



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los  
establecimientos hoteleros de 5 estrellas (Quito) en el año 2015 – 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTORA:** Álvarez Poveda, María Fernanda

**DIRECTOR:** Ludeña Reyes, Alex Paul. Mgs

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

2017



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

*Septiembre, 2017*

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

Magister

Alex Paul Ludeña Reyes

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración

El presente trabajo de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas (Quito) en el año 2015 – 2017, realizado por María Fernanda Alvarez Poveda, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2017

f.....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo María Fernanda Álvarez Poveda declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas (Quito) en el año 2015 – 2017, de la titulación de Ingeniería En Administración De Empresas Turísticas Y Hoteleras siendo Mgs. Ludeña Reyes, Alex Paul 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 o trabajo de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: María Fernanda Álvarez Poveda

Cedula: 171793002-6

## DEDICATORIA

Este trabajo de tesis va dedicado de especial manera a mis padres por el ejemplo de constancia y dedicación que han plasmado en mí, cuyo propósito no ha sido más que el de seguir mis sueños con empeño, que cada logro que se consigue en la vida son para satisfacción personal, que una etapa termina pero otra comienza, que sepa aceptar con sencillez y confianza los planes que Dios tiene para mi vida y en cada paso solo vaya dejando lo mejor, por todo eso y más gracias padres por que han sabido formar en mi un verdadero ser humano desde el corazón con la fortaleza necesaria para conseguir mis objetivos y no dejarme derrotar por las adversidades y más bien esto siempre haya sido un impulso para continuar con más ganas.

## **AGRADECIMIENTO**

Este agradecimiento va para la Universidad Técnica Particular de Loja y a mi familia. A la Universidad por permitirme ser parte del grupo selecto de graduados que como es su emblema decide ser más, me enseñaron que los impedimentos no existen, somos nosotros mismo quienes nos los ponemos y con su labor en ayudar a formar profesionales no solo en mente sino también en espíritu han hecho que de mi parta una inmensa gratitud por esa gran labor.

A mi familia por su apoyo constante en cada faceta de mi vida por formar un ser humano con valores sabiendo enfrentarme a la vida con responsabilidad y decisión, esta etapa culmina con un gran sentimiento del deber cumplido, que esto es solo un paso más para continuar con cada uno de mis sueños, que un nuevo profesional sale a enfrentar nuevos retos pero siempre dando lo mejor de mí.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE ANEXO .....	XIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1.1 Hotelería. ....	5
1.1.1 Antecedentes históricos. ....	5
1.2 Conceptos relacionados con la hotelería.....	6
1.2.1 Definición de calidad.....	6
1.2.2 Definición de servicio. ....	6
1.3 Definición de hotel.....	7
1.3.1 Hotel por su tamaño.....	7
1.3.2 Tipos de hoteles / Categorización.....	8
1.4 Origen del sistema clasificación.....	9
1.4.1 Sistema de categorización.....	9
1.4.2 Categorización según el MINTUR. ....	10
1.5 Factores que miden la decisión de compra alojativa.....	10
1.5.1 Conocimiento previo del destino.....	10
1.5.2 Relación Calidad precio hotel.....	10
1.5.3 Servicios que ofrece el hotel.....	11
1.5.4 Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece. ....	11
1.5.5 Boca oreja digital. ....	12
1.5.6 Precio hotel.....	13
1.5.7 Servicios que ofrece el hotel.....	14
1.5.8 Boca o boca (Comentarios directamente amigos o familiares del hotel). ....	15
1.5.9 Localización del hotel dentro del destino.....	15

1.1	Diagnóstico y características de los establecimientos alojativos de lujo de la Ciudad de Quito.....	16
1.1.1	Hotel Sheraton Quito. ....	16
1.1.2	Swissotel Quito. ....	16
1.1.3	Dann Carlton Quito.....	17
1.1.4	JW Marriott Quito.....	17
1.1.5	Hotel Quito.....	17
CAPÍTULO II .....		18
DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA.....		18
2.1	Diseño de la metodología. ....	19
2.2	Indicadores y Variables. ....	26
2.2.1	Indicadores. ....	26
2.3	Pre encuesta. ....	27
2.4	Entrevista.....	28
2.5	Encuesta.....	28
2.6	Determinación del perfil de turista. ....	29
2.7	Análisis y evaluación de los resultados obtenidos en la fase de investigación. ....	29
2.8	Entrevistas a hoteleros. ....	30
2.8.1	Resultados.....	30
2.9	Encuestas a clientes. ....	35
2.9.1	Resultados.....	35
CAPITULO III .....		69
PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE LAS EMPRESAS ALOJATIVAS. ....		69
3.1	Análisis de los resultados FODA de las empresas alojativas. ....	70
3.2	Metodología aplicada.....	70
3.2.1	Objetivos de FODA. ....	70
3.2.2	FODA interno de las empresas alojativas. ....	70
3.2.3	FODA externo de las empresas alojativas. ....	70
3.2.4	Matriz EFE. ....	71
3.2.5	EFI. ....	72
3.2.6	Matriz FODA.....	74
	74	
3.3	Establecimiento de objetivos. ....	75
3.4	Elaboración de estrategias. ....	76



3.5	Factores de decisión de compra alojativa. ....	76
3.5.1	Línea estratégica, objetivos estratégicos, acciones, actividades e indicadores de control. ....	76
3.5.2	Línea estratégica 4: Ofertar un servicio adecuado al mercado.....	78
3.5.3	Línea estratégica 5: Incentivar a los clientes hacer comentarios on-line sobre el hotel.....	79
3.5.4	Línea estratégica 6: Medidas antisísmicas y de emergencia.....	80
3.6	Plan operativo anual. ....	81
	CONCLUSIONES.....	83
	RECOMENDACIONES.....	84
	BIBLIOGRAFÍA.....	85
	ANEXOS.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de categorización de los hoteles.....	9
Tabla 2. Tipos de alojamientos que existen en el Ecuador son:.....	10
Tabla 3. Servicios que ofrecen los hoteles según su categoría.....	11
Tabla 4. Precios JW Marriot Quito.....	13
Tabla 5. Precios Dann Carlton Quito.....	13
Tabla 6. Precios Swissotel Quito .....	13
Tabla 7. Hotel Sheraton Quito.....	14
Tabla 8. Hotel Quito .....	14
Tabla 9. Hotel Quito .....	14
Tabla 10. Asignación de ponderación de factor .....	20
Tabla 11. Escala de valoración para cada hotel.....	20
Tabla 12. Ponderación para cada hotel.....	21
Tabla 13. Criterios de ponderación de cada hotel .....	21
Tabla 14. Ponderación de acuerdo al precio de las habitaciones .....	22
Tabla 15. Ponderación de acuerdo a los servicios que ofrecen .....	22
Tabla 16. Ponderación de acuerdo EWON.....	23
Tabla 17. Ponderación de acuerdo a la localización .....	23
Tabla 18. Ponderación con respeto a idiomas .....	24
Tabla 19. Ponderación de acuerdo al prestigio .....	24
Tabla 20. Hoteles de Lujo Quito.....	25
Tabla 21. Personas entrevistadas hoteles .....	30
Tabla 22. Factores considerados más importantes en las entrevistas a Gerentes o administrativos de los hoteles .....	31
Tabla 23. Factores más importantes en la decisión de compra alojativa.....	33
Tabla 24. Matriz EFE .....	72
Tabla 25. Matriz EFI.....	73
Tabla 26. Línea Estratégica 1.....	76
Tabla 27. Línea Estratégica 2.....	77
Tabla 28. Línea Estratégica 3.....	78
Tabla 29. Línea estratégica 4.....	79
Tabla 30. Línea estratégica 5.....	80
Tabla 31. Línea estratégica 6.....	81
Tabla 32. Plan operativo anual.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Factores más importantes .....	32
Gráfico 2: Factores que influyen en la decisión de compra alojativa, según el criterio de los gerentes y administrativos. ....	34
Gráfico 3: Servicios que ofrece el Swissotel.....	35
Gráfico 4: Precio del Swissotel.....	36
Gráfico 5: ¿Considera importante que el hotel formara parte de una buena cadena hotelera Swissotel?.....	36
Gráfico 6: ¿Considera importante el servicio del hotel? (personal capacitado, eficiente, atento) Swissotel .....	37
Gráfico 7: Factores más significativos del Swissotel.....	37
Gráfico 8: Uso del internet y TIC Swissotel.....	38
Gráfico 9: ¿Considero que a través de comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel? (Swissotel). ....	38
Gráfico 10. ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojamiento en el Swissotel? .....	39
Gráfico 11: ¿Considero los comentarios en internet para una futura compra alojativa en el Swissotel?.....	39
Gráfico 12: Motivo de viaje en el Swissotel.....	40
Gráfico 13: Ingreso Familiar aproximado anual en dólares americanos en el Swissotel.....	40
Gráfico 14: Situación ocupacional en el Swissotel.....	41
Gráfico 15: Localización del hotel dentro del destino Sheraton.....	41
Gráfico 16: Fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece el Sheraton .....	42
Gráfico 17: ¿Considera importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables en el Sheraton?.....	42
Gráfico 18: ¿Considera importante el servicio del hotel? (personal capacitado, eficiente, atento) .....	43
Gráfico 19: Factores más significativos del Hotel Sheraton .....	43
Gráfico 20: Uso del internet y TIC en el hotel Sheraton.....	44
Gráfico 21: ¿Considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del Shetaron? .....	44
Gráfico 22: ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojamiento en el Sheraton? .....	45

Gráfico 23: ¿Considere los comentarios en internet para una futura compra alojativa en el Sheraton? .....	45
Gráfico 24: Motivo de viaje en el hotel Sheraton.....	46
Gráfico 25: Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos en el Sheraton .....	46
Gráfico 26: Situación ocupacional del Hotel Sheraton .....	47
Gráfico 27: Localización del hotel dentro del destino (Hotel Quito) .....	47
Gráfico 28: Fidelidad al hotel a la cadena a la que pertenece el Hotel Quito.....	48
Gráfico 29: ¿Considere importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables en el Hotel Quito? .....	48
Gráfico 30: ¿Considere importante que la habitación de este hotel fuera parte de un sector tranquilo en el Hotel Quito? .....	49
Gráfico 31: ¿Considero importante pedir consejos a los viajeros que ya se han hospedado en el Hotel Quito?.....	49
Gráfico 32: Factores más significativos en el Hotel Quito .....	50
Gráfico 33: Uso de internet y TIC .....	50
Gráfico 34: ¿Considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel? .....	51
Gráfico 35: ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojamiento en el Hotel Quito? .....	51
Gráfico 36: ¿Considere los comentarios en internet para una futura compra alojativa en el Hotel Quito?.....	52
Gráfico 37: Motivo del viaje en el Hotel Quito.....	52
Gráfico 38: Ingreso Familiar aproximado anual en dólares americanos en el Hotel Quito ...	53
Gráfico 39: Situación ocupacional en el Hotel Quito .....	53
Gráfico 40: Localización del hotel dentro del destino Dann Carlton .....	54
Gráfico 41: Fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece Dann Carlton .....	54
Gráfico 42: Valore la satisfacción que obtuve en la última visita a este hotel .....	55
Gráfico 43: Valore el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea el Dann Carlton.....	55
Gráfico 44: Valore mi experiencia previa de este destino en el Dann Carlton .....	55
Gráfico 45: ¿Considera importante que tenga conexión a internet el Dann Carlton? .....	56
Gráfico 46: Factores más significativos dentro del Dann Carlton.....	56
Gráfico 47: Uso del internet y TIC en el Dann Carlton .....	57
Gráfico 48: ¿Considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel? .....	57

Gráfico 49. ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojamiento en dicho hotel? .....	58
Gráfico 50: ¿Consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa? .....	58
Gráfico 51: ¿Considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de productos adquiridos previamente por otro viajero?.....	59
Gráfico 52: ¿Considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de alimentos y bebidas? .....	59
Gráfico 53: Motivo de viaje en el Hotel Dann Carlton.....	60
Gráfico 54: Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos en el Dann Carlton .	60
Gráfico 55. Situación ocupacional del Dann Carlton .....	61
Gráfico 56: Calidad Precio Hotel JW Marriot .....	61
Gráfico 57: Fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece el Hotel JW MARRIOT .....	62
Gráfico 58: ¿Consideraré importante que la ubicación de este hotel fuera conveniente para mis intereses en el JW Marriot? .....	62
Gráfico 59: ¿Consideraré importante la infraestructura del mismo Hotel JW Marriot? .....	63
Gráfico 60: ¿Consideraré importante mi experiencia sobre la calidad que me iba a ofrecer el hotel JW Marriot? .....	63
Gráfico 61: Tuve en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación en el JW Marriot.....	63
Gráfico 62. Factores más significativos de hotel JW Marriot .....	64
Gráfico 63: Uso del internet y TIC en el Hotel JW Marriot.....	64
Gráfico 64: ¿Consideró que a través de los comentarios en línea puedo tener información de la calidad de servicio que brinda el hotel JW Marriot?.....	65
Gráfico 65: ¿Considero importante revisar la variedad de oferta hotelera existente en el destino JW Marriot? .....	65
Gráfico 66: ¿Valoró el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea en el JW Marriot? .....	65
Gráfico 67: ¿Consideró importante buscar los establecimientos que tengan más comentarios en línea por ende mejor reputación en el Hotel JW Marriot? .....	66
Gráfico 68: Motivo de viaje .....	66
Gráfico 69: Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos en el JW Marriot .....	67
Gráfico 70: Situación ocupacional en el JW Marriot .....	67

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Fotos Hoteles .....	89
Anexo 2. Entrevista a Hoteleros .....	91
Anexo 3. Entrevista huéspedes .....	94

## RESUMEN

Esta investigación pretende estudiar y analizar el sector hotelero, desde su infraestructura y calidad de servicio oferente. Acorde a las encuestas, se analiza los puntos positivos y negativos de los hoteles, con el fin de observar los puntos débiles y mejorarlos. Existen muchos estudios en los cuales muestran que los clientes toman sus decisiones influenciados por comentarios realizados en las redes sociales, o por anteriores huéspedes del hotel o piden directamente información sobre los hoteles a sus amigos y colegas. Dentro del sector hotelero es inevitable que las compañías fallen en algún tipo de servicio, debido a esto los hoteles tienen líderes de servicio que responden de manera oportuna a cualquier circunstancia que se presente, para evitar que el cliente quede insatisfecho. Este análisis será de mucha ayuda al sector hotelero del Ecuador, ya que implementará políticas en base a los resultados de las encuestas. Las políticas que se plantearán en los hoteles, son en base a las necesidades de los clientes, con el fin de satisfacerlos y tomando en cuenta la decisión de compra alojativa de los mismo.

**PALABRAS CLAVES:** Factores, Hoteles de lujo, Calidad, Servicio, Huéspedes, Decisión de compra, Plan estratégico.

## ABSTRACT

This research aims to study and analyze the hotel sector, from its infrastructure and quality of service offered. According to the surveys, we analyze the positive and negative points of the hotels, in order to observe the weaknesses and improve them. There are many studies that show that clients make their decisions influenced by comments made on social networks, or by previous hotel guests or directly request information about hotels to their friends and colleagues. Within the hotel sector, it is inevitable that companies fail in some type of service, because of this the hotels have service leaders who respond in a timely manner to any circumstance that arises, to prevent that the customer is dissatisfied. This analysis will be of great help to the hotel sector of Ecuador, since it will implement policies based on the results of the surveys. The policies that will be proposed in the hotels, are based on the needs of the clients, in order to satisfy them and taking into account the decision to purchase them from the same.

**Keywords:** Factors, Luxury hotels, Quality, Service, Guests, Purchase decision, Strategic plan.



## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se va analizar acerca de los factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 5 estrellas de la ciudad de Quito, con el fin de determinar cuáles son los servicios que ofrecen cada hotel y analizar cuáles son los factores claves que llaman la atención al visitante a la hora de elegir los establecimientos. También se va analizar cada hotel por medio de entrevistas a los empresarios.

En el primer capítulo se presentan conceptos básicos de hotel, historia del mismo y sus tipos, además de conceptos de los factores de decisión de compra alojativa y también se describe los hoteles que se van analizar en el presente estudio.

En el segundo capítulo se encuentra la metodología que se aplica en la presente investigación, se analizan los indicadores, variables, la pre-encuesta y la encuesta.

En el tercer capítulo se encuentran los resultados de las encuestas y su análisis e interpretación.

Este estudio es importante ya que cada uno de los factores de compra alojativa ayudan a determinar qué es lo que los clientes buscan en los establecimientos hoteleros, y a su vez que es lo que los hoteles brindan a sus clientes.

Por medio de la investigación se determina que los hoteles analizados están destinados a clientes de clase alta, ya que son hoteles de lujo y por lo tanto tienen costos elevados por su alto nivel de servicios.

El método de Scoring o el método de aprobación o rechazo, que permitió realizar un análisis general de los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Quito, con el fin de determinar la decisión de compra alojativa de cada uno de estos.

**CAPÍTULO I**  
**Marco Conceptual De Los Factores Que Miden La Decisión Alojativa**

## **1.1 Hotelería.**

### **1.1.1 Antecedentes históricos.**

El ser humano desde sus inicios ha tenido la necesidad de desplazarse, ya sea por alimento, abrigo o en búsqueda de un mejor lugar para vivir, y debido a esto con el paso de los años se dio el hospedaje, que muchas veces se intercambiaba por mercadería y desde ese momento las personas se comenzaron a desplazarse con fines comerciales.

Siglos después aparecieron las posadas donde los viajeros podían alojarse con sus caballos y podían comer a cambio de dinero. Estos establecimientos tenían precarias condiciones sanitarias, debido a que los huéspedes se alojaban en los establos junto al ganado, a duras penas tenían el servicio de comida.

En la antigua Roma existían diferentes tipos de establecimientos, al interior de los pueblos existían posadas donde las personas podían alojarse.

En el siglo XII en Europa comienza la época de grandes viajes, debido a que las comunicaciones entre países se abren más allá de sus fronteras. Pero también era una época violenta y de revueltas, por eso se tenía que legislar la hospitalidad, por medio de un decreto que decía “Quienquiera que rehusé a un huésped recién llegado a un techo a un hogar pagará tres sueldos de multa” (Gomez, 2015).

En la edad media, esta ley ayudó a los viajeros ya que tenían la seguridad de que recibirán hospitalidad donde vayan. Con el paso del tiempo se hicieron más frecuentes las peregrinaciones y empezaron a crearse hospederías.

En Francia en Corbie, se crearon las primeras posadas con la capacidad de albergar a doce viajeros. “Por contra, en Saint-Germain des Près y durante el año 829, entraron 140 huéspedes. Carlomagno fue el principal impulsor de este servicio, al solicitar a los obispos que instituyeran hospederías para pobres y ricos” (Gomez, 2015)

A raíz de la revolución industrial, los medios de transporte experimentan una acelerada evolución, y eso trae consigo que las personas comiencen a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

Las personas que más viajaban en esa época eran los comerciantes y personas adineradas. En esta época es el surgimiento de la hotelería, ya que los viajeros buscaban un lugar para descansar.

A sus inicios los hoteles y restaurantes eran de lujo con precios que alcanzaban solo para las clases acomodadas. Según Rodríguez (2012). “Posteriormente con el surgimiento de la sociedad del bienes, comienzan a surgir lugares modestos para el alcance de todo bolsillo”.

La evolución hotelera se da por las personas que viven en países desarrollados, y que tienen la capacidad de viajar y alojarse en lugares de lujo, esto ayudado a que los hoteles se conviertan en una industria muy poderosa en todo el mundo, junto con el turismo.

La competencia hotelera es tan fuerte, que actualmente da trabajo a gran parte de la población.

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

### **1.2.1 Definición de calidad.**

Según Deming, (1989) “la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (pág. 24). La calidad de un producto o servicio tiene como objetivo que la empresa permanezca en el mercado, con el fin de proteger la inversión, ganar intereses y asegurar el empleo de sus trabajadores.

La calidad se da en base a las necesidades de los usuarios, ya que los productos y servicios son diseñados y fabricados para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.

### **1.2.2 Definición de servicio.**

Según Miguel González (Moreno, 2014) “El termino servicios o sector de servicios se utiliza muy a menudo para referirse al conjunto actividades económicas sumamente heterogéneas” (pág. 36). Las actividades de servicio pertenecen al sector terciario, son actividades que no producen bienes.

Estas actividades son: transporte, comunicaciones, instituciones financieras, empresas de servicios sociales y personales, entre otros.

Los servicios son actividades intangibles, producto del resultado humano o mecánicos que producen el hecho, este servicio implica la participación del cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades.

#### **1.2.2.1 Calidad de servicio.**

“Calidad de los servicios, término que define la norma ISO 9000 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intangible” (Principios de Gestion , 2014).

Las características de la calidad de servicios son:

- **Intangibilidad:** el servicio no es un objeto, se puede considerar un beneficio que compra el cliente.
- **Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende del propio proceso de prestación y es función de la percepción que sobre el mismo tenga el cliente.
- **Inseparabilidad:** es decir la producción y el consumo ocurren simultáneamente, el usuario se ve inmiscuido en el mismo.

La medición de los servicios consistirá en calcular un indicador, que es lo que hace el método SERVQUAL y que se denomina el Índice de Satisfacción del Cliente con el objetivo de conseguir la calidad total de los servicios. Este indicador como veremos está influenciado por varios factores.

### 1.3 Definición de hotel.

El termino hotel viene del vocablo francés hotel que significa “casa adosada” y es un lugar donde se aloja a huéspedes o viajeros.

El hotel recibe a personas de manera temporal y posee servicios básicos como una cama, un armario y un cuarto de baño, también poseen televisión, un pequeño refrigerador, sillas, otras instalaciones poseen piscina, gimnasio y restaurantes.

Los hoteles se clasifican según la comodidad y los servicios que brindan a los viajeros. Los hoteles 5 estrellas ofrecen el máximo confort y los hoteles de una estrella ofrecen servicios básicos.

El uso de las estrellas se da para poder clasificar y catalogar a un hotel, con respecto a sus servicios e instalaciones. En otros países para la clasificación de los hoteles se utiliza letras o diamantes.

#### 1.3.1 Hotel por su tamaño.

El tamaño se considera por su dependiendo de la cantidad de instalaciones y por los servicios que posee, según la SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) (2016) los clasifica en:

- **Hotel pequeño**

Es un negocio familiar que tiene hasta 50 habitaciones, cuya administración recae en el dueño y su familia y su contabilidad es llevada por una empresa externa, su personal es reducido y depende de la categoría y de los servicios.

- **Hotel mediano**

Posee como administradores gerentes profesionales y dispone de 150 y 300 habitaciones. La cantidad de personal que posee depende mucho del volumen de trabajo y posee departamentos con funciones específicas.

- **Hotel grande**

Su administración es especializada y funcional, jerarquizada de tal manera que se puedan atender todas las áreas del hotel de manera óptima. Tiene de 300 y 600 habitaciones, cuando tiene las 600 habitaciones son consideradas un hotel muy grande. La cantidad y calidad de los servicios que proporciona es muy buena, incluyen una serie de servicios complementarios y de diversión y esparcimiento con el fin de que el turista encuentre todo lo que necesita concentrado en el hotel y ya no tenga que salir del él. (pág. 11)

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

El tipo de hotel depende de la ubicación e instalación del mismo, según Rodríguez (2012) estos son:

- Hoteles urbanos o de ciudad: Estos Hoteles generalmente están ubicados en los centros históricos de las ciudades, y en las zonas comerciales. Estos hoteles se orientan más al turismo como al alojamiento. Generalmente son utilizados en asuntos de negocios
- Hoteles de aeropuerto: Estos hoteles se encuentran ubicados cerca de los aeropuertos. Sus clientes por lo general son pasajeros de tránsito y de tripulaciones de líneas aéreas. La característica principal de estos hoteles es que sus habitaciones son muy reducidas.
- Hoteles de playa: Estos hoteles se encuentran cerca de las playas. Sus clientes por lo general son turistas dirigidos por una tour, su estadía es de varios días.
- Hoteles de naturaleza: Están ubicados cercas de parques naturales, reservas científicas y áreas protegidas. Su estadía son de varios días
- Hoteles de apartamento o aparta –hotel: Estos hoteles tiene una buena instalación para la conservación y consumo de alimentos.
- Albergues turísticos: Estos hoteles alojan a clientes por corto tiempo, generalmente son económicos y comparten las camas, la sala, la cocina y el baño.
- Hoteles familiares: Estos hoteles son pequeños y están reservados por familias. Tiene servicio de alojamiento y restaurante.

