



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los
establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja en el año 2017-2018.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Ojeda Luna, Joana Ximena

DIRECTOR: Ludeña Reyes, Alex Paul, Mgs.

LOJA-ECUADOR

2018



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>

2018

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA 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 la ciudad de Loja en el año 2017-2018 realizado por Joana Ximena Ojeda Luna, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2018

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Ojeda Luna Joana Ximena** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja en el año 2017-2018, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo el Mgs. Alex Paul Ludeña Reyes director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales, Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición de 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 de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f.....
Autora: Ojeda Luna Joana Ximena
Cédula: 1104179096

DEDICATORIA

A mis padres Manuel y Dolores por el apoyo y confianza durante toda mi formación académica.

A mis hermanos Jhon, Milena y Mireya por su incondicional apoyo para poder culminar con mi carrera.

A mis hijos Paulito, Matthias y Santiago, por quienes hoy me encuentro escribiendo estas líneas, a mi esposo por su paciencia, amor y comprensión infinita en todo este difícil pero no imposible caminar para conseguir mis objetivos académicos propuestos.

La Autora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi formación académica, y por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, que me ha brindado la oportunidad de forjar mi carrera universitaria impartiendo sus conocimientos de manera eficaz y profesional y con ello llegar a culmina satisfactoriamente el presente proyecto de titulación.

De igual forma mis sinceros agradecimientos al Mg. Alex Ludeña director del presente trabajo de investigación que con sus conocimientos y paciencia ha sabido guiarme correctamente durante todo el proceso del proyecto antes mencionado.

A los actores involucrados directa e indirectamente en la investigación.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE MIDEN LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA	5
1.1. Factores en la decisión de compra alojativa.	6
1.1.1. Conocimiento del destino.....	7
1.1.2. Relación calidad- precio.	8
1.1.3. Conocimiento previo del hotel.....	8
1.1.4. Comentarios en internet.	8
1.1.5. Comentarios boca a boca.....	9
1.1.6. Precio.	9
1.1.7. Servicios.....	10
1.1.8. Ubicación del hotel.	10
1.1.9. Fidelidad.....	12
1.2. Internet, tecnologías de la información y comunicación.	13
1.2.1 Internet.	13
1.2.2. Redes sociales.....	15

1.2.3.	Sistema de microblogging.....	15
1.2.4.	Comentarios online sobre viajes.....	15
1.3.	Decisión en la compra del alojamiento.....	16
1.3.1.	Revisión de comentarios en internet.....	16
1.3.2.	Ofertas en medios sociales.....	16
1.3.3.	Red de contacto con viajeros.....	17
CAPÍTULO II.....		18
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN LOJA.....		18
2.1.	Ámbito físico espacial.....	19
2.1.1.	Ubicación y límites.....	19
2.1.2.	Superficie y extensión.....	19
2.1.3.	Clima y temperatura.....	19
2.1.4.	Flora.....	20
2.1.5.	Fauna.....	20
2.2.	Ámbito socio cultural.....	20
2.2.1.	Población.....	20
2.2.2.	Grupos étnicos.....	21
2.2.3.	Educación.....	22
2.2.4.	Salud.....	23
2.2.5.	Vivienda.....	24
2.3.	Ámbito económico productivo.....	25
2.3.1.	Contexto económicamente activa.....	25
2.3.2.	Sector productivo primario.....	25
2.3.3.	Sector productivo secundario y terciario.....	26
2.4.	Ámbito político administrativo.....	28
2.4.1.	Estructura política administrativa de la institución pública.....	28
2.5.	Ámbito turístico.....	29
2.5.1.	Diagnóstico de hoteles.....	30

