disponible las 24 horas del día, el personal de botones debe ser bilingüe, dentro de un 30% del personal en las áreas operativas y administrativas deben ser profesionales y un 25% de colaboradores que se relacionen directamente con el huésped debe dominar por lo menos un idioma extranjero.

Para poder comprender y diferenciar los servicios que se prestan en los hoteles de cinco estrellas, los cuales son para efectos de este proyecto se realizó la comparación con las demás categorías:

---

<sup>9</sup> Término en inglés, utilizado para el servicio de aparcamiento de autos, donde una persona del establecimiento estaciona el vehículo a los clientes. (Cambridge Dictionary, 1999)

<sup>10</sup> Consiste en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa. (Collado, 2013)

**Tabla 12.** Comparación de servicios en hoteles por categoría

SERVICIOS	HOTELES POR CATEGORÍA		
	***	****	*****
Restaurante	X	X	X
Bar	X	X	X
Sala de reuniones	X	X	X
Salón de banquetes		X	X
Piscina		X	X
Cancha de Tennis			X
Spa		X	X
Gimnasio	X	X	X
Bañera de hidromasaje			X
Lavandería		X	X
Parqueadero	X	X	X
Caja fuerte			X
Internet gratis	X	X	X
Transfer IN/OUT		X	X
Servicio de habitación	X	X	X
Servicio de conserje		X	X
Servicio de planchado			X
Guardería			X
Tiendas en establecimiento			X
Cajero automático en el hotel			X
Guardaequipaje		X	X
Fax/copiadora		X	X
Reloj despertador			X
Cambio de moneda			X
Personal multilingüe			X

**Fuente:** (Páginas web de los hoteles de 5 estrellas, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**Tabla 13.** Servicios que ofrecen los 5 hoteles de 5 estrellas

SERVICIOS	H1 <sup>11</sup>	H2 <sup>12</sup>	H3 <sup>13</sup>	H4 <sup>14</sup>	H5 <sup>15</sup>
Restaurante	*	*	*	*	*
Bar	*	*	*	*	*
Sala de reuniones	*	*	*	*	*
Salón de banquetes	*	*	*	*	*
Piscina	*	*	*	*	*
Cancha de tennis	*	*	*	*	*
Spa	*	*	*	*	*
Gimnasio	*	*	*	*	*
Bañera de hidromasaje	*	*	*	*	*
Lavandería	*	*	*	*	*
Parqueadero	*	*	*	*	*
Caja fuerte	*	*	*	*	*
Internet	*	*	*	*	*
Transfer in/out	*	*	*	*	*
Servicio de habitación	*	*	*	*	*
Conserje	*	*	*	*	*
Servicio de planchado	*	*	*	*	*
Guardería	*	*	*	*	*
Tiendas	*	*	*	*	*
Cajero automático en el hotel	*	*	*	*	*
Guardaequipaje	*	*	*	*	*
Fax/copiadora	*	*	*	*	*
Reloj despertador	*	*	*	*	*
Cambio de moneda	*	*	*	*	*
Personal multilingüe	*	*	*	*	*

**Fuente:** (Páginas web de los hoteles de 5 estrellas, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

A continuación se detallan los servicios que forman parte de cada uno de los hoteles que participaron en el proyecto:

<sup>11</sup> Hotel Sonesta

<sup>12</sup> Hotel Holiday Inn

<sup>13</sup> Hotel Ramada

<sup>14</sup> Hotel Grand Hotel Guayaquil

<sup>15</sup> Hotel Hilton Colón

**Tabla 14.** Descripción de los servicios del Hotel Sonesta

HOTEL SONESTA	
SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Habitación	Reloj despertador
Vistas	Vistas a la ciudad
Exteriores	Piscina al aire libre, Terraza/ solárium
Actividades	Sauna, Gimnasio, Masajes, Hammam
Zona de estar	Escritorio, Zona de comedor
Equipamiento audiovisual y tecnológico	Radio, Canales de pago, Canales por cable, Soporte para iPod, TV de pantalla plana, teléfono
Comida y bebida	Bar, Desayuno en la habitación, Minibar
Internet	Conexión Wi-Fi en todo el establecimiento. Gratis
Aparcamiento	Parking privado. Gratis
General	Prensa, Caja fuerte, Tiendas, Ascensor, Calefacción, Equipo de planchado, A/C, Habitaciones comunicadas
Idiomas que se hablan	Español, Inglés

**Fuente:** (Página web del hotel Sonesta, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**Tabla 15.** Descripción de los servicios del Hotel Holiday Inn

HOTEL HOLIDAY INN	
SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Exteriores	Piscina al aire libre
Actividades	Gimnasio
Comida y bebida	Bar, Restaurante (a la carta), Restaurante (buffet), Snack-bar
Internet	Conexión Wi-Fi y por cable en todo el establecimiento. Gratis
Aparcamiento	Parking privado. \$12 por día
General	Prensa, Caja fuerte, Habitaciones no fumadores, Adaptado personas de movilidad reducida Ascensor
Idiomas que se hablan	Español, Inglés, Francés, Alemán

**Fuente:** (Página web del hotel Holiday Inn, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**Tabla 16.** Descripción de los servicios del Hotel Ramada

HOTEL RAMADA	
SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Actividades	Piscina interior, Sauna
Comida y bebida	Restaurante (a la carta), Bar
Internet	Conexión Wi-Fi en todo el establecimiento. Gratis
Aparcamiento	Parking público. Gratis
General	Caja fuerte, Adaptado personas de movilidad reducida, Ascensor, Prohibido fumar en todo el establecimiento, A/C
Idiomas que se hablan	Español, Inglés

**Fuente:** (Página web del hotel Ramada, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**Tabla 17.** Descripción de los servicios del Hotel Grand Hotel Guayaquil

HOTEL GRAND HOTEL GUAYAQUIL	
SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Exteriores	Piscina al aire libre, Terraza
Actividades	Gimnasio, Billar, Squash, Sauna, Solárium, Masajes, Hammam
Comida y bebida	Bar, Desayuno en la habitación, Restaurante (a la carta), Restaurante (buffet), Snack-bar
Internet	Conexión Wi-Fi en todo el establecimiento. Gratis
Aparcamiento	No hay Parking
General	Prensa, Caja fuerte, Prohibido fumar en todo el establecimiento, Adaptado personas de movilidad reducida, Ascensor, Zona fumadores
Idiomas que se hablan	Español, Inglés

**Fuente:** (Página web del Grand Hotel Guayaquil, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**Tabla 18.** Descripción de los servicios del Hotel Hilton Colon Guayaquil

HOTEL HILTON COLON	
SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Habitación	Servicio de habitación, conserjería, lavandería, planchado, Habitaciones no fumadores
Exteriores	Piscina al aire libre (todo el año)
Actividades	Sauna, Gimnasio, Masajes, Spa, Hidromasaje, Zona de juegos infantiles
Zona de estar	Escritorio, Fax, Fotocopiadora, Centro de negocios, Sala de reuniones
Comida y bebida	Restaurante, Restaurante a la Carta, Restaurante Buffet, Snack -Bar
Internet	Conexión de alta velocidad Wi-Fi. Gratis
Aparcamiento	Parking privado. Gratis. No es necesario Reservar
General	Prensa, Caja fuerte, Tienda, Asensor, A/C, Guardaequipaje, Limpiabotas, Peluquería, Cajero automático en el hotel, Alquiler de autos
Idiomas que se hablan	Español, Inglés

**Fuente:** (Página web del hotel Hilton Colón, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

#### **1.4.7. Boca a Boca (comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares de este hotel).**

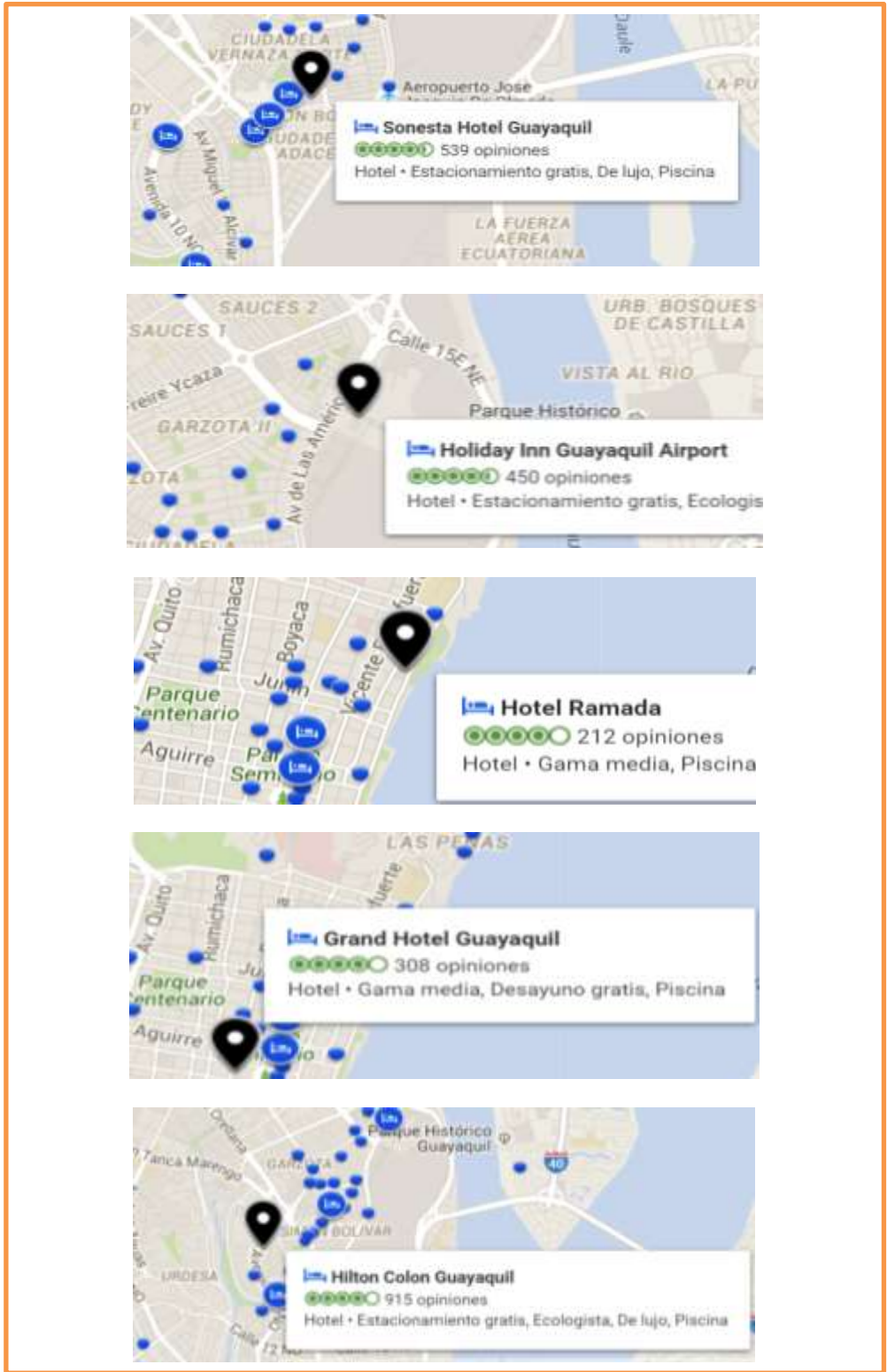
El término boca a boca se lo utiliza en el marketing desde hace ya mucho tiempo, Dichter el conocido padre de la investigación motivacional y su aplicación en la comercialización de las marcas, logró explicar que cuando las personas hablan del producto o servicio a otras personas es más efectiva la venta, mediante el artículo “Como la palabra de boca en boca la publicidad funciona” (Dichter, 1966).

Trasladándolo al ámbito hotelero estas conversaciones emitidas boca a boca se produce mediante las opiniones emitidas por aquellas personas que han tenido experiencias previas del servicio alojándose por una o varias ocasiones y que estas a su vez se han encargado de propagar de forma verbal sus vivencias, situaciones e impresiones que tuvieron acerca del servicio del hotel ya sea a sus familiares, compañeros de trabajo o de estudio o también a conocidos que requieren de dicha información.

Previa investigación hace presumir que existen pocos casos de comentarios boca a boca, porque la mayoría de personas que llegan a la ciudad de Guayaquil son enviadas por motivos de trabajo o negocios de diferentes empresas en el exterior a nuestro país, y solamente en ocasiones que llegan por visitar Guayaquil y sus alrededores con motivos de paseo o diversión donde su permanencia en días es mayor, buscan un hotel que sea al menos un poco conocido.

#### **1.4.8. Localización del hotel dentro del destino.**

La localización es donde se determina el lugar en la que se halla una persona o cosa (WordReference, 2015), en términos turísticos podríamos decir que es la dirección o ubicación del establecimiento alojativo en la ciudad de Guayaquil.



**Figura 2.** Ubicación de los 5 hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**Tabla 19.** Localización de los 5 hoteles de 5 estrellas de Guayaquil

HOTEL	LOCALIZACIÓN EN GUAYAQUIL
SONESTA	Ubicado en Joaquín Orrantía Av. and Leopoldo Benítez Street, junto a Mall del Sol.
HOLIDAY INN	Se encuentra en Av. De Las Americas, next to International Airport Jose Joaquin de Olmedo.
RAMADA	Ubicado en las calles Malecón 606 y Orellana.
GRAND HOTEL GUAYAQUIL	Situado en Av. Boyacá #1615 entre Clemente Ballén y 10 de Agosto.
HILTON COLÓN	Se encuentra en Av. Boyacá #1615 entre Clemente Ballén y 10 de Agosto.

Fuente: (Tripadvisor, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

#### **1.4.9. Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.**

El Ministerio de Turismo del Ecuador se ha propuesto como misión: “Desarrollar mecanismos y herramientas que promuevan la gestión de calidad en las actividades, modalidades y destinos turísticos, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción y *fidelidad del turista*” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Para que se cumpla con la misión, el estado ecuatoriano ha invertido en los últimos años en campañas turísticas e inversión extranjera, ahora esta fidelidad debe seguir para incrementarse en las pernoctaciones<sup>16</sup> en el establecimiento hotelero de su preferencia dentro de la ciudad de Guayaquil.

La fidelidad al hotel se da cuando llega al mismo establecimiento turístico varias veces y decide alojarse en el mismo o en los hoteles de la cadena a la que pertenece, esto sucede por uno o varios motivos como el de tener convenio entre empresas, en este caso la empresa hotelera recibe al visitante de negocios<sup>17</sup> porque mantiene un acuerdo con la empresa en la cual labora donde fijan precios y servicios adecuados a sus negocios, otros motivos para que exista la fidelidad es porque le agradó el servicio, la infraestructura, los

---

<sup>16</sup> Pernoctar: Pasar la noche en alguna parte, fuera del propio domicilio, y especialmente viajando (The Free Dictionary, 2009).

<sup>17</sup> Es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico (Organización Mundial del Turismo OMT, 2015)



precios etc., y siempre que regresa descubre que lo reciben de la misma forma, por lo que el hotel se encarga de mantener esa confianza y seguridad para el cliente y esto hace que tenga varios años hospedándose en el mismo lugar o en la misma cadena hotelera, si decide viajar a otros destinos, de seguro lo seguirá eligiendo.

### **1.5. Diagnóstico y características de los establecimientos alojativos de 5 estrellas - lujo de la ciudad de Guayaquil**

El hotel es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (Federación Hotelera del Ecuador, 2015).

Se realizó un diagnóstico de los hoteles que aportaron con la investigación, donde se establecen las características de cada establecimiento hotelero en el actual capítulo.

#### **1.5.1. Hotel 1.**

##### **1.5.1.1. Descripción.**

#### **HOTEL SONESTA**



**Figura 3.** Hotel Sonesta en la ciudad de Guayaquil

**Fuente:** (Sonesta International Hotels Corporation, 2007)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El Sonesta Hotel Guayaquil es parte de “La Gran Manzana”, un nuevo y moderno complejo de edificios ubicados junto al Mall del Sol, a 3 minutos del Aeropuerto Internacional.

## ALOJAMIENTO:

Cuenta con 112 habitaciones equipadas con muebles de calidad y alta tecnología las cuales han sido diseñadas pensando en el ejecutivo de hoy.

## RESTAURANTES:

El VIEW by Sonesta es el restaurante del hotel, cuyo menú incluye platos de la más apetecible gastronomía, cuidando el arte en la presentación de acuerdo a la expectativa local, siguiendo el concepto de Foodis Art. El Ellipse Lobby Bar está ubicado bajo un Atrium, de estilo y diseño innovador.

### **1.5.2. Hotel 2.**

#### **1.5.2.1. Descripción.**

#### **HOTEL HOLIDAY INN**



**Figura 4.** Hotel Holiday Inn en la ciudad de Guayaquil

**Fuente:** (Tripadvisor, 2013)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El Hotel HolidayInn Guayaquil Airport, nace como la primera alternativa para brindarle a su huésped un servicio cien por ciento personalizado y de primer nivel; “lo que el huésped requiera, nosotros se lo daremos”. Su ubicación estratégica, a tan solo 4 minutos a pie del aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo, hace que sea la mejor opción para el viajero que llega a esta ciudad por negocios o por placer. Además cuenta con traslado gratuito desde el mismo, hacia el Hotel.

El Centro de la ciudad, donde se encuentra el Malecón Simón Bolívar y el Barrio de “Las Peñas”, y la nueva zona turística/comercial de Samborondón están ubicados a 15 minutos del hotel. El centro de convenciones, principales empresas de negocios y centros

comerciales como el Mall del Sol o San Marino se encuentran a 10 minutos en un recorrido de automóvil.

#### ALOJAMIENTO:

El hotel Holiday Inn Guayaquil Airport cuenta con 122 habitaciones distribuidas en 7 pisos, las mismas que brindan diversas facilidades y comodidades al huésped: Camas King Size, aire acondicionado, Smart TV de 40" con señal por cable HD, Wi-Fi gratuito y con internet de alta velocidad, caja fuerte, mini-bar, tabla de planchar y cafetera.

### 1.5.3. Hotel 3.

#### 1.5.3.1. Descripción.

#### HOTEL RAMADA



**Figura 5.** Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil

**Fuente:** (En-Ecuador.com, 2014)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

La privilegiada ubicación del Hotel Ramada lo comunica rápidamente con la actividad bancaria, financiera y recreativa de la ciudad de Guayaquil. Situado frente al Río Guayas y al más grande proyecto de regeneración urbana, el Malecón 2000.