- Hoteles de posada: Estos hoteles son muy antiguos, sus clientes son viajeros que tienen servicio de hospedaje y restaurante.
- Hoteles monumentos: Están ubicados en lugares de interés cultural.
- Hoteles balnearios: Estos hoteles están dentro de balnearios.
- Moteles: Estos moteles generalmente están cerca de las carreteras, tiene su propio garaje y sus estancias es corta.
- Hoteles club: Estos hoteles son clubes nocturnos donde se baila y se bebe. (págs. 27-30)

#### 1.4 Origen del sistema clasificación.

La OMT es la institución a nivel internacional, que se encarga de dar criterios generales para una clasificación mundial. Esto se da por la propia iniciativa de los hoteleros, con el fin de mejorar sus servicios e ir implementando avances en el desarrollo turístico. El número de estrellas es el sistema más utilizado a nivel mundial. La escala es de 1 al 5, los hoteles de 5 estrellas poseen instalaciones y servicios lujosos; los hoteles de 1 estrella ofrecen un servicio económico y con muy pocas comodidades.

##### 1.4.1 Sistema de categorización.

Los hoteles se clasifican de acuerdo a varios estándares de calidad tanto en servicio, confort, instalaciones, número de habitaciones y los sistemas se clasifican por vocablos descriptivos, diamantes y estrellas.

**Tabla 1. Sistema de categorización de los hoteles**

Vocablos Descriptivos	Claves	Diamantes	Estrellas
Lujo	AA	5 Diamantes	*****
Primera	A	4 Diamantes	****
Turística	B	3 Diamantes	***
Segunda A	C	2 Diamantes	**
Segunda B	D	1 Diamante	*

**Fuente:** (Martinez, 2008)

**Realizado por:** María Fernanda Alvarez Poveda

### 1.4.2 Categorización según el MINTUR.

El Ministerio de Turismo (MINTUR, 2015) creó un Reglamento de Alojamiento turístico, en el cual dice que la categorización se la realiza en base a requisitos técnicos estableciendo un rango que va desde una estrella, que es considerado como baja categoría y hasta cinco estrellas como la más alta. Por medio de estos parámetros se mide la infraestructura, calidad, y los servicios que ofrece el hotel.

**Tabla 2. Tipos de alojamientos que existen en el Ecuador son:**

Clasificación	Símbolo	Categorías
Hotel	H	2 a 5 estrellas
Hostal	HS	1 a 3 estrellas
Hostería	HT	3 a 5 estrellas
Hacienda Turística	HA	3 a 5 estrellas
Lodge	L	3 a 5 estrellas
Resort	RS	4 a 5 estrellas
Refugio	RF	Categoría única
Campamento Turístico	CT	Categoría única
Casa de huéspedes	CH	Categoría única

Fuente: (MINTUR, 2015)

Elaboración: (MINTUR, 2015)

## 1.5 Factores que miden la decisión de compra alojativa.

### 1.5.1 Conocimiento previo del destino.

Este concepto viene desde la teoría del aprendizaje por (Ausubel-Novak-Hanesian, 1983), que menciona que es el conocimiento previo de la información que el individuo tiene almacenado en su memoria, debido a sus experiencias pasadas (pág. 85).

### 1.5.2 Relación Calidad precio hotel.

El concepto "relación calidad-precio" es utilizado por todas las personas, en la mayoría de los casos de forma intuitiva, que es cuando actuamos como consumidores de bienes o servicios. Es esta la perspectiva desde la que solemos enjuiciar este concepto con más frecuencia: la perspectiva del cliente. La otra perspectiva, la del proveedor de bienes o servicios, debería ser calculada pero también es intuitiva con demasiada frecuencia.








### 1.5.3 Servicios que ofrece el hotel.

Los establecimientos turísticos a nivel nacional, se basan en el tipo de servicio que brindan a sus huéspedes. Los hoteles se categorizan desde hoteles cinco estrellas como alta categoría hasta dos estrellas como baja categoría

Los hoteles de cinco estrellas, según su categoría brinda servicios de: lavandería, de limpieza en seco, servicio de planchado, servicio de alimentación y bebidas a la habitación disponibles las 24 horas del día con carta en español y en inglés, instalación de sistema de aguas residuales, servicio médico de emergencia, valet parking, servicio de transfer, formas de pago con tarjeta de crédito, cámaras de seguridad, silla de ruedas, cama extra, silla de bebé, cuna. Además servicios de recepción y guardianía disponible las 24 horas del día, el personal debe ser profesional y deben dominar el 25% de un idioma extranjero.

**Tabla 3. Servicios que ofrecen los hoteles según su categoría**

Estrella	Cualidades del Hotel
	Solo ofrece lo indispensable, alojamiento y en ocasiones servicio de alimentos.
	Ofrece infraestructura y servicios básicos, alojamiento, alimentación, estacionamiento y en algunas ocasiones alimentos.
	Ofrece instalaciones adecuadas, servicios completos y estandarizados sin grandes lujos.
	Ofrece instalaciones de lujo y servicio superior.
	Ofrece instalaciones y servicios excepcionales.

Fuente: (SERTUR, 2012)

Elaboración: (SERTUR, 2012)

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

Si para cualquier empresa es interesante llegar a conocer el comportamiento y los gustos y necesidades de sus clientes, para las empresas del sector Turístico, y más específicamente para las del sector hotelero, este conocimiento se hace imprescindible. Esta situación especial se produce debido a que en estas empresas de alojamiento turístico, en la mayor parte de los casos, la producción del servicio se da a la vez que la prestación mismo -servucción-, por lo que la respuesta a las peticiones de los clientes debe ser prácticamente inmediata y cualquier conocimiento previo de las mismas por parte de los hoteles les va a servir para ofrecer un servicio de mayor calidad y en un plazo más breve.

Por este motivo para muchos se vuelve más fácil al llegar a un diferente destino optar por escoger un hotel perteneciente a una cadena ya conocida ya que saben los servicios y trato que adquirirán en dicho establecimiento.

#### **1.5.4.1 Hotel Sheraton Quito.**

Este hotel es uno de los más prestigiosos de la ciudad de Quito, es de lujo, por lo tanto exclusivo para sus visitantes. Pertenece a la cadena hotelera del Sheraton Corporation of América, que nace en el año de 1837 en Estados Unidos en Springfield y Massachusetts ( Hotel Sheraton Quito , 2016).

#### **1.5.4.2 Swissotel Quito.**

La mayoría de sus clientes son por negocios, ha recibido a grandes empresas o instituciones como las Naciones Unidas y los miembros de la Unión Europea. Sus espacios son adecuados a las necesidades de sus clientes. Este pertenece a una cadena hotelera de Suiza llamada Swissôtel Hotels and Resorts (Swissotel Quito , 2016).

#### **1.5.4.3 Dann Carlton Quito.**

Este hotel es de mucho prestigio, sus visitantes son personas de negocios y se encuentra ubicado en la mejor zona de la ciudad, ya que está cerca de centros comerciales y del estadio Olímpico Atahualpa. La cadena hotelera a la que pertenece es a los hoteles Dann en la ciudad de Colombia (Hotel Dann Carlton Quito , 2016).

#### **1.5.4.4 JW Marriott Quito.**

Este hotel es de lujo, sus visitantes son personas de la clase alta, aquí se pueden celebrar todo compromiso social con toda elegancia y prestigio. La cadena hotelera a la que pertenece es Marriott, durante más de 90 años, ya que ha sido dirigida por la familia desde hace décadas atrás, nace en Estados Unidos (JW Marriot , 2016).

#### **1.5.4.5 Hotel Quito.**

Este hotel es de lujo, recibe visitantes solo clase alta y media, se encuentra en una de las mejores zonas de la ciudad de Quito. Pertenece a la cadena hotelera Ciconel, la cuales una cadena hotelera ecuatoriana al servicio del turismo (Hotel Quito , 2016).

#### **1.5.5 Boca oreja digital.**

Esta estrategia otorga más importancia a las relaciones que al propio producto: incluso el propio anunciante queda relegado a un papel secundario, sólo actúa como iniciador del proceso comunicando unos valores de marca y observa cómo los consumidores se encargan de expandirlos libremente generando Buzz (Marketing WOM, 2014).

La aparición del término se debe al creciente mundo digital, en la actualidad las redes sociales tienen un rol importante dentro de la decisión de compra del cliente. Los clientes en la actualidad antes de tomar una decisión consultan en varias páginas web, cotizando los precios que más les conviene.

### 1.5.6 Precio hotel.

“El precio, es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio, estos se establecen según los servicios que se ofrecen dentro de los hoteles. Mientras más servicios tengan el hotel más costoso será el mismo” (Consumoteca , 2016).

**Tabla 4. Precios JW Marriot Quito**

Habitación	Precio
Habitación Doble Deluxe	\$109
Habitación Doble Executive	\$141
Habitación con cama extra grande y balcón	\$169
Suite Junior de 1 dormitorio	\$ 199

Fuente: (TRIVAGO, 2017)

Elaboración: María Fernanda Alvarez Poveda

**Tabla 5. Precios Dann Carlton Quito**

Habitación	Precio
Habitación Gemelas Superior	\$106
Habitación Doble Superior	\$120
Habitación Doble o Gemelas	\$166
Suite	\$ 120

Fuente: (TRIVAGO, 2017)

Elaboración: María Fernanda Alvarez Poveda

**Tabla 6. Precios Swisshotel Quito**

Habitación	Precio
Primer Romm	\$140
Primer Romm, City View	\$140
Primer Romm, Swiss Advantage	\$150
Romm City View, Swiss Executive Romm	\$ 210
Romm, 1 king Bed, City View	\$2010

Fuente: (TRIVAGO, 2017)

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez Poveda

**Tabla 7. Hotel Sheraton Quito**

Habitación	Precio
Habitación Doble	\$143.65
Habitación Doble Clásica	\$173.65
Habitación Doble Club	\$194
Suite	\$ 258.65

**Fuente:** (TRIVAGO, 2017)

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez Poveda

**Tabla 8. Hotel Quito**

Habitación	Precio
Habitación Doble	\$143.65
Habitación Doble Clásica	\$173.65
Habitación Doble Club	\$194
Suite	\$ 258.65

**Fuente:** (TRIVAGO, 2017)

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez Poveda

**Tabla 9. Hotel Quito**

Habitación	Precio
Habitación Business	\$89.10
Habitación Executive	\$139

**Fuente:** (TRIVAGO, 2017)

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez Poveda

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

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- Calidad
- Particularidades
- Beneficio condicionado

La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación. La calidad Comercial y la Calidad técnica o intrínseca están íntimamente relacionadas, aunque no puede la primera sin existir la segunda (Gerencia, 2016).

Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel, como por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro.

La diversidad de servicios hoteleros constituyen por sí mismos una mezcla, ya que: Cuanto mayor número de servicios diferentes se ofrezcan, mayor número de segmentos de mercado se captan.

Cabe mencionar que el análisis de los elementos de los servicios hoteleros, lo hace el huésped o usuario en función de su criterio y experiencia, y es esto lo que fundamenta su opinión e imagen acerca de los mismos.

#### **1.5.8 Boca o boca (Comentarios directamente amigos o familiares del hotel).**

El boca a boca es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventadas, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional. En castellano la expresión correcta es boca a boca o boca en boca, ya que boca a oreja es un catalanismo (boca-oreja, literalmente 'boca oído'). La argumentación que dice que boca a boca no tiene sentido porque en realidad la comunicación se realiza desde la boca desde el que habla hacia la oreja del que escucha no se sostiene porque se trata simplemente de otro punto de vista; cuando usamos la expresión boca a boca nos estamos refiriendo a que la información "va de boca en boca", es decir, que lo que una boca empezó a decir acaban diciéndolo otras.

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

##### **1.5.9.1 Hotel Sheraton Quito.**

“Este hotel se encuentra en la avenida Naciones Unidas y Avenida República de El Salvador Quito, Ecuador. Teléfono: (593) (2) 297 0002” ( Hotel Sheraton Quito , 2016).

#### **1.5.9.2 *Swissotel Quito.***

“Este hotel se encuentra ubicado en la Av. 12 de octubre 1820 y Cordero” (Swissotel Quito , 2016).

#### **1.5.9.3 *Dann Carlton Quito.***

“Este hotel se encuentra en la Av. República de El Salvador N34-377. Teléfono:+593 2-224-9008” (Hotel Dann Carlton Quito , 2016).

#### **1.5.9.4 *JW Marriott Quito.***

“Este hotel se encuentra en la Av. Orellana 1172 y Av. Amazonas” (JW Marriot , 2016).

#### **1.5.9.5 *Hotel Quito.***

“Este hotel se encuentra ubicado en la González Suarez N27-142” (Hotel Quito , 2016).

### **1.1 Diagnóstico y características de los establecimientos alojativos de lujo de la Ciudad de Quito.**

#### **1.1.1 Hotel Sheraton Quito.**

##### **1.1.1.1 *Descripción:***

El Hotel Sheraton se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, entre los centros financieros y comerciales más importantes de la ciudad. Posee 164 habitaciones y suites, tiene una nueva cama the Sheraton Sweet Sleeper, ostenta una red inalámbrica de internet de cortesía. Tiene los restaurant Cooks y Fragatas, donde se disfruta de la mejor comida. También posee gimnasio, en el piso número 11, donde se tiene una hermosa vista de la ciudad ( Hotel Sheraton Quito , 2016).

#### **1.1.2 Swissotel Quito.**

##### **1.1.2.1 *Descripción:***

Swissotel Quito está ubicado en la hermosa área residencial y comercial de La Floresta. El Swissotel Quito ofrece 250 habitaciones y Suites exquisitamente decoradas. Cuatro excelentes restaurantes que ofrecen lo mejor de la cocina mundial, servicios para la comodidad del cliente como casino, piscina, gimnasio canchas de squash etc. Los huéspedes alojados en las habitaciones ejecutivas y suites tienen acceso al salón ejecutivo con su arsenal de amenidades adicionales (Swissotel Quito , 2016).

### **1.1.3 Dann Carlton Quito.**

#### **1.1.3.1 Descripción:**

Sobrio, elegante, clásico y acogedor Hotel en Quito. Atractivos espacios interiores, con diseño de vanguardia, hacen altamente placentera las estadías en este hotel de la línea Carlton de Hoteles Dann, distinguido por la amabilidad y la innovación en sus servicios. Cuenta con 210 habitaciones; piscina; gimnasio; cancha de squash; restaurante y bar y 13 hermosos salones para eventos corporativos y sociales con capacidad hasta de 300 asistentes (Hotel Dann Carlton Quito , 2016).

### **1.1.4 JW Marriott Quito.**

#### **1.1.4.1 Descripción:**

JW Marriott Hotel Quito, ubicado en el centro de la capital de Ecuador. Las habitaciones del hotel en Quito ofrecen elegante estilo y comodidades de primera clase. Disfrute de cómoda ropa de cama, Internet de alta velocidad, amplios baños de mármol y televisores LCD. Cada habitación también cuenta con un espacioso escritorio, mini-bar, mini-refrigerador, servicio de café y ventanas insonorizadas. Para una experiencia exclusiva y amenidades adicionales como balcones privados y desayuno gratuito, están las lujosas suites o habitaciones ejecutivas. A diferencia de otros hoteles en Ecuador, JW Marriott Hotel Quito ofrece varios restaurantes privados que sirven cocina quiteña, argentina, mexicana y japonesa además de cócteles hechos a mano. Es fácil mantenerse en forma en este hotel de Quito, en la piscina al aire libre y gimnasio equipado con pesas y máquinas cardiovasculares. Uno de los mejores hoteles para eventos en todo Ecuador, JW Marriott ofrece 32 elegantes salas de eventos, excelente servicio de catering y un equipo de expertos organizadores de eventos (JW Marriot , 2016).

### **1.1.5 Hotel Quito.**

#### **1.1.5.1 Descripción**

Hotel Quito, se encuentra ubicado en el centro norte de Quito, cuando con maravillosas y cómodas habitaciones. Tiene un restaurant llamado Centro del Mundo, en el cual se puede degustar de maravillosa comida acompañado de una vista hermosa de la ciudad. También tiene el Club Playa, que cuenta con piscina y masajes maravillosos para los visitantes. Posee zonas residenciales y de negocios más exclusivas de la ciudad (Hotel Quito , 2016).

**CAPÍTULO II**

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



## 2.1 Diseño de la metodología.

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

El método de Scoring o el método de aprobación o rechazo, realiza el análisis multi-criterio, como una manera rápida y sencilla de identificar la alternativa preferible en un problema de decisión multicriterio.

Se tomó como base 5 hoteles de lujo de la ciudad de Quito, para poder realizar la investigación de campo se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- a) Precio de habitaciones
- b) Servicios
- c) Número de clasificación de viajeros
- d) Localización
- e) Idiomas
- f) Prestigio
- g) Pertenece a la 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 muy importante.

**Tabla 10. Asignación de ponderación de factor**

CRITERIOS	Ponderación <i>W<sub>i</sub></i>
Precio de habitaciones	
Servicios	
eWOM	
Localización	
Idiomas	
Prestigio	
Cadena hotelera	

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

Se establece una escala de valoración para cada alternativa (hotel) empleando una escala de Likert de 9 puntos donde:

1 se califica como nada importante y 9 como muy importante.

**Tabla 11. Escala de valoración para cada hotel**

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

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

Por consiguiente se calcula la ponderación para cada alternativa

**Tabla 12. Ponderación para cada hotel**

CRITERIOS		Ponderación	H1	H2	H3	H4	H5
		$W_i$	$ri1$	$ri2$	$ri3$	$ri4$	$ri5$
1	Precio de habitaciones						
2	Servicios						
3	Ewom						
4	Localización						
5	Idiomas						
6	Prestigio						
7	Cadena hotelera						
SCORE $S_j$							

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

Se ordena las alternativas en función del Score. La alternativa con el Score más alto representa la “mejor alternativa”.

Para colocar la ponderación a los criterios se procede de la siguiente manera: para los de lujo, que deben quedar seleccionados 5.

**Tabla 13. Criterios de ponderación de cada hotel**

CRITERIOS	1
Precio de habitaciones	3
Servicios	5
Ewom	4
Localización	4
Idiomas	1
Prestigio	2

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

- **Precio habitaciones**

Se considera “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 clientes, los valores más altos se coloca con la valoración “9”, se sumó las ponderaciones por cada rango correspondiente y se dividió para el número de alternativas que tenía cada hotel.

**Tabla 14. Ponderación de acuerdo al precio de las habitaciones**

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

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

- **Servicios**

Se suma los valores de los servicios que tiene cada hotel, dándole el puntaje máximo el que obtiene mayor ponderación y así va disminuyendo paulatinamente.

**Tabla 15. Ponderación de acuerdo a los servicios que ofrecen**

Criterios	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

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

- **eWOM**

En el tema de eWOM asume los comentarios positivos (excelente y muy bueno), el que más comentarios positivos tienen registrados, obtiene mejor ponderación.

**Tabla 16. Ponderación de acuerdo 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

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

- **Localización**

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

**Tabla 17. Ponderación de acuerdo a la localización**

Criterios	Rangos	ponderación
Localización	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

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

- **Idiomas**

En el punto de idiomas se considera que tendrá mejor calificación el que su personal maneje más idiomas

**Tabla 18. Ponderación con respecto a idiomas**

Criterios		Rangos	Ponderación
Idiomas		1	1
		2	3
		3	5
		4	7
		5	9

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

- **Prestigio**

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

**Tabla 19. Ponderación de acuerdo al prestigio**

Criterios	Rangos	ponderación
Prestigio	Nivel de prestigio en el Ecuador	9
		8
		7
		6
		5

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

Entonces:

**Tabla 20. Hoteles de Lujo Quito**

QUITO											
	CRITERIOS	Ponderación	H3	H17	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
		Wii									
			<i>ri1</i>	<i>ri2</i>	<i>ri3</i>	<i>ri4</i>	<i>ri5</i>	<i>ri6</i>	<i>ri7</i>	<i>ri8</i>	<i>ri9</i>
1	Precio de habitaciones	4	24	24	24	15	18	27	27	27	15
2	Servicios	4	40	30	25	25	40	40	30	35	30
3	eWOM	5	20	28	36	36	24	36	36	32	32
4	Localización	4	24	16	24	12	32	24	20	36	24
5	Idiomas	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1
6	Prestigio	2	12	16	18	16	14	18	18	18	16
SCORE $S_j$			123	117	128	107	129	148	134	151	118

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

## **2.2 Indicadores y Variables.**

### **2.2.1 Indicadores.**

- **Conocimiento previo del destino**

Este indicador ayudo a determinar qué información tiene el turista con respecto al hotel en el cual decidió hospedarse.

- **Relación Calidad – Precio**

Este indicador tiene como objetivo conocer el precio del hotel y comparar este con el trato que recibió en el mismo.

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

Este indicador es muy importante, ya que por medio de anteriores visitas al hotel y a sus sucursales se conoce acerca de cómo es el servicio que brinda y esta información permite tomar la decisión de escoger en una nueva oportunidad el mismo hotel, o a su vez se recomienda a amigos y conocidos.

- **Boca a oreja digital**

Este permite conocer que piensan los turistas con respecto al hotel donde se hospedaron. Su opinión es importante y esta se la realizan por medio de redes sociales.

- **Precio Hotel**

El precio es un factor determinante al momento de elegir un hotel, esto nos dice que tan importante será, bajo su criterio si es caro, barato o tiene un precio razonable.

- **Servicios que ofrece el hotel**

Este indicador, muestra la importancia que tiene los servicios de cada hotel, siendo estos de poca, mucha o total satisfacción, de acuerdo al criterio del cliente.

- **Boca oreja presencial**

Este indicador, sirve para conocer los comentarios de amigos, conocidos y familiares que intervinieron en la decisión de compra en el hotel.

- **Localización del hotel dentro del destino**

Este indicador permite conocer la importancia de la ubicación del hotel y como este es un factor importante para el cliente.



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

Este indicador es fundamental porque ayuda a conocer al turista si 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 del hotel y se vuelve importante al momento de tomar en consideración para la elección del hotel.

- **Variables Independientes:**

- Factores que motivan al viaje
- Factores demográficos
- Uso de internet y nuevas tecnologías.

- **Variable Dependiente:**

- Decisión de compra alojativa
- Factores importantes para la selección del hotel

### **2.3 Pre encuesta.**

La pre encuesta o el pre-test es un cuestionario de investigación. Este es un instrumento que está diseñado para elegir una pequeña muestra de la población entre el 2% y el 10% de los casos o del tipo de estudio, la dificultad del instrumento o los perfiles de las personas a entrevistar para comprobar su funcionamiento en el campo.

Según (Enriquez, 2013) menciona:

La utilización del pre-test o prueba piloto resulta de mucho interés para el aseguramiento de la validez de la encuesta, es decir, que ésta mida lo que tiene que medir. En la prueba, las investigadoras/es pueden percatarse de si la redacción de las preguntas es adecuada para una buena comprensión de las mismas por parte de las personas entrevistadas. Igualmente, sirve para detectar valores inesperados de las variables, flujos de preguntas erróneas, considerar si la duración del cuestionario es la adecuada o para superar otras dificultades que pueden presentarse en el proceso de comunicación. (pág. 12)

El buen desarrollo del pre-test permite la posterior toma de decisiones en cuanto a mejorar la redacción de las preguntas, reducir la extensión de un formulario demasiado largo, mejorar los flujos de preguntas y el orden de las mismas, entre otros objetivos.

## **2.4 Entrevista.**

La entrevista es un intercambio de ideas y opiniones por medio de una conversación entre varias personas, donde el entrevistador es el asignado para preguntar. Todos conversan con respecto a un tema determinado planteado de manera profesional.

En el presente estudio fue necesario tener una entrevista con los gerentes administradores o personal a cargo de los hoteles en los que se realiza el estudio.

Para la entrevista se utilizó el método de Likert, donde va desde el número 1 al 4 muestra la menor importancia y desde el 5 al 7 es de mayor importancia.

## **2.5 Encuesta.**

La encuesta es una técnica de recolección de información, por medio de un cuestionario que es previamente elaborado. A través de este se reconoce la opinión de las personas con respecto a un tema específico.

La encuesta se lee previamente y se responde por escrito, sin la intervención directa del personal que colabora en la investigación.

Esta técnica no requiere de un personal calificado a la hora de realizarla. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Por medio de estas encuestas se pretende determinar la elección del hotel, la decisión de compra alojativa, factores para la elección de un hotel. Adicional se determinará el uso del internet y las tecnologías de la información y comunicación., el uso de dispositivos electrónicos, y las características demográficas.

Por medio de la entrevista a los empresarios de pretender determinar los factores de compra alojativa que poseen los hoteles, también se mide el grado de satisfacción de los clientes dependiendo de los servicios que ofrecen, se muestra la realidad de los servicios del hotel y dan a conocer la gestión y la dirección de los mismos.