2.5.1.1. Diagnóstico y características alojativa de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja.	30
2.5.1.2. Clasificación.....	32
CAPÍTULO III.....	38
DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LOS TURISTAS Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA.	38
Diseño de metodología.	39
3.1. Análisis multicriterio.....	39
3.2. Hoteles.	48
3.2.1. Hotel Sântonni.	48
3.2.2. Hotel Zamorano.	50
3.2.3. Hotel Podocarpus.	52
3.2.4. Hotel Cristal Palace.	54
3.2.5. Hotel Paris.....	56
3.3. Análisis de datos.	57
3.3.1. Sección A.	58
3.3.2. Sección B.	67
3.3.3. Sección C.	68
3.3.4. Sección D.	75
3.3.5. Sección E.	90
CAPÍTULO IV.....	100
DISEÑO DEL PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LOS SERVICIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.....	100
4.1. Formulación filosófica.	101
4.1.1. Misión.	101
4.1.2. Visión.....	101
4.1.3. Valores.	101
4.2. Formulación estratégica.....	101
4.2.1. Objetivos de la propuesta estratégica.	101
4.2.2. Proceso metodológico.	102

4.2.3.	Elaboración de estrategias.	102
4.2.4.	Metodología para la priorización de estrategias.	103
4.2.5.	Priorización de estrategias.....	103
4.2.6.	Metodología para los programas y líneas estratégicas.	107
4.3.	Programas y líneas estratégicas.....	114
4.3.1.	Programa estratégico 1: Calidad y servicios.	114
4.3.2.	Programa estratégico 2: Plan de marketing.	117
4.3.3.	Resumen de líneas estratégicas.....	121
	CONCLUSIONES	124
	RECOMENDACIONES.....	125
	BIBLIOGRAFÍA.....	126
	ANEXOS.....	129
	ANEXO 1: Encuesta	130
	ANEXO 2: Formato de solicitud de permiso para hoteles.	135
	ANEXO 3: Realización de encuestas.....	136
	ANEXO 4: Parrilla para datos.	138
	ANEXO 5: FODA Hoteles.	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población, según parroquias.....	21
Tabla 2. Población por auto identificación étnica, cantón Loja.....	22
Tabla 3. Establecimientos educativos del Cantón Loja.....	22
Tabla 4. Tasa de alfabetismo y analfabetismo en el cantón y provincia de Loja.....	23
Tabla 5: Establecimientos de salud del cantón Loja.....	24
Tabla 6: Vivienda del cantón Loja.....	25
Tabla 7. Cultivos solos, cantón Loja.....	25
Tabla 8. Principales productos de la industria manufacturera.....	28
Tabla 9: Atractivos turísticos del cantón Loja.....	29
Tabla 10: Términos usados en establecimientos alojativos.....	31
Tabla 11: Hoteles en Loja.....	33
Tabla 12: Hostales Loja.....	35
Tabla 13: Hosterias Loja.....	35
Tabla 14: Refugio Loja.....	37
Tabla 15: Criterios.....	40
Tabla 16: Criterios hoteles.....	40
Tabla 17: Criterios ponderación hoteles.....	40
Tabla 18: Criterios.....	41
Tabla 19: Precio de las habitaciones ponderación.....	41
Tabla 20: Servicios ponderación.....	42
Tabla 21: Ewom rangos ponderación.....	42
Tabla 22: Localización ponderación.....	43
Tabla 23: Idiomas ponderación.....	43
Tabla 24: Prestigio.....	44
Tabla 25: Hoteles en Loja.....	46
Tabla 26: Hoteles identificados.....	47
Tabla 27: Servicios Hotel Sântonni.....	49
Tabla 28: Servicios Zamorano Real Hotel.....	50
Tabla 29: Servicios Hotel Podocarpus.....	53
Tabla 30: Servicios Hotel Cristal Palace.....	55
Tabla 31: Servicios Hotel París.....	57
Tabla 32: Elaboración de estrategias.....	102
Tabla 33: Fortalezas con oportunidades.....	104
Tabla 34: Debilidades con amenazas.....	105
Tabla 35: Fortalezas con amenazas.....	106