#### ALOJAMIENTO:

El Hotel Ramada tiene 76 habitaciones, cómodas y bien iluminadas, el servicio atento y personalizado harán de su estadía una experiencia gratificante.

Todas las habitaciones tienen una excelente decoración, equipadas con mini bar, caja de seguridad, TV por cable, radio, teléfono con discado directo, telefax, conexión banda ancha de internet, y la mejor vista de los jardines del Malecón 2000.

#### RESTAURANTES:

Verdaderas delicias gastronómicas, en un ambiente elegante, atendidos con toda la excelencia del servicio personalizado en la Cafetería El Malecón se puede disfrutar de un desayuno a elección, una extensa variedad de menús para almorzar: nacional, internacional, dietético, para niños, típico, por la madrugada, y en la tarde se puede degustar del tradicional y exquisito chocolate en la “Hora del chocolate”.

#### OTROS SERVICIOS:

Tiene una piscina cubierta, con solarium, donde se degusta de los más variados cocteles y refrescantes bebidas, en un ambiente acogedor y amable que garantiza un reparador descanso.

El hotel cuenta con elegantes salas de reuniones y conferencias, las cuales tienen una capacidad desde 10 a 1000 personas, con personal calificado que le proveerá del mejor servicio personalizado y la más fina comida.

### 1.5.4. Hotel 4.

#### 1.5.4.1. Descripción.

#### GRAND HOTEL GUAYAQUIL



**Figura 6.** Hotel Grand Hotel Guayaquil

**Fuente:** (Grand Hotel Guayaquil, 2015)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Se trata de un hotel único que comparte una manzana con la Catedral Metropolitana de la ciudad, con una ubicación privilegiada en pleno corazón turístico, comercial y financiero de la urbe, y a sólo 10 minutos del Aeropuerto.

El hotel invita a vivir una experiencia de verdadera tradición guayaquileña, a disfrutar de un reconocido servicio personalizado y amigable.

#### ALOJAMIENTO:

Posee 182 nuevas y amplias habitaciones, equipadas con todo lo necesario para su comodidad. Los huéspedes tienen desayuno buffet de cortesía, cuentan además con el servicio de traslado aeropuerto – hotel, coctel de bienvenida, wi-fi gratuito en todo el Hotel, servicio de asistencia Médica y otras facilidades.

#### RESTAURANTES:

La Cafetería La Pepa de Oro, es una de las más tradicionales de la ciudad porteña. Ambientada en la era dorada del Cacao en el Ecuador, abierta las 24 horas del día ofrece amplios almuerzos y desayunos tipo buffet, además de variados platos nacionales e internacionales que son motivo recurrente de sus visitantes. El acompañamiento musical del Trío "Los Mensajeros Andinos" complementan las amenas noches de jueves, viernes y sábado.

El Restaurante 1822, ofrece especialidades gastronómicas para paladares finos. Una amplia carta exquisitas opciones dentro de un ambiente íntimo y acogedor que evoca la época colonial, crean la atmósfera perfecta para momentos importantes. Abierto de lunes a sábado, de 18h00 a 23h30.

En el Bar La Tortuga se puede degustar variados cocteles en un entorno perfecto para compartir con amigos con música en vivo. Abierto de lunes a sábado desde las 15h00, los huéspedes disfrutarán del coctel de bienvenida.

#### RECREACIÓN:

Un exótico jardín vertical de más de 13m de alto, una impresionante escultura de una iguana gigante, y una hermosa piscina con cascada forman un oasis donde se podrá relajarse y descansar, en pleno centro de la ciudad.

El Terraza Racquet Club es un complejo deportivo de más de 2000 metros cuadrados. Además de una impresionante vista a la Catedral, se encontrará canchas de squash, gimnasio, sauna, baño vapor, solárium, una mesa de billar y un fútbolín.

#### OTROS SERVICIOS:

Posee también un Business Center y varios salones para todo tipo de eventos sociales o corporativos. Además ofrece el servicio de ROM Servicio y Lavandería para sus huéspedes. (Guayaquil, 2015)

### 1.5.5. Hotel 5.

#### 1.5.5.1. Descripción.

#### HILTON COLON



**Figura 7.** Hotel Hilton Colon en la ciudad de Guayaquil

**Fuente:** (Tripadvisor, 2008)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El Hotel Hilton Colon, se encuentra en el centro financiero y comercial de la ciudad de Guayaquil, es uno de los hoteles que más llama su atención por su infraestructura y sofisticación, en la entrada se pueden apreciar los 11 pisos con elevadores en la parte central, es un hotel que contiene una pequeña ciudad dentro,

#### ALOJAMIENTO:

Contiene 294 habitaciones, las habitaciones miden 42 mts<sup>2</sup> con todos los servicios, comodidades y puertas con cerradura electrónica, dentro del hotel se pueden incluso practicar deportes como: tenis, golf y sendero de trote.

#### RESTAURANTES:

Dentro de sus instalaciones se encuentran 4 Restaurantes: Portofino, Sal y Pimienta, Café Colón, Vereda Tropical y 2 Bares: Kioto Sushi Bar y Atrium Bar.

#### OTROS SERVICIOS:

Además es muy conocido en la ciudad para reservaciones de catering y eventos especiales en sus instalaciones para reuniones corporativas, lanzamientos de productos y marcas, celebraciones de bodas o fiestas temáticas.

## **CAPÍTULO II.**

### **DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA**



## 2.

### 2.1. Diseño de la metodología

A continuación se realiza una descripción de la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación.

El análisis multicriterio se lo desarrolló bajo el método del Scoring o método de aprobación/rechazo como una manera rápida y sencilla para identificar la alternativa preferible en un problema de decisión multicriterio.

Se tomó como base a los 13 hoteles de lujo ubicados en Guayaquil registrados en el catastro municipal de la ciudad, fue necesario identificar los 5 hoteles para proceder a realizar la investigación de campo en función a los siguientes criterios: (a) Precio de habitaciones, (b) Servicios, (c) número de calificación de viajeros, (d) Localización, (e) Idiomas, (f) Prestigio, (g) Pertenece a cadena hotelera.

**Modelo para calcular el Score:**  $S_j = \sum_1 w_i r_{ij}$

Dónde:  $r_{ij}$  = rating de alternativa  $j$  en función del criterio  $i$

$w_i$  = ponderación para cada criterio  $i$

$S_j$  = Score para la alternativa  $j$

Para identificar los hoteles de acuerdo al método Scoring se asigna una ponderación para cada factor mediante el empleo de la escala de Likert de 5 puntos donde 1 se califica como Nada importante y 5 de Muy importante.

**Tabla 20.** Asignación de ponderación por factor.

CRITERIOS	Ponderación $W_i$
Precio de habitaciones	
Servicios	
eWOM	
Localización	
Idiomas	
Prestigio	
Cadena hotelera	

Fuente: (Investigación directa, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

Se establece la escala de valoración para cada alternativa (hotel) empleando una escala de Likert de 9 puntos donde 1 se califica Nada importante y 9 de Muy importante

**Tabla 21.** Escala de valoración para cada hotel.

CRITERIOS	H1	H2	H3
Precio de habitaciones			
Servicios			
eWOM			
Localización			
Idiomas			
Prestigio			
Cadena hotelera			

Fuente: (Investigación directa, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

Por consiguiente se calcula la ponderación para cada alternativa:

**Tabla 22.** Ponderación para cada hotel.

CRITERIOS	Ponderación	H1	H2	H3	H4	H5
	<i>Wi</i>	<i>ri1</i>	<i>ri2</i>	<i>ri3</i>	<i>ri4</i>	<i>ri5</i>
1 Precio de habitaciones						
2 Servicios						
3 eWOM						
4 Localización						
5 Idiomas						
6 Prestigio						
7 Cadena hotelera						
<b>SCORE</b>	<b><i>Sj</i></b>					

Fuente: (Investigación directa, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

Se procede a ordenar las alternativas en función del Score donde la alternativa con el Score más alto representa la “mejor alternativa”, como los hoteles de la investigación son de lujo quedan seleccionados 5.

**Tabla 23.** Ponderación para cada hotel.

<b>CRITERIOS</b>	<b>1</b>
<b>Precio de habitaciones</b>	<b>3</b>
<b>Servicios</b>	<b>5</b>
<b>eWOM</b>	<b>4</b>
<b>Localización</b>	<b>4</b>
<b>Idiomas</b>	<b>1</b>
<b>Prestigio</b>	<b>2</b>

Fuente: (Investigación directa, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

### **Criterio “PRECIO DE HABITACIONES”**

Se consideró “3” para el precio por la variedad de valores y de acuerdo a la percepción de los clientes no es muy significativo en relación al resto de criterios, donde en función de los precios, los valores más altos se coloca la valoración de “9”, se sumó las ponderaciones por cada rango correspondiente y se dividió para el número de alternativas que tenía cada hotel.

**Tabla 24.** Ponderación de acuerdo al precio de habitaciones.

<b>CRITERIO</b>	<b>Rangos</b>	<b>ponderación</b>
<b>Precio de las habitaciones</b>	<b>10-35</b>	<b>1</b>
	<b>36-61</b>	<b>2</b>
	<b>62-87</b>	<b>3</b>
	<b>88-113</b>	<b>4</b>
	<b>114-139</b>	<b>5</b>
	<b>140-165</b>	<b>6</b>
	<b>166-191</b>	<b>7</b>
	<b>192-217</b>	<b>8</b>
	<b>218 y +</b>	<b>9</b>

Fuente: (Investigación directa, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

### Criterio “SERVICIOS”

Se sumó el número de servicios que tiene cada hotel, dándole un puntaje máximo el que obtiene mayor ponderación y así va disminuyendo paulatinamente.

**Tabla 25.** Ponderación de acuerdo al número de servicios de los hoteles.

CRITERIO	Rangos	ponderación
Servicios	1-2	1
	3-4	2
	5-6	3
	7-8	4
	9-10	5
	11-12	6
	13-14	7
	15-16	8
	17 y +	9

**Fuente:** (Investigación directa, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

### Criterio “eWOM”

Para el eWOM sumé los comentarios positivos (excelente y muy bueno), el que más comentarios positivos tienen registrados, obtiene mejor ponderación.

**Tabla 26.** Ponderación de acuerdo al eWOM.

Criterios	Rangos	ponderación
eWOM	0-10	1
	11-21	2
	22-32	3
	33-43	4
	44-54	5
	55-65	6
	66-76	7
	77-87	8
	88 y +	9

**Fuente:** (Investigación directa, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

La localización tiene la mejor calificación en función a los lugares que pueden resultar de interés para los clientes.

### Criterio “LOCALIZACIÓN”

**Tabla 27.** Ponderación de acuerdo a la localización.

<b>Criterios</b>	<b>Rangos</b>	<b>ponderación</b>
<b>Localización</b>	1-2	<b>1</b>
	3-4	<b>2</b>
	5-6	<b>3</b>
	7-8	<b>4</b>
	9-10	<b>5</b>
	11-12	<b>6</b>
	13-14	<b>7</b>
	15-16	<b>8</b>
	17 y +	<b>9</b>

**Fuente:** (Investigación directa, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

En el punto de idiomas consideré que tendrá mejor calificación el que su personal maneje más idiomas.

### Criterio “IDIOMAS”

**Tabla 28.** Ponderación de acuerdo al número de idiomas.

<b>Criterios</b>	<b>Rangos</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Idiomas</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
	<b>2</b>	<b>3</b>
	<b>3</b>	<b>5</b>
	<b>4</b>	<b>7</b>
	<b>5</b>	<b>9</b>

**Fuente:** (Investigación directa, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

En el punto de prestigio le di mayor valoración a los establecimientos que son más conocidos en el Ecuador, considerando la esta valoración se usa esta ponderación de 9 a 5.

### Criterio “PRESTIGIO”

Tabla 29. Ponderación de acuerdo al prestigio.

Criterios	Rangos	ponderación
<b>Prestigio</b>	<b>Nivel de prestigio en el Ecuador</b>	<b>9</b>
		<b>8</b>
		<b>7</b>
		<b>6</b>
		<b>5</b>

Fuente: (Investigación directa, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

Entonces:

### HOTELES DE LUJO

GUAYAQUIL															
	CRITERIOS	Ponderación	H28	H29	H31	H33	H35	H36	H48	H49	H50	H51	H52	H53	H54
		Wi	ri1	ri2	ri3	ri4	ri5	ri6	ri7	ri8	ri9	ri10	ri11	ri12	ri13
		1	Precio de habitaciones	4	15	12	21	12	12	15	12	12	12	18	27
2	Servicios	4	35	40	35	35	35	35	35	30	45	45	45	35	45
3	eWOM	5	36	36	36	24	32	32	28	28	32	32	32	28	28
4	Localización	4	24	24	20	24	24	28	24	36	24	36	36	28	36
5	Idiomas	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3
6	Prestigio	2	16	16	18	10	18	18	16	18	18	18	18	18	12
<b>SCORE Sj</b>			<b>127</b>	<b>131</b>	<b>133</b>	<b>106</b>	<b>122</b>	<b>131</b>	<b>116</b>	<b>125</b>	<b>132</b>	<b>152</b>	<b>161</b>	<b>139</b>	<b>133</b>

Tabla 30. Ponderación de los hoteles de Lujo de la ciudad de Guayaquil

Fuente: (Investigación directa, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

## HOTELES DE LUJO

**Tabla 31.** Resultados de la ponderación a los hoteles de lujo de Guayaquil

COD.	GUAYAQUIL	
HOTEL	Nombre	Resultado
H28	WYNDHAM GUAYAQUIL	127
H29	HOLIDAY INN GUAYAQUIL AIRPORT	131
H31	SONESTA	133
H33	HM INTERNATIONAL	106
H35	COURTYARD BY MARRIOTT GUAYAQUIL	122
H36	SHERATON	131
H48	UNIPARK	116
H49	RAMADA	125
H50	ORO VERDE	132
H51	HILTON COLON	152
H52	HAMPTON INN BOULEVARD HOTEL & CASINO	161
H53	GRAND HOTEL GUAYAQUIL	139
H54	CONTINENTAL	133

**Fuente:** (Investigación directa, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

De acuerdo a los resultados obtenidos se hicieron las gestiones necesarias para poder encuestar y entrevistar a los hoteles seleccionados, en base a los hoteles que aceptaron se realizó la investigación. Una vez identificados los 5 hoteles, el nombre de los establecimientos hoteleros y los factores, se asigna una ponderación para cada factor mediante el empleo de una escala de Likert de 7 puntos que van desde el 0 que representa a las personas que no utilizaron el factor, y desde el 1 se califica como nada importante hasta llegar al 7 muy importante.



Partimos usando el método cualitativo cuando investigamos el registro de establecimientos hoteleros recopilados por la Municipalidad de Guayaquil, para conocer los hoteles de lujo existentes en la ciudad de Guayaquil y demás temas previos relacionados al interés del proyecto en el capítulo I.

Identificados los hoteles factibles para el estudio de acuerdo al método Scoring, se efectuó los contactos con las personas encargadas de las empresas y se aplicó la entrevista. Toda la información se la ingresó a una base de datos y se prosiguió a tabular.

El siguiente paso fue aplicar una encuesta a los huéspedes alojados en los hoteles de cinco estrellas para contrastar la información con los hoteleros, efectuando así el método cuantitativo para analizar los resultados.

Como resultado se pudo determinar el perfil del turista de acuerdo a la metodología y en donde se describe tanto el desarrollo de la entrevista como del cuestionario planteado para las encuestas a los turistas con sus respectivos resultados.

## **2.2. Indicadores y variables**

### **INDICADORES**

#### **Conocimiento previo del destino**

El indicador nos ayudó a conocer qué tanta información obtuvo el turista acerca del destino y en qué porcentaje influyó para escoger determinado hotel.

#### **Relación calidad-precio**

La relación calidad - precio es un indicador que tiene como objetivo el conocer la perspectiva del cliente en cuanto a la tarifa que coloca el hotel, y si ésta merece la calidad que recibió acorde a su percepción del trato recibido.

### **Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece**

El indicador es muy importante porque nosotros conoceremos si las visitas anteriores que tuvo el turista al hotel o a su cadena le fueron agradables y si este fue el motivo para escoger por una próxima vez el lugar para su estadía.

### **Boca a oreja digital**

Tiene como objetivo conocer el grado de importancia que el turista le da a los comentarios que se escriben en redes sociales o páginas orientadas al turista donde los propios viajeros comparten sus experiencias, motivaciones o desacuerdos con las características que tiene el hotel en el cual se alojaron.

### **Precio del hotel**

El precio es un factor en el que todos los clientes se fijan en el momento para decidirse a escoger el hotel, este indicador nos señalará qué tan importante será, bajo su estimación siendo caro, barato o si la tarifa la ha considerado razonable.

### **Servicios que ofrece el hotel**

El indicador, podrá verificar la medida de importancia que tienen los servicios de cada hotel es decir si son de poca, mucha o total satisfacción de acuerdo a la calificación que el cliente le otorgue.

### **Boca a oreja presencial**

El indicador nos servirá para conocer de qué manera los comentarios hechos directamente por amigos o familiares de los huéspedes intervinieron en su decisión de alojarse en el hotel.

### **Localización del hotel dentro del destino**

El indicador podrá indicarnos el nivel de importancia que tiene la ubicación y sus alrededores en donde se encuentra localizado el hotel para el cliente y por ende si es un factor primordial para escoger el lugar de su estadía.

### **Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece**

El indicador es fundamental porque ayudará a conocer si el turista se ha vuelto cliente cautivo del hotel, es decir que el cliente no buscará otras opciones sino que siempre vuelve al mismo establecimiento o a su cadena.

### **Otros**

Es un indicador que puntualiza un factor extra o añadido que el hotel posee y que se vuelve importante para el cliente al momento de tomar en consideración para la elección del hotel.

### **VARIABLES INDEPENDIENTES**

- Uso del internet y de las nuevas tecnologías
- Factores que motivan a realizar el viaje
- Factores demográficos

### **VARIABLES DEPENDIENTES**

- Factores que se utilizó para la decisión de compra
- Factores más relevantes que se consideró para elegir el hotel

### **2.3. Entrevista**

Se empezó la investigación cualitativa con el registro de hoteles de Lujo que se encontró en la Municipalidad de Guayaquil (Anexo 5). Constatamos que existían trece en total, de los cuales pudimos contactarnos en algunos casos con el gerente y en otros con el administrador o personal a cargo del establecimiento, el cual nos pudo conceder la entrevista.