Las encuestas que se realizaron a los clientes son confidenciales, ya que solo sirven para datos investigativos del trabajo.

Después de la recolección de datos realizada por medio de una investigación de campo en los 5 hoteles de la ciudad de Quito, donde se encuestó a 50 personas en cada hotel y se logró recaudar 250 encuestas.

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

Para definir el perfil del turista se realiza un estudio cualitativo, tomando en cuenta las características demográficas de los huéspedes para lograr la segmentación:

- Hombre y mujeres de 18 años en adelante.
- Persona con estado civil casado, divorciado, soltero, viudos u otros.
- Profesionales, amas de casa, estudiantes, jubilados.
- Huéspedes con ingresos medio – alto.
- Motivo del viaje sea: vacaciones, visitas a familiares, educación y formación, atención médica, religión, compras, tránsito, motivos profesionales, reuniones.
- Viaje realizado ya sea solo, con familiares, en pareja o con amigos.
- Que haya visitado por lo menos una vez el hotel.

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

La investigación cualitativa se basó en un estudio de los principales destinos y turísticos más visitados del Ecuador que son Quito, Guayaquil y Cuenca, en los establecimientos alojamientos de 4 y 5 estrellas. Por lo cual se trabajó con una muestra de 30 establecimientos seleccionados bajo la metodología del scoring. De acuerdo a los pesos poblacionales se decidió realizar 1500 encuestas a nivel de los 3 destinos y 500 por destino. Para esto se encuestó a 250 clientes en los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Quito, que corresponde a lo analizado en el presente estudio.

Se logró evaluar a cincuenta huéspedes cada uno de los cinco hoteles, en total 250 encuestas y entrevista por cada gerente o administrador de los hoteles, por lo tanto se realizaron cinco entrevistas.

A continuación se presenta las empresas hoteleras para a su vez poder realizar las encuestas y los cargos de las personas entrevistadas:

**Tabla 21. Personas entrevistadas hoteles**

N°	Nombre Hotel	Cargo
1	HOTEL QUITO	Directora de operación
2	HOTEL SHERATON	Gerente de ventas
3	HOTEL DANN CARLTON	Gerente de ventas
4	HOTEL JW MARRIOTT	Gerente de ventas
5	SWISSOTEL QUITO	GERENTE SWISSLOYALTI

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

## **2.8 Entrevistas a hoteleros.**

### **2.8.1 Resultados.**

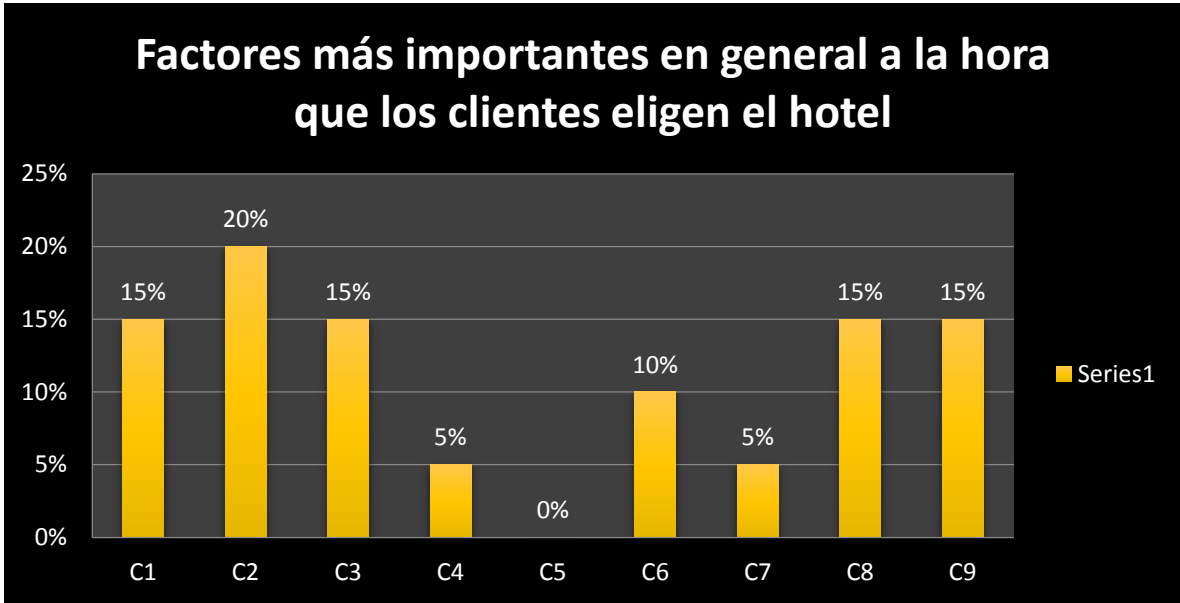
Los hoteleros respondieron en base a sus registros realizados por encuestas previas y el monitoreo de información que reciben directamente de sus clientes.

**Tabla 22. Factores considerados más importantes en las entrevistas a Gerentes o administrativos de los hoteles**

Preguntas - Sección A		Hoteles				
		QUITO	SHERATON	DANN CARLTON	JW MARRIOTT	SWISSOTEL QUITO
		CALIFICACION DE IMPORTANCIA				
		0 -1	2 - 3	4 - 5	6 – 7	
		Nada	Poco	Medio	Alto	
A1	Conocimiento previo del destino lo cual le ayudo a elegir este hotel	6	3	6	6	6
A2	Relación calidad - precio del hotel	6	5	6	7	6
A3	Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece	7	6	7	7	6
A4	Boca a oreja digital	5	5	7	5	7
A5	Precio del hotel	5	3	6	2	5
A6	Servicios que ofrece el hotel	5	5	6	7	7
A7	Boca a oreja presencial	3	5	5	2	7
A8	Localización del hotel dentro del destino	7	7	7	5	5
A9	Fidelidad del hotel o a la cadena a la que pertenece	6	7	7	7	7
A10	Otros: Promociones en portales	0	0	0	0	0

**Fuente:** Entrevistas administrativos de los hoteles

**Realizado por:** María Fernanda Alvarez



**Gráfico 1:** Factores más importantes  
**Fuente:** (Entrevistas a hoteleros)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

A continuación se muestra nueve factores muy importantes para la decisión de compra alojativa, que se realizó a los gerentes y administrativos de cada uno de los hoteles.

En el que se puede determinar que el factor más importante es el C2 que es la Relación Calidad Precio Del Hotel. Aquí los gerentes y administrativos mencionan que este factor es el que determina si los clientes eligen el hotel para hospedarse.

Otro factor que determina la estancia en el hotel, es la C9, que es la cadena a la que Pertenece El Hotel, ya que debido a este factor el cliente sabe la calidad del servicio que recibirá.

Otro factor es el C8, que es la Ubicación Del Hotel, ya que los huéspedes prefieren un lugar cerca de los atractivos turísticos donde se encuentre.

El factor C3 o el Conocimiento Previo Del Hotel, es muy importante, ya que este tiene que ver con las experiencias previas del huésped con respecto al hotel de su elección. Y a su vez este factor está ligado con el C1, que se refiere a que el huésped ya conocía el destino, es decir, el hotel a hospedarse.

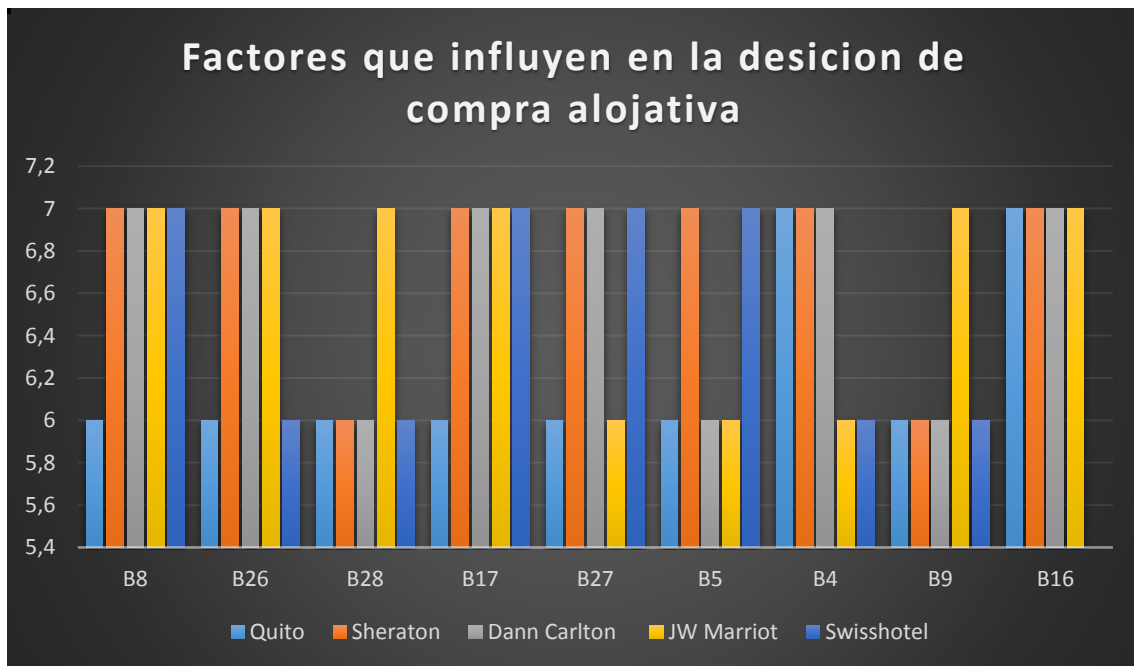
**Tabla 23. Factores más importantes en la decisión de compra alojativa**

Factor		Hoteles					
		QUITO	SHERATON	DANN CARLTON	JW MARRIOTT	SWISSOTEL QUITO	
B08	Habitualmente tiene en cuenta la satisfacción que obtuvieron en la última visita a este hotel	6	7	7	7	7	100 %
B26	Fue importante su lealtad a este hotel por su atención y servicios en visitas previas que le dieron satisfacción hotel	6	7	7	7	6	100 %
B28	Consideraron importante la infraestructura del mismo (restaurante, spa, piscina, etc=)	6	6	6	7	6	100 %
B17	Consideraron importante el servicio del mismo (personal capacitado, eficiente, atento, etc)	6	7	7	7	7	100 %
B27	Fue importante su lealtad a este hotel por la atención personalizada que el mismo suele brindar a los clientes habituales	6	7	7	6	7	100 %
B05	Consideraron importante su expectativa sobre la calidad que le iba a ofrecer el hotel	6	7	6	6	7	100 %
B04	Consideraron importante la relación calidad - precio de este hotel	7	7	6	6	6	100 %

B18	Consideraron importante que hubiera garantía de habitaciones limpias y confortables	7	7	7	6	7	100 %
B09	Consideraron importante la cantidad de viajes que han realizado y ya se han hospedado en este hotel	6	6	6	7	6	100 %
B16	Consideraron importante que tuviera conexión a Internet	7	7	7	7	7	100 %

Fuente: (Entrevistas a hoteleros)

Elaborado por: María Fernanda Alvarez



**Gráfico 2:** Factores que influyen en la decisión de compra alojativa, según el criterio de los gerentes y administrativos.

Fuente: (Entrevistas a hoteleros)

Elaborado por: María Fernanda Alvarez

Se observa que los cinco hoteles de lujo de la ciudad de Quito están de acuerdo con una serie de factores que determinan la decisión de compra alojativa por parte de sus huéspedes.



Aquí se muestra la satisfacción que obtuvieron los clientes en la visita al hotel, en base a la atención y servicios que ofrece el mismo. Considerando su infraestructura, es decir, si tiene restaurante, piscina, spa, etc. Y también el talento humano, como tener el personal capacitado, eficiente, atento, etc.

También fue importante su lealtad a este hotel por la atención personalizada que el mismo suele brindar a los clientes habituales

Así mismo es importante la relación calidad - precio que el hotel ofrece, de igual manera que las habitaciones estén limpias y confortables

Se toma en cuenta la cantidad de viajes realizados y si se han hospedado en este hotel.

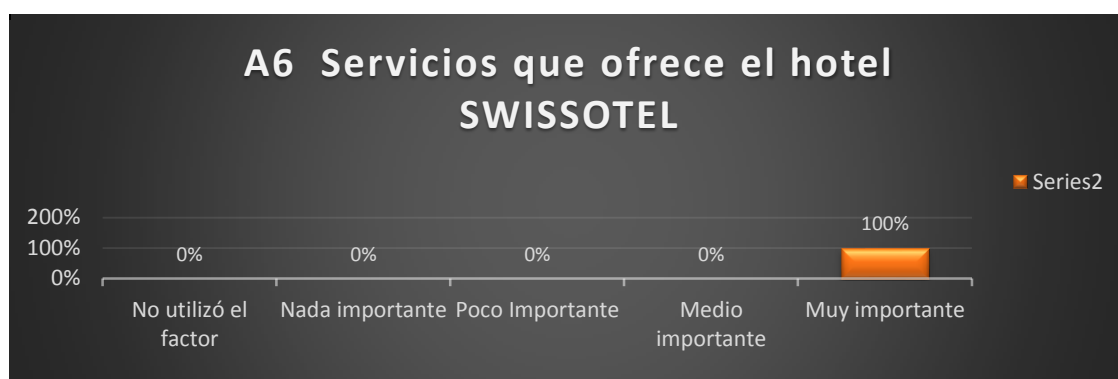
## 2.9 Encuestas a clientes.

### 2.9.1 Resultados.

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

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

#### 2.9.1.1 SWISSOTEL QUITO.

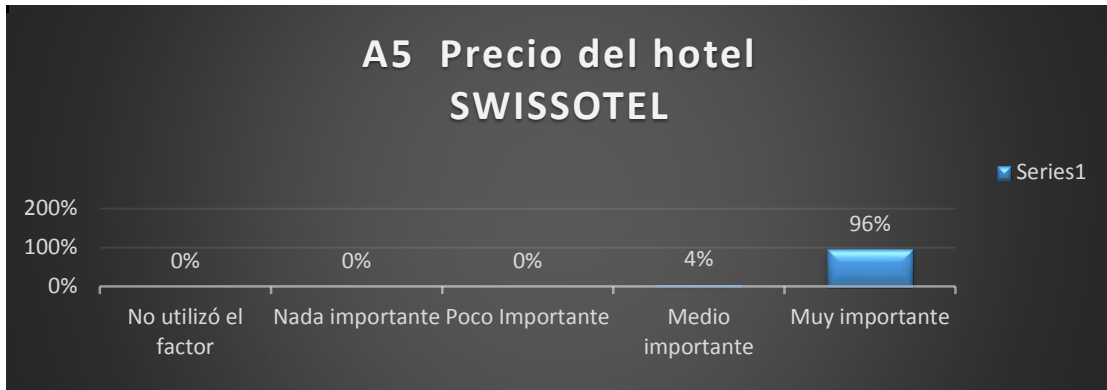


**Gráfico 3:** Servicios que ofrece el Swissotel

**Fuente:** (Clientes Swissotel)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Acorde al gráfico, se puede observar con un porcentaje del 100% que el factor de los servicios que ofrece el Swissotel es muy importante para la decisión de compra alojativa.



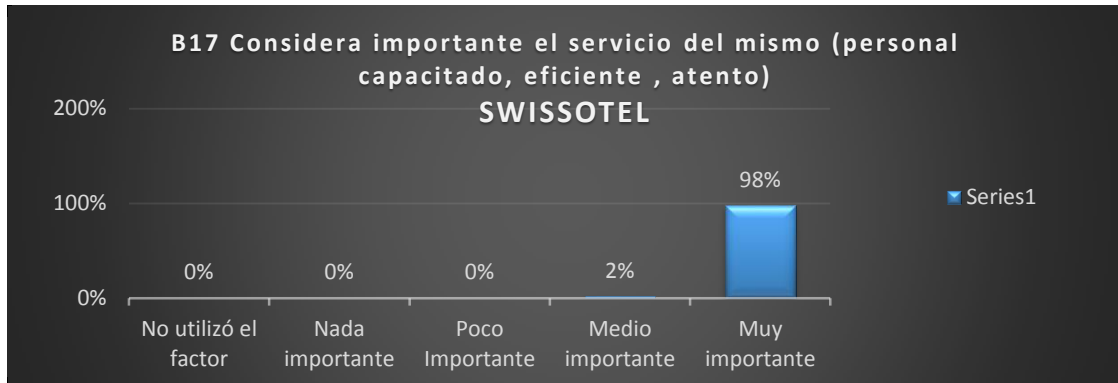
**Gráfico 4:** Precio del Swissotel  
**Fuente:** (Clientes Swissotel)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 4% de los clientes consideran que es de importancia media este factor, y el 96% de clientes consideran este factor sumamente importante al momento de tomar una decisión de compra alojativa.



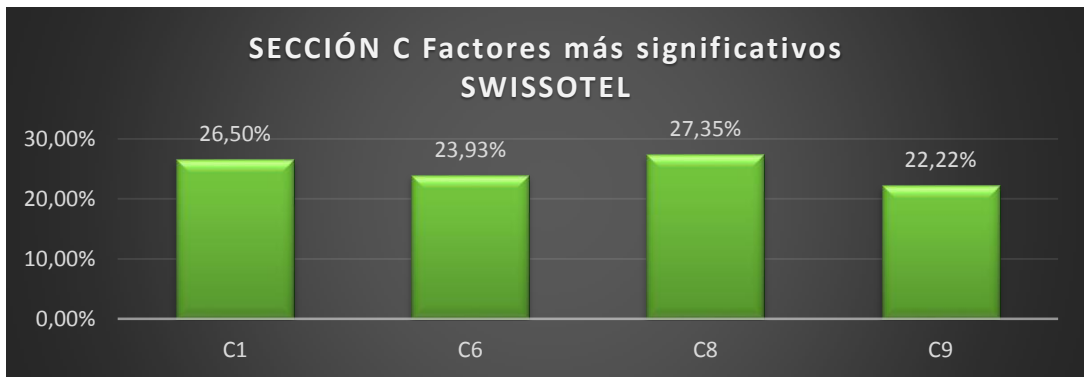
**Gráfico 5:** ¿Considera importante que el hotel formara parte de una buena cadena hotelera Swissotel?  
**Fuente:** (Clientes Swissotel)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El factor más importante para la decisión de compra alojativa con un 100% es la cadena a la cual pertenece el hotel, ya que por medio de este factor, se conoce la trayectoria del mismo.



**Gráfico 6:** ¿Considera importante el servicio del hotel? (personal capacitado, eficiente, atento) Swisshotel  
**Fuente:** (Clientes Swisshotel)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

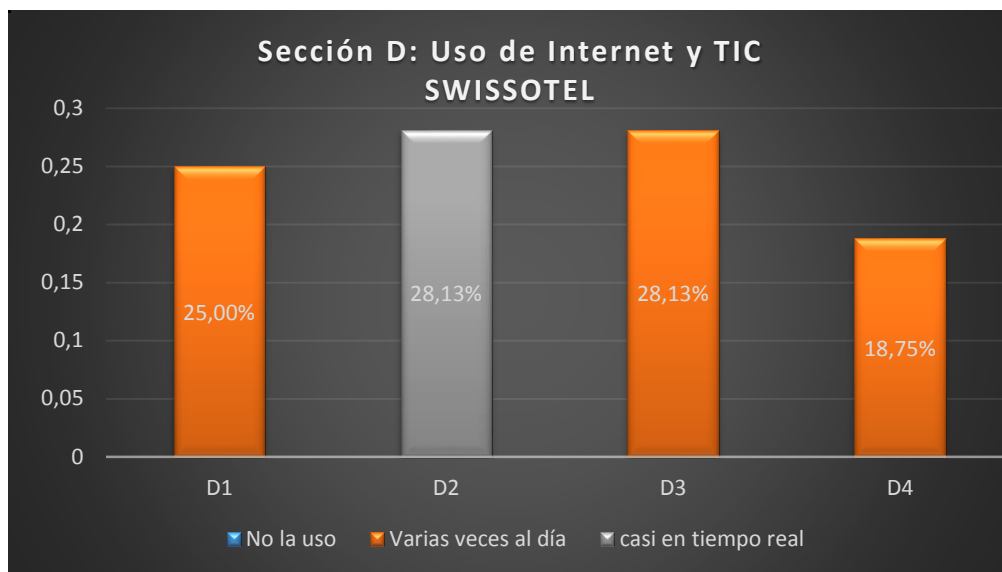
La gráfica muestra que el 2% de la población considera de importancia media este factor y el 98% de los clientes consideran que este factor es muy importante a la hora de tomar la decisión de compra alojativa.



**Gráfico 7:** Factores más significativos del Swisshotel  
**Fuente:** (Clientes Swisshotel)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Por medio del análisis de los datos obtenidos con los clientes, se demuestra en los gráficos anteriores que los factores más importantes para la decisión de compra alojativa son:

- El conocimiento previo del destino con un 26,50%
- El servicio que ofrece el hotel con un 23,93%
- Localización del hotel dentro del destino con un 27,35 %
- Fidelidad del hotel a la cadena a la que pertenece con un 22,22%

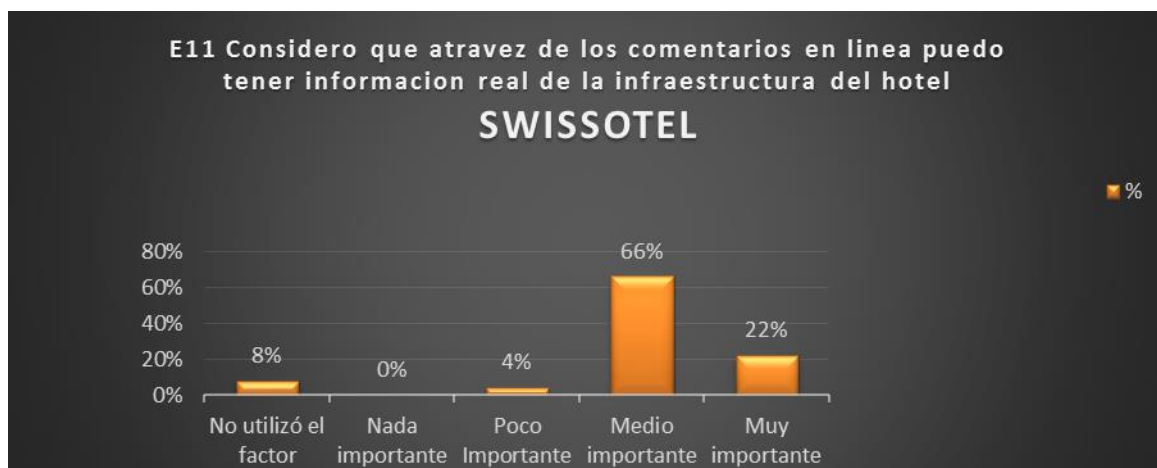


**Gráfico 8:** Uso del internet y TIC Swissotel

**Fuente:** (Clientes Swissotel)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Con respecto a los servicios de internet y TIC en el Swissotel, se determina que un 28,13% de los clientes utilizan estos servicios varias veces al día. Este es un factor importante a la hora de tomar una decisión en la compra alojativa.

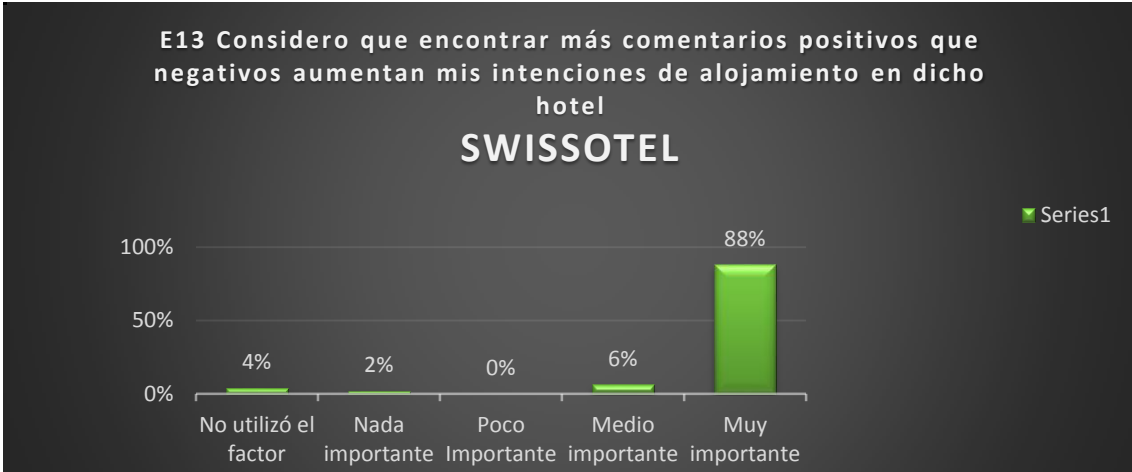


**Gráfico 9:** ¿Considero que a través de comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel? (Swissotel).

**Fuente:** (Clientes Swissotel)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 8% no toma en cuenta este factor, para el 4% es poco importante, 66%, es de importancia media y para el 22% es muy importante. Es decir este no es un factor que determina ya decisión de compra alojativa.