Tabla 36: Debilidades con oportunidades.....	107
Tabla 37: Priorización de variables FODA.....	107
Tabla 38: Análisis FODA departamentos encargados	111
Tabla 39: Línea estratégica 1.	114
Tabla 40: Línea estratégica 2.	115
Tabla 41: Línea estratégica 3.	116
Tabla 42: Línea estratégica 4.	117
Tabla 43: Línea estratégica 5.	118
Tabla 44: Línea estratégica 6.	119
Tabla 45: Línea estratégica 7.	120
Tabla 46: Plan operativo anual.....	122
Tabla 47: Parrilla de datos.....	138
Tabla 48: FODA Sântonni.	151
Tabla 49: FODA Zamorano Real Hotel.....	152
Tabla 50: FODA Hotel Podocarpus.	153
Tabla 51: FODA Hotel Cristal Palace	154
Tabla 52: FODA Hotel París.....	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes del destino.	7
Figura 2: Hoteles urbanos.....	11
Figura 3: Hoteles vacacionales.	12
Figura 4: Razones para tener presencia en internet.....	14
Figura 5: Mapa Político Administrativo del cantón Loja.....	19
Figura 6: Población total del cantón Loja, por sexo y área.....	20
Figura 7: Producción de Ganado menor, cantón Loja.....	26
Figura 8: Establecimientos, según actividad económica.	27
Figura 9: PEA en la industria manufacturera, 2010.....	27
Figura 10: Estructura Orgánica del Municipio de Loja.....	29
Figura 11: Características de una cadena hotelera.....	31
Figura 12: Ponderación de hoteles Loja.....	45
Figura 13: Hotel Sântonni.....	48
Figura 14: Ubicación Hotel Sântonni.....	48
Figura 15: Logo Zamorano Real Hotel.....	50
Figura 16: Ubicación Zamorano Real Hotel.....	50
Figura 17: Hotel Podocarpus.....	52
Figura 18: Ubicación Hotel Podocarpus.....	53
Figura 19: Hotel Cristal Palace.....	54
Figura 20: Ubicación Hotel Cristal Palace.....	55
Figura 21: Hotel Paris.....	56
Figura 22: Ubicación Hotel Paris.....	56
Figura 23: Conocimiento del destino.....	58
Figura 24: Relación calidad-precio.....	59
Figura 25: Conocimiento previo del hotel.....	60
Figura 26: Boca a oreja digital.....	61
Figura 27: Factor precio.....	62
Figura 28: Servicios del Hotel.....	63
Figura 29: Comentarios boca a boca.....	64
Figura 30: Localización.....	65
Figura 31: Fidelidad al Hotel.....	66
Figura 32: Factores elegir hotel.....	67
Figura 33: Utiliza internet en su hogar.....	68
Figura 34: Utiliza internet en su trabajo.....	69
Figura 35: Uso de redes sociales.....	70

Figura 36: Sistema de Microblogging.....	71
Figura 37: Consulta comentarios en TripAdvisor.....	72
Figura 38: Hacer comentarios en TripAdvisor.	73
Figura 39: Dispone dispositivos electrónicos.	74
Figura 40: Revisa comentarios antes de viajar.....	75
Figura 41: Importancia de ofertas publicadas en medios sociales.....	76
Figura 42: Comentarios sobre mejores alternativas.	77
Figura 43: Importancia revisar variedad de hoteles.....	78
Figura 44: Importancia página web.	79
Figura 45: Comentarios acerca de servicios del hotel.	80
Figura 46: Red de contactos.	81
Figura 47: Credibilidad de los comentarios en línea.....	82
Figura 48: Los comentarios estimulan la imaginación.	83
Figura 49: Los comentarios permiten obtener información sobre A&B.	84
Figura 50: Los comentarios permiten obtener información real.....	85
Figura 51: Los comentarios permiten conocer funcionamiento del hotel.	86
Figura 52: Comentarios reducen sensación de riesgo.	87
Figura 53: Más comentarios mejor reputación.	88
Figura 54: Importancia de comentarios para una futura compra.	89
Figura 55: Género.....	90
Figura 56: Estado Civil.....	91
Figura 57: Ingreso Familiar anual.....	92
Figura 58: Edad.	93
Figura 59: País de residencia.	94
Figura 60: Nivel de estudios.....	95
Figura 61: Situación ocupacional.	96
Figura 62: Visitas anteriores al destino.	97
Figura 63: Motivo de viaje.	98
Figura 64: Tipo de viaje.	99