Las preguntas de la entrevista se realizaron por el método de la escala de Likert que van desde el número 1 hasta el 4 como la calificación de menor importancia, indicando que es “Nada importante”, y del número 5 al 7 de mayor importancia, refiriéndose a ser “Muy importante” para el cliente.

Finalmente se colocó espacios para el nombre del hotel, la fecha en la que se realizó el levantamiento de información, el nombre del entrevistado y un agradecimiento por la colaboración.

## **2.4. Pre encuesta**

Se formuló las interrogantes que fueron dirigidas al turista, las preguntas se realizaron por método de la escala de Likert que van desde el número 1 hasta el 4 como la calificación de menor importancia, indicando que es “Nada importante”, y del número 5 al 7 de mayor importancia, refiriéndose a ser “Muy importante” para el cliente.

La pre encuesta se dividió en 6 secciones; la sección A contiene los factores que utilizó para elegir el hotel, la sección B que corresponde a los factores que utilizó para decidir la compra, la sección C los factores más relevantes que se consideró para elegir el hotel, la sección D correspondiente al tiempo de uso del internet y de las nuevas tecnologías, la sección E donde se tomó en cuenta al factor primordial que le motiva a realizar el viaje y a su consecuente alojamiento y la sección F se hizo referencia a los factores demográficos del turista.

Finalmente se colocó espacios para el nombre del hotel, la fecha en la que se realizó el levantamiento de información, el número de encuesta así también un pequeño agradecimiento al huésped por su colaboración.

El formato diseñado de pre encuesta se encuentra en anexo 1, en el que se aprecian todas las secciones antes mencionadas.

## **2.5. Encuesta**

En la encuesta se colocó una nota de confidencialidad donde se aclara que los datos son confidenciales y son estrictamente para el ámbito investigativo de este trabajo. También se realizó un cambio en la escala de Likert denominándolo del 1 al 4 como “Poco o nada importante”.

Una vez validado el método, la estructura y el diseño final de la encuesta se procedió con el levantamiento de información realizando la investigación en campo a los 5 hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil, donde debidamente programado se encuestó a 50 personas en cada uno de los hoteles, en total se logró recaudar 250 encuestas.

El formato diseñado de la encuesta se encuentra en anexo 2, en el que se aprecian todos los detalles antes mencionados.

## **2.6. Determinación del perfil del turista**

Se realizó el estudio cualitativo para determinar el perfil del turista y se consideró aspectos fundamentales como las características demográficas de los huéspedes para lograr la segmentación:

- Hombres y mujeres que tengan desde 18 años de edad en adelante.
- Personas con estado civil: casado, divorciado, soltero, viudo, separado u otro.
- Tengan profesión, sean amas de casa, estudiantes o jubilados.
- Los huéspedes cuenten con ingreso medio-alto.
- Motivos de viaje variados entre ellos: vacaciones, visita a familiares, educación y formación, atención médica, religión, compras, tránsito, motivos profesionales y reuniones.
- Viaje realizado ya sea sólo, en pareja, con familia o amigos.
- Que haya visitado el hotel al menos una vez.

## **2.7. Análisis y evaluación de los resultados obtenidos en la fase de investigación**

La investigación cuantitativa se desprende de un estudio en los principales destinos turísticos más visitados del Ecuador considerados para este efecto Quito, Guayaquil y Cuenca, en los establecimientos alojativos de 5 y 4 estrellas. Por lo cual se trabajó con una muestra de 30 establecimientos seleccionados bajo la metodología del scoring antes ya mencionada. De acuerdo a pesos poblacionales, se decidió realizar 1500 encuestas a nivel de los 3 destinos y 500 por destino. Para cumplir con esa muestra se encuestó a 250 clientes en las categorías de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil que corresponde a la categoría de establecimientos investigados en este trabajo de fin de titulación.

Se logró evaluar a cincuenta huéspedes de cada uno de los cinco hoteles, en total doscientos cincuenta encuestas y una entrevista por cada gerente o administrador de los cinco hoteles, por lo tanto se realizó cinco entrevistas.

A continuación se mencionan las empresas hoteleras y los nombres de los entrevistados en cada hotel:

**Tabla 32.** Empresas entrevistadas que formaron parte de la investigación.

N°	Empresas hoteleras	Entrevistado	Cargo
1	SONESTA	Iván Salazar	Gerente de mercadeo y ventas
2	RAMADA	José Alvarez	Jefe de recepción
3	GRAND HOTEL GUAYAQUIL	María José Neira	Gerente de ventas
4	HOLIDAY INN	Juan Andrés Santos	Asesor de calidad
5	HILTON COLÓN	Cristopher Parreño	Personal de Recepción

Fuente: (Investigación directa, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

## 2.8 Entrevistas a hoteleros

### 2.8.1 Resultados.

En las entrevistas los hoteleros respondieron de acuerdo a su conocimiento de registros hechos por encuestas previas y monitoreo de información que reciben directamente de sus clientes.

Los resultados que se obtuvo por cada factor de influencia son los siguientes:

En la primera sección los resultados que se obtuvieron con respecto a los 9 factores más importantes fueron:



**Gráfico 1.** Conocimiento previo del destino - Conocimiento previo de este hotel o de la cadena.

Fuente: (Entrevista a hoteleros, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

El 80% de los empresarios consideran que para sus clientes es muy importante haber conocido el destino previamente a la hora de elegir el hotel, el restante de los hoteleros no creen que sea de vital importancia dicho factor.

Los administradores de los hoteles afirman con el 60% que sus huéspedes tienen un conocimiento previo del hotel o de la cadena y que por tal motivo dicho factor es de importancia para que los clientes vuelvan a escoger y realizar la compra del alojamiento.

Los resultados de las entrevistas realizadas reflejaron que los hoteleros tienen conocimiento que sus clientes se hospedan en sus alojamientos más por haber conocido la ciudad de Guayaquil que por el simple hecho de conocer el hotel u hoteles de la cadena que anteriormente hayan visitado.



**Gráfico 2.** Precio del hotel - Relación calidad-precio del hotel (En específico)

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los hoteleros respondieron con el 60% que para sus clientes el factor precio es de gran importancia para la elección del hotel que deseen alojarse por este motivo ellos están atentos a cualquier cambio que pueda afectarlos en el mercado.

La mayoría de hoteleros (80%) indicaron que la relación calidad-precio es un factor primordial en la elección que hacen sus clientes al momento de determinar el lugar de su hospedaje.

Los resultados de las entrevistas indican que los hoteleros han podido percatarse que sus clientes prefieren antes que el precio, sea éste mayor o menor que el hotel mantenga una

buena relación entre calidad y precio. Es decir que el precio del alojamiento sea acorde con la calidad en servicios que ofrecen a los huéspedes.



**Gráfico 3.** Boca a oreja digital - Boca a boca

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Todos los encargados de los hoteles respondieron que sus clientes están totalmente de acuerdo que el factor Boca a Oreja digital es muy necesario para el correcto funcionamiento de las actividades de sus establecimientos y por ello le dan el 100% como calificativo.

El 60% de los administradores de los hoteles supieron responder que sus huéspedes colocan al factor Boca a boca como primordial motivo por el que ellos eligen realizar su compra alojativa, es decir que a sus clientes les motiva de manera importante los comentarios que les hacen directamente amigos o familiares acerca de su hotel.





**Gráfico 4.** Servicios que ofrece - Fidelidad al hotel o a la cadena

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El servicio que ofrece el hotel fue un factor que los administradores hoteleros señalaron que sus clientes lo determinan muy importante para elegir su hotel de estadía regular (40%), sin embargo el 60% de los hoteleros no lo encuentran como un factor determinante.

Los hoteleros con un 75% se encuentran seguros que la fidelidad a su hotel o cadena es el factor más importante para que los clientes lleguen a su hotel y se hospeden en el alojamiento.

Los resultados que las entrevistas de los hoteleros arrojaron fue que los servicios son importantes para los huéspedes pero que la fidelidad que ya tienen por mucho tiempo al hotel o a la cadena influye más en su decisión de compra alojativa.



**Gráfico 5.** Localización del hotel dentro del destino (En específico)

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los administradores de los hoteles (60%) afirman que la localización de su hotel dentro del destino fue uno de los factores más relevantes al momento que el cliente los elige para hospedarse.

Es decir que tres de los cinco hoteleros coinciden en que los huéspedes de sus alojamientos los prefieren por estar ubicados en una zona de preferencia para realizar negocios o por encontrarse muy cerca del aeropuerto por motivos de fácil acceso para el traslado.

Además dos hoteles mencionaron a otros factores que según a su criterio son de importancia para sus huéspedes: la calidad y variedad de comida nacional e internacional y la variedad en restaurantes dentro del hotel.

En una nueva sección los hoteleros debieron colocar en orden de importancia los 9 factores, con el motivo de hallar resultados se tomó en cuenta al factor que tuvo mayor puntuación con el valor 1 y el de menor importancia que representa al valor 4.



**Gráfico 6.** Factores con valor 1 como más importante - Factores valor 4 como menos importante

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Se tomó en consideración el valor de 1 para los 9 factores, donde los hoteleros consideraron que para alojarse en un hotel el primer factor que incide en la compra alojativa del huésped fue la relación calidad-precio del hotel con el 60% y le siguieron en igual de importancia la fidelidad y el precio del hotel.

Se tomó en consideración el valor de 4 para los 9 factores, donde los hoteleros consideraron que para alojarse en un hotel el último factor que consideran para incidir en la compra alojativa del huésped fue el boca a oreja digital con el 40% y le siguieron como de menor importancia el servicio y la localización.

Para la siguiente sección los hoteleros debieron colocar en orden de importancia en la escala del 1 al 7, donde el 7 es más importante:



**Gráfico 7.** ¿Los empleados de mi hotel han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet? - ¿En este hotel existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet (por ej. Tripadvisor, Booking)?

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

La mayoría de hoteleros (60%) indicaron que no es de importancia el pedir a sus clientes que coloquen su opinión en las páginas de internet especializadas en turismo. Algunos administradores expresaron que dentro de sus políticas no es correcto decir al cliente que opine por internet acerca del establecimiento porque se considera que de alguna manera se estaría presionando u obligando a que lo haga, por ello lo prefieren dejar a criterio del turista.

Con respecto al factor de estrategias existentes en los hoteles para fomentar comentarios en línea los resultados no son unánimes, algunos difieren en su importancia sin embargo 3 de los hoteles si consideran la existencia de estrategias, los 2 restantes no las tienen o no se han preocupado de establecerlas.



**Gráfico 8.** ¿Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet? - ¿Frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet (por ej., tripadvisor, booking)?

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Todos los hoteleros indicaron en sus respuestas que tienen a un encargado de su personal que se mantiene constantemente al tanto de las opiniones de sus clientes en internet y que también lo gestionan de acuerdo a cada opinión, además consideran que es de suma importancia estar monitoreando los comentarios en las páginas de viajes on- line para conocer más acerca de quejas o reclamos por parte de sus clientes.

Todos los hoteleros respondieron que tienen a un empleado que se encarga de monitorear los comentarios dejados por los clientes en las páginas web de turismo.



**Gráfico 9.** Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet (por ej., tripadvisor, booking) son de especial importancia para nuestro hotel - Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet (por ej., tripadvisor, booking) son respondidos por un empleado del hotel.

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los 5 hoteleros entrevistados manifestaron que revisan los comentarios desfavorables por parte de sus clientes y que son de vital importancia para mejorar sus servicios.

El resultado en este caso fue unánime, ya que el 100% de los hoteles aseguran que responden los comentarios desfavorables que sus huéspedes han hecho en las distintas páginas de internet.



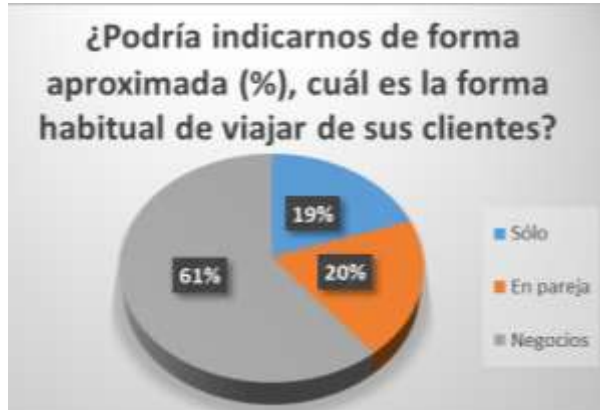
**Gráfico 10.** ¿Podría indicarnos de forma aproximada (%), la nacionalidad de los clientes que visitan el hotel? - ¿Podría indicarnos qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores?

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

En los hoteles de 5 estrellas de Guayaquil nos visitan en mayor cantidad ecuatorianos y de otros países sudamericanos. Entonces obtenemos que el hospedaje se da en relación al 76% de ecuatorianos y clientes de otros países sudamericanos que cuentan con el 24% de huéspedes extranjeros.

Los administradores de los establecimientos indicaron que la mitad de sus clientes son aquellos que vuelven a hospedarse y se convierten en clientes habituales y que de los 5 hoteles, el Hotel 5 es el que tiene un mayor número de huéspedes repetidores.



**Gráfico 11.** ¿Podría indicarnos de forma aproximada (%), cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?

**Fuente:** (Entrevista a hoteleros, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

La entrevista a los hoteleros reflejó los siguientes porcentajes de acuerdo a su información de huéspedes, que el 61% de sus clientes llegan al hotel por motivos de negocios, el 19% viaja sólo y el restante 20% viaja en pareja.

En la ciudad de Guayaquil existe un gran movimiento comercial y esto se refleja en la forma habitual de viajar del huésped, por ello se destaca que el primordial factor es realizar su viaje por negocios.

## **2.9 Encuestas a clientes**

### **2.9.1 Resultados.**

En las encuestas realizadas a los clientes de los cinco hoteles en la ciudad de Guayaquil, los resultados que obtuvimos fueron por medio de la investigación en campo en los meses de: Julio, Agosto, Septiembre y Octubre del 2015 y fueron los siguientes:

En la primera sección los resultados que se obtuvieron con respecto a los 9 factores más importantes fueron:





**Gráfico 12.** ¿Ya conocía este destino y eso me ayudó a elegir este hotel? - Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los clientes de los 5 hoteles estuvieron totalmente de acuerdo con el factor con el 38% y el 19% se encuentra bastante de acuerdo, es decir los clientes asumen que el conocer el destino previamente les hizo elegir al hotel como de su preferencia para su estadía.

Los huéspedes han respondido a la encuesta que la relación calidad-precio es un factor muy importante al momento de elegir el hotel para su alojamiento con el 35% y el 30% no utilizó el factor debido a que los clientes llegan al hotel por medio de un convenio con las empresas de trabajo, sin embargo la calidad es un factor importante.



**Gráfico 13.** Precio - Relación calidad-precio del hotel

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El 51% de los huéspedes encuestados consideraron que el factor precio es de gran importancia para escoger el hotel de estancia.

Los huéspedes indicaron que la relación calidad – precio del hotel es un factor bastante importante con el 50%, los clientes se fijan inmediatamente en la relación de la calidad con el precio del hotel para elegir la compra alojativa.

No existe una gran diferencia por la preferencia que puedan tener los clientes entre precio y relación calidad- precio, ambos factores son representativos al escoger finalmente el alojamiento.



**Gráfico 14.** Boca a oreja digital - Boca a boca

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

La mayoría de encuestados no utilizó el factor con el 45% debido a que los huéspedes son direccionados directamente desde sus empresas de trabajo mediante convenios, sin embargo el 30% lo señalan como un factor de importancia.

El 68% de los huéspedes respondieron a la encuesta que los comentarios que han recibido por parte de familiares, amigos o compañeros de trabajo los motiva en gran manera a hospedarse en dicho hotel.

Los clientes que llegan por negocios a la ciudad generalmente lo hacen porque sus respectivas empresas de trabajo los envían a realizar alguna gestión por ello son muy pocos los que revisan el internet en busca de opiniones, sin embargo las personas que llegan por motivos familiares o vacaciones buscan más opiniones de otros clientes que les recomiendan algún determinado hotel.



**Gráfico 15.** Servicios que ofrece el hotel - Fidelidad al hotel o cadena a la que pertenece

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El 52% de los clientes encuestados indican que el conocimiento acerca de los servicios que les brinda el hotel es un factor muy importante para elegir realizar su compra alojativa.

El 51% de los clientes hospedados en los hoteles en el estudio indicaron en sus respuestas que tienen fidelidad al hotel o cadena a la que pertenece y que por este motivo es un factor muy importante para volver a elegirlo para su compra alojativa.

Para los huéspedes es muy importante conocer los servicios que brinda cada hotel de la ciudad de Guayaquil, ambos factores: servicios y fidelidad del cliente se complementan, ya que existe fidelidad por parte del huésped porque conoce acerca del servicio que ha recibido por lo que considera que ha sido el mejor y regresa una próxima vez al hotel o a la cadena, es decir que ambos son prioridades para el cliente.



**Gráfico 16.** Localización del hotel dentro del destino  
**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los resultados de las encuestas reflejaron que el 65% de los clientes están totalmente de acuerdo con que la importancia de la localización del hotel dentro de la ciudad influye a la elección del hotel.

La mayoría de los huéspedes escogen al hotel por conocer que se encuentra a pocos kilómetros del aeropuerto, por sus cercanías con tiendas o centros comerciales; o por contar con varias vías de acceso hacia otros rincones de la ciudad, lo cual facilita el traslado para el cliente y de esta forma puede aprovechar mejor el tiempo de estadía en Guayaquil.

Además de los factores mencionados los huéspedes mencionaron otros factores como importantes para elegir su alojamiento: transporte, estacionamiento y membresías.

En una nueva sección los huéspedes debieron colocar en orden de importancia los 9 factores, con el motivo de hallar resultados se tomó en cuenta al factor que tuvo mayor puntuación con el valor 1 y el de menor importancia que representa al valor 4.