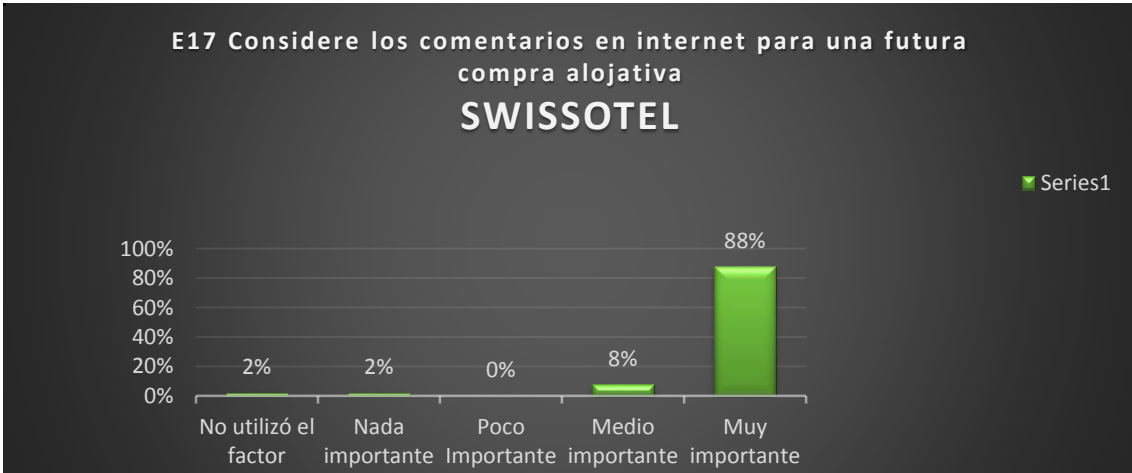


**Gráfico 10.** ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojamiento en el Swissotel?

**Fuente:** (Clientes Swissotel)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

De acuerdo a la tabla se observa que el 2% de los clientes no utiliza este factor, el 4% menciona que no es nada importante, el 6% dice que es de importancia media y el 88% de los clientes dicen que si es un factor importante dentro de la decisión de compra alojativa.

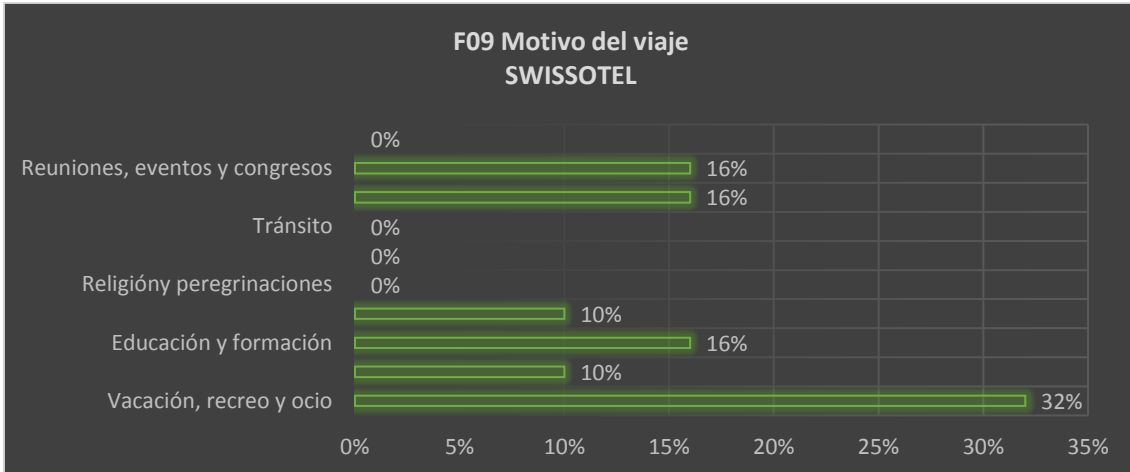


**Gráfico 11:** ¿Considere los comentarios en internet para una futura compra alojativa en el Swissotel?

**Fuente:** (Clientes Swissotel)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

De igual manera el 2% de los clientes mencionan que no utilizó este factor para la compra alojativa, y el mismo 2% dice que este factor no es nada importante, 8% de los clientes mencionan que este factor es de importancia media y el 88% de los clientes dicen que este factor es muy importante, siendo este un factor determinante a la hora de la compra alojativa.

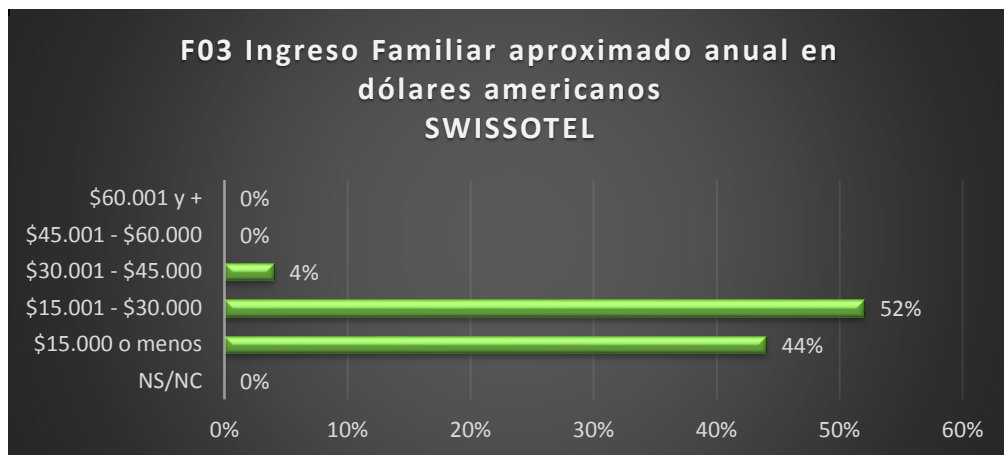


**Gráfico 12:** Motivo de viaje en el Swisshotel

**Fuente:** (Clientes Swisshotel)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 16% de los clientes viajan por reuniones, eventos y congresos, el 10% viaja por educación y formación. Y el 32% viajan por vacaciones, recreo y ocio, siendo este último es más importante motivo para viajar.

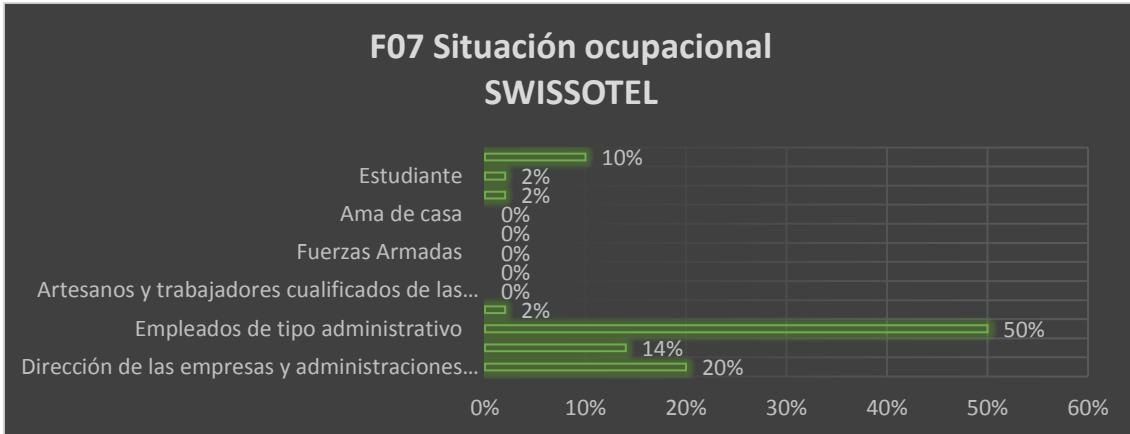


**Gráfico 13:** Ingreso Familiar aproximado anual en dólares americanos en el Swisshotel

**Fuente:** (Clientes Swisshotel)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El ingreso familiar aproximado anual en dólares, el 4% de los clientes están entre 30.001 - \$45.000. El 44% 15.000 o menos y el 52% es entre 15.001 a 30.000.



**Gráfico 14:** Situación ocupacional en el Swissotel

**Fuente:** (Clientes Swissotel)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% son amas de casa junto a artesanos y trabajadores calificados, el 10% son estudiantes, y el 50% son empleados de tipo administrativo.

#### 2.9.1.2 SHERATON.

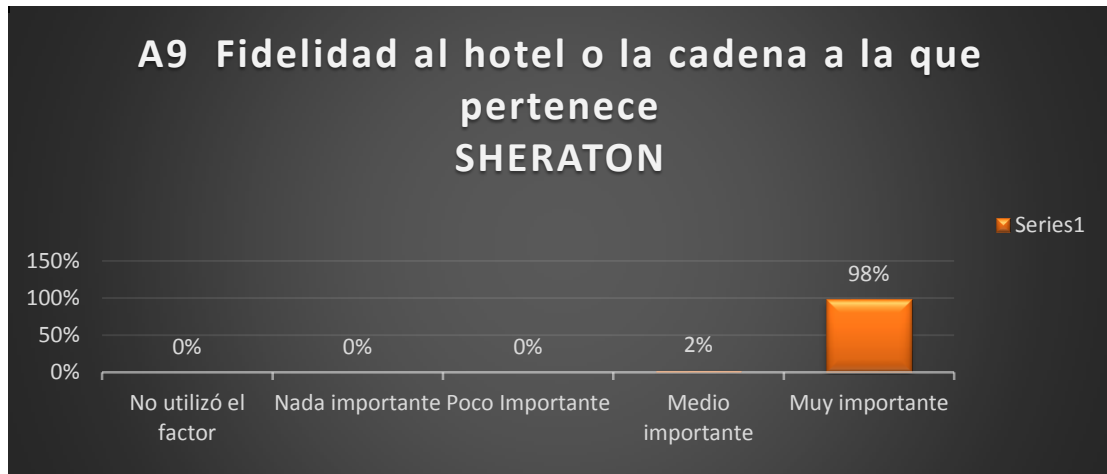


**Gráfico 15:** Localización del hotel dentro del destino Sheraton

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

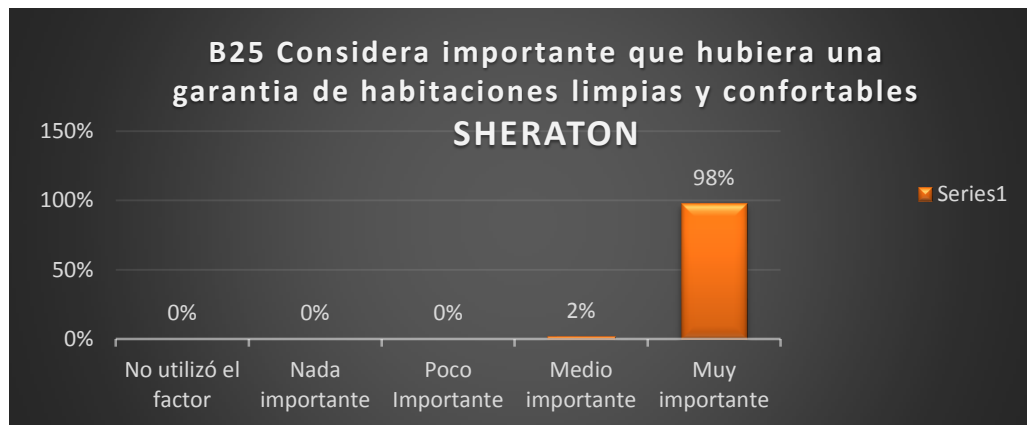
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El factor de compra alojativa que es la localización del hotel dentro del destino en el Sheraton, el 10% es un factor de importancia media y el 90% es muy importante.



**Gráfico 16:** Fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece el Sheraton  
**Fuente:** (Clientes Sheraton)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

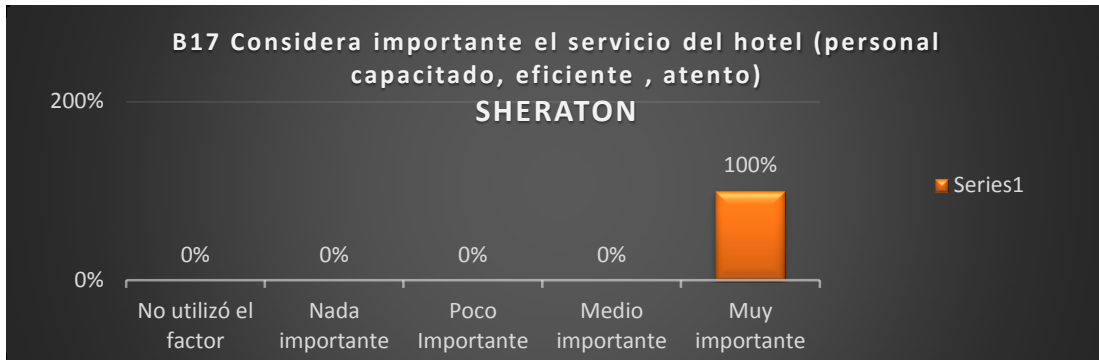
Se observa que para el 2% de los clientes es de importancia media la fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece el Sheraton, y el para el 98% es muy importante este factor. Es decir, que este factor si influye en la decisión de compra alojativa.



**Gráfico 17:** ¿Considera importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables en el Sheraton?  
**Fuente:** (Clientes Sheraton)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% de los clientes consideran que es de importancia media que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables, y el 98% considera que es muy importante este factor para la decisión de compra alojativa.

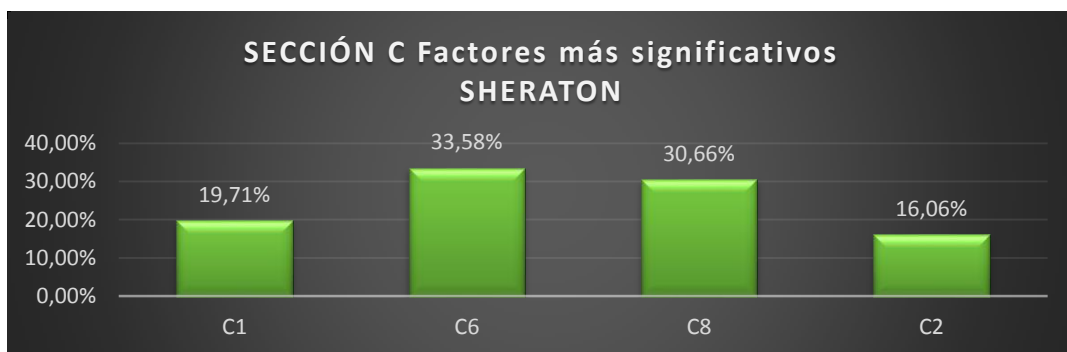




**Gráfico 18:** ¿Considera importante el servicio del hotel? (personal capacitado, eficiente, atento)  
**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El presente gráfico muestra que el 100% de los clientes del Sheraton consideran muy importante el servicio del hotel, es decir, que sus empleados estén capacitados, sean eficientes y atentos.



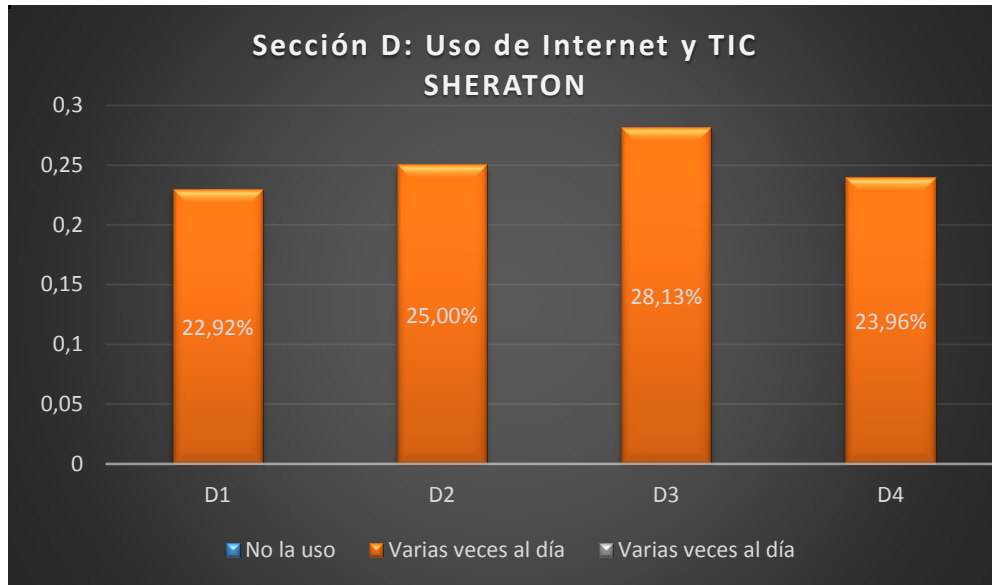
**Gráfico 19:** Factores más significativos del Hotel Sheraton

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Por medio del análisis de los datos obtenidos de los huéspedes, demostrados en los gráficos anteriores se puede determinar que los factores más importantes para la decisión de compra alojativa en el hotel Sheraton son:

- Conocimiento previo del destino con un 19,71%
- Servicio que ofrece el hotel con un 33,58%
- Localización del hotel dentro del destino con un 30,66%
- Relación calidad precio hotel con un 16,06%

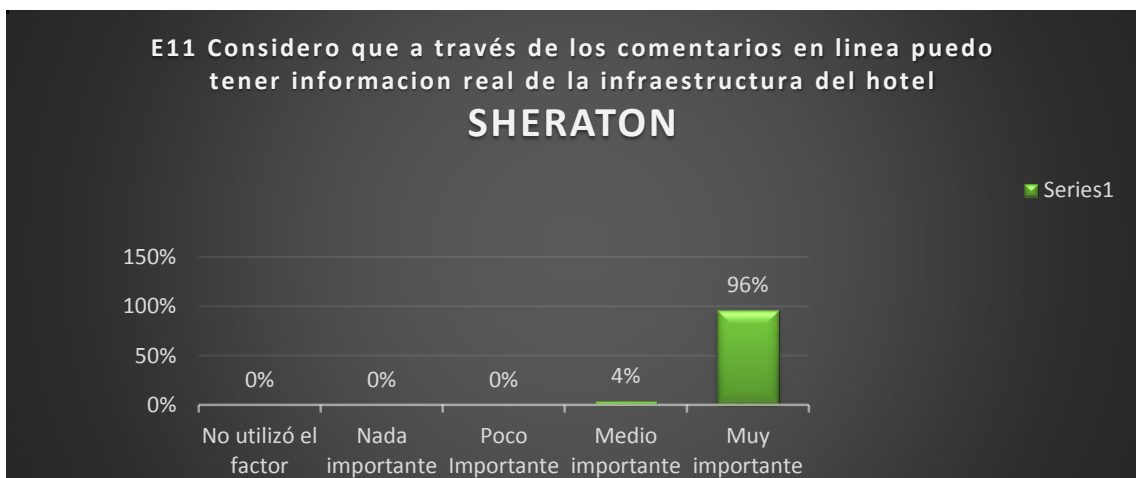


**Gráfico 20:** Uso del internet y TIC en el hotel Sheraton

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 28,13% de los clientes del hotel Sheraton, utilizan varias veces al día el internet y TIC. Este factor es determinante a la hora de elegir el hotel a hospedarse.

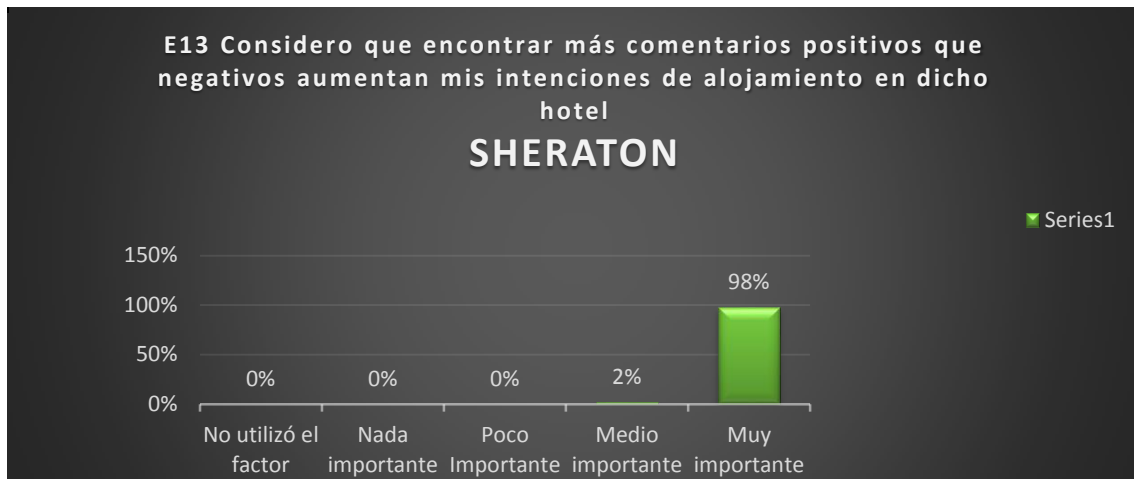


**Gráfico 21:** ¿Considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del Sheraton?

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Según los clientes del hotel Sheraton el 4% de las personas mencionan que son de importancia media, los comentarios en línea para obtener información real de la infraestructura del hotel Sheraton. Y el 94% de los clientes mencionan que este factor es muy importante en el momento de tomar la decisión para la compra alojativa del hotel.

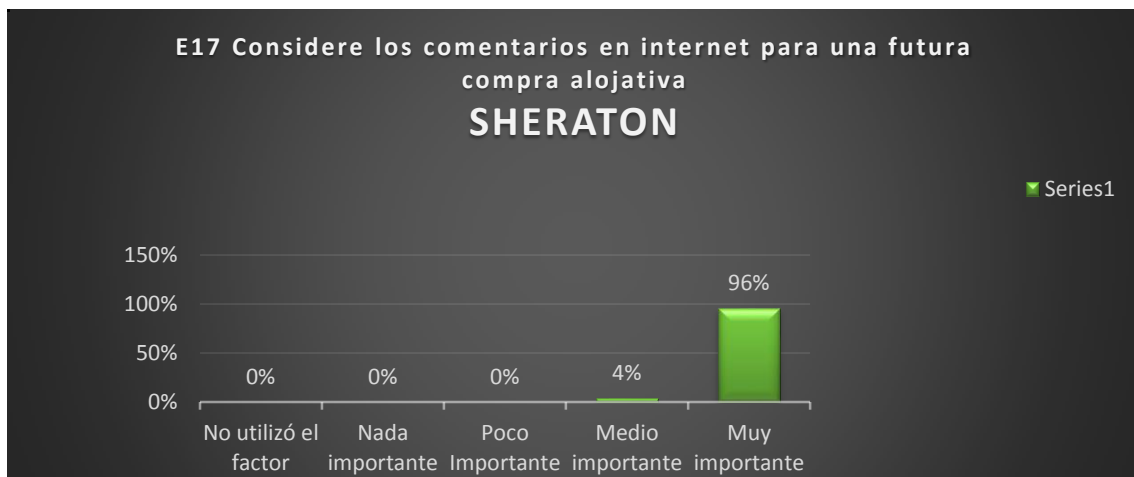


**Gráfico 22:** ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojamiento en el Sheraton?

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Al 2% de los clientes les parece de importancia media, el encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan las intenciones de alojamiento en el hotel Sheraton. Y el 98% consideran muy importante este factor a la hora de tomar una decisión de compra alojativa.

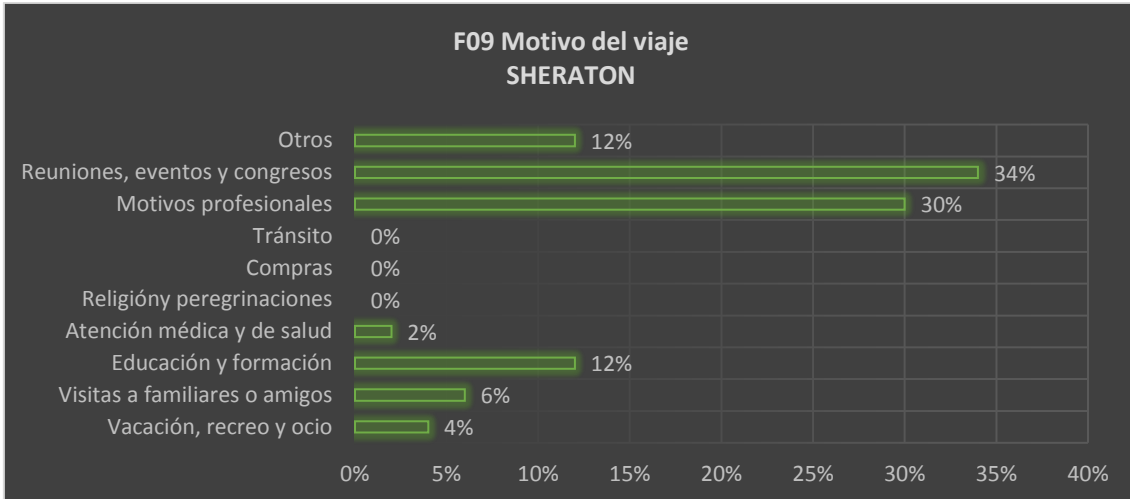


**Gráfico 23:** ¿Considere los comentarios en internet para una futura compra alojativa en el Sheraton?

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 4% de los clientes piensan que es de importancia media los comentarios del internet para una futura compra alojativa. Y el 96% de los clientes consideran que es muy importante, este factor es determinante a la hora de tomar una decisión en la compra alojativa.

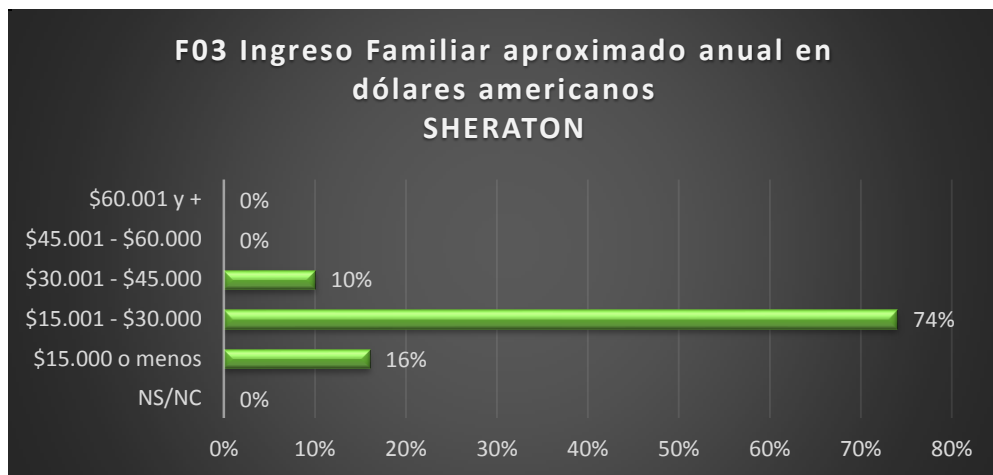


**Gráfico 24:** Motivo de viaje en el hotel Sheraton

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% de los viajes se realiza por atención médica y salud, el 4% es por vacaciones, recreo y ocio, 6% es por visitas a familiares o amigos, el 12% es por educación y formación, el 30% el viaje se dan por motivos profesionales y el 34% él se da por reuniones, eventos y congresos, siendo este último factor el más importante.

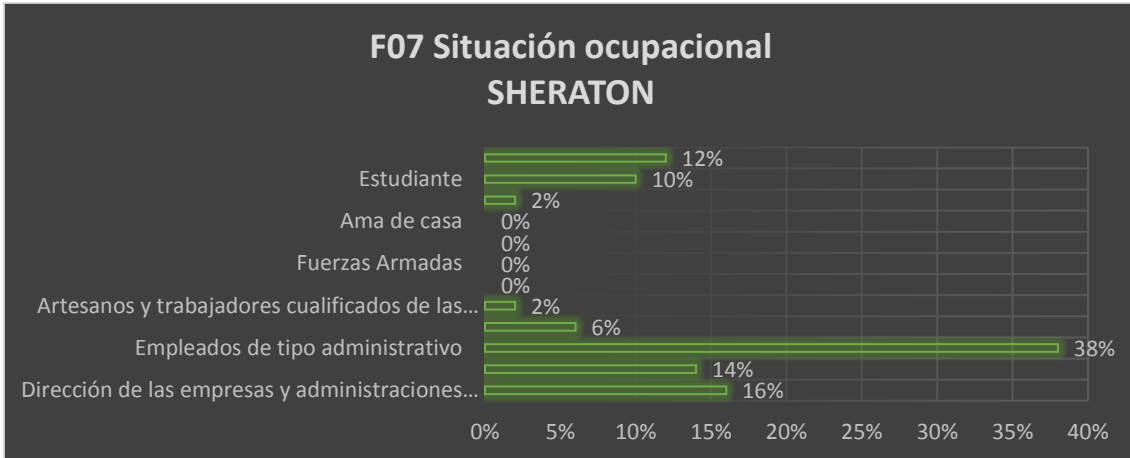


**Gráfico 25:** Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos en el Sheraton

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El ingreso familiar anual se distribuye de la siguiente manera, 10% son de \$45.001 - \$60.000, el 16 % son de 15. 000 o menos y el de 74% son de \$ 15.001- \$30.000.



**Gráfico 26:** Situación ocupacional del Hotel Sheraton

**Fuente:** (Clientes Sheraton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% son amas de casa, el 6% son artesanos y trabajos cualificados, el 12% son estudiantes, el 16 % es la Dirección de las empresas y administradores y el 38% son los empleados de tipo administrativo.

#### 2.9.1.3 HOTEL QUITO.



**Gráfico 27:** Localización del hotel dentro del destino (Hotel Quito)

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

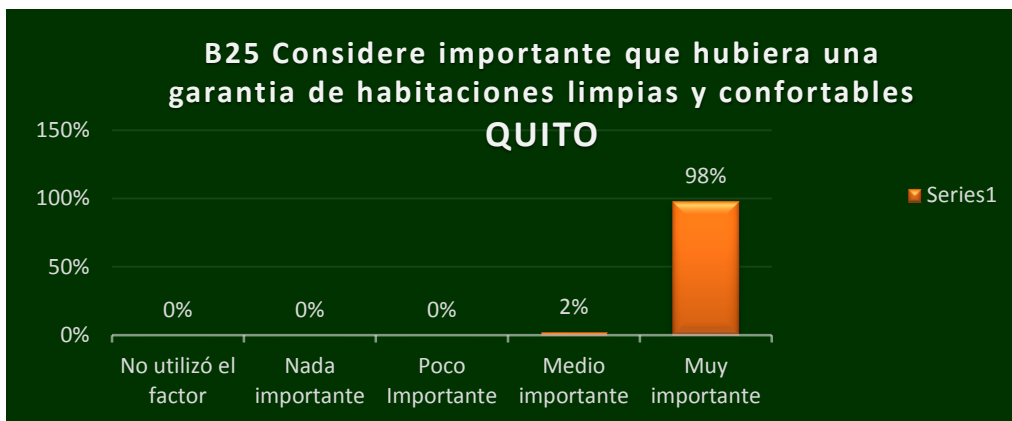
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para un 8% de los clientes, es de importancia media la localización del hotel dentro del destino y para un 92% de los clientes es muy importante este factor para la toma de decisión alojativa.



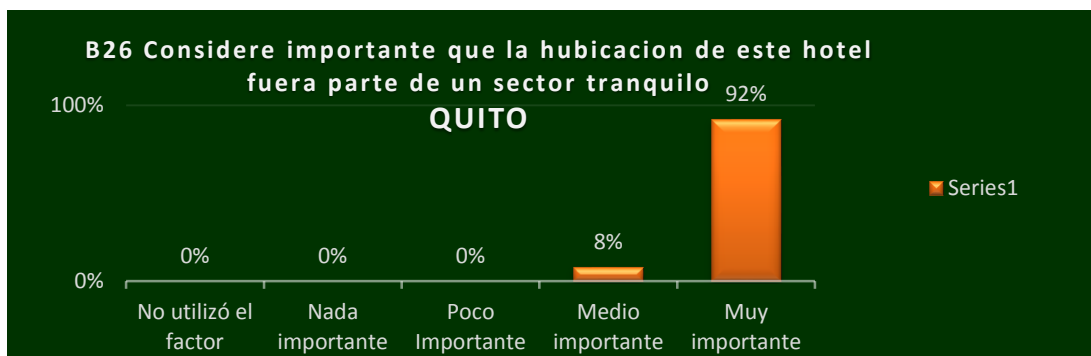
**Gráfico 28:** Fidelidad al hotel a la cadena a la que pertenece el Hotel Quito  
**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para el 12% de los clientes la fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece es un factor de importancia media, y para el 88% de los clientes este factor es muy importante en la toma de decisión.



**Gráfico 29:** ¿Considere importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables en el Hotel Quito?  
**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% de los clientes consideran a este factor de importancia media y el 98% de los clientes los considera muy importante que las habitaciones estén limpias y confortables.



**Gráfico 30:** ¿Considera importante que la habitación de este hotel fuera parte de un sector tranquilo en el Hotel Quito?

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 8% de los clientes este factor es de importancia media, y para el 92% de los clientes es muy importante este factor a la hora de tomar una decisión de compra alojativa.

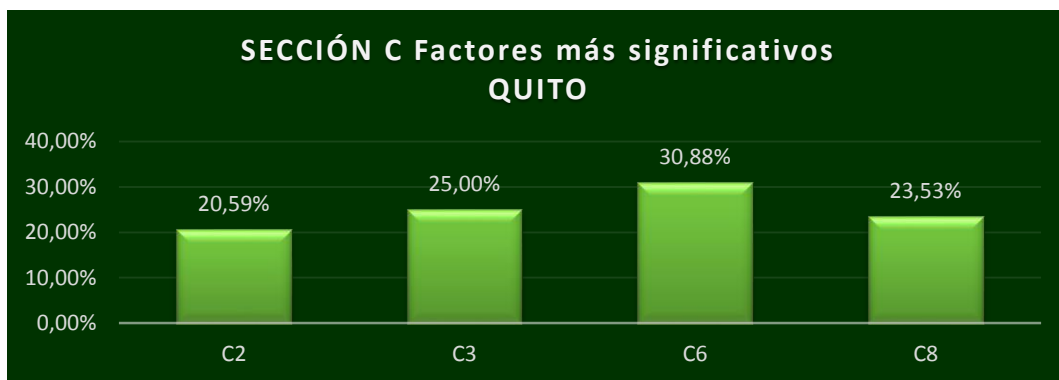


**Gráfico 31:** ¿Considero importante pedir consejos a los viajeros que ya se han hospedado en el Hotel Quito?

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 6% de los clientes este factor es de importancia media, y para el 94% este factor es muy importante a la hora de tomar una decisión de compra alojativa.



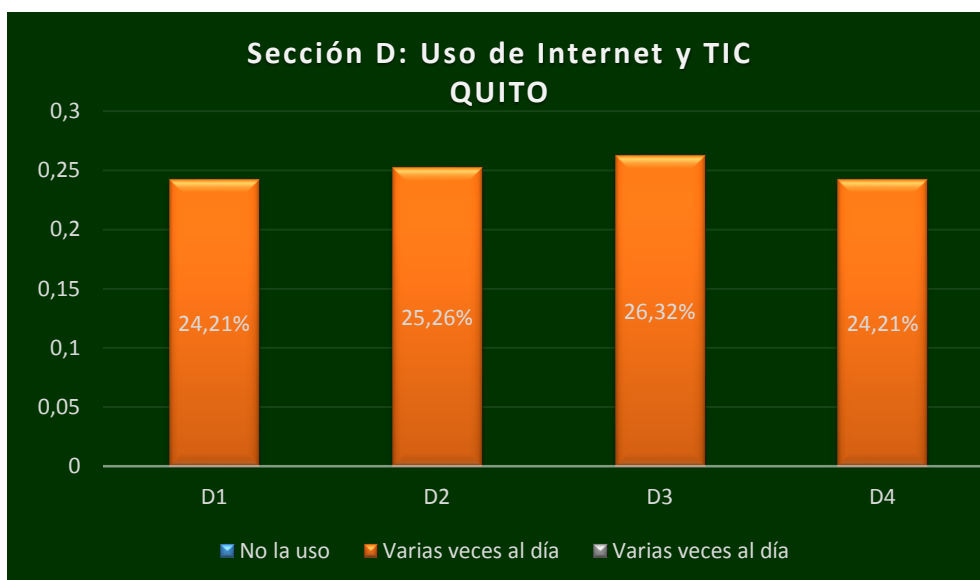
**Gráfico 32:** Factores más significativos en el Hotel Quito

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Por medio del análisis de los datos obtenidos por los clientes, demostrados en los gráficos anteriores se puede determinar que los factores más importantes para la decisión de compra alojativa en el hotel Quito son:

- Relación calidad precio hotel con un 20,59%
- Conocimiento previo del hotel o la cadena a la que pertenece con un 25,00%
- Servicios que ofrece el hotel con un 30,88%
- Localización del hotel dentro del destino con un 23,53%



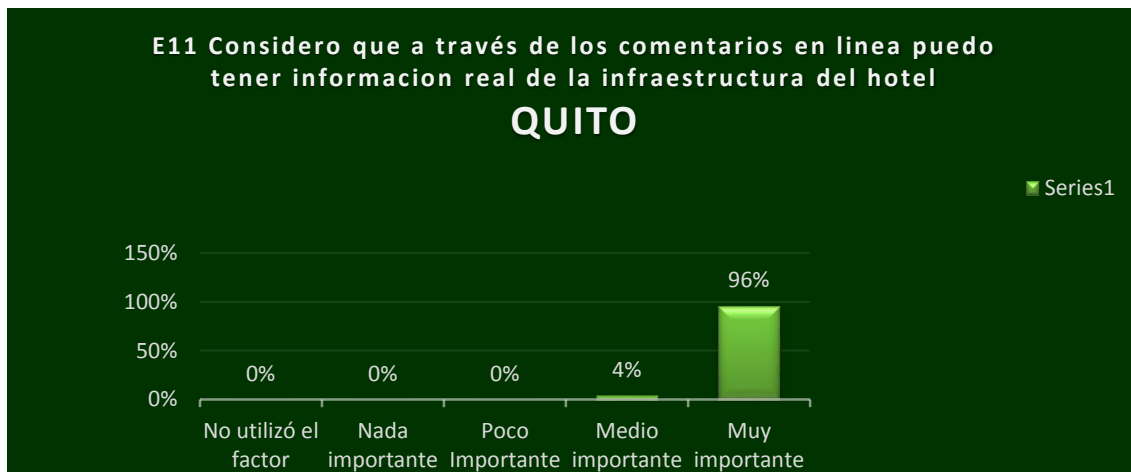
**Gráfico 33:** Uso de internet y TIC

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez



El 26,32% los clientes del Hotel Quito utilizan el internet y la TIC varias veces al día. Con esto se determina que este factor es sumamente importante a la toma de decisión alojativa.

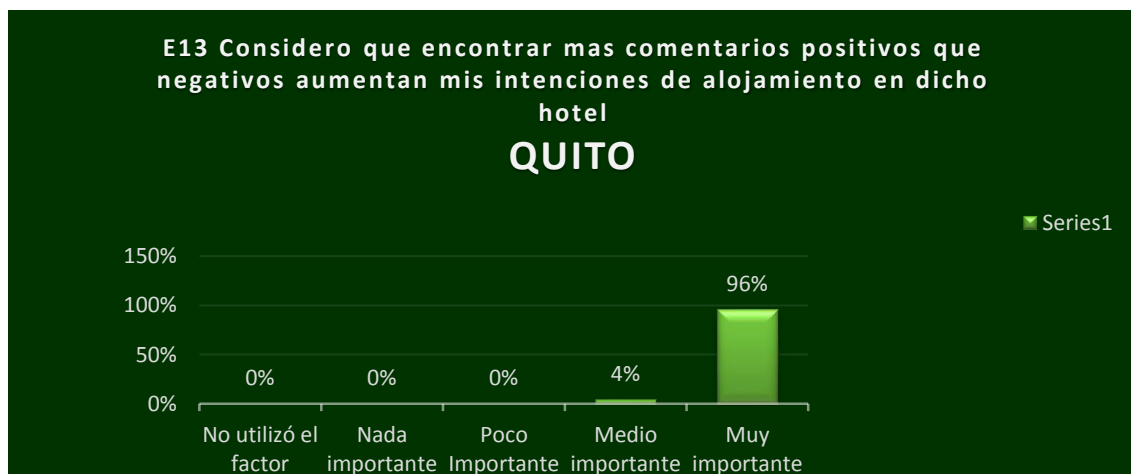


**Gráfico 34:** ¿Considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel?

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 4% de los clientes es de importancia media y el 96% de los clientes lo consideran muy importante al momento de la decisión de compra alojativa.

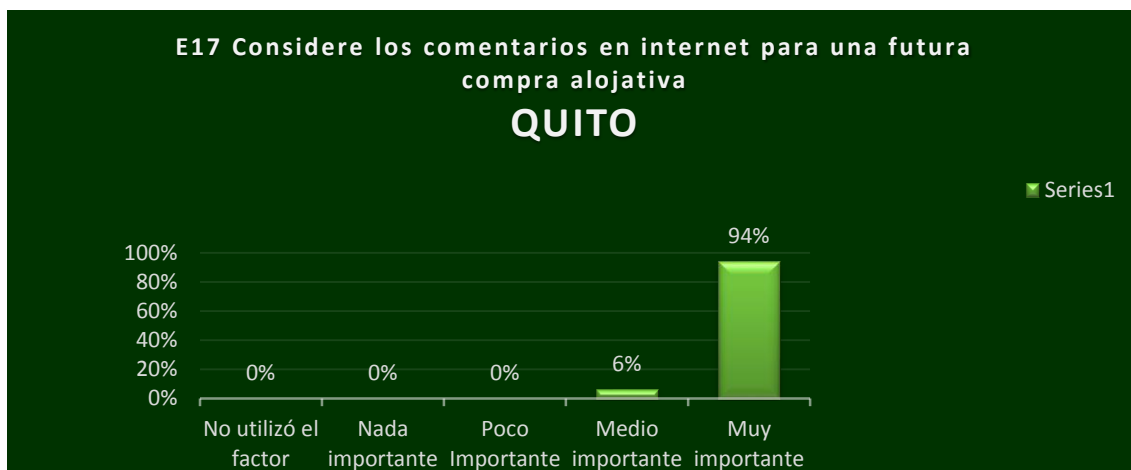


**Gráfico 35:** ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojamiento en el Hotel Quito?

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 4% de los clientes consideran este factor de importancia media, y el 96% de los cliente consideran muy importante los comentarios positivos o negativos para la decisión de compra alojativa.

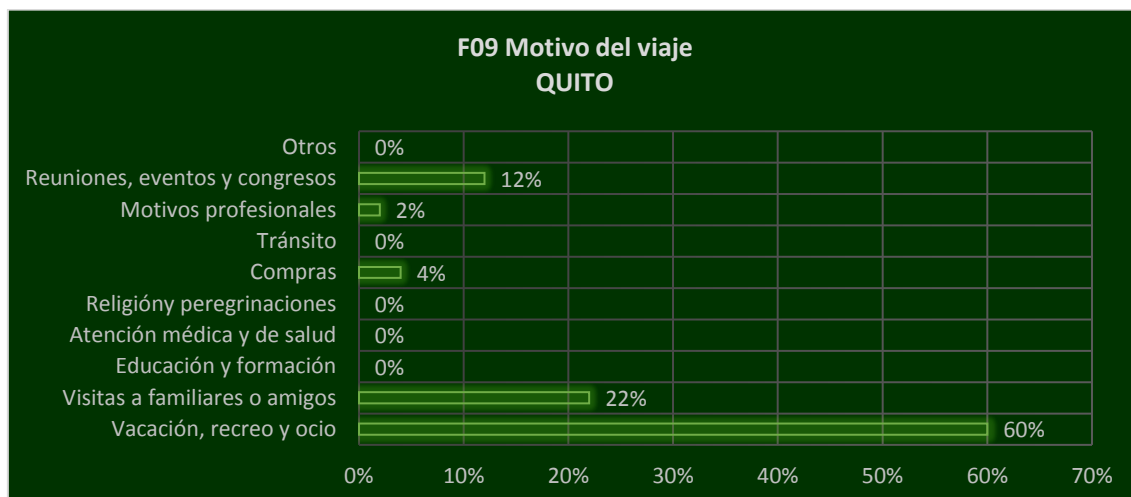


**Gráfico 36:** ¿Considera los comentarios en internet para una futura compra alojativa en el Hotel Quito?

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 6% de los clientes considera que es de importancia media este factor, y el 94% de los clientes piensa que es muy importante los comentarios en internet para la futura compra alojativa en el Hotel Quito.

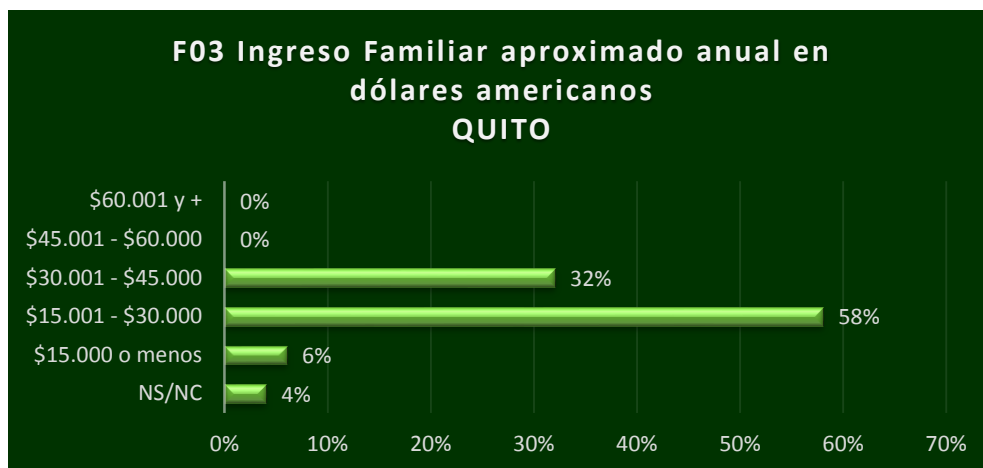


**Gráfico 37:** Motivo del viaje en el Hotel Quito

**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)

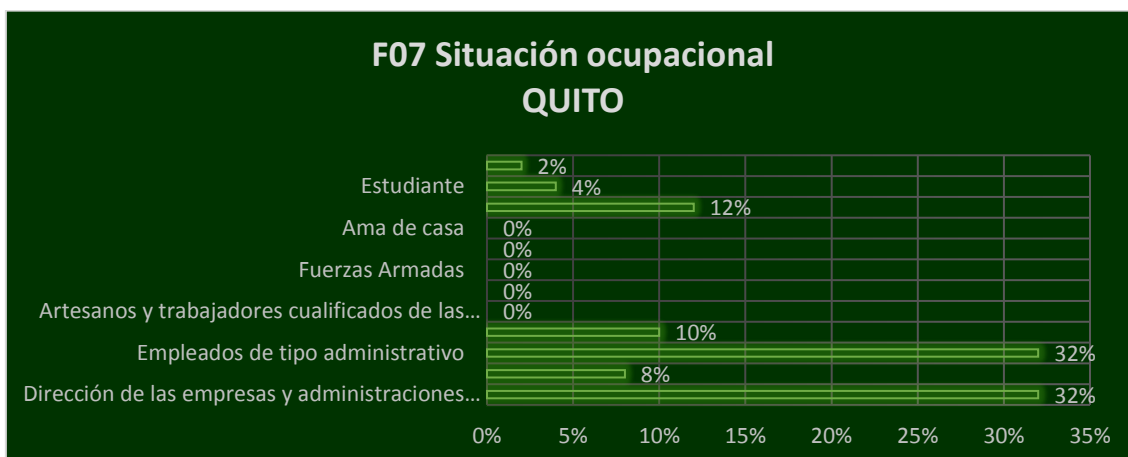
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% son por motivos profesionales, el 4% es por compras, el 12% es por reuniones, eventos y congresos, el 22% son visitas a familiares o amigos y el motivo más importante para viajar con un 22% son las vacaciones, recreo y el ocio.



**Gráfico 38:** Ingreso Familiar aproximado anual en dólares americanos en el Hotel Quito  
**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

La gráfica muestra que el 32% del ingreso es de \$30.001- \$45.000, el 58% es de \$ 15.001- \$30.000, el 6% es de \$15.000 o menos y el 4% no saben.