**Gráfico 17.** Factores con valor 1 como el más importante - Factores con valor 4 como menos importante.

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

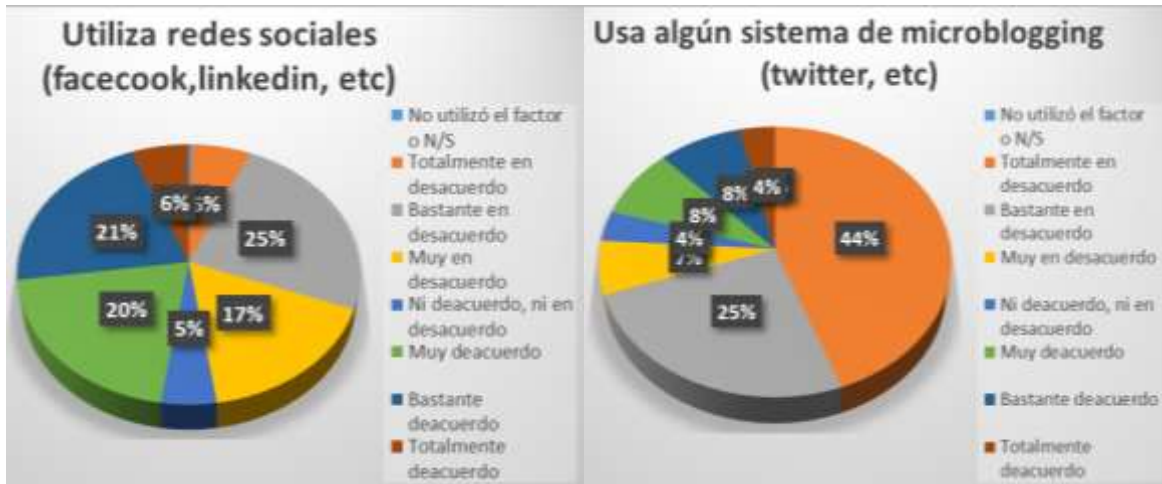
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los huéspedes consideraron que para alojarse en un hotel el primer factor que incide en su compra alojativa fue la localización del hotel dentro del destino con el 26% y le siguió el factor boca a oreja digital con el 22%.

Los huéspedes consideraron que para alojarse en un hotel el factor menos importante que incide en su compra alojativa fue el servicio que ofrece el hotel con el 31% y le siguió la relación calidad-precio con el 21%.

Las encuestas realizadas a los huéspedes indican con claridad que el lugar donde se encuentra ubicado el hotel es de vital importancia y que es el factor que primero toma en cuenta para decidir alojarse o no en el establecimiento hotelero.

Para la siguiente sección los huéspedes se refirieron al uso de las tecnologías y del internet:



**Gráfico 18.** ¿Utiliza redes sociales (facebook, linkedin, etc)? - ¿Usa algún sistema de microblogging (twitter, etc)?

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El 25% de los huéspedes indicaron que utilizan las redes sociales esporádicamente, el 21% las utilizan varias veces al día y el 20% una vez al día, es decir que la mayoría de clientes utilizan las redes sociales de forma moderada.

La mayoría de clientes no suelen utilizar con frecuencia los sistemas de microblogging de acuerdo con el 44% de respuestas de los huéspedes.

Se puede apreciar de acuerdo a los resultados obtenidos que los huéspedes utilizan en un mayor porcentaje las redes sociales (Facebook, linkedin, etc) que los sistemas de microblogging (twitter, etc) para mantenerse comunicados vía internet.



**Gráfico 19.** ¿Consulta comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes? - ¿Hace comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes?

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

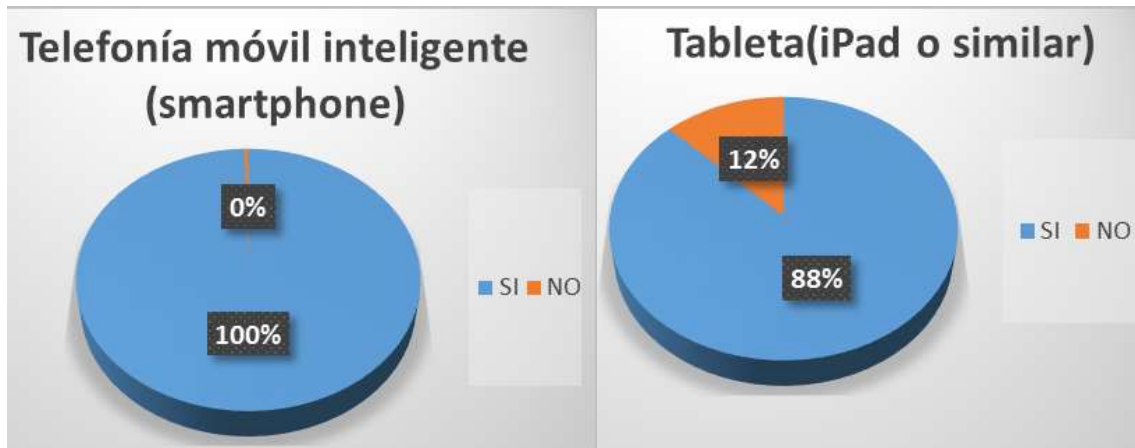
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

De los encuestados el 39% consulta comentarios on-line sobre viajes casi siempre que utiliza servicios turísticos, en cambio el 28% lo hace esporádicamente y el 16% siempre que utiliza servicios turísticos.

Los encuestados respondieron con el 76% que no suelen hacer comentarios on-line sobre viajes, en cambio el 22% lo hace esporádicamente. Es decir que los clientes no consideran importante hacer comentarios en comunidades on-line sobre viajes.

Las encuestas dieron como resultado que los huéspedes consultan los comentarios emitidos en las páginas on-line de viajes pocas veces cuando necesitan hospedaje, esto se debe a que la mayoría de clientes son empresarios que llegan a hospedarse por convenio de la empresa con el hotel, lo cual también se ve reflejado en que no hacen comentarios o emiten sus opiniones en las comunidades on-line de viajes.





**Gráfico 20.** Telefonía móvil inteligente (smartphone) – Tableta (iPad o similar)

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Todos los huéspedes contestaron que tienen y utilizan teléfonos celulares inteligentes para sus múltiples actividades.

El 88% de los huéspedes indicaron que utilizan Ipad o tabletas similares para sus diferentes actividades de trabajo.

Por la investigación realizada se concluye que todos los clientes de los hoteles poseen teléfonos inteligentes y que la mayoría de ellos tienen tabletas para mantenerse comunicados.



**Gráfico 21.** Lector de libros electrónicos (Kindle o similar) - Siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como Tripadvisor, Booking, Twitter, etc.

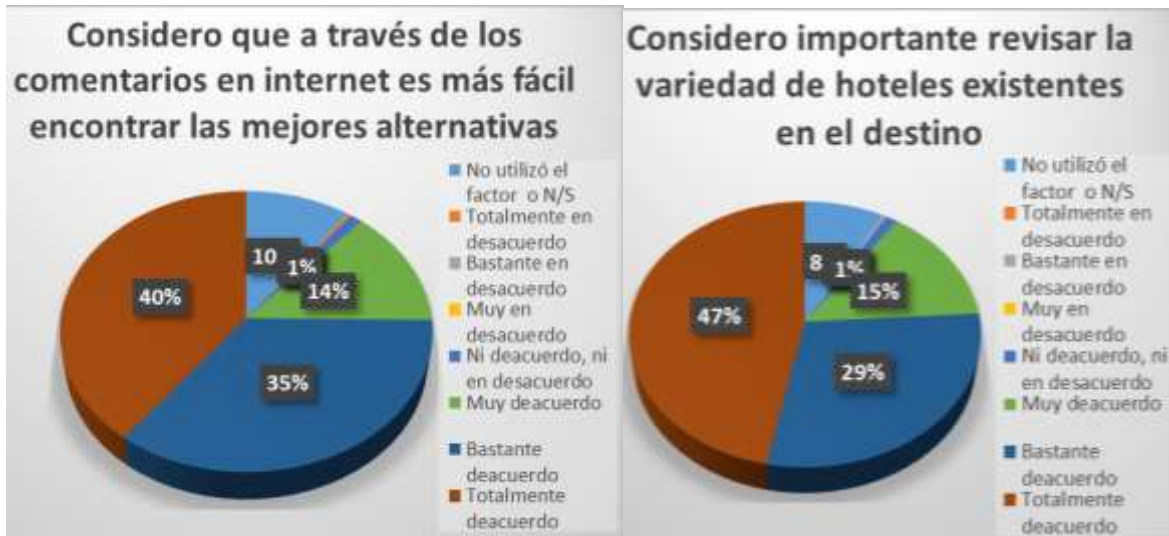
**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los resultados arrojaron que la mayoría de huéspedes no tienen un lector de libros electrónicos, sin embargo en un menor número de 36% si los utilizan.

De los clientes encuestados quienes revisan los comentarios en internet de otros viajeros en diferentes páginas como Tripadvisor, Booking, Twitter, etc... el 28% está bastante de acuerdo, el 24% está totalmente de acuerdo y el 1% muy de acuerdo.

La opinión en cuanto a revisar los comentarios en internet de otros viajeros se encuentra dividida, pero en general existe una buena aceptación ya que pocas personas indican que no lo hacen. Pero con respecto al uso de Kindle u otro lector electrónico similar, los huéspedes tienen poco conocimiento de la herramienta por ello muy pocos la utilizan.



**Gráfico 22.** ¿Considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas?- ¿Considero importante revisar la variedad de hoteles existentes en el destino?

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los huéspedes indicaron con el 40% que los comentarios en internet son muy importantes para su toma de decisión al momento de preferir el hotel de su estancia ya que allí es donde pueden conocer realmente las opiniones de otros viajeros y sacar sus propias conclusiones con conocimiento previo a la compra alojativa.

De los clientes encuestados quienes revisan la variedad de hoteles existentes en Guayaquil, el 47% está totalmente de acuerdo, el 29% está bastante de acuerdo y el 1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir que los huéspedes si investigan o buscan conocer alguna referencia previa para elegir el establecimiento hotelero.

Los resultados de las encuestas reflejan que los clientes consideran que tener acceso y revisar los comentarios en internet acerca del alojamiento es un recurso que facilita decidirse por el hotel que escogerán finalmente para su compra alojativa.



**Gráfico 23.** ¿Considero importante que la página web del hotel tenga un fácil manejo? - ¿Considero importante revisar los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero (habitaciones y servicios)?

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

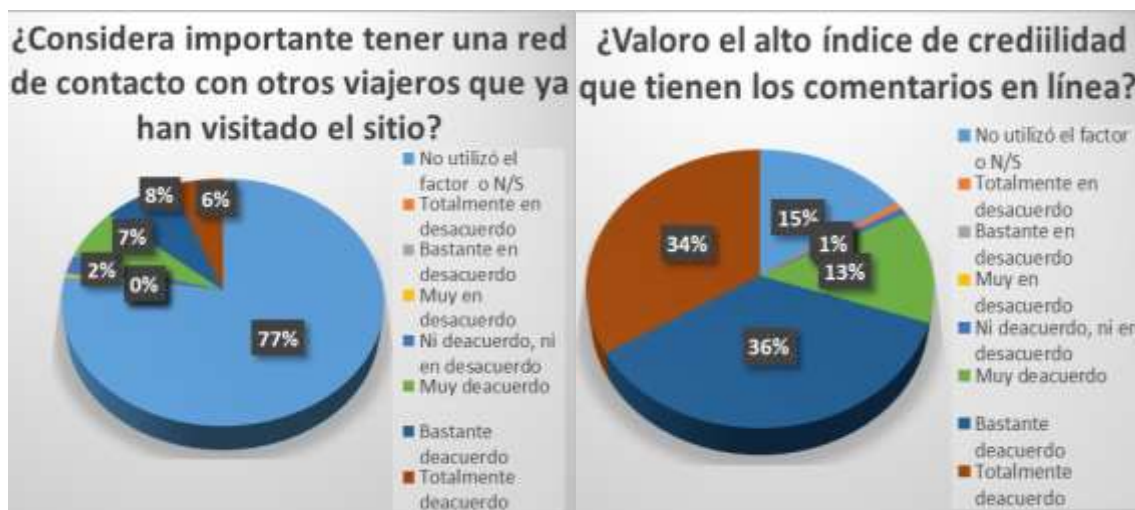
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El 55% de los huéspedes indicaron que es muy importante que la página web tenga un fácil manejo y acceso para conocer los ofrecimientos de los servicios del hotel.

De los clientes encuestados el 49% revisan los comentarios en línea acerca de la calidad de los productos en habitaciones y servicios que ofrece el hotel, por ello lo consideran de gran importancia.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los huéspedes necesitan tener un fácil acceso y manejo de la página web de los establecimientos hoteleros, ya que ello además de motivar a entrar a la página web del hotel para conocer acerca de los servicios que ofrecen también sea una herramienta que les agilite la decisión y la compra del alojamiento. Otro aspecto que los clientes consideran fundamental es conocer por medio de los comentarios en internet que han sido hechas por huéspedes acerca del tipo de servicio, ya que suponen que el mismo servicio es el que recibirán si deciden alojarse en el hotel en mención.

## Importancia de tener una red de contactos con otros viajeros que ya han visitado el sitio



**Gráfico 24.** ¿Considera importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio? - ¿Valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea?

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El 77% de los huéspedes no tienen una red de contacto con otros viajeros, por ello no lo consideran a este factor como de gran importancia, es decir prescinden de este factor.

La mayoría de clientes (36%) respondieron que realmente valoran la credibilidad que tienen los comentarios que se realizan en las páginas de turismo.

Los huéspedes a pesar de valorar la credibilidad de los comentarios que se hacen en las páginas de internet sobre viajes no se animan a formar parte de una red de contactos en páginas especializadas de turismo.



**Gráfico 25.** ¿Considero que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar un hotel? - ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicho hotel?

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El 52% de los clientes respondieron que los comentarios que observan en las páginas on-line de turismo los estimula a conocer el hotel que se menciona.

El 66% de los huéspedes se fijan más en los comentarios positivos que negativos para elegir el hotel donde comprar su alojamiento.

Los resultados de las encuestas señalan que la opinión de otros huéspedes realizadas en las páginas de internet sobre viajes pueden despertar la curiosidad de conocer el hotel debido a la descripción detallada que suelen hacer acerca del servicio y de las instalaciones, pero es fundamental que existan un mayor número de comentarios positivos, ya que de esta manera aumentará la decisión de compra en el hotel descrito.



**Gráfico 26.** Consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El 63% si consideraría para una futura compra de su estancia, observar los comentarios que se hacen por internet con referencia a los hoteles en el destino.

Los resultados de las encuestas reflejan que la mayoría de los huéspedes toman en consideración los comentarios expuestos en las páginas de internet antes de tomar la decisión de realizar la compra de su lugar de alojamiento.

En la última sección se investiga las características demográficas de los participantes en el estudio.



**Gráfico 27.** ¿Cuál es su género? - ¿Cuál es el país de su residencia habitual?

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

La mayoría de personas que se hospedan en los hoteles de lujo en Guayaquil son de género masculino (72%) frente al 28% que pertenecen al género femenino.

Se ha tomado en cuenta sólo las nacionalidades más recurrentes en este caso: ecuatorianos y de otros países sudamericanos, es así que en las encuestas reflejan que la mayoría de personas que se alojan en los hoteles residen habitualmente en Ecuador con el 93%, sin embargo el 7% son de otros países sudamericanos. Es decir 209 personas son de nacionalidad ecuatoriana y 16 clientes pertenecen a otros países sudamericanos.

Generalmente los ecuatorianos llegan a la ciudad de Guayaquil por motivos de negocios por ello se encuentran más presentes en el porcentaje que huéspedes de otras nacionalidades y así mismo existen un mayor número de hombres que realizan dichos viajes.





**Gráfico 28.** ¿Cuál es su situación ocupacional? - ¿Había visitado antes este destino?

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

Los resultados indicaron que existe un mayor número de personas de empleados administrativos que visitan el hotel a diferencia de las demás ocupaciones.

Los 64% de encuestados respondieron que si habían visitado con anterioridad el hotel, sin embargo el 36% no lo habían hecho. Es decir que de las 250 huéspedes, 159 personas si lo habían visitado y 91 no.

La ciudad de Guayaquil es netamente comercial, motivo por el cual existen más personas dedicadas a los negocios y son aquellos empresarios que visitan con más frecuencia los hoteles y por la misma razón los resultados de las encuestas reflejan que existen más personas que ya han visitado por más de una vez el alojamiento.



**Gráfico 29.** ¿Cuál es el motivo de su viaje? - Tipo de viaje

**Fuente:** (Encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

El 63% de las personas que se hospedan en los hoteles de lujo indicaron que visitan el destino por motivos de trabajo.

El 47% de los huéspedes indicaron en sus respuestas que viajan por vacaciones o para pasar un tiempo de esparcimiento en Guayaquil, y tan sólo el 9% llega en busca de hospitales o para tratar su salud.

Como antes ya se mencionó los empresarios son los que más frecuentan la ciudad de Guayaquil para concretar negocios, por ello los resultados reflejaron que un gran número de huéspedes llegan a hospedarse por motivos profesionales y que el tipo de viaje más recurrente es de vacacionar en la ciudad.

Para poder tener un mejor panorama acerca de las respuestas dadas por los participantes en la investigación tanto de los hoteleros como de los huéspedes, se realizó la siguiente tabla de comparación:

**Tabla 33.** Comparación de respuestas entre hoteleros y huéspedes de acuerdo al factor.

<b>FACTORES</b>	<b>COMPARACIÓN DE RESPUESTAS DE HOTELEROS CON HUÉSPEDES</b>
<b>Calidad-precio</b>	Los hoteleros (80%) dijeron que sus clientes están satisfechos con la relación calidad-precio, en cambio los huéspedes indicaron que no están satisfechos totalmente(50%).
<b>Boca a oreja digital</b>	Los encargados de los hoteles (100%) dijeron que sus clientes si utilizan el boca oreja digital al contrario que los huéspedes indicaron que no lo suelen utilizar (45%)
<b>Servicio</b>	Ambos tanto hoteleros como huéspedes están de acuerdo con el servicio
<b>Localización dentro del destino</b>	Ambas partes (hoteleros y huéspedes) consideran que la localización del hotel dentro del destino es fundamental
<b>A mayor precio-mayor calidad</b>	Los hoteleros aseguran que sus clientes consideran el factor a mayor precio-mayor calidad, pero los huéspedes indican que no es importante
<b>Importancia de la infraestructura</b>	Ambas partes (hoteleros y huéspedes) consideran que la infraestructura es muy importante para elegir el hotel
<b>Formar parte de una buena cadena hotelera</b>	Ambas respuestas coinciden en que la cadena hotelera es un factor que cuenta mucho al momento de elegir el hotel para su hospedaje
<b>Garantía de habitaciones limpias y confortables</b>	Las dos partes tanto huéspedes como encargados de los hoteles consideran de suma importancia la garantía de habitaciones limpias y confortables
<b>Comentarios en páginas de internet</b>	Los hoteleros (60%) no se encuentran muy interesados en animar a los clientes a que comenten su experiencia en páginas de internet y los clientes no lo suelen hacer (70%)
<b>Nacionalidad del visitante</b>	Ambas respuestas tanto de los huéspedes como de hoteleros confirman que el porcentaje de extranjeros (24%) son muy pocos en comparación con los visitantes internos (ecuatorianos 76%)

Fuente: (Entrevistas y Encuestas, 2016)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

Los resultados que arrojaron tanto las encuestas como las entrevistas pudieron reflejar que en cuanto al factor relación calidad-precio, los huéspedes no se encuentran del todo conformes y los hoteleros opinan que su relación calidad-precio es bien aceptada.