**Gráfico 39:** Situación ocupacional en el Hotel Quito  
**Fuente:** (Clientes Hotel Quito)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Se revisará la situación ocupacional en el Hotel Quito, el 2% son estudiantes, el 4% son amas de casa, el 10% son artesanos y trabajadores cualificados, el 32% son empleados de tipo administrativo y el 32% son la dirección de las empresas y administrativos.

### 2.9.1.4 DANN CARLTON.

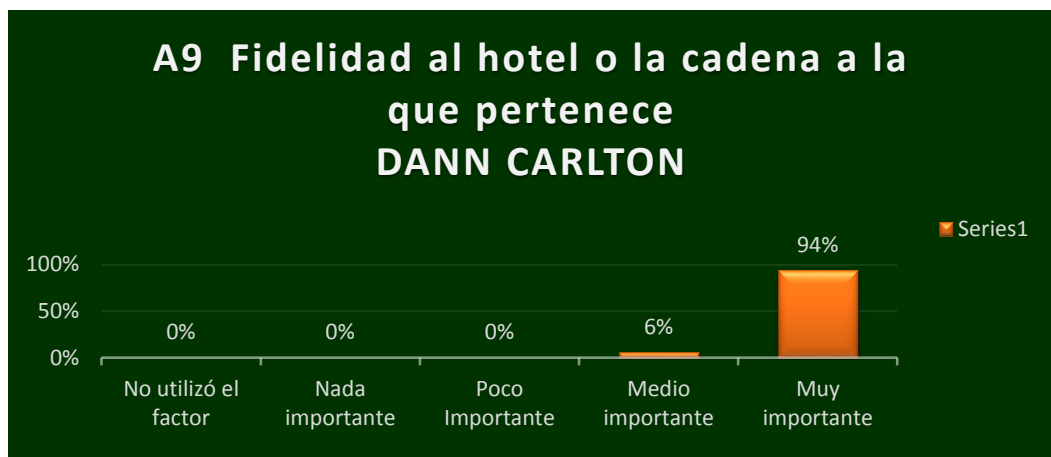


**Gráfico 40:** Localización del hotel dentro del destino Dann Carlton

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para el 4% de los clientes es de importancia media este factor, y para el 96% de los clientes la localización del hotel es un factor muy importante a la hora de decisión de compra alojativa.



**Gráfico 41:** Fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece Dann Carlton

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

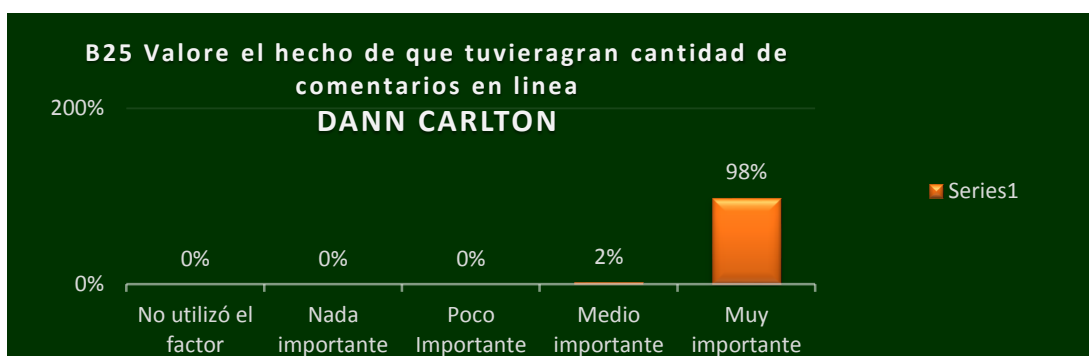
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para el 6% de los clientes este factor es de importancia media, y el 94% de los clientes considera que la fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece el Dann Carlton es muy importante a la hora de la decisión de compra alojativa.



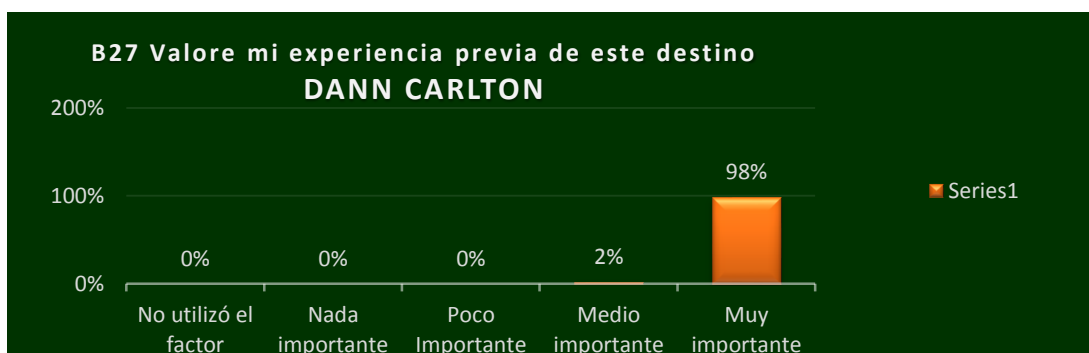
**Gráfico 42:** Valore la satisfacción que obtuve en la última visita a este hotel  
**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

En el presente gráfico se muestra que el 2% de los clientes consideran este factor de importancia media, y el 98% de los clientes es un factor muy importante a la hora de la decisión de la compra alojativa.



**Gráfico 43:** Valore el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea el Dann Carlton  
**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% de los clientes consideran este factor de importancia media y el 98% de los clientes consideran que es muy importante.

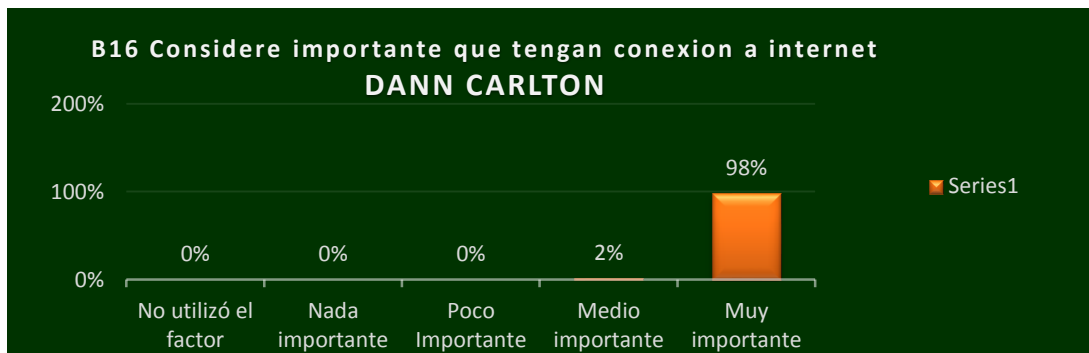


**Gráfico 44:** Valore mi experiencia previa de este destino en el Dann Carlton

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% de los clientes mencionan que este factor es de importancia media, y el 98% de los clientes lo considera muy importante dentro de la decisión de compra alojativa.

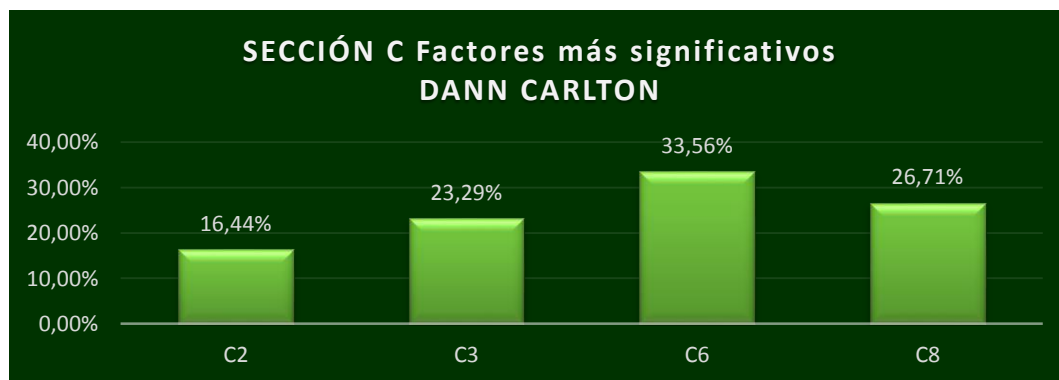


**Gráfico 45:** ¿Considera importante que tenga conexión a internet el Dann Carlton?

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% de los clientes consideran de importancia media este factor, y el 98 % consideran que la conexión a internet es muy importante para la decisión de compra alojativa.



**Gráfico 46:** Factores más significativos dentro del Dann Carlton

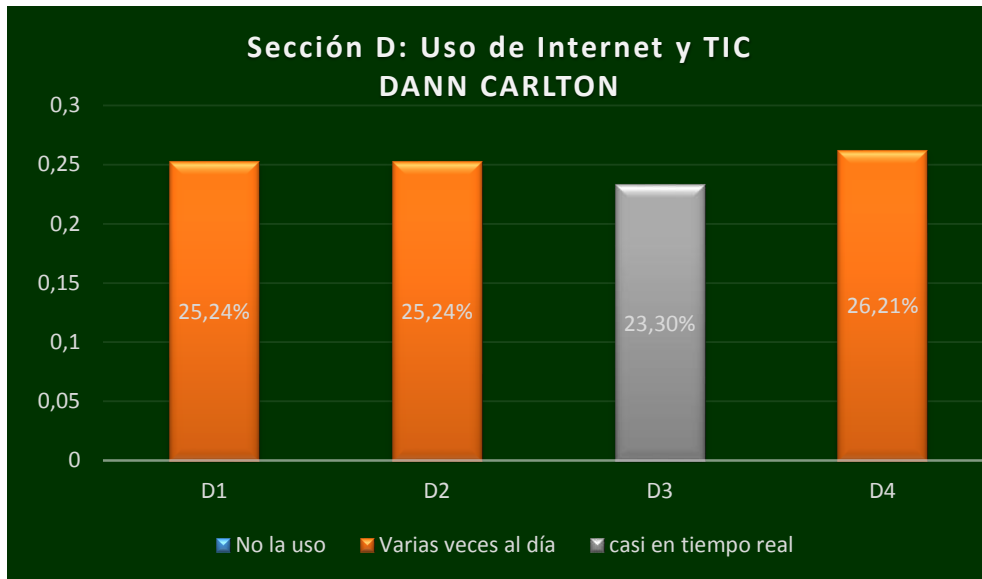
**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Por medio del análisis de los datos obtenidos por los clientes demostrados en los gráficos anteriores se puede determinar que los factores más importantes para la decisión de compra alojativa en el hotel Dann Carlton son:

- Relación calidad precio hotel con un 16,44%
- Conocimiento previo del hotel o la cadena a la que pertenece con un 23,29%
- Servicios que ofrece el hotel con un 33,56%

- Relación calidad precio hotel 26,71%



**Gráfico 47:** Uso del internet y TIC en el Dann Carlton

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 25,24% y 26,21% de los clientes del Hotel Dann Carlton utilizan varias veces al día estos servicios, ya que los mismos son muy importantes en la decisión de compra alojativa.

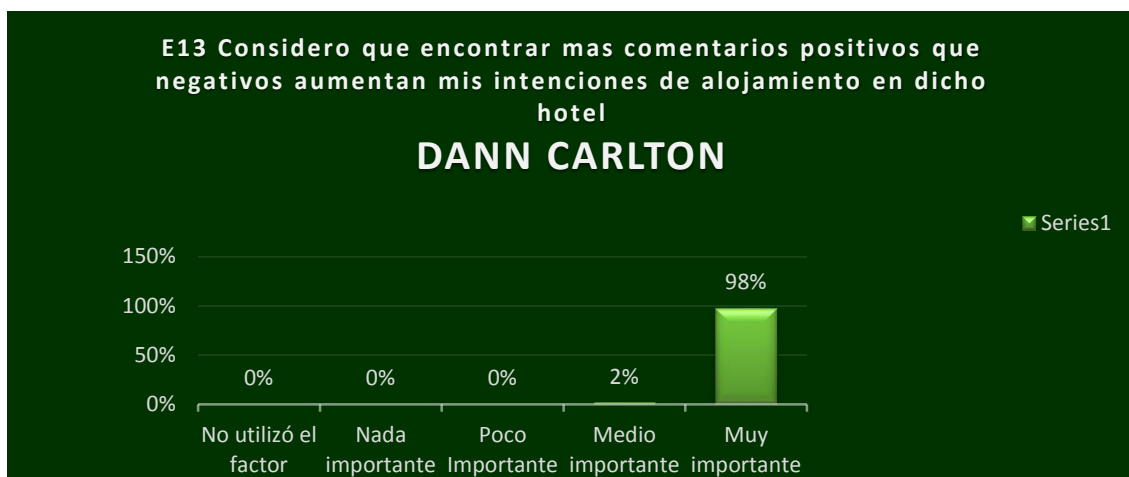


**Gráfico 48:** ¿Considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel?

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para el 6% de los clientes este factor es de importancia media, mientras que para el 94% de los clientes este factor es muy importante a la hora de la decisión de compra alojativa.



**Gráfico 49.** ¿Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojamiento en dicho hotel?

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Es de importancia media para el 2% de los clientes, mientras que el 98% de los mismo consideran que es muy importante a la hora de la decisión de compra alojativa.



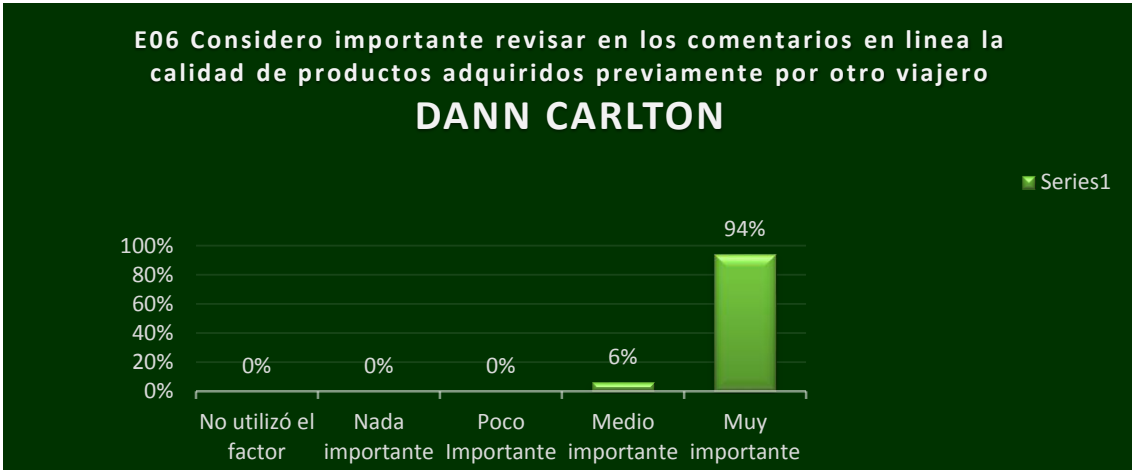
**Gráfico 50:** ¿Consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa?

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para el 100% de los clientes es muy importante los comentarios del internet para una futura compra alojativa.



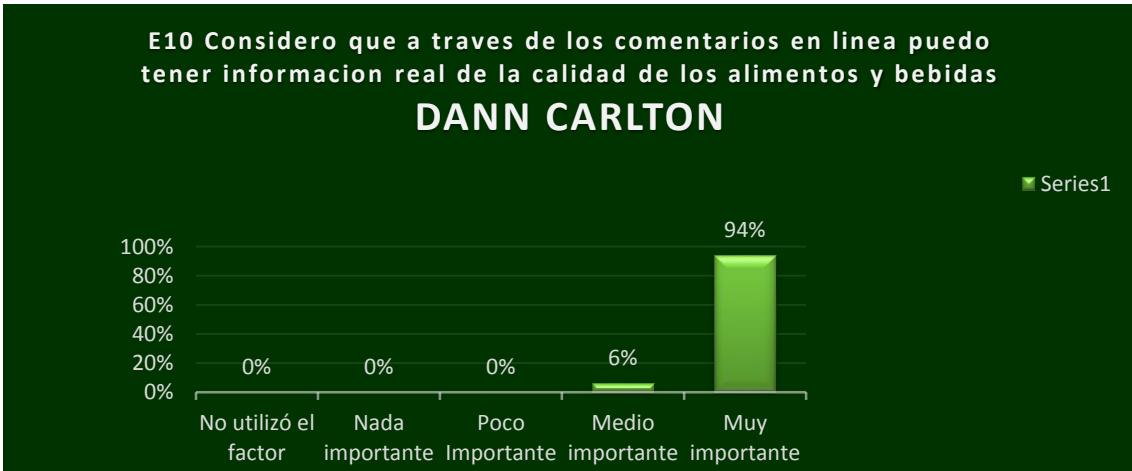


**Gráfico 51:** ¿Considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de productos adquiridos previamente por otro viajero?

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 6% de los clientes consideran este factor medio importante y el 94% consideran que es muy importante al momento de realizar la compra alojativa.

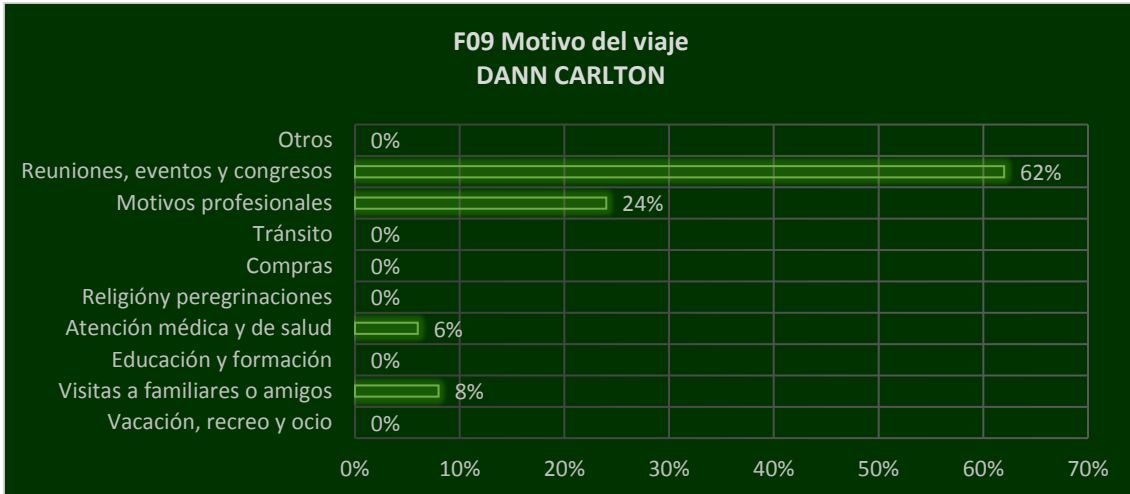


**Gráfico 52:** ¿Considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de alimentos y bebidas?

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para el 6% de los clientes este factor es de importancia media, mientras que el 94% es muy importante a la hora de decisión de compra alojativa.

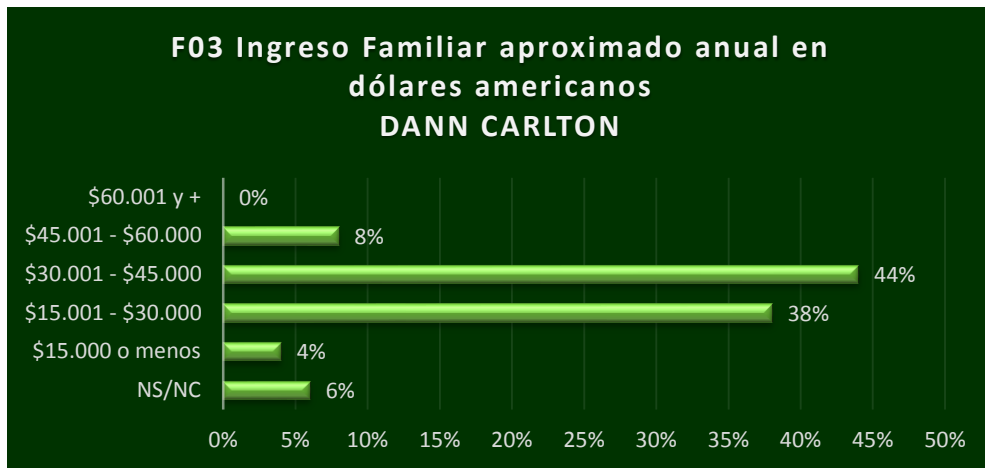


**Gráfico 53:** Motivo de viaje en el Hotel Dann Carlton

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

En el presente gráfico se muestra que el 6% de los clientes del Hotel Dann Carlton viajan por atención médica y salud, el 8% de los clientes viajan por visitas a familiares o amigos, el 24% de viajes se dan por motivos profesionales, y por último y con el 62% el motivo de viaje es por reuniones, eventos y congresos.

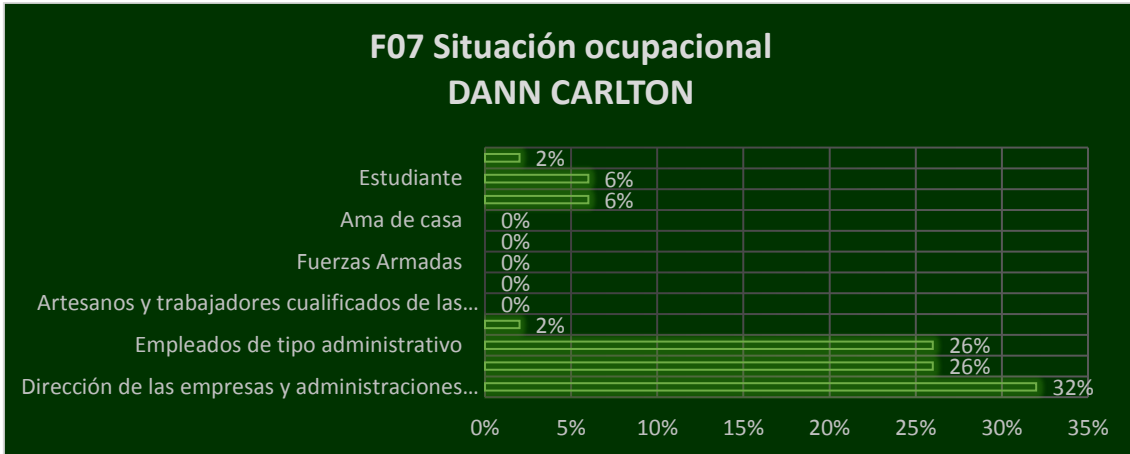


**Gráfico 54:** Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos en el Dann Carlton

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

En el 4% hay un ingreso familiar de \$15.000 o menos, el 6% no sabe, el 8% es de \$45.001 a \$60.000, el 33% es de 15.001 - \$30.000, y el 44% del ingreso familiar es de \$30.001 a \$45.000.



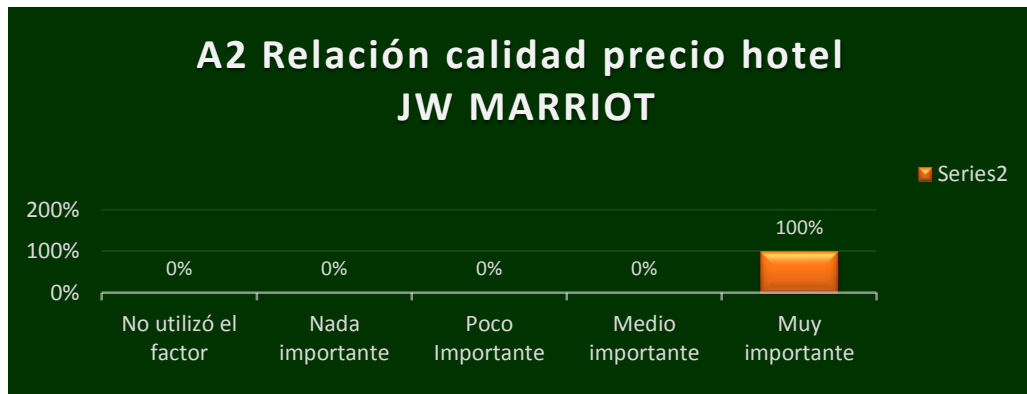
**Gráfico 55.** Situación ocupacional del Dann Carlton

**Fuente:** (Clientes Dann Carlton)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 2% de los empleados son estudiantes y artesanos y trabajadores calificados, el 6 % son amas de casa, el 26% son empleados administrativos y el 32% son de dirección de las empresas y administradores.