El factor boca a oreja digital, los clientes lo toman en cuenta pero no en la dimensión que los hoteleros creen, porque a pesar de que lo consideran importante son pocos los clientes que observan los comentarios de forma continua y hacen comentarios en páginas de internet sobre viajes.

Los factores que corresponden al servicio, formar parte de una buena cadena hotelera, la infraestructura, localización dentro del destino, la garantía de habitaciones limpias y confortables son los factores que más coinciden en las respuestas dadas, en las cuales ambos indican que son de mucha importancia y que si cuentan debidamente con ellos.

Las personas que son recurrentes a alojarse en los hoteles encuestados, en su gran mayoría son de nacionalidad ecuatoriana, es decir que de los 250 personas, 209 manifiestan ser ecuatorianas y las restantes 41 clientes de otras nacionalidades.

## **2.10 Identificación de la problemática existente en las empresas alojativas investigadas**

En la investigación de los establecimientos hoteleros y de acuerdo a los resultados arrojados por la entrevista y la encuesta, se concluye que existen varias problemáticas que se detallan a continuación:

- Los huéspedes creen que es importante el boca a oreja digital sin embargo no observan los comentarios en internet con tanta frecuencia ni tampoco tienen red de contactos en las páginas de Tripadvisor, Booking, etc.
- Los clientes consideran que el precio del establecimiento es un factor importante aunque ellos en una mayor proporción no cancelan ya que son las empresas que los envían que mantienen convenio con los alojamientos.
- Los huéspedes indicaron que existen más factores que los hoteleros deberían considerar como importantes como: el transporte, el estacionamiento y las membresías.

- La infraestructura de los hoteles de lujo son muy buenos atractivos para los clientes sin embargo es necesario las seguridades de los mismos.
- Los clientes no hacen comentarios en las páginas de comunidades de viajes on-line.

### **CAPÍTULO III.**

## **PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE LAS EMPRESAS ALOJATIVAS**

### **3.1 Análisis de los resultados FODA de las empresas alojativas**

#### **Metodología aplicada**

Para poder conocer acerca de la percepción que tienen ambas partes de los implicados en la investigación se procede a realizar el análisis FODA, mediante la aplicación de la entrevista<sup>18</sup> a los hoteleros y la encuesta<sup>19</sup> a los huéspedes.

#### **OBJETIVOS DE ANÁLISIS FODA**

Los principales objetivos a destacar para efectuar el análisis FODA son:

- Identificar la situación real de las empresas hoteleras.
- Conocer las ventajas competitivas que los hoteles de lujo tienen en la actualidad.
- Poder visualizar las debilidades que tengan las empresas hoteleras y convertirlas en oportunidades.

#### **3.1.1 FODA interno de las empresas alojativas.**

##### **Fortalezas**

1. Buena localización de los hoteles dentro de la ciudad de Guayaquil.
2. Todos los hoteles forman parte de cadenas hoteleras.
3. Todos los hoteles poseen conexión a internet.
4. Muy Buena infraestructura de los hoteles (restaurante, spa, piscina, etc.)
5. Cada hotel posee a una clientela cautiva.

##### **Debilidades**

1. Desconformidad por parte de los clientes en la relación calidad – precio del hotel.

---

<sup>18</sup> Ver Anexo #2: Formato entrevista a hoteleros.

<sup>19</sup> Ver Anexo #3: Formato encuesta a huéspedes.

2. Los clientes no realizan comentarios en comunidades on-line sobre viajes
3. Pocas personas realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.
4. La mayoría de huéspedes visitan el hotel sólo por motivos profesionales

### **3.1.2 FODA externo de las empresas alojativas.**

#### **Oportunidades**

1. Existencia de herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.
2. El mercado turístico está en aumento
3. Regulación de establecimientos hoteleros
4. Inserción al sistema de moneda electrónica.
5. Poca variedad de hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil

#### **Amenazas**

1. Población con incertidumbre ante posibles temblores en el país.
2. Disposiciones en políticas de gobierno
3. Avenidas cercanas con tráfico congestionado
4. Entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.

Se analizó de forma interna y externa a las empresas alojativas por medio de la técnica o metodología de planeación llamada FODA.

El objetivo principal de aplicar la matriz FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que las empresas alojativas serán capaces de afrontar los cambios y las turbulencias, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

El diagnóstico se aplicó a cinco hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil y de manera meticulosa se analizó cada variable de acuerdo a los factores que los huéspedes



consideran de mayor importancia, aplicado tanto a servicios como preferencias que se producen de manera interna o al entorno de los establecimientos.

### **3.1.3 MATRIZ EFE.**

Para el desarrollo de la matriz EFE se siguieron los parámetros que se indican a continuación:

1. En la primera columna se describen los factores claves correspondiente a cada oportunidad.
2. La segunda columna se establece el peso a cada factor dado de acuerdo a la a la importancia que se ha obtenido como resultado de las encuestas y entrevistas, el total de los pesos debe sumar uno.
3. En la tercera columna se recogen la puntuación a cada oportunidad con un valor de 4 a las que son bien aprovechadas y el valor de 3 a las que no lo han sido.
4. La cuarta columna representan a los valores positivos y negativos, se obtiene multiplicando los pesos, de los cuales la suma de ellos debe dar entre uno y cuatro.

**Tabla 34.** Matriz EFE

<b>FACTORES CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>0,57</b>		<b>2,02</b>
Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.	0,2	4	0,8
El mercado turístico está en aumento.	0,2	4	0,8
Regulación de establecimientos hoteleros.	0,05	2	0,1
Inserción al sistema de moneda electrónica.	0,02	1	0,02
Poca variedad de hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil	0,1	3	0,3
<b>AMENAZAS</b>	<b>0,43</b>		<b>1,4</b>
Población con incertidumbre ante posibles temblores en el país.	0,1	3	0,3
Disposiciones en políticas de gobierno	0,02	1	0,02
Avenidas cercanas con tráfico congestionado	0,05	2	0,1
Entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.	0,06	3	0,18
Los huéspedes no mantienen red de contactos en Tripadvisor, Booking, etc.	0,2	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,42</b>

<b>OPORTUNIDADES</b>	Bien aprovechadas: 4
	Mal aprovechadas: 3
<b>AMENAZAS</b>	Alta: 1
	Baja: 2

**Fuente:** (Entrevista aplicada a hoteleros y encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

### **3.1.4 Matriz EFI.**

Para el desarrollo de la matriz EFI se siguieron los parámetros que se indican a continuación:

1. En la primera columna se describen los factores claves correspondiente a cada oportunidad.
2. La segunda columna se establece el peso a cada factor dado de acuerdo a la a la importancia que se ha obtenido como resultado de las encuestas y entrevistas, el total de los pesos debe sumar uno.
3. En la tercera columna se recogen la puntuación a cada fortaleza con un valor de 4 a las que son bien aprovechadas y el valor de 3 a las que no lo han sido.  
Las debilidades que tienen una mayor incidencia tendrán un valor de 1 y a los que tengan una baja incidencia el valor de 2.
4. La cuarta columna representan a los valores positivos y negativos, se obtiene multiplicando los pesos, de los cuales la suma de ellos debe dar entre uno y cuatro.

**Tabla 36.** Matriz EFI

<b>FACTORES CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>0,76</b>		<b>2,78</b>
Buena localización de los hoteles dentro de la ciudad de Guayaquil	0,2	4	0,8
Todos los hoteles forman parte de cadenas hoteleras.	0,4	4	1,6
Todos los hoteles poseen conexión a internet	0,02	2	0,04
Muy Buena infraestructura de los hoteles (restaurante, spa, piscina, etc.)	0,04	1	0,04
Cada hotel posee a una clientela cautiva	0,1	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>	<b>0,24</b>		<b>0,58</b>
Desconformidad por la relación calidad - precio.	0,1	3	0,3
Los clientes no realizan comentarios en comunidades on-line sobre viajes	0,05	1	0,05
Pocas personas realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.	0,04	2	0,08
La mayoría de turistas que llegan a hospedarse son nacionales	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,36</b>

<b>FORTALEZAS</b>	Alta: 4
	Baja: 3
<b>DEBILIDADES</b>	Alta: 1
	Baja: 2

**Fuente:** (Entrevista aplicada a hoteleros y encuesta a huéspedes, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

### 3.1.5 Matriz FODA.

Tabla 37. Matriz FODA

<b>Factores Internos</b>          <b>Factores Externos</b>	<b>Lista de Fortalezas</b> <b>F1</b> <b>F2</b> ... <b>Fn</b>	<b>Lista de Debilidades</b> <b>D1</b> <b>D2</b> ... <b>Dn</b>
<b>Lista de oportunidades</b> <b>O1</b> <b>O2</b> ... <b>On</b>	<b>Use las fortalezas para tomar ventaja sobre las oportunidades</b>    <b>FO (Maxi –Maxi)</b>	<b>Supere las debilidades tomando ventaja de las oportunidades</b>    <b>DO (Mini – Max)</b>
<b>Lista de Amenazas</b> <b>O1</b> <b>O2</b> ... <b>On</b>	<b>Use las fortalezas para evadir amenazas</b>    <b>FA (Maxi – Mini)</b>	<b>Minimice debilidades y evite amenazas</b>    <b>DA (Mini – Mini)</b>

Fuente: (Gestión de los Negocios Internacionales. 2007. Pág. 246)

Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)

#### 3.1.5.1 Matriz Fortalezas – Oportunidades.

- Se aprovechará la localización de los hoteles para promocionar paquetes turísticos que incluyan el hospedaje en la ciudad de Guayaquil.
- Difundir por los medios de comunicación la infraestructura de los hoteles y las cadenas hoteleras que los respaldan.
- Se realizarán capacitaciones al personal del departamento administrativo acerca de las regulaciones de los establecimientos hoteleros.
- Se podrá integrar al sistema de moneda electrónica para facilitar el pago por parte de los clientes a las empresas hoteleras.
- Al existir poca variedad de hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil se analizará la factibilidad de abrir un nuevo establecimiento de la misma cadena hotelera.

### **3.1.5.2 Matriz Debilidades – Oportunidades.**

- Se realizará capacitaciones al personal de cada área para aumentar la calidad en el servicio para que vaya en relación proporcional al precio de los hoteles de lujo.
- Se buscará la forma de incentivar a los huéspedes para que realicen comentarios en las páginas on-line sobre viajes por medio de descuentos o promociones.
- Para fomentar la llegada de huéspedes por otros motivos que no sólo sean profesionales, se podrá entregar membresías o descuentos a las personas que lleguen con los miembros de su familia a hospedarse en el hotel.
- En las festividades de la ciudad de Guayaquil, se aprovechará para realizar divulgaciones de paquetes promocionales para que más personas de otras ciudades y países se alojen en los establecimientos hoteleros.

### **3.1.5.3 Matriz Fortalezas – Amenazas.**

- Se capacitará al personal de seguridad y mantenimiento para el adecuado uso de las salidas de emergencia y para que den a conocer al resto del personal los planes de evacuación del establecimiento.
- Posesionarse mejor en el mercado para llamar la atención de clientes con ideas nuevas con respecto a los servicios que se ofrecen como nuevos restaurantes, días exclusivos de promociones, etc.
- Se podrá aprovechar la buena ubicación de los hoteles dentro de la ciudad para contrarrestar el tráfico congestionado, a la vez se facilitará al cliente los horarios donde el tráfico es más intenso.
- Se realizarán capacitaciones al personal administrativo para que se mantengan al tanto de disposiciones generales que mantiene el gobierno en cuanto al estado económico del país.

#### **3.1.5.4 Matriz Debilidades – Amenazas.**

- Revertir la desconformidad de los clientes por la mala relación calidad – precio monitoreando constantemente que los precios se encuentren de forma proporcional a la calidad del servicio que se brinda.
- Incentivar por los diferentes medios de comunicación a los clientes que compartan su opinión acerca de los establecimientos hoteleros y los servicios que brindan.
- Realizar campañas de descuentos o accesorios con el logo del hotel a las personas que realicen comentarios en páginas on-line sobre viajes.

### **3.2 Establecimiento de objetivos**

Los gerentes o administradores de la industria hotelera deben trazar objetivos con base en los factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas de lujo en la ciudad de Guayaquil.

Para establecer los objetivos estratégicos en el presente trabajo se obtuvo como base la información que se recopiló de las respuestas dadas por los huéspedes y hoteleros.

1. Identificar los factores que más inciden en la decisión de compra alojativa en la ciudad de Guayaquil.
2. Conocer las necesidades y preferencias de los huéspedes y futuros clientes de los hoteles de lujo.
3. Desarrollar un plan estratégico que sirva de apoyo a la toma de decisiones gerenciales dentro de las empresas hoteleras

### **3.3 Elaboración de estrategias**

Se elaboran las estrategias de acuerdo a los recursos que posee la empresa hotelera adaptándola al mercado, evaluando los riesgos a tomar de acuerdo a los objetivos y a su vez aprovechando las oportunidades que se presentan.

### 3.4 Factores de decisión de compra alojativa

### 3.5 Líneas estratégicas, objetivos estratégicos, acciones, actividades e indicadores de control

#### 3.5.1 LÍNEA ESTRATÉGICA 1: Personal capacitado en servicio.

La mejor forma para que los empleados brinden un buen servicio es mediante la capacitación, se requiere de sutiles maneras para saber tratar a los huéspedes de un establecimiento hotelero, lo que hará la diferencia del resto y pronto se podrá convertir en una ventaja competitiva.

**Tabla 38.** Línea Estratégica 1

<b>LÍNEA ESTRATÉGICA 1</b>			
<b>Personal capacitado en servicio</b>			
<b>3.5.1.1 Objetivos Estratégicos</b>	<b>3.5.1.2 Acciones</b>	<b>3.5.1.3 Actividades</b>	<b>3.5.1.4 Indicadores</b>
<b>Entregar empleados comprometidos con dar un servicio de excelencia.</b>	<b>Proyecto de capacitación para el personal de las diferentes áreas relacionadas al servicio</b>	<b>Realizar cursos dinámicos acerca de atención al cliente para el personal de áreas administrativas</b>	<b><u>Total de cursos realizados</u> Total de cursos propuestos</b>
		<b>Realizar talleres o seminarios adecuados para el personal de servicio a las habitaciones y de seguridad.</b>	<b><u>Total de cursos realizados</u> Total de cursos propuestos</b>
	<b>Plan para evaluar a los empleados</b>	<b>Evaluar semestralmente al personal nuevo y anualmente al personal con antigüedad</b>	<b>Calificaciones obtenidas del personal</b>
		<b>Emitir informes acerca del desempeño por cada área.</b>	

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



### 3.5.2 LÍNEA ESTRATÉGICA 2: Personal capacitado en nuevas leyes y reglamentos para establecimientos hoteleros.

En la actualidad el Ecuador ha sufrido muchos cambios en sus leyes en poco tiempo, durante los últimos años se han puesto de manifiesto medidas que regulan al sector hotelero y para que el establecimiento siga conforme a la ley se debe conocer y acatar lo que se aprenda al respecto en las capacitaciones al personal.

**Tabla 39.** Línea Estratégica 2

<b>LÍNEA ESTRATÉGICA 2</b>			
<b>Personal capacitado en nuevas leyes y reglamentos para establecimientos hoteleros</b>			
<b>3.5.2.1 Objetivos Estratégicos</b>	<b>3.5.2.2 Acciones</b>	<b>3.5.2.3 Actividades</b>	<b>3.5.2.4 Indicadores</b>
Entregar empleados capaces de poner en práctica los conocimientos legales en cuanto a reglamentación hotelera.	Plan de capacitación para el personal del área administrativas y personal jurídico.	Realizar cursos acerca de la ley y el reglamento de regulación de establecimientos hoteleros.	<u>Total de cursos realizados</u> Total de cursos propuestos
	Plan de capacitación para el personal jurídico.	Realizar talleres o seminarios específicos para el personal jurídico.	<u>Total de cursos realizados</u> Total de cursos propuestos
	Plan para evaluar a los empleados	Evaluar al personal administrativo y jurídico	
Emitir informes acerca del desempeño del personal del área administrativa y jurídico			

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

### 3.5.3 LÍNEA ESTRATÉGICA 3: Invertir en herramientas tecnológicas.

El mundo avanza muy rápido en asuntos de tecnología y el sector hotelero conoce que es indispensable recurrir a él para brindar un servicio de excelencia, pero en cada año se presenta nueva tecnología que se puede aprovechar para atraer más clientela.

**Tabla 40.** Línea Estratégica 3

<b>LÍNEA ESTRATÉGICA 3</b>			
<b>Invertir en herramientas tecnológicas</b>			
<b>3.5.3.1 Objetivos Estratégicos</b>	<b>3.5.3.2 Acciones</b>	<b>3.5.3.3 Actividades</b>	<b>3.5.3.4 Indicadores</b>
<b>Implementar sistemas con formas de pago electrónicas para facilitar al cliente la compra alojativa.</b>	<b>Buscar proveedores de los diferentes sistemas existentes en el mercado.</b>	<b>Visita del técnico para conocer acerca de la implementación de las herramientas tecnológicas</b>	<b>Correcto funcionamiento del sistema</b>
		<b>Capacitación al personal acerca del manejo del sistema</b>	<b>Adaptación al sistema</b>
	<b>Evaluar el sistema</b>	<b>Verificar semestralmente que el sistema funcione correctamente</b>	<b>Correcta funcionalidad</b>
		<b>Emitir informes acerca de mejoras en las actividades desde que se adquirió el sistema</b>	

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

### 3.5.4 LÍNEA ESTRATÉGICA 4: Ofertar un precio adecuado al mercado.

Existen empresas hoteleras de lujo que en la ciudad de Guayaquil que tienen precios muy altos en cuanto a la calidad que sigue siendo estática, se puede mejorar la calidad pero a su vez el precio subiría. Hay que lograr un equilibrio entre el precio y la calidad, para ello se debe estar vigilante a la subida o bajada del nivel económico del país para establecer un precio que esté de acuerdo al mercado.

**Tabla 40.** Línea Estratégica 4

<b>LÍNEA ESTRATÉGICA 4</b>			
<b>Ofertar un precio adecuado al mercado</b>			
<b>3.5.4.1 Objetivos Estratégicos</b>	<b>3.5.4.2 Acciones</b>	<b>3.5.4.3 Actividades</b>	<b>3.5.4.4 Indicadores</b>
<b>Mantener los precios de los hoteles de acuerdo al mercado</b>	<b>Revisar los precios de todos los servicios que ofertan los hoteles</b>	<b>Realizar un informe del Departamento contable y administrativo acerca de los precios de cada servicio</b>	<b>Informes semestrales</b>
		<b>Adaptar los precios al mercado actual</b>	<b>informes anuales</b>
	<b>Dar a conocer los precios al público</b>	<b>Difundir por la página web del hotel la información</b>	<b>Encuesta a huéspedes</b>

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**3.5.5 LÍNEA ESTRATÉGICA 5: Incentivar a los clientes hacer comentarios on-line sobre el hotel.**

Son muy pocos los clientes que realizan opiniones en las páginas on-line sobre viajes, se debe buscar la forma de incentivar a los huéspedes a comentar acerca del hotel y de los servicios, ya que sería beneficioso a los hoteles de lujo para poder atraer clientes nuevos.

**Tabla 40.** Línea Estratégica 5

<b>LÍNEA ESTRATÉGICA 5</b>			
<b>Incentivar a los clientes hacer comentarios on-line sobre el hotel</b>			
<b>3.5.5.1 Objetivos Estratégicos</b>	<b>3.5.5.2 Acciones</b>	<b>3.5.5.3 Actividades</b>	<b>3.5.5.4 Indicadores</b>
Lograr que los clientes opinen en las páginas web acerca de los hoteles	Entregar membresías a clientes que tienen varios años hospedándose en el hotel y que haya realizado comentarios en páginas como Tripadvisor, Booking etc.	Emitir un informe con los clientes habituales que cumplen con hacer comentarios en internet y otorgarles la membresía.	Comentarios en páginas de internet sobre viajes
Llegar a estar presentes en las páginas web con un mayor número de comentarios on-line	Monitorear el nivel de comentarios realizados al hotel	Emitir un informe estadístico del número de comentarios realizados en las páginas de internet realizada por los clientes.	Mayor presencia de comentarios acerca del hotel en las páginas de internet

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

### 3.5.6 LÍNEA ESTRATÉGICA 6: Medidas antisísmicas y de emergencia.

Nuestro país por encontrarse ubicado en uno de los países con más riesgo en sufrir de desastres naturales, se necesita estar prevenidos ante cualquier adversidad que se pueda presentar, por ello es que tanto los empleados deben estar preparados con conocimiento suficiente para enfrentar posibles contratiempos y las edificaciones de los hoteles deben estar en constante mantenimiento.

**Tabla 41.** Línea Estratégica 6

<b>LÍNEA ESTRATÉGICA 6</b>			
<b>Medidas antisísmicas y de emergencia</b>			
<b>3.5.6.1 Objetivos Estratégicos</b>	<b>3.5.6.2 Acciones</b>	<b>3.5.6.3 Actividades</b>	<b>3.5.6.4 Indicadores</b>
<b>Implementar un plan de emergencia ante desastres naturales</b>	<b>Capacitar a empleados administrativos para elaborar el plan de evacuación y emergencia.</b>	<b>Reunión con empleados administrativos para conocer avances del plan de evacuación y emergencia</b>	<b>Asistencia a Reunión</b>
		<b>Reuniones con todo el personal para dar a conocer el plan de evacuación y de emergencia</b>	<b>Asistencia a Reunión</b>
		<b>Emitir informes anuales del plan de evacuación y emergencia</b>	<b>Informes</b>
<b>Contratar personal externo para evaluación de las condiciones estructurales del edificio.</b>	<b>Inspección de las estructuras del edificio</b>	<b>Emitir informe acerca del estado actual de las estructuras del edificio</b>	<b>Informes</b>

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

### **3.6 Plan operativo anual 2015-2016**

3.6.1 Línea Estratégica	3.6.2 Objetivos Estratégicos	3.6.3 Acciones	3.6.4 Actividades	3.6.5 Indicadores	3.6.6 Responsable	3.6.7 Presupuesto	3.6.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ANUAL																			
							2015					2016														
							N	D	E	F	M	J	J	A	S	O										
1.- Personal capacitado en servicio	Entregar empleados comprometidos con dar un servicio de excelencia	Proyecto de capacitación para el personal de las diferentes áreas relacionadas al servicio	Realizar cursos dinámicos acerca de atención al cliente para el personal de áreas administrativas	Total de cursos realizados	Departamento de Recursos Humanos	\$ 800,00	■																			
			Realizar talleres o seminarios adecuados para el personal de servicio a las habitaciones y de seguridad.					■	■																	
		Plan para evaluar a los empleados	Evaluar semestralmente al personal nuevo y anualmente al personal con antigüedad	Calificaciones obtenidas del personal																						
			Emitir informes acerca del desempeño por cada área.																							
2.- Personal capacitado en nuevas leyes y reglamentos para establecimientos hoteleros	Entregar empleados capaces de poner en práctica los conocimientos legales en cuanto a reglamentación hotelera.	Plan de capacitación para el personal del área administrativas y personal jurídico.	Realizar cursos acerca de la ley y el reglamento de regulación de establecimientos hoteleros.	Total de cursos realizados	Departamento de Administración	\$ 1.200	■																			
			Realizar talleres o seminarios específicos para el personal jurídico.					■	■																	
		Plan para evaluar a los empleados	Evaluar al personal administrativo y jurídico	Calificaciones obtenidas del personal																						
			Emitir informes acerca del desempeño del personal del área administrativa y jurídico																							
3.- Invertir en herramientas tecnológicas	Implementar sistemas con formas de pago electrónicas para facilitar al cliente la compra alojativa.	Buscar proveedores de los diferentes sistemas existentes en el mercado.	Visita del técnico para conocer acerca de la implementación de las herramientas tecnológicas	Correcto funcionamiento del sistema	Departamento de Ingeniería	\$ 1.000,00	■																			
			Capacitación al personal acerca del manejo del sistema				Adaptación al sistema																			
		Evaluar el sistema	Verificar semestralmente que el sistema funcione correctamente	Correcta funcionalidad																						
			Emitir informes acerca de mejoras en las actividades desde que se adquirió el sistema																							
4.- Ofertar un precio adecuado al mercado	Mantener los precios de los hoteles de acuerdo al mercado	Revisar los precios de todos los servicios que ofertan los hoteles	Realizar un informe del Departamento contable y administrativo acerca de los precios de cada servicio	Informes semestrales	Departamento de Administración	\$ 800,00																				
			Adaptar los precios al mercado actual				infomes anuales																			
		Dar a conocer los precios al público	Difundir por la página web del hotel la información	Encuesta a huéspedes																						





## CONCLUSIONES

- Se concluye que en los 5 hoteles de 5 estrellas de Guayaquil, de acuerdo a la investigación realizada se determinó que de los 9 factores que se propuso, la localización es el factor más importante que les lleva a sus clientes a tomar la decisión definitiva de compra, el que le sigue en orden de importancia son los servicios que ofrecen, el precio y la relación de calidad-precio
- También se logró establecer que los factores de menor importancia para los clientes en su decisión de compra alojativa fueron los siguientes: El conocer previamente el destino y la fidelidad al hotel.
- Además se conoció que existen otros factores que los huéspedes tomaron en cuenta para elegir su lugar de alojamiento, de los cuales mencionaron: las membresías, el estacionamiento y la variedad de comidas y restaurantes nacionales e internacionales.
- Pocas personas tienen en consideración la proporción de a mayor precio = mayor calidad. Es decir los clientes no determinan que un hotel por ser más caro signifique que es de mejor calidad.
- Con respecto a las tecnologías, todos utilizan herramientas móviles con frecuencia, sin embargo los clientes tienen poco movimiento en los sitios y no acostumbran hacer comentarios ni obtener contactos por los medios en páginas de turismo, pero a pesar de ello si revisan los comentarios hechos en dichas páginas con frecuencia en la antelación de su viaje para tener referencias.
- Se analizó mediante las matrices EFE, EFI y FODA a los 5 hoteles de Lujo de Guayaquil logando establecer las estrategias correspondientes de forma general a cada área o departamento de los hoteles donde se encuentra inmersa los factores primordiales, dando paso a las estrategias que más sobresalen en la investigación.
- Mediante un plan estratégico se especifican las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo en los departamentos de las empresas hoteleras.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los administradores de los 5 hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, aprobar y poner en práctica el Plan estratégico donde se muestran los proyectos que se definieron para cada área o departamento.
- Es recomendable a los encargados de los hoteles dar un mayor énfasis en buscar que los clientes se añadan y tengan contactos en las páginas de turismo así como también se les incentive realizar comentarios favorables de su establecimiento ya que es un área que falta por explotar.
- Aplicar el actual trabajo como soporte en futuras investigaciones que pretenda realizar el hotel para mejorar su establecimiento o como referencia para el momento de la toma de decisiones gerenciales.
- Finalmente se propone dar a conocer a todos los miembros del equipo de trabajo o empleados a cargo de las diferentes áreas el Plan estratégico para que de esta manera se desarrolle de mejor manera y que la implementación sea exitosa.

## BIBLIOGRAFÍA

Aquino, Alex, *Plan estratégico para el Hotel-Suites Costa de Oro del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2012-2016*, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, 2012. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015.

Bernal, César, (2010) “*Metodología de la investigación para administración y economía*” México: Editorial Pearson Prentice Hall. Primera Edición.

Dirección de Investigación (2012), *La experiencia Turística en el Ecuador*, [en línea]. Folleto de Ministerio de Turismo. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de [http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis\\_Turismo\\_folleto\\_espanol\\_completo.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf)

Garcés, Wilson, (2009) “*Como desarrollar una tesis*”: Bigcopy 1era Edición.

Gonzales, María, (1999) “*Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viaje*”. Madrid – España: Editorial Síntesis.

GUANDINANGO, Adriana, *Plan Estratégico de desarrollo para turístico para el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura*, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, 2007. Recuperado el 30 de Noviembre de 2015, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8449/1/33490\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8449/1/33490_1.pdf)

IRIGOYEN, Rodrigo, *Investigación de Mercado y propuesta de un modelo de gestión aplicado al Hotel Puerto Manglar de Atacames*, Instituto de altos estudios nacionales, Quito, 2010. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/565/1/TESIS%20RODRIGO%20IRIGOYEN.pdf>

Ley de turismo (2008). En Registro Oficial Suplemento N° 733. Ecuador. Lexis S.A., [en línea]. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Mestanza J.C.(2015, marzo). Tasa de pernoctación en Guayaquil no genera pago adicional de impuestos [en línea]. Recuperado el 6 de Marzo 2015, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/tasadepernoctacion-guayaquil-impuestos-turismo.html>

Montoya T. (2002, octubre). Malecón 2000, imán del turismo porteño [en línea]. Recuperado el 30 de Octubre 2015, de <http://www.eluniverso.com/2002/10/09/0001/18/CA319612A161496DBA951F67B72E29D8.html>

PIMTE 2014 (2009). Recuperado el 10 Enero de 2015, de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)

Repositorio UTE, Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8879/2/18080\\_2.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8879/2/18080_2.pdf)  
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana (1992). Registro Oficial N°1. Ecuador. Lexis S.A., [en línea]. Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Creacion-Ministerio-de-Turismo-R-O-1-11-08-1992.pdf>

Villacís B. (2010, febrero), El 40% de los ecuatorianos realizaron turismo interno [en línea]. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47%3Ael-40-de-los-ecuatorianos-realizaron-turismo-interno&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=47%3Ael-40-de-los-ecuatorianos-realizaron-turismo-interno&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)

YUVI, Christian, *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo*, Escuela Politécnica Nacional, Quito, 2008. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697%282008-10-07-10-51-52%29.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo #1

### Pre Encuesta a los huéspedes

#### SECCIÓN A

De los siguientes factores, por favor indique cuáles utilizó y en qué medida fueron importantes en la elección de este hotel, indicando 1 que el factor era nada importante y 7 que el factor era muy importante.

	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...							NS/NC
			Nada importante				Muy importante			
	Sí	No	1	2	3	4	5	6	7	
Ya conocía este destino y eso me ayudó a elegir este hotel (A01)										
Relación calidad – precio del hotel (A02)										
Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece (A03)										
Boca a oreja digital (comentarios en Internet de otros viajeros en TripAdvisor, Booking, Twitter....) (A04)										
Precio del hotel (A05)										
Servicios que ofrece el hotel (A06)										
Boca a boca (comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares acerca del hotel) (A07)										
Localización del hotel dentro del destino (A08)										
Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece (A09)										
Otros... (por favor, especifique cuáles) (A11)										
_____										
_____										

**SECCIÓN B**

A continuación encontrará una serie de ítems que miden los factores que utilizó en su **decisión de compra alojativa**. Por favor, marque en las escalas de 7 puntos (en la que 1 significa nada importante y 7 muy importante) su opinión al respecto de las siguientes afirmaciones relativas **a su elección y estancia en este hotel**.

En mi toma de decisión para elegir este hotel...	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...											
	Sí	No	Nada importante importante							Muy importante	NS/NC	No procede		
			1	2	3	4	5	6	7					
...fue importante el hecho de que deseaba volver a este destino (ya lo conocía) (B01)														
...valoré mi impresión general de este destino (ya lo conocía previamente) (B02)														
... valoré mi experiencia previa de este destino (ya lo conocía previamente) (B03)														
...consideré importante la relación calidad – precio de este hotel (B04)														
...consideré importante mi expectativa sobre la calidad que me iba a ofrecer el hotel (B05)														
...consideré muy importante inferir la calidad del hotel considerando sus precios (B06)														
...fue importante mi conocimiento previo de este hotel (B07)														
...valoré la satisfacción que obtuve en la última visita a este hotel (B08)														
... consideré importante la cantidad de viajes que he realizado y me he hospedado en este hotel (B09)														
...valoré los comentarios en línea como suelo hacer siempre que busco un hotel (B10)														
...valoré el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea (B11)														
...valoré la buena calidad de los comentarios en línea (B12)														
...busqué información sobre los precios antes de decidir escoger este hotel (B13)														
... tuve en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación (B14)														

... tuve en cuenta los precios más altos de los hoteles del destino, ya que creo que a mayor precio, mayor calidad (B15)													
...consideré importante que tenga conexión a internet (B16)													
...consideré importante el servicio del mismo (personal capacitado, eficiente, atento etc.) (B17)													

En mi toma de decisión para elegir este hotel...	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...											
	Sí	No	Nada importante importante							Muy		NS/NC	No procede	
			1	2	3	4	5	6	7					
...consideré importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables (B18)														
...consideré importante solicitar información a amigos y familiares acerca de este hotel (B19)														
...consideré importante pedir consejo a colegas que hubieran conocido antes este destino (B20)														
... consideré importante pedir consejo a otros viajeros que ya se han hospedado en el hotel (B21)														
... consideré importante que la ubicación de este hotel fuera conveniente para mis intereses (B22)														
... consideré importante que la ubicación de este hotel fuera parte de una sector tranquilo (B23)														
... consideré importante que existieran alternativas de transporte para movilizarme (B24)														
... consideré importante que el hotel formara parte de una buena cadena hotelera (B25)														
... fue importante mi lealtad a este hotel por su atención y servicios en visitas previas que me dieron satisfacción total (B26)														
... fue importante mi lealtad a este hotel por la atención personalizada que me brindan como cliente habitual (B27)														



...consideraré importante la infraestructura del mismo (restaurante, spa, piscina, etc.) (B28)																			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**SECCIÓN C**

Por favor colocar en orden de importancia **los cuatro factores** que usted considera más significativos en general a la hora de elegir un hotel. En este caso, no nos referimos específicamente a este caso, sino en general. **Asigne el valor 1 al factor más importante** y los valores 2, 3 y 4 a los siguientes factores en orden de importancia.

Conocimiento previo del destino (C01)		Servicios que ofrece el hotel (C06)	
Relación calidad precio del hotel (C02)		Boca a boca (Comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares acerca del hotel) (C07)	
Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece (C03)		Localización del hotel dentro del destino (C08)	
Boca a oreja digital (Comentarios en Internet de viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter...) (C04)		Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece (C09)	
Precio del hotel (C05)			

**SECCIÓN D**

Por favor, indique en esta sección la respuesta que mejor se adapte al uso que usted hace en su vida diaria de Internet y de las tecnologías de información y comunicación.

	No lo suelo hacer	Lo hago esporádicamente	Casi siempre que utilizo servicios turísticos	Siempre que utilizo servicios turísticos
Consultar comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes (D05)				
Hacer comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes (D06)				

	No lo uso	Esporádicamente	Menos de una vez a la semana	Un par de veces a la semana	Una vez al día	Varias veces al día	Casi en tiempo real

Utiliza internet en su hogar (D01)								
Utiliza internet en su trabajo (D02)								
Utiliza redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, MySpace, etc.) (D03)								
Usa algún sistema de microblogging (por ejemplo, twitter) (D04)								

Por favor indicarnos si usted dispone de los siguientes **dispositivos electrónicos**. Responder Si No dependiendo del caso.

Ordenador de sobremesa en mi trabajo (D07)	
Ordenador portátil en mi trabajo (D08)	
Ordenador de sobremesa en mi hogar (D09)	
Ordenador portátil en mi hogar (D10)	

Teléfono móvil inteligente (Smartphone) (D11)	
Tableta (iPad o similar) (D12)	
Lector de libros electrónicos (Kindle o similar) (D13)	

## SECCIÓN E

En esta sección le pedimos que indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

<b>A la hora de decidir el alojamiento en mis viajes...</b>	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...								NS/N C	No proc ede
			Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo					
	Sí	No	1	2	3	4	5	6	7			
... siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter, etc. (E01)												
... considero que es muy importante revisar las ofertas publicadas en medios sociales (E02)												
... considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas (E03)												
... considero importante revisar la variedad de hoteles existentes en el destino (E04)												



## SECCIÓN F

En esta sección le pedimos algunas de sus características demográficas. La información sólo será utilizada para examinar las diferencias en las respuestas de los grupos de participación en el estudio. Toda la información se mantendrá confidencial.