#### 2.9.1.5 JW MARRIOT.

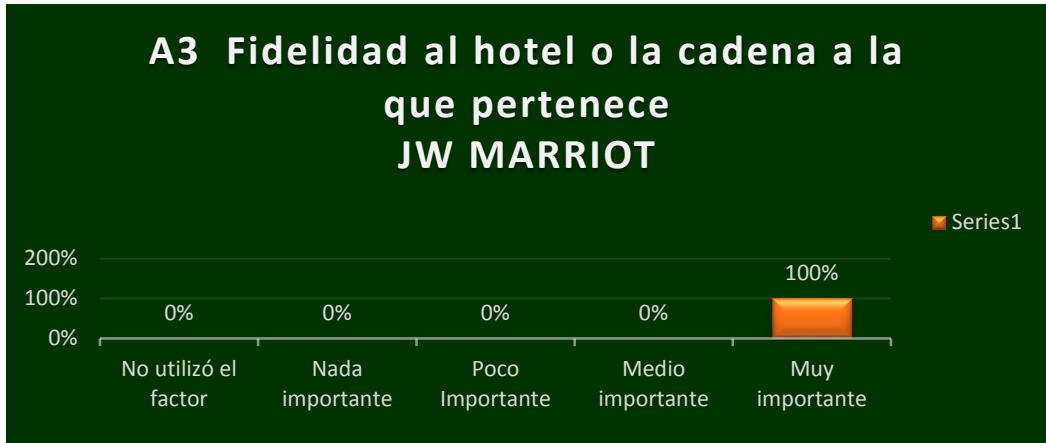


**Gráfico 56:** Calidad Precio Hotel JW Marriot

**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)

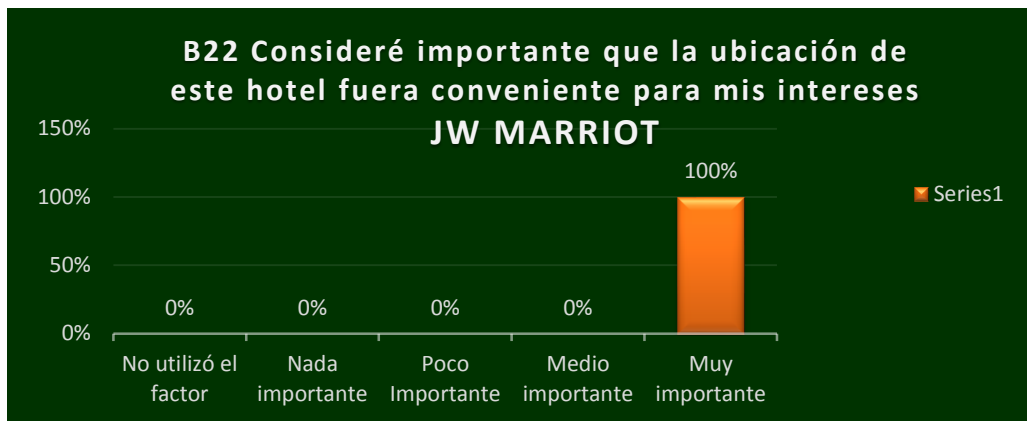
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Se puede apreciar que el 100% de los clientes del Hotel Marriot creen que es muy importante la relación calidad precio hotel a la hora de la compra alojativa.



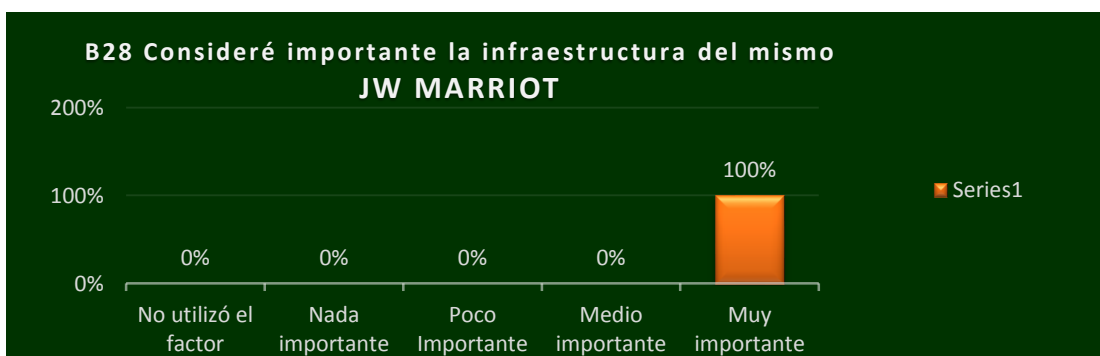
**Gráfico 57:** Fidelidad al hotel o la cadena a la que pertenece el Hotel JW MARRIOT  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

En el presente gráfico este factor es muy importante para los clientes con un 100% a la hora de la decisión alojativa.



**Gráfico 58:** ¿Consideré importante que la ubicación de este hotel fuera conveniente para mis intereses en el JW Marriot?  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para el 100% de los clientes del hotel este factor es muy importante a la hora de tomar la decisión de la compra alojativa.



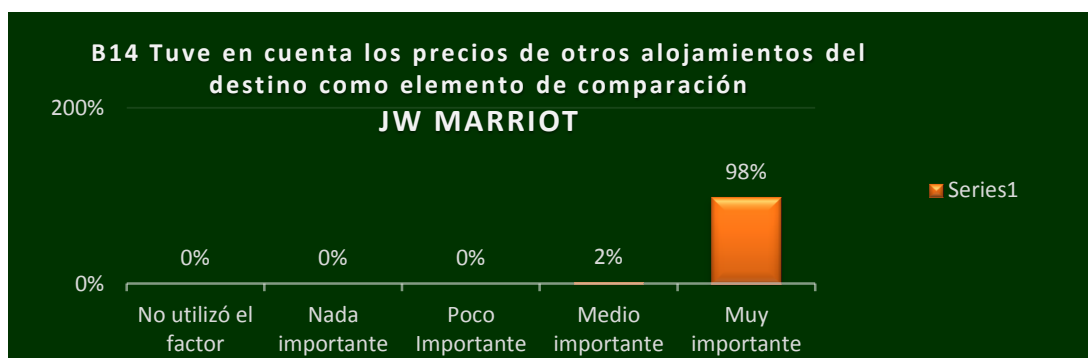
**Gráfico 59:** ¿Consideré importante la infraestructura del mismo Hotel JW Marriot?  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

El 100% de clientes mencionan que este factor es muy importante a la hora de la decisión de compra alojativa.



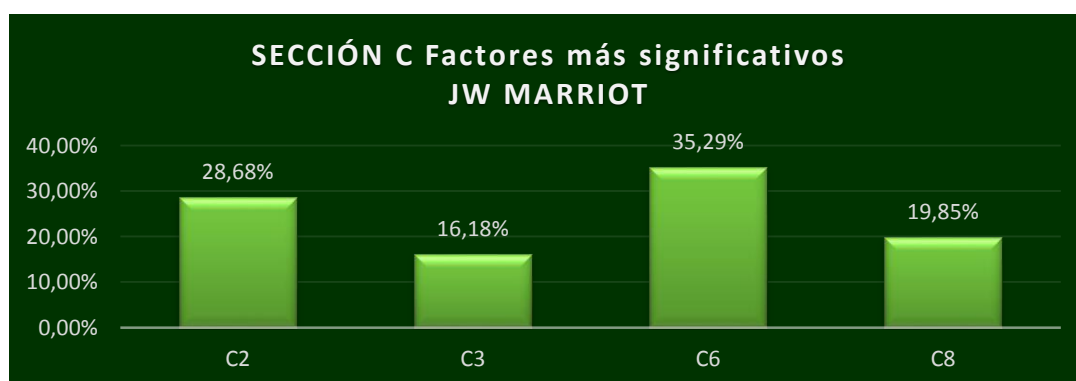
**Gráfico 60:** ¿Consideré importante mi experiencia sobre la calidad que me iba a ofrecer el hotel JW Marriot?  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Se puede apreciar que para el 100% de los clientes es muy importante su experiencia con respecto a la calidad que ofrece el hotel.



**Gráfico 61:** Tuve en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación en el JW Marriot  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

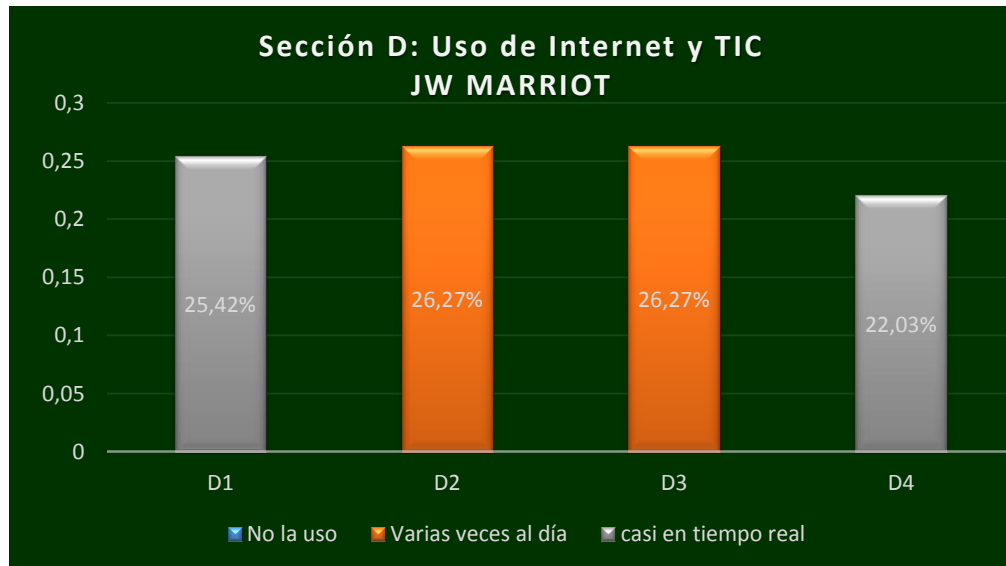
Se muestra que para el 2% de los clientes es de importancia media este factor y para el 98% este factor es muy importante en el momento de la decisión de compra alojativa.



**Gráfico 62.** Factores más significativos de hotel JW Marriot  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

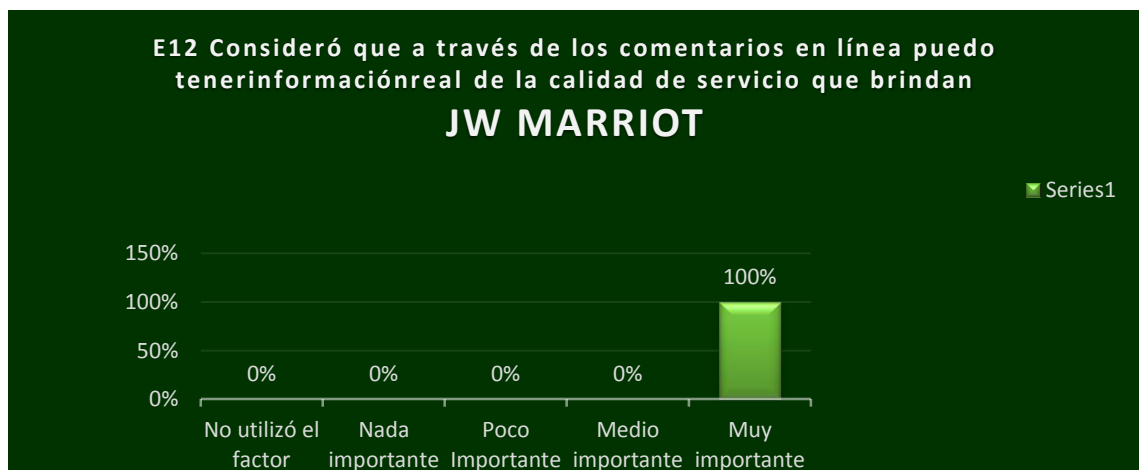
Por medio del análisis de los datos obtenidos por los clientes, demostrados en los gráficos anteriores se puede determinar que los factores más importantes para la decisión de compra alojativa en el hotel JW Marriot son:

- Relación calidad precio hotel con un 28,68%
- Conocimiento previo del hotel o la cadena a la que pertenece con un 16,18%
- Servicios que ofrece el hotel con un 35,29%
- Relación calidad precio hotel 19,85%



**Gráfico 63:** Uso del internet y TIC en el Hotel JW Marriot  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

En el presente gráfico se muestra que los clientes utilizan las TIC varias veces al día con un 26,27%.



**Gráfico 64:** ¿Consideró que a través de los comentarios en línea puedo tener información de la calidad de servicio que brinda el hotel JW Marriot?

**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

En el presente gráfico se muestra que para el 100% de los clientes es muy importante este factor a la hora de la decisión de compra alojativa.

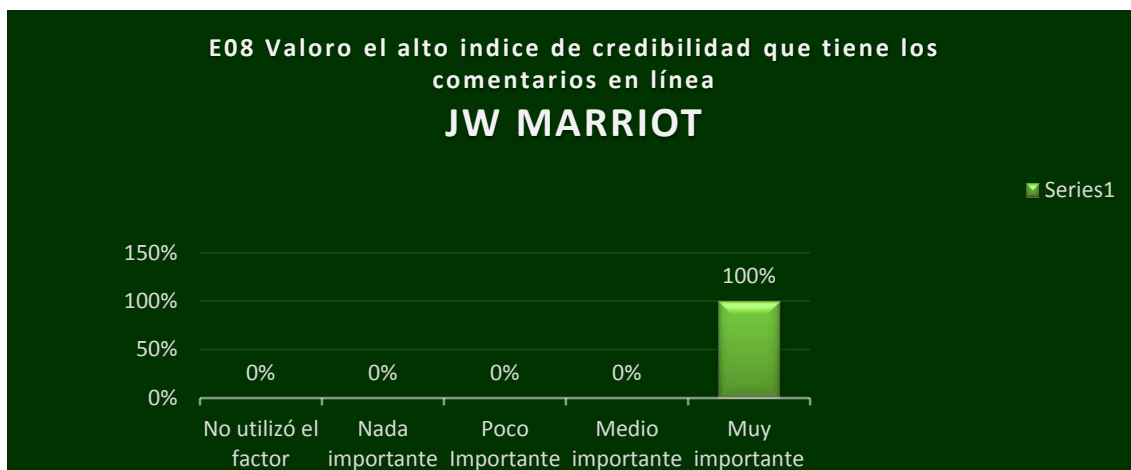


**Gráfico 65:** ¿Considero importante revisar la variedad de oferta hotelera existente en el destino JW Marriot?

**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Se puede apreciar que este factor es muy importante con un 100% para los clientes del JW Marriot.

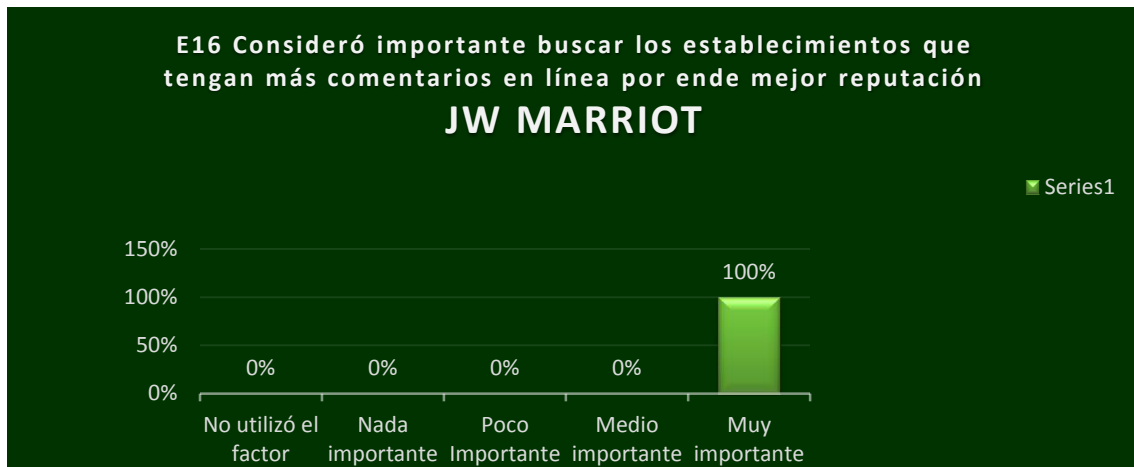


**Gráfico 66:** ¿Valoró el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea en el JW Marriot?

**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Es muy importante con un 100% el índice de credibilidad de los comentarios en línea acerca del hotel JW Marriot.

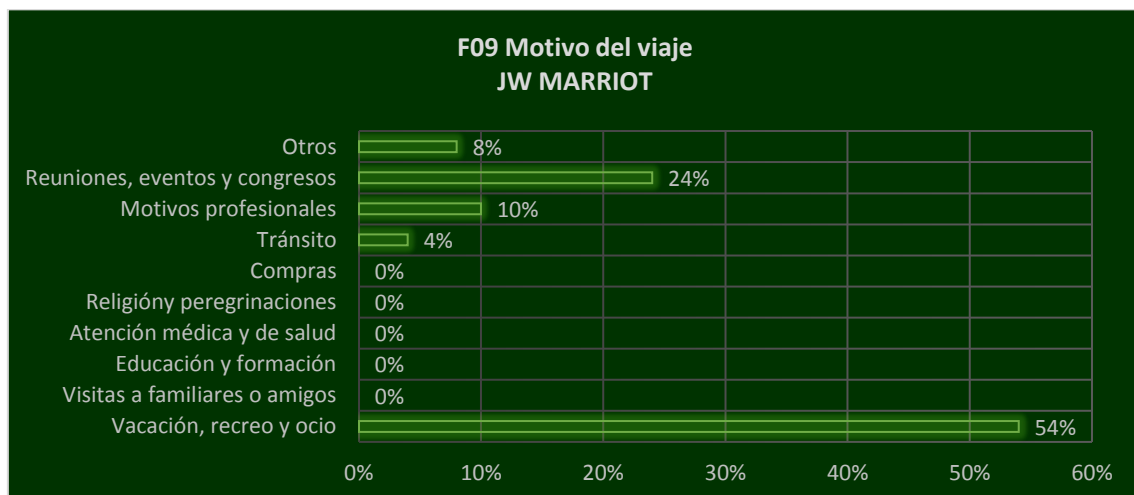


**Gráfico 67:** ¿Consideró importante buscar los establecimientos que tengan más comentarios en línea por ende mejor reputación en el Hotel JW Marriot?

**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Para el 100% de los clientes este factor es muy importante a la hora de tomar la decisión de compra alojativa.



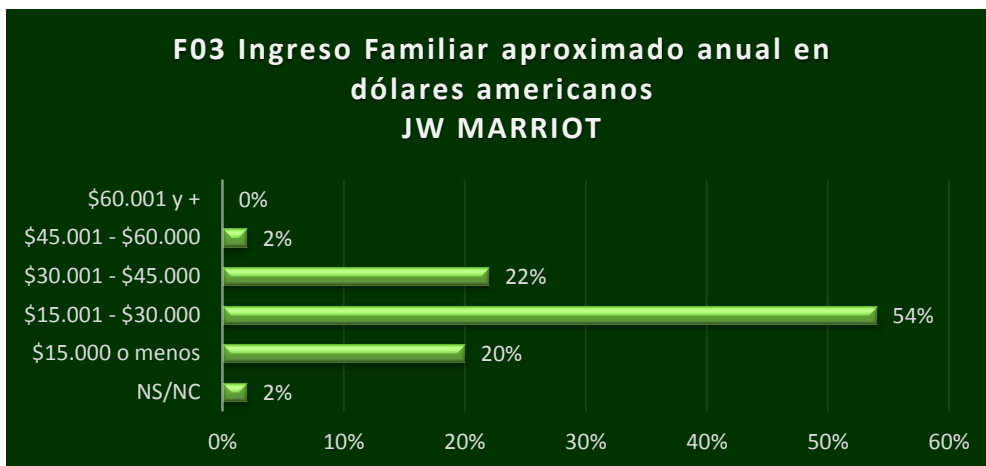
**Gráfico 68:** Motivo de viaje

**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)

**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

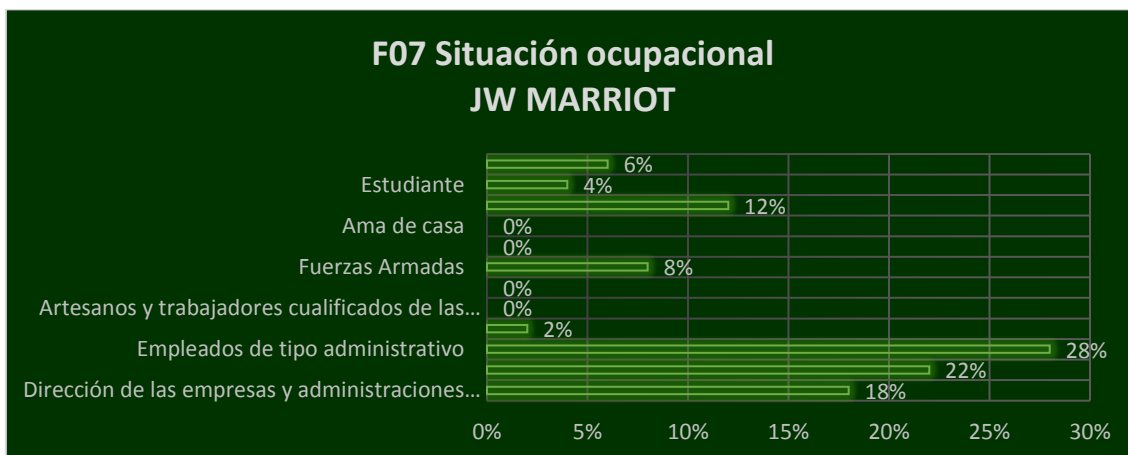
El 4% de los clientes viajan por tránsito, el 8% viajan por otros motivos, el 10% viaja por motivos profesionales, el 24% viaja por reuniones, eventos y congresos, y que el 54% viajan por vacación, recreo y ocio.





**Gráfico 69:** Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos en el JW Marriot  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

En el presente gráfico se muestra que el 2% es de \$45.001- \$60.000 y que no saben, el 20% es de \$15.000 o menos, el 22% muestra que es del \$ 30.001- \$ 45.000, el de 54% es de 15.001- \$30.000.



**Gráfico 70:** Situación ocupacional en el JW Marriot  
**Fuente:** (Clientes JW MARRIOT)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

Se muestra que del 4% al 6% de los que trabajan allí son estudiantes, el 8% pertenecen a las fuerzas armadas, el 12% de los empleados son amas de casas, el 18% son directores de las empresas y administradores, el 28% son empleados de tipo administrativo.

**Tabla 24. Comparación de respuestas entre los hoteleros y huéspedes de acuerdo al factor.**

FACTORES	COMPARACION DE RESPUESTAS	
	HOTELEROS	HUESPEDES
Conocimiento previo del destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación calidad-precio</li> <li>• Conocimiento previo del hotel o su cadena</li> <li>• Boca oreja digital</li> <li>• Servicios</li> <li>• Boca oreja presencial</li> <li>• Localización del hotel</li> <li>• Fidelidad del hotel o su cadena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El conocimiento previo del destino</li> <li>• El servicio que ofrece el hotel</li> <li>• Localización del hotel dentro del destino</li> <li>• Fidelidad del hotel a la cadena a la que pertenece</li> </ul>
Relación calidad precio hotel		
Servicios		
Conocimiento previo del hotel o la cadena a la que pertenece		
Boca oreja digital		
Boca a Boca		
Precio hotel		
Fidelidad al hotel o su cadena		
Localización del hotel dentro del destino		

**Fuente:** (Empresarios – Huéspedes Hoteles Investigados)  
**Elaborado por:** María Fernanda Alvarez

### **CAPITULO III**

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

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

### **3.2 Metodología aplicada.**

Se realiza un análisis FODA, con el fin de conocer la percepción de las partes implicadas en la investigación, por medio de entrevistas realizadas a los hoteleros y huéspedes.

#### **3.2.1 Objetivos de FODA.**

Para efectuar el FODA se consideró los siguientes objetivos:

- Identificar la situación real de los hoteles
- Conocer cuáles son las ventajas competitivas que posee los hoteles de lujo en la actualidad.
- Conocer las debilidades de los hoteles, con el fin de convertirlos en oportunidades.

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

#### **FORTALEZAS**

- La localización de los hoteles de la ciudad de Quito.
- Todos los hoteles son parte de cadenas hoteleras.
- Todos los hoteles poseen servicio de internet.
- Los hoteles poseen una muy buena infraestructura como: piscina, spa, restaurante, etc.)
- Los hoteles ya tienen sus clientes exclusivos.

#### **DEBILIDADES**

- En relación a la calidad- precio existe desconformidad por parte de los clientes.
- La mayoría de clientes no realizan comentarios en las redes sociales sobre sus viajes.
- Son pocos los clientes que utilizan el internet para ver comentarios de los hoteles.
- La mayoría de los clientes realizan viajes y visitan los hoteles solo por motivos profesionales.