F01. ¿Cuál es su género?

Masculino (F01.1)	
-------------------	--

Femenino (F01.2)	
------------------	--

F02. ¿Cuál de las siguientes categorías refleja mejor su estado civil?

Soltero/a (F02.1)	
Casado/a (F02.2)	

Viudo/a (F02.3)	
Divorciado/a (F02.4)	

Separado/a (F02.6)	
Otro... (F02.6)	

F03. ¿Cuál es el ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos?

NS / NC (F03.1)	
\$15,000 o menos (F03.2)	
\$15,001 - \$30,000 (F03.3)	

\$30,001 - \$45,000 (F03.4)	
\$45,001 - \$60,000 (F03.5)	
\$60,001 + (F03.6)	

F04. ¿Cuál es su edad?

Menos de 25 años (F04.1)	
Entre 25 y 34 años (F04.2)	
Entre 35 y 44 años (F04.3)	

Entre 45 y 54 años (F04.4)	
Entre 55 y 64 años (F04.5)	
65 años y + (F04.6)	

F05. ¿Cuál es el país de su residencia habitual?

--

F06. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?

Primaria (F06.1)	
Secundaria (F06.2)	
Universitaria (F06.3)	

Maestría (F06.4)	
Doctorado (F06.5)	
Otro... (F06.6)	

F07. ¿Cuál es su situación ocupacional?

Dirección de las empresas y administraciones públicas (F07.1)	
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales (F07.2)	
Empleados de tipo administrativo (F07.3)	
Trabajadores de los servicios de restauración y comercio (F07.4)	
Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias (F07.5)	
Trabajadores no cualificados (F07.6)	

Fuerzas armadas (F07.7)	
Desempleado/a (F07.8)	
Ama de casa (F07.9)	
Jubilado / Retirado / Pensionista (F07.10)	
Estudiante (F07.11)	
Otros... (F07.12)	

Sí (F08.1)	
------------	--

¿Cuántas veces?	
-----------------	--

No (F08.2)	
------------	--

F08. ¿Había visitado antes este destino?

F09. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Vacación, recreo y ocio (F09.1)	
Visitas a familiares o amigos (F09.2)	
Educación y formación (F09.3)	
Atención médica y de salud (F09.4)	
Religión y peregrinaciones (D0F.5)	

Compras (F09.6)	
Tránsito (F09.7)	
Motivos profesionales (F09.8)	
Reuniones, eventos y congresos (F09.9)	
Otros... (F09.10)	

F10. Tipo de viaje

Sólo (F10.1)	
En pareja (F10.2)	

Con la familia (F10.3)	
Con amigos (F10.4)	

**COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR**

Nombre del hotel: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
 Número de formulario: \_\_\_\_\_

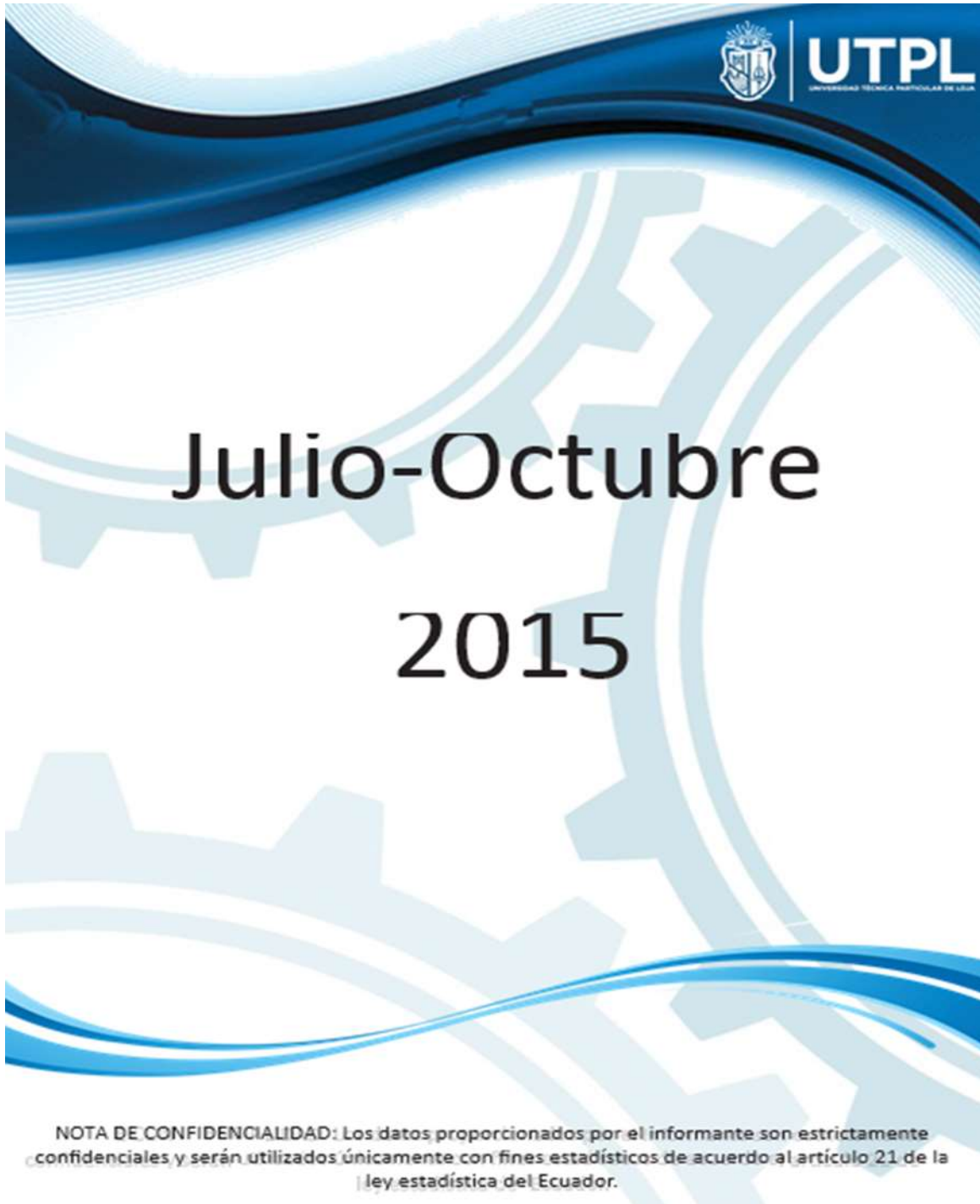
Gracias por haber respondido a esta encuesta sobre su viaje. Apreciamos el tiempo que tomó para responder.

**Figura 31.** Pre encuesta

**Elaboración: (Barrera Guano, Stephany)**

Anexo #2

Cuestionario de Encuesta a los huéspedes



**SECCIÓN A**

De los siguientes factores, por favor indique cuáles utilizó y en qué medida fueron importantes en la elección de este hotel, indicando 1 que el factor era nada importante y 7 que el factor era muy importante.

	Descripción	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...							NS/NC	
		Sí	No	Nada importante - Muy importante								
				1	2	3	4	5	6	7		
A01	Ya conocía este destino y eso me ayudó a elegir este hotel.											
A02	Relación calidad – precio del hotel.											
A03	Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.											
A04	Boca a oreja digital (comentarios en Internet de otros viajeros en TripAdvisor, Booking, Twitter...).											
A05	Precio del hotel.											
A06	Servicios que ofrece el hotel.											
A07	Boca a boca (comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares acerca del hotel).											
A08	Localización del hotel dentro del destino.											
A09	Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.											
A10	Otros... (por favor, especifique cuáles).											

**SECCIÓN B**

A continuación encontrará una serie de ítems que miden los factores que utilizó en su decisión de compra alojativa. Por favor, marque en las escalas de 7 puntos (en la que 1 significa nada importante y 7 muy importante) su opinión al respecto de las siguientes afirmaciones relativas a su elección y estancia en este hotel. A continuación encontrará una serie de ítems que miden los factores que utilizó en su decisión de compra alojativa. Por favor, marque en las escalas de 7 puntos (en la que 1 significa nada importante y 7 muy importante) su opinión al respecto de las siguientes afirmaciones relativas a su elección y estancia en este hotel.

	En mi toma de decisión para elegir este hotel....	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...							NS/NC	No procede	
		Sí	No	Nada importante - Muy importante									
				1	2	3	4	5	6	7			
B01	...fue importante el hecho de que deseaba volver a este destino (ya lo conocía).												
B02	...valoré mi impresión general de este destino (ya lo conocía previamente).												
B03	... valoré mi experiencia previa de este destino (ya lo conocía previamente).												
B04	...consideré importante la relación calidad – precio de este hotel.												
B05	...consideré importante mi expectativa sobre la calidad que me iba a ofrecer el hotel.												
B06	...consideré muy importante inferir la calidad del hotel considerando sus precios.												
B07	...fue importante mi conocimiento previo de este hotel.												
B08	...valoré la satisfacción que obtuve en la última visita a este hotel.												
B09	... consideré importante la cantidad de viajes que he realizado y me he hospedado en este hotel.												
B10	...valoré los comentarios en línea como suelo hacer siempre que busco un hotel.												
B11	...valoré el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea.												
B12	...valoré la buena calidad de los comentarios en línea.												
B13	...busqué información sobre los precios antes de decidir escoger este hotel.												
B14	... tuve en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación.												
B15	... tuve en cuenta los precios más altos de los hoteles del destino, ya que creo que a mayor precio, mayor calidad.												
B16	...consideré importante que tenga conexión a Internet.												





Ítem	Descripción	No lo suelo hacer	Lo hago esporádicamente	Casi siempre que utilizo servicios turísticos	Siempre que utilizo servicios turísticos
D05	Consultar comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.				
D06	Hacer comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.				

Por favor indicarnos si usted dispone de los siguientes dispositivos electrónicos. Responder Sí- No dependiendo del caso.

D07	Ordenador de sobremesa en mi trabajo.	
D08	Ordenador portátil en mi trabajo.	
D09	Ordenador de sobremesa en mi hogar.	
D10	Ordenador portátil en mi hogar.	
D11	Teléfono móvil inteligente (Smartphone).	
D12	Tableta (iPad o similar).	
D13	Lector de libros electrónicos (Kindle o similar).	

#### SECCIÓN E

En esta sección le pedimos que indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	A la hora de decidir el alojamiento en mis viajes...	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...							NS/NC	No procede	
		Sí	No	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo						
				1	2	3	4	5	6	7			
E01	... siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter, etc.												
E02	... considero que es muy importante revisar las ofertas publicadas en medios												
E03	... considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas.												
E04	... considero importante revisar la variedad de hoteles existentes en el destino.												
E05	... considero importante que la página web del hotel tenga un fácil manejo.												
E06	... considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero (habitaciones y servicios).												
E07	... considero importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio.												
E08	... valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea.												
E09	... considero que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar un hotel.												
E10	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de los alimentos y bebidas.												
E11	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel (spa, piscina, restaurante, etc.).												
E12	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de servicio que brindan (personal capacitado, eficiente, atento etc.).												
E13	... considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicho hotel.												
E14	... considero importante revisar los comentarios en línea puesto que con dichos comentarios tendré conocimientos de su funcionamiento.												
E15	... considero buscar comentarios en línea que reduzcan mi sensación de riesgo.												
E16	... considero importante buscar los establecimientos que tengan más comentarios en línea por ende mejor reputación.												
E17	... consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa.												

#### SECCIÓN F

En esta sección le pedimos algunas de sus características demográficas. La información sólo será utilizada para examinar las diferencias en las respuestas de los grupos de participación en el estudio. Toda la información se mantendrá confidencial.

F01. ¿Cuáles su género?

F01.1	Masculino.	
F01.2	Femenino.	

F02. ¿Cuál de las siguientes categorías refleja mejor su estado civil?

F02.1	Soltero/a.	
F02.2	Casado/a.	
F02.3	Viudo/a.	
F02.4	Divorciado/a.	
F02.5	Separado/a.	
F02.6	Otro...	

F03. ¿Cuáles el ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos?

F03.1	NS / NC.	
F03.2	\$15,000 o menos.	
F03.3	\$15,001 - \$30,000.	
F03.4	\$30,001 - \$45,000	
F03.5	\$45,001 - \$60,000	
F03.6	\$60,001 +	

F04. ¿Cuáles su edad?

F04.1	Menos de 25 años	
F04.2	Entre 25 y 34 años	
F04.3	Entre 35 y 44 años	
F04.4	Entre 45 y 54 años	
F04.5	Entre 55 y 64 años	
F04.6	65 años y +	

F07. ¿Cuáles su situación ocupacional?

F07.1	Dirección de las empresas y administraciones públicas.	
F07.2	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales.	
F07.3	Empleados de tipo administrativo.	
F07.4	Trabajadores de los servicios de restauración y comercio.	
F07.5	Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias.	
F07.6	Trabajadores no cualificados.	
F07.7	Fuerzas armadas.	
F07.8	Desempleado/a.	
F07.9	Ama de casa.	
F07.10	Jubilado / Retirado / Pensionista.	
F07.11	Estudiante.	
F07.12	Otros...	

F08. ¿Había visitado antes este destino?

F08.1	Si ¿Cuántas veces?	
F08.2	No.	

F09. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

F09.1	Vacación, recreo y ocio.	
F09.2	Visitas a familiares o amigos.	
F09.3	Educación y formación.	
F09.4	Atención médica y de salud.	
F09.5	Religión y peregrinaciones.	
F09.6	Compras.	
F09.7	Tránsito.	
F09.8	Motivos profesionales.	
F09.9	Reuniones, eventos y congresos.	
F09.10	Otros...	

F05. ¿Cuál es el país de su residencia habitual?

F05.1	
-------	--

F06. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?

F06.1	Primaria	
F06.2	Secundaria	
F06.3	Universitaria	
F06.4	Maestría	
F06.5	Doctorado	
F06.6	Otro...	

F10. Tipo de viaje

F10.1	Solo.	
F10.2	En pareja.	
F10.3	Con la familia.	
F10.4	Con amigos.	

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_  
 Número de formulario: \_\_\_\_\_

Gracias por haber respondido a esta encuesta sobre su viaje. Apreciamos el tiempo que tomó para responder

## Anexo #3

### Cuestionario para Entrevista a Hoteleros



#### SECCIÓN A

De los siguientes factores, por favor indique cuáles considera usted que sus clientes tienen en cuenta habitualmente cuando eligen su hotel y en qué medida son importantes dichos factores, indicando que 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Es importante que responda teniendo en cuenta la realidad de su hotel, al objeto de que podamos determinar eficazmente los factores que son más y menos importantes.

	Podría indicar la importancia de los siguientes factores en la elección de su hotel por parte de sus clientes (de forma global)	Poco o nada importante				Muy importante			NS/NC
		1	2	3	4	5	6	7	
A01	Conocimiento previo del destino lo cual le ayudó a elegir este hotel								
A02	Relación calidad – precio del hotel								
A03	Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece								
A04	Boca a oreja digital (comentarios en internet de otros viajeros en TripAdvisor, Booking, Twitter...)								
A05	Precio del hotel								
A06	Servicios que ofrece el hotel								
A07	Boca a oreja presencial (comentarios que hacen directamente amigos o familiares de los huéspedes acerca de este hotel)								
A08	Localización del hotel dentro del destino								
A09	Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece								
A10	Otros... (Por favor, especifique cuáles)								

#### SECCIÓN B

A continuación encontrará una serie de ítems que miden los factores que podría considerar usted que su cliente utilizó en su decisión de compra alojativa. Por favor, marque en las escalas de 7 puntos (en la que 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) su opinión al respecto de las siguientes afirmaciones relativas a la elección y estancia de sus clientes en este hotel. Es importante que responda teniendo en cuenta la realidad de su hotel, al objeto de que podamos determinar eficazmente los factores que son más y menos importantes.

	Podría decir su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Usted considera que sus clientes para decidirse y para elegir este hotel...	Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo							NS/NC	No procede
		1	2	3	4	5	6	7		
B08	...habitualmente tienen en cuenta la satisfacción que obtuvieron en la última visita a este hotel (aquellos que repiten)									
B10	...valoraron los comentarios en internet como suelen hacer siempre que buscan un hotel									
B15	...tuvieron en cuenta los precios más altos de los hoteles del destino, ya que entienden que a mayor precio, mayor calidad									
B26	... fue importante su lealtad a este hotel por su atención y servicios en visitas previas que le dieron satisfacción total									
B24	... consideraron importante que existieran alternativas de transporte para desplazamientos									
B19	...consideraron importante solicitar información a amigos y familiares acerca de este hotel									
B22	... consideraron importante que la ubicación de este hotel fuera conveniente para sus intereses									
B28	...consideraron importante la infraestructura del mismo (restaurante, spa, piscina, etc.)									
B07	...fue importante su conocimiento previo de este hotel									
B25	... consideraron importante que el hotel formara parte de una buena cadena hotelera									
B17	...consideraron importante el servicio del mismo (personal capacitado, eficiente, atento etc.)									
B01	...fue importante el hecho de que deseaba volver a este destino (ya lo conocía)									
B13	...buscaron información sobre los precios antes de decidir escoger este hotel									
B27	... fue importante su lealtad a este hotel por la atención personalizada que el mismo suele brindar a los clientes habituales									
B05	...consideraron importante su expectativa sobre la calidad que le iba a ofrecer el hotel									

	Podría decir su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Usted considera que sus clientes para decidirse y para elegir este hotel...	Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo							NS/NC	No proceda
		1	2	3	4	5	6	7		
B14	... tuvieron en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación									
B04	...consideraron importante la relación calidad – precio de este hotel									
B18	...consideraron importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables									
B21	... consideraron importante pedir consejo a otros viajeros que ya se han hospedado en el hotel									
B06	...consideraron muy importante relacionar la calidad del hotel considerando sus precios									
B12	...valoraron la buena calidad de los comentarios en línea									
B09	... consideraron importante la cantidad de viajes que han realizado y ya se han hospedado en este hotel									
B02	...valoraron la impresión general de este destino (ya lo conocía previamente)									
B24	...consideraron importante pedir consejo a colegas que hubieran conocido antes este destino									
B25	...valoraron el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea									
B26	... consideraron importante que la ubicación de este hotel sea parte de un sector tranquilo									
B27	... tuvieron en cuenta su experiencia previa de este destino (ya lo conocían previamente)									
B16	...consideraron importante que tuviera conexión a internet.									