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

#### **OPORTUNIDADES**

- El mercado del turismo está en aumento.
- El uso de herramientas electrónicas están al alcance del mercado del turismo.
- Variedad de hoteles en la ciudad de Quito.
- Regularización de los establecimientos hoteleros.
- Implantación de la moneda electrónica.

## **AMENAZAS**

- Avenidas con mucho trafico
- Nuevas disposiciones en las políticas del gobierno
- Entrada de nuevas cadenas hoteleras
- Posibles Catástrofes naturales en el país.

Por medio del FODA, se analiza a las empresas hoteleras del país de manera externa e interna.

El FODA se aplica con el objetivo de conocer si las empresas alojativas son capaces de aceptar cambios y disturbios por medio de las oportunidades y amenazas internas.

Este análisis se realizó a cinco hoteles de la ciudad de Quito, de acuerdo al criterio de los clientes de los hoteles, con respeto a la parte interna del hotel y al entorno de los hoteles.

### **3.2.4 Matriz EFE.**

Para poder desarrollar la matriz EFE, se siguieron los parámetros que se encuentran a continuación:

1. En la primera columna se describen las oportunidades.
2. En la segunda columna se establece el peso a cada factor, al resultado de las entrevistas y encuestas, el total de los pesos debe sumar 1.
3. En la tercera columna se recoge la puntuación de cada oportunidad con un valor de 4 a las que son bien aprovechadas y el valor 3 a las que no lo han sido.
4. La cuarta columna representa los valores positivos y negativos, se obtiene multiplicando los pesos, de los cuales la suma de ellos deben dar entre uno a cuatro.

**Tabla 25. Matriz EFE**

Factores Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>0,57</b>		<b>2,02</b>
El mercado del turismo está en aumento.	0,2	4	0,8
El uso de herramientas electrónicas está al alcance del mercado del turismo.	0,2	4	0,8
Variedad de hoteles en la ciudad de Quito.	0,1	3	0,3
Regularización de los establecimientos hoteleros.	0,05	2	0,1
Implantación de la moneda electrónica.	0,02	1	0,02
<b>AMENAZAS</b>	<b>0,43</b>		<b>1,4</b>
Avenidas con mucho tráfico	0,05	2	0,1
Nuevas disposiciones en las políticas del gobierno	0,02	1	0,02
Entrada de nuevas cadenas hoteleras	0,06	3	0,18
Posibles temblores en el país.	0,1	3	0,3

Oportunidades	Bien aprovechadas 4
	Mal aprovechadas 3
Amenazas	Alta 1
	Baja 2

**Fuente:** Entrevistas aplicadas a hoteleros y encuestas a huéspedes

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

### 3.2.5 EFI.

Para poder realizar la matriz EFI se aplicó lo siguiente:

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

**Tabla 26. Matriz EFI**

Factores Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>0,76</b>		<b>2,78</b>
La localización de los hoteles de la ciudad de Quito.	0,2	4	0,8
Todos los hoteles son parte de cadenas hoteleras.	0,4	4	1,6
Todos los hoteles poseen servicio de internet.	0,2	1	0,04
Los hoteles poseen una muy buena infraestructura como: piscina, spa, restaurante, etc.)	0,04	3	0,04
Los hoteles tiene ya tienen sus clientes exclusivos.	0,01	1	0,3
<b>DEBILIDADES</b>	<b>0,24</b>		<b>0,58</b>
En relación a la calidad- precio existe desconformidad por parte de los clientes.	0,1	3	0,3
La mayoría de clientes no realizan comentarios en las redes sociales sobre sus viajes.	0,05	1	0,05
Son pocos los clientes que utilizan el internet para ver comentarios de los hoteles.	0,04	2	0,08
La mayoría de los clientes realizan viajes y visitan los hoteles solo por motivos profesionales.	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,36</b>

Oportunidades	Alta 4
	Baja 3
Debilidades	Alta 1
	Baja 2

**Fuente:** Entrevistas aplicadas a hoteleros y encuestas a huéspedes

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

### 3.2.6 Matriz FODA.

Factores Internos	Listas de Fortalezas	Listas de Fortalezas
Factores Externos	F1	D1
	F2	D2
	...	...
Lista de oportunidades	Use las fuerzas para tomar ventaja sobre las oportunidades.	Supere las debilidades tomando ventaja de las oportunidades.
O1		
O2		
...		
	FO (maxi-maxi)	DO (Mini- Max)
Lista de amenazas	Use las fortalezas para evadir amenazas	Minimice debilidades y evita amenazas
O1		
O2		
...		
	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)

**Fuente:** (Gestión de Negocios Internacionales , 2007, pág. 246)

**Elaboración:** María Fernanda Alvarez

#### 3.2.6.1 Matriz de Fortalezas – Oportunidades.

- Se promocionará paquetes turísticos, al fin de aprovechar la ubicación de los hoteles
- Se promocionará los hoteles y las cadenas a las que pertenece por medio de los medios de comunicación.
- El personal administrativo de los hoteles serán capacitados con respecto a las regularizaciones de los establecimientos hoteleros.
- Para agilizar el pago de los clientes del hotel, se integrará el sistema de moneda electrónica.
- Abrir más hoteles de la misma cadena hotelera.

#### 3.2.6.2 Matriz de Debilidades – Oportunidades.

- Se capacitará constantemente a los empleados de los hoteles, con el fin de tener un servicio de lujo.
- Se realizará propaganda por medio de descuentos y promociones, para que los clientes escriban comentarios de sus viajes en el internet.



- Se fomentará por medio de descuentos, que los clientes de los hoteles los visiten con su familia.
- Se aprovechará las fechas festivas para realizar descuentos, con el fin de fomentar que visiten los hoteles.

#### **3.2.6.3 Matriz de Fortalezas – Amenazas.**

- Se dará capacitación a los empleados del área de seguridad y mantenimiento para que se dé el buen uso de las salidas de emergencia y conozcan los planes de evacuación.
- Por medio de ideas innovadoras en el servicio de los hoteles, como ofertas o promociones, posicionarse mejor en el mercado hotelero.
- Realizar capacitaciones constantes al personal del hotel, en cuanto a las disposiciones del gobierno.

#### **3.2.6.4 Matriz debilidades – Amenazas.**

- Monitorear constantemente los precios del hotel con respecto a la calidad que ofrece, con el fin de establecer una mejor relación entre la calidad – precio.
- A través de los medios de comunicación, incentivar a los clientes a que utilicen las redes sociales para que den su opinión acerca de sus experiencias en los hoteles.
- Incentivar a los clientes para que realicen comentarios en páginas on –line de viajes.

### **3.3 Establecimiento de objetivos.**

Los objetivos de los administradores y gerentes de los hoteles se basan en los factores de compra alojativa, es la base fundamental dentro de los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Quito.

El criterio de los administradores y los clientes de los hoteles fue muy importante a la hora de plantear los objetivos estratégicos de la presente investigación, y estos son:

- Identificar cuáles son los factores más importantes en la decisión de compra alojativa en la ciudad de Quito.
- Conocer las necesidades y preferencias de los huéspedes y futuros clientes de los hoteles de lujo.
- Desarrollar un plan estratégico, con el fin de mejorar la toma de decisiones gerenciales dentro de los hoteles.

### 3.4 Elaboración de estrategias.

Dependiendo de los recursos de la empresa hotelera se elaboran estrategias donde se adaptan al mercado, se avalúan los riesgos tomando en cuenta los objetivos y se toma en cuenta las oportunidades.

### 3.5 Factores de decisión de compra alojativa.

#### 3.5.1 Línea estratégica, objetivos estratégicos, acciones, actividades e indicadores de control.

##### 3.5.1.1 Línea estratégica 1. Personal capacitado en servicio.

Los empleados de los hoteles recibirán capacitaciones constantes, con el fin de brindar un mejor servicio, por medio de un buen trato hacia los huéspedes, esto hará la diferencia y esto será una ventaja competitiva.

**Tabla 27. Línea Estratégica 1**

LINEA ESTRATEGICA 1			
Objetivos Estratégicos	Acciones	Actividades	Indicadores
Los empleados darán un servicio de excelencia	Se presenta un proyecto en el cual se capacitará a los empleados del hotel	Para el personal del área administrativa, se realizará un curso dinámico	Total de cursos realizados Total de cursos propuestos
		Se dará seminarios y talleres acerca del servicio a la habitación y de seguridad	Total de cursos realizados Total de cursos propuestos
	Plan para evaluar al empleado	Cada tres meses se evaluará al personal nuevo, y cada año al personal antiguo	Calificaciones obtenidas del personal
		Se presentarán informes de cada área, acerca del desempeño de los empleados	

Fuente y Elaboración: María Fernanda Alvarez

**3.5.1.2 Línea estratégica 2: Personal capacitado en nuevas leyes y reglamentos para establecimientos hoteleros.**

Es importante que el personal esté capacitado conforme a las leyes del país y que acate las mismas.

**Tabla 28. Línea Estratégica 2**

LINEA ESTRATEGICA 2			
Personal Capacitado En Nuevas Leyes Y Reglamentos Para Establecimientos Hoteleros			
Objetivos Estratégicos	Acciones	Actividades	Indicadores
Los empleados deben ser capaces de poner en práctica los conocimientos legales en cuento a la reglamentación hotelera	Capacitar al personal administrativo y legal	Realizar curso acerca de leyes y reglamentos de regularización de establecimientos hoteleros	Total de cursos realizados Total de cursos propuestos
	Plan de capacitación para personal jurídico	Realizar curso acerca de leyes y reglamentos para personal jurídico	Total de cursos realizados Total de cursos propuestos
	Plan para evaluar a los empleados	Evaluar al personal administrativo jurídico	Calificaciones obtenida del personal
		Se presentarán informes de cada área, acerca del desempeño de los empleados	

Fuente y Elaboración: María Fernanda Alvarez

### 3.5.1.3 Línea estratégica 3. Invertir en herramientas tecnológicas.

**Tabla 29. Línea Estratégica 3**

LINEA ESTRATEGICA 3			
Invertir en herramientas tecnológicas			
Objetivos Estratégicos	Acciones	Actividades	Indicadores
Para facilitar las formas de pago del cliente se incrementará formas de pago electrónicas	Buscar proveedores de diferentes sistemas en el mercado	Visita del técnico para conocer acerca de la implantación de herramientas tecnológicas	Correcto funcionamiento del sistema
		Capacitación al personal acerca del manejo del sistema	Adaptación al sistema
	Evaluar el sistema	Verificar semanalmente que el sistema funcione correctamente	Correcta funcionalidad

Fuente y Elaboración: María Fernanda Alvarez

### 3.5.2 Línea estratégica 4: Ofertar un servicio adecuado al mercado.

Los hoteles de la ciudad de Quito tienen precios muy altos con respecto a su calidad, debido a esto se pretende que la calidad mejore, sin que el precio sea afectado. Para tener un equilibrio entre la calidad–precio es importante establecer un precio de acuerdo al mercado.

**Tabla 30. Línea estratégica 4**

LINEA ESTRATEGICA 4			
Ofertar un precio adecuado al mercado			
Objetivos Estratégicos	Acciones	Actividades	Indicadores
Mantener los precios de los hoteles de acuerdo al mercado	Capacitar al personal administrativo y legal	Realizar un informe del departamento contable y Administrativo acerca de los precios de cada hotel	Informes semestrales
		Adaptar los precios al mercado actual	Informes anuales
	Dar a conocer los precios al publico	Difundir por la página web de hotel la información	Encuesta huéspedes

Fuente y Elaboración: María Fernanda Alvarez

**3.5.3 Línea estratégica 5: Incentivar a los clientes hacer comentarios on-line sobre el hotel.**

Se pretende que los clientes de los hoteles utilicen más las redes sociales para poder conocer su opinión sobre el servicio que recibió en los hoteles de lujo de la ciudad de Quito.

LINEA ESTRATEGICA 5			
Incentivar a los clientes hacer comentarios on-line acerca de los hoteles			
Objetivos Estratégicos	Acciones	Actividades	Indicadores
Lograr que los clientes den su opinión en las páginas web de los hoteles	Dar membresías en a los clientes de los hoteles, que realizan sus comentarios en páginas como Tripadvisor, Booking.	Realizar una lista de los clientes que realizan comentarios on line, para otorgarles la membresías	Comentarios en las páginas web de viajes
	Monitorear el nivel de comentarios realizados al hotel	Realizar un informe estadístico, de los comentarios realizados por los clientes.	Más comentarios en el internet acerca de los hoteles

**Tabla 31. Línea estratégica 5**

**Fuente y Elaboración:** María Fernanda Alvarez

#### **3.5.4 Línea estratégica 6: Medidas antisísmicas y de emergencia.**

Es necesario estar prevenidos ante cualquier desastre natural, por eso es preciso capacitar al personal ante una emergencia y que las edificaciones tengan las precauciones pertinentes.

**Tabla 32. Línea estratégica 6**

LINEA ESTRATEGICA 6			
Medias Anti-sísmica De Emergencia			
Objetivos Estratégicos	Acciones	Actividades	Indicadores
Realizar un plan de emergencias ante desastres naturales	Elaborar un plan de evaluación y emergencias ante un desastre natural, para los empleados del hotel	Realizar una reunión con administrativos y empleados para conocer los avances del plan de emergencia	Asistencia a la reunión
	Monitorear el nivel de comentarios realizados al hotel	Conocer los avances del plan de emergencias	Asistencia a la reunión
		Realizar informes acerca del plan de emergencia	Informes
	Inspección del edificio	Realizar un informe de la estructura del edificio	Informes

Fuente y Elaboración: María Fernanda Alvarez

### 3.6 Plan operativo anual.

**Tabla 33. Plan operativo anual**

Plan Operativo Anual							
Línea Estratégica	Objetivos Estratégicos	Acciones	Actividades	Indicadores	Responsable	Presupuesto	Cronograma
Personal capacitado en servicio	Empleados con un excelente servicio	Realizar un curso de recursos humanos para el personal administrativo	Realizar curso de Recursos Humanos para el personal administrativo	Curso	Departamento de recursos Humanos	\$ 800	Desde noviembre del 2015, hasta agosto 2016
Personal capacitado en nuevas leyes y reglamentos para establecimientos hoteleros	Empleados que tengan conocimiento acerca leyes y reglamentos hoteleros	Plan de capacitación para el personal administrativo jurídico	Realizar curso de Leyes acerca de leyes y reglamentos que regulan los establecimientos hoteleros	Curso	Departamento de Administración	\$ 1,200	Desde noviembre del 2015, hasta septiembre del 2016
Inversión en herramientas tecnológicas	Incrementar formas de herramientas tecnológicas	Buscar proveedores en los diferentes sistemas	Visita del técnico para instalación del sistema	Correcto funcionamiento del sistema	Departamento de ingeniería	\$ 1.000	Desde noviembre 2015, hasta octubre del 2016
Ofertar un precio adecuado para el mercado	Mantener los precios de acuerdo al mercado	Revisar y dar a conocer los precios que ofrece el hotel	Adaptar los precios al mercado actual	Informes anuales	Departamento de Administración	\$ 800	Desde noviembre 2015, hasta enero 2016 hasta octubre 2016
Incentivar a los clientes del hotel hacer comentarios on line	Lograr que los clientes opinen en las páginas web de los hoteles	Entregar membresías a clientes que realizan comentarios on line, en páginas como Tripadvisor, Booking, etc.	Realizar un informe de los clientes habituales que hacen comentarios on line y darles la membresía	Comentarios en páginas de internet sobre viajes	Departamento de recursos Humanos	\$ 600	Desde mayo 2015, hasta octubre del 2016
Medidas anti-sísmicas	Elaborar un plan de emergencia. Inspección de la estructura del edificio	Elaborar un plan de evacuación para los empleados	Realizar informes anuales del plan de emergencia. Revisar anualmente el edificio	Informes anuales	Departamento de seguridad	\$ 5.200	Desde enero del 2015, hasta octubre del 2016
Total Presupuesto						\$ 9.600	

Fuente

y

Elaboración:

María

Fernanda

Alvarez



## **CONCLUSIONES**

Se establecieron 6 estrategias que implican, calidad, servicio, presencia en la web, herramientas tecnológicas, capacitación del personal

Dentro de los 9 factores de decisión alojativa para los clientes los más importantes son: cadena a la que pertenece, localización dentro del destino y los servicios.

Según las encuestas realizadas a los clientes y a los administrativos de los hoteles, se determinó que el factor más importante es la calidad del servicio que ofrecen.

Para los huéspedes no es de mayor relevancia los comentarios en web, el precio del hotel, ni el boca a boca.

Se presenta un plan estratégico a realizarse con el fin de capacitar al personal en varias áreas en las cuales se han encontrado falencias según los resultados de la investigación.

## RECOMENDACIONES

- Ya determinados los factores de decisión de compra alojativa de los 5 hoteles de lujo, se recomienda dar un seguimiento de los mismos con el fin de dar mejoras en los establecimientos.
- Siendo el factor más importante la calidad del servicio, se recomienda a los hoteles contratar personal capacitado en todas las áreas, y dar capacitaciones continuas, con el fin de mejorar en este factor.
- Se recomienda brindar el mejor servicio a los clientes, con el fin de que regresen al establecimiento y que recomienden el mismo. Dar facilidades de transporte en caso que se encuentren lejos de lugares turísticos
- Se recomienda poner en práctica las estrategias planteadas en el presente estudio, ya que estas ayudarán a mejorar la calidad del servicio en los establecimientos hoteleros.
- Realizar capacitaciones constantes con el fin de prestar un servicio integral y de calidad hacia los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Administracion de empresas turisticas on line . (2013). *Administracion de empresas turisticas on line*. Obtenido de Administracion de empresas turisticas on line: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/clasificacion-de-hoteles-y.html>
- Hotel Sheraton Quito . (2016). *Hotel Sheraton Quito*. Obtenido de Hotel Sheraton Quito: [http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/index.html?propertyID=766&language=es\\_ES](http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/overview/index.html?propertyID=766&language=es_ES)
- Ausubel-Novak-Hanesian. (1983). *Psicología Cognitiva* .
- Consumoteca . (2016). *Consumoteca* . Obtenido de Consumoteca : <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/precio/>
- Deficion de . (2015). *Deficion de* . Obtenido de Deficion de : <http://definicion.de/hotel/#ixzz4AGs8Grfa>
- Deming, W. E. (1989). *La calidad*.
- Enriquez. (2013). *Sociologia Necesaria*. Obtenido de Sociologia Necesaria: [http://sociologianecesaria.blogspot.com/2013\\_01\\_01\\_archive.html](http://sociologianecesaria.blogspot.com/2013_01_01_archive.html)
- Gerencia. (2016). *Gerencia*. Obtenido de Gerencia: <http://www.degerencia.com/tema/calidad>
- Gestión de Negocios Internacionales* . (2007).
- Gomez, X. (27 de Marzo de 2015). *Paseando por la Historia*. Obtenido de Paseando por la historia: <http://paseandohistoria.blogspot.com/2013/03/los-primeros-hoteles-de-la-historia.html>
- Hernandez. (2014). *Hoteles* .
- Hotel Dann Carlton Quito . (2016). *Hotel Dann Carlton Quito* . Obtenido de Hotel Dann Carlton Quito : [http://www.hotusa.es/hoteles/ecuador/quito/hotel-dann-carlton-quito.html?gclid=CjwKCAjw87PNBRBAEiwA0XAIr19Vk2DI6q1nHkX4VYulBwhewPpE1aDlfw\\_DC3CbzOwjleesqdGXmhoCrw0QAvD\\_BwE](http://www.hotusa.es/hoteles/ecuador/quito/hotel-dann-carlton-quito.html?gclid=CjwKCAjw87PNBRBAEiwA0XAIr19Vk2DI6q1nHkX4VYulBwhewPpE1aDlfw_DC3CbzOwjleesqdGXmhoCrw0QAvD_BwE)
- Hotel Quito . (2016). *Hotel Quito* . Obtenido de Hotel Quito : <http://www.hotelquito.com.ec/hotel-quito>
- JW Marriot . (2016). *JW Marriot* . Obtenido de JW Marriot : <http://www.espanol.marriott.com/search/default.mi?searchCriteria=Location&searchT>

ype=InCity&destinationAddress.city=Quito&destinationAddress.country=EC&marriott  
Brands=JW&useRequestCriteria=true&showErrors=true

Kassiopea, E. M. (2015). *Paseando por la historia* . Obtenido de Paseando por la historia :  
<http://paseandohistoria.blogspot.com/2013/03/los-primeros-hoteles-de-la-historia.html>

Marketing WOM, B. M. (2014). *Zorraquino* . Obtenido de Zorraquino :  
<http://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/marketing-boca-a-oreja.html>

Martinez, M. R. (2008). *Marketing de Hoteles* . Obtenido de Marketing de Hoteles :  
<https://es.slideshare.net/tecnicas1/modulo-4-marketing-hoteles-presentation>

Ministerio de Turismo (MINTUR) . (24 de Marzo de 2015). *Ministerio de Turismo (MINTUR)* .  
Obtenido de Ministerio de Turismo (MINTUR) .

MINTUR. (2015). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR: <http://www.turismo.gob.ec/>

Moreno, M. G. (2014). *Fundacion FIES -Universidad de Alcalá* . Obtenido de Fundacion  
FIES -Universidad de Alcalá : [file:///C:/Users/luis/Downloads/Dialnet-  
LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf](file:///C:/Users/luis/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf)

Principios de Gestion . (2014). *Principios de Gestion* . Obtenido de Principios de Gestion :  
<http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/calidad-de-los-servicios.html>

Rodriguez, R. (19 de ABRIL de 2012). *Gestion Hotelera y Turistica* . Recuperado el 27 de  
MARZO de 2015, de Gestion Hotelera y Turistica :  
<http://tinagestion31.blogspot.com/2012/04/historia-de-la-hoteleria-y-turismo.html>

SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje). (2016). *SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje)*.  
Obtenido de SENa (Servicio Nacional de Aprendizaje):  
[https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUA  
L-2015/OAAPs/OAAP6\\_Fase3/swf/aa1\\_oa2/oa.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP6_Fase3/swf/aa1_oa2/oa.pdf)

SERTUR. (2012). *SERTUR*. Obtenido de SERTUR:  
<http://www.viajessertur.com/sertur/index.php?lang=es>

Swissotel Quito . (2016). *Swissotel Quito* . Obtenido de Swissotel Quito :  
<https://www.accorhotels.com/es/hotel-A5C4-swissotel-quito/index.shtml>

TRIVAGO. (2017). *TRIVAGO* . Obtenido de TRIVAGO :  
[https://www.amoma.com/hotel.php?key=2017052720170528120500000050000000500011117231&id=25470&referer=06658traHty5C\\_ec&curid=USD&langid=4&sessio](https://www.amoma.com/hotel.php?key=2017052720170528120500000050000000500011117231&id=25470&referer=06658traHty5C_ec&curid=USD&langid=4&sessio)

nKey=LSEtV3Y5NGRLdC9DazdwWXdVRkF5RWZkc1FrdWZoNzF2RHZCZTg4Mmpr  
OWQ4b1hsbm1MbkhtK3NoN3o0Unl6bTRtdis2a0IKSnNzWE9PbXB

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Fotos Hoteles

### Hotel Sheraton



### Swissotel



### Hotel Marriott



**Hotel Quito**



**Hotel Dann Carlton**





## Anexo 2. 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 entendían 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 procede
		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, al objeto de determinar eficazmente los factores que son más y menos importantes.

C01	Conocimiento previo del destino.								
C02	Relación calidad precio del hotel.								
C03	Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.								
C04	Boca a oreja digital (Comentarios en Internet de viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter...).								
C05	Precio del hotel.								
C06	Servicios que ofrece el hotel.								
C07	Boca a oreja presencial (Comentarios que le han hecho al cliente directamente amigos o familiares acerca del hotel).								
C08	Localización del hotel dentro del destino.								
C09	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	Ecuatorianos	%
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	Sólo.	%
D13.2	En pareja.	%
D13.3	Con la familia.	%
D13.4	Con amigos.	%
D13.5	Negocios	%
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 3. Entrevista huéspedes



**UTPL**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

#### 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 entendían 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 procede
		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, al objeto de determinar eficazmente los factores que son más y menos importantes.

C01	Conocimiento previo del destino.				
C02	Relación calidad precio del hotel.				
C03	Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.				
C04	Boca a oreja digital (Comentarios en Internet de viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter...).				
C05	Precio del hotel.				
C06	Servicios que ofrece el hotel.				
C07	Boca a oreja presencial (Comentarios que le han hecho al cliente directamente amigos o familiares acerca del hotel).				
C08	Localización del hotel dentro del destino.				
C09	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	Ecuatorianos	%
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	Sólo.	%
D13.2	En pareja.	%
D13.3	Con la familia.	%
D13.4	Con amigos.	%
D13.5	Negocios	%
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