#### SECCIÓN C

Por favor colocar en orden de importancia los cuatro factores que usted considera más significativos en general a la hora de que sus clientes elijan este hotel. En este caso, nos referimos a la experiencia del cliente en general. Asigne el valor 1 al factor más importante y los valores 2, 3 y 4 a los factores que le siguen en orden de importancia. Es importante que responda teniendo en cuenta la realidad de su hotel, el objeto de determinar eficazmente los factores que son más y menos importantes.

CD1	Conocimiento previo del destino.	
CD2	Relación calidad precio del hotel.	
CD3	Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.	
CD4	Boca a oreja digital (Comentarios en Internet de viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter...).	
CD5	Precio del hotel.	
CD6	Servicios que ofrece el hotel.	
CD7	Boca a oreja presencial (Comentarios que le han hecho el cliente directamente amigos o familiares acerca del hotel).	
CD8	Localización del hotel dentro del destino.	
CD9	Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.	

#### SECCIÓN D

En esta sección le pedimos algunas de sus características de gestión y dirección. La información sólo será utilizada para examinar las diferencias en las respuestas de los grupos de participación en el estudio. Toda la información se mantendrá confidencial.

	Podría decir su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:	Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo							NS/ NC
		1	2	3	4	5	6	7	
D01	Los empleados de mi hotel han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet. (por ej., TripAdvisor, Booking)								
D02	En este hotel existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet. (por ej., TripAdvisor, Booking)								
D03	Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet. (por ej., TripAdvisor, Booking)								
D04	Frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet. (por ej., TripAdvisor, Booking)								
D05	Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet (por ej., TripAdvisor, Booking) son de especial importancia para nuestro hotel.								
D06	Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet (por ej., TripAdvisor, Booking) son respondidos por un empleado del hotel.								



D04. ¿Cuál es su género?

D04.1	Masculino.	
D04.2	Femenino.	

D05. ¿De cuántos años de experiencia en gestión y dirección de hoteles dispone?

D05.1	Años	
-------	------	--

D05. ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

D05.1	Años	
-------	------	--

D05. Y de los años anteriores, ¿Cuántos han sido como directivo de este hotel?

D05.1	Años	
-------	------	--

D06. Podría indicarnos, de forma aproximada, la nacionalidad de los clientes que visitan este hotel?

	Nacionalidad	Porcentaje aproximado
D06.1	Ecuatoriano	%
D06.2	Otros países sudamericanos	%
D06.3	Norte y Centroamérica	%
D06.4	Europeos	%
D06.5	Asia, África y Oceanía	%
TOTAL		100 %

D08. ¿Año de primera apertura de este hotel?

D08.1	Año	
-------	-----	--

D09. ¿Año de la última reforma importante de este hotel?

D09.1	Año	
-------	-----	--

D10. ¿Podría indicarnos qué porcentaje de ocupación media tiene el hotel a lo largo del año?

	Porcentaje aproximado
D11.1	%

D12. Podría indicarnos qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores?

	Porcentaje aproximado
D12.1	%

D13. ¿Podría indicarnos, de forma aproximada, ¿Cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?

	Tipo de viaje	Porcentaje aproximado
D13.1	Solo.	%
D13.2	En pareja.	%
D13.3	Con la familia.	%
D13.4	Con amigos.	%
D13.5	Negocio	%
TOTAL		100 %

D14. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo?

--	--

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Gracias por haber respondido a esta encuesta sobre sus clientes. Apreciamos el tiempo que tomó para responder

#### Anexo #4

### Análisis FODA de los 5 hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 30.** Análisis FODA del Hotel

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> La relación calidad - precio.</p> <p><b>F2.</b> La localización del hotel dentro del destino.</p> <p><b>F3.</b> Formar parte de una buena cadena hotelera.</p> <p><b>F4.</b> Lealtad por atención personalizada que brindan como cliente habitual.</p> <p><b>F5.</b> Existencia de una garantía de habitaciones limpias y confortables.</p> <p><b>F6.</b> Tener conexión a internet.</p> <p><b>F7.</b> Posee clientela cautiva.</p>	<p><b>D1.</b> Existe muy poca valoración de la buena calidad de comentarios en línea.</p> <p><b>D2.</b> Pocos clientes realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.</p> <p><b>D3.</b> Los huéspedes no suelen hacer comentarios en comunidades on-line sobre viajes.</p> <p><b>D4.</b> Los comentarios de otros viajeros son poco revisados.</p> <p><b>D5.</b> Llegan pocos turistas exrangeros.</p> <p><b>D6.</b> La mayoría de huéspedes visitan el hotel sólo por motivos profesionales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1.</b> Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.</p> <p><b>O2.</b> Mercado de turismo en crecimiento.</p> <p><b>O3.</b> Nueva regulación (2015) de establecimientos hoteleros.</p> <p><b>O4.</b> Inversión por parte del Estado en atraer turismo extranjero.</p> <p><b>O5.</b> Inserción al sistema de moneda electrónica.</p>	<p><b>A1.</b> Población con incertidumbre ante posibles temblores en el país.</p> <p><b>A2.</b> Disposiciones en políticas de gobierno</p> <p><b>A3.</b> Fácil acceso en el mercado para la entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.</p>

**Fuente:** (Análisis FODA 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**Tabla 31.** Análisis FODA del Hotel 2

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> Localización del hotel dentro del destino.</p> <p><b>F2.</b> Infraestructura del hotel (restaurante, spa, piscina, etc.)</p> <p><b>F3.</b> Formar parte de una buena cadena hotelera</p> <p><b>F4.</b> Existencia de una garantía de habitaciones limpias y confortables.</p> <p><b>F5.</b> Tener conexión a internet.</p> <p><b>F6.</b> Posee clientela cautiva.</p>	<p><b>D1.</b> La Relación calidad - precio.</p> <p><b>D2.</b> Existe poca valoración de la buena calidad de los comentarios en línea.</p> <p><b>D3.</b> Pocos clientes realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.</p> <p><b>D4.</b> Los huéspedes no suelen hacer comentarios en comunidades on-line sobre viajes.</p> <p><b>D5.</b> Llegan pocos turistas extranjeros.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1.</b> Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.</p> <p><b>O2.</b> Mercado de turismo en crecimiento.</p> <p><b>O3.</b> Nueva regulación (2015) de establecimientos hoteleros.</p> <p><b>O4.</b> Inversión por parte del Estado en atraer turismo extranjero.</p> <p><b>O5.</b> Inserción al sistema de moneda electrónica.</p>	<p><b>A1.</b> El Temor en la población por recientes temblores en el país.</p> <p><b>A2.</b> Economía crítica a nivel mundial.</p> <p><b>A3.</b> Avenidas cercanas con tráfico vehicular.</p> <p><b>A4.</b> Fácil acceso en el mercado para la entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.</p>

**Fuente:** (Análisis FODA, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

**Tabla 32.** Análisis FODA del Hotel 3

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> Formar parte de una buena cadena hotelera.</p> <p><b>F2.</b> Existencia de una garantía de habitaciones limpias y confortables.</p> <p><b>F3.</b> Tener conexión a internet.</p> <p><b>F4.</b> Posee clientela cautiva.</p>	<p><b>D1.</b> La Relación calidad - precio.</p> <p><b>D2.</b> Servicios que ofrece el hotel.</p> <p><b>D3.</b> Existe muy poca valoración de la buena calidad de comentarios en línea.</p> <p><b>D4.</b> Pocos clientes realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.</p> <p><b>D5.</b> Los huéspedes no suelen hacer comentarios en comunidades on-line sobre viajes.</p> <p><b>D6.</b> Llegan pocos turistas exrangeros.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1.</b> Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.</p> <p><b>O2.</b> Mercado de turismo en crecimiento.</p> <p><b>O3.</b> Nueva regulación (2015) de establecimientos hoteleros.</p> <p><b>O4.</b> Inversión por parte del Estado en atraer turismo extranjero.</p> <p><b>O5.</b> Inserción al sistema de moneda electrónica.</p>	<p><b>A1.</b> El Temor en la población por recientes temblores en el país.</p> <p><b>A2.</b> Economía crítica a nivel Mundial.</p> <p><b>A3.</b> Avenidas cercanas con tráfico vehicular.</p> <p><b>A4.</b> Fácil acceso en el mercado para la entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.</p>

**Fuente:** (Análisis FODA, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano,Stephany)



**Tabla 33.** Análisis FODA del Hotel 4

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> Formar parte de una buena cadena hotelera</p> <p><b>F2.</b> Existencia de una garantía de habitaciones limpias y confortables</p> <p><b>F3.</b> Tener conexión a internet</p> <p><b>F4.</b> Posee clientela cautiva</p>	<p><b>D1.</b> El Existe muy poca valoración de la buena calidad de comentarios en línea.</p> <p><b>D2.</b> Pocos clientes realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.</p> <p><b>D3.</b> Los huéspedes no suelen hacer comentarios en comunidades on-line sobre viajes.</p> <p><b>D4.</b> Llegan pocos turistas extranjero.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1.</b> Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.</p> <p><b>O2.</b> Mercado de turismo en crecimiento</p> <p><b>O3.</b> Nueva regulación (2015) de establecimientos hoteleros</p> <p><b>O4.</b> Inversión por parte del Estado en atraer turismo extranjero</p> <p><b>O5.</b> Inserción al sistema de moneda electrónica.</p>	<p><b>A1.</b> El Temor de la población por recientes temblores en el país.</p> <p><b>A2.</b> Economía crítica a nivel mundial.</p> <p><b>A3.</b> Avenidas cercanas con tráfico vehicular.</p> <p><b>A4.</b> Fácil acceso en el mercado para la entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.</p>

**Fuente:** (Análisis FODA, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano,Stephany)

**Tabla 34.** Análisis FODA del Hotel 5

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Boca a oreja digital</p> <p><b>F2.</b> Servicios que ofrece el hote</p> <p><b>F3.</b> Lealtad al hotel por atención y servicios en visitas previas</p> <p><b>F4.</b> Existencia de alternativas de transporte</p> <p><b>F5.</b> Infraestructura del hotel (restaurante, spa, piscina, etc.)</p> <p><b>F6.</b> Formar parte de una buena cadena hotelera</p> <p><b>F7.</b> Lealtad por atención personalizada que brindan como cliente habitual</p> <p><b>F8.</b> Existencia de una garantía de habitaciones limpias y confortables</p> <p><b>F9.</b> Tener conexión a internet</p> <p><b>F10.</b> Posee clientela cautiva</p>	<p><b>D1.</b> Pocos clientes realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.</p> <p><b>D2.</b> Los huéspedes no suelen hacer comentarios en comunidades on-line sobre viajes.</p> <p><b>D3.</b> Llegan pocos turistas extranjeros.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1.</b> Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.</p> <p><b>O2.</b> Mercado de turismo en crecimiento</p> <p><b>O3.</b> Nueva regulación (2015) de establecimientos hoteleros</p> <p><b>O4.</b> Inversión por parte del Estado en atraer turismo extranjero</p> <p><b>O5.</b> Inserción al sistema de moneda electrónica.</p>	<p><b>A1.</b> El Temor de la población por recientes temblores en el país.</p> <p><b>A2.</b> Economía crítica a nivel mundial.</p> <p><b>A3.</b> Avenidas cercanas con tráfico vehicular.</p> <p><b>A4.</b> Fácil acceso en el mercado para la entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.</p>

**Fuente:** (Análisis FODA, 2016)

**Elaboración:** (Barrera Guano,Stephany)

## Anexo #5

### Encuestas realizadas a los clientes de los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil.

SONESTA



**Figura 8.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



**Figura 9.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



**Figura 10.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

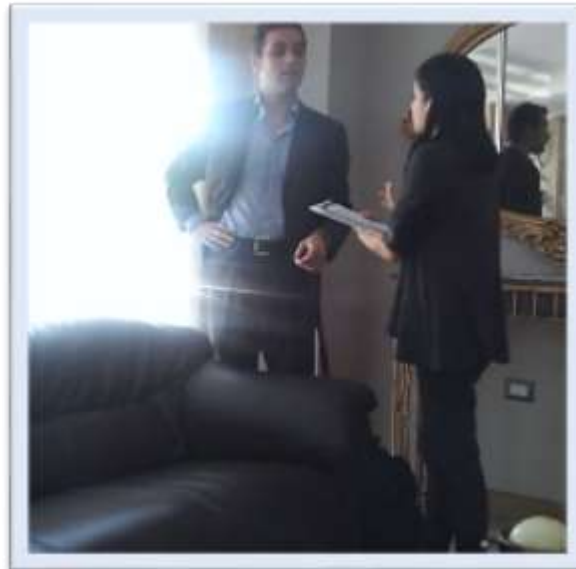
## RAMADA



**Figura 11.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



**Figura 12.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



**Figura 13.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

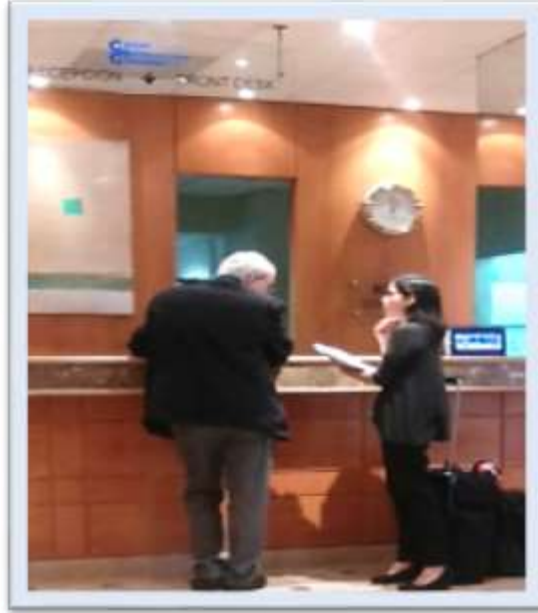
## GRAND HOTEL GUAYAQUIL



**Figura 14.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



**Figura 15.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

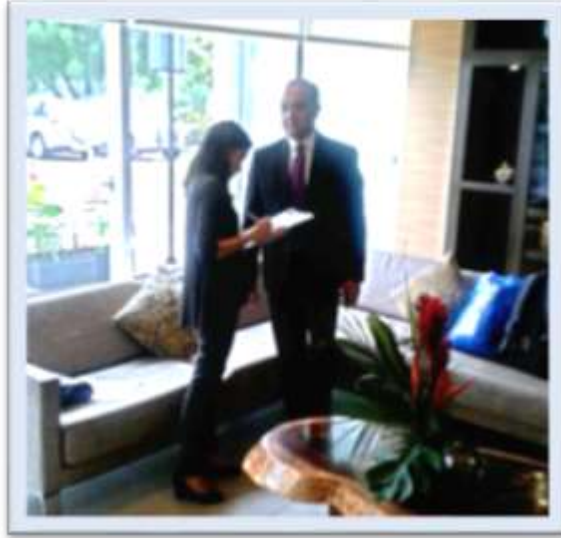


**Figura 16.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

## HOLIDAY INN



**Figura 17.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



**Figura 18.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



**Figura 19.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)



## Anexo #6

### Entrevistas con los Gerentes/Administradores de los Hoteles en Guayaquil

#### SONESTA



**Figura 20.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

#### RAMADA



**Figura 21.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

## HOLIDAY INN



**Figura 22.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

## GRAND HOTELGUAYAQUIL



**Figura 23.** Investigación de campo  
**Fuente:** (Investigación directa, 2016)  
**Elaboración:** (Barrera Guano, Stephany)

## Anexo #7

### Cartas de agradecimiento de los gerentes/administradores de los Hoteles de Guayaquil a la UTPL

HOTEL SONESTA



Guayaquil, 30 de Diciembre de 2015

#### AGRADECIMIENTO

Por medio del presente documento cumplo certificar que se realizó el Proyecto Investigativo "**Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas de lujo en la ciudad de Guayaquil en el año 2014-2015**" De manera exitosa y se cumplió con lo propuesto al hotel.

Dicho proyecto estuvo a cargo del Investigador principal Mgs. Alex Ludeña, Por tal motivo se AGRADECE a la UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.

Atentamente,

Iván Salazar M.  
Gerente de Mercadeo y Ventas  
Hotel Sonesta Guayaquil

Jorge Bernous  
Jefe de Recepción  
Hotel Sonesta Guayaquil

Mgs. Alex Ludeña  
Investigador Principal

HOTEL RAMADA



Guayaquil, 30 de Diciembre de 2015

**AGRADECIMIENTO**

Por medio del presente documento cumplo certificar que se realizó el Proyecto Investigativo "**Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas de lujo en la ciudad de Guayaquil en el año 2014-2015**" De manera exitosa y se cumplió con lo propuesto al hotel.

Dicho proyecto estuvo a cargo del Investigador principal Mgs. Alex Ludeña, Por tal motivo se AGRADECE a la UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.

Atentamente,

---

**Ab. David Mena Escobar**  
Presidente  
Hotel Ramada Guayaquil

---

**Mgs. Alex Ludeña**  
Investigador Principal

## HOTEL HOLIDAY INN



Guayaquil, 30 de Diciembre de 2015

### AGRADECIMIENTO

Por medio del presente documento cumplo certificar que se realizó el Proyecto Investigativo "**Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas de lujo en la ciudad de Guayaquil en el año 2014-2015**". De manera exitosa y se cumplió con lo propuesto al hotel.


Dicho proyecto estuvo a cargo del Investigador principal Mgs. Alex Ludeña, Por tal motivo se AGRADECE a la UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.

Atentamente,



---

**José Luis Morejón**  
Gerente General  
Holiday Inn Guayaquil Airport



---

**Juan Andrés Santos**  
Asesor de Calidad  
Holiday Inn Guayaquil Airport

---

**Mgs. Alex Ludeña**  
Investigador Principal

## Anexo #8

- Registro Municipal de Hoteles de Lujo en Guayaquil

**Hoteles**

Hoteles de Lujo	Hoteles de Primera Categoría	Hoteles de Segunda Categoría	
Hotel Continental	Grand Hotel Guayaquil	Hampton Inn Boulevard Hotel	Hilton Colón Guayaquil
Hotel Oro Verde	Hotel Ramada	Unipark Hotel	Hotel Sheraton
Courtyard by Marriot Guayaquil	Hotel Sonesta	Holiday Inn Guayaquil Airport	Wyndham Guayaquil
HIM Internacional			

**Figura 24.** Registro Municipal de hoteles de Lujo de la ciudad de Guayaquil

**Fuente:** ( Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP, 2015).