RESUMEN

La presente investigación se basa en la medición de factores que se utilizan al momento de decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja por lo que se considera 5 hoteles como parte del trabajo investigativo, así tenemos: Hotel Sântonni, Hotel Zamorano, Hotel Podocarpus, Hotel, Cristal Palace Hotel y Hotel París; se realiza una investigación de campo para analizar los factores más representativos que las personas usan al momento de comprar un lugar de hospedaje; por lo que a través de las encuestas realizadas a los huéspedes se obtiene información que sirve como guía para la elaboración del análisis FODA(fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de los establecimientos, con base a este análisis se puede mejorar los servicios de los lugares de hospedaje a través de la elaboración de una propuesta estratégica, así como la determinación del perfil del visitante. Finalmente, en la propuesta estratégica se plantea información relevante que servirá de ayuda a los gerentes para la toma de decisiones en los establecimientos hoteleros.

PALABRAS CLAVES: factores clave, hoteles, decisión de compra, propuesta estratégica.

ABSTRACT

This research is based on the measurement of the factors that are used to make a decision of accommodation purchase in the hotel establishments in Loja city, so it is considered 5 hotels as part of this research, hotels selected are: Sântonni Hotel, Zamorano Real Hotel, Podocarpus Hotel, Cristal Palace Hotel and Paris Hotel; a field investigation is carried out to analyze the most representative factors that people use for buying a place of lodging; Therefore, through the surveys conducted to the guests, information obtained serves as a guide for the elaboration of the SWOT analysis (strengths, opportunities, weaknesses, threats) of the hotel establishments. Based on this analysis, the services of the lodging places can be improved through the elaboration of a strategic proposal, as well as the determination of the profile of the visitor. Finally, the strategic proposal presents relevant information that will help managers to make decisions in hotel establishments.

Keys Words: key factors, hotels, purchase decision, strategic proposal.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en identificación de factores clave que inciden en la compra alojativa, así como su nivel de importancia, tomando como referencia que medios usan para llegar al hotel y adquirir sus servicios, lo cual nos permite elaborar una propuesta estratégica para mejorar los servicios en los establecimientos hoteleros.

El trabajo investigativo es desarrollado, abarcando cuatro capítulos, en el primer capítulo se enfoca en analizar temas que mencionan factores clave que pueden influir en la decisión para la compra alojativa de los establecimientos hoteleros a través de recopilación bibliográfica. Continuando, en el segundo capítulo se realiza un diagnóstico situacional de Loja en donde se abarcan aspectos como el ámbito social, económico, ambiental, productivo y turístico. Partiendo de esta información, se realiza en el capítulo tres un análisis de resultados que fueron obtenidos de las encuestas aplicadas en los hoteles partícipes de la investigación. Finalmente, en el capítulo cuarto, se propone una propuesta estratégica para mejorar los servicios en establecimientos hoteleros.

La realización de este trabajo investigativo resalta su importancia, al favorecer al sector hotelero de Loja para el desarrollo de una propuesta estratégica de acuerdo al perfil del turista, permitiendo conocer los factores que influyen al seleccionar un establecimiento hotelero para su estadía y por ende mejorar las ventas de los establecimientos hoteleros, representando nuevas oportunidades para los establecimientos hoteleros.

El cumplimiento de los objetivos específicos del trabajo investigativo incluye el desarrollo de un marco conceptual en donde se realiza una recopilación de información bibliográfica, así como un diagnóstico situacional de la ciudad de Loja que nos ayuda para el análisis y aplicación de la información para la investigación, se aplica 250 encuestas en cinco hoteles de la ciudad de Loja ayudando a identificar lo que los huéspedes principalmente elijen al momento de realizar una compra alojativa para concluir con el desarrollo de una propuesta estratégica para mejorar los servicios en los establecimientos hoteleros.

Para el desarrollo de la investigación se presentó oficios a los gerentes solicitando permiso y aprobación para el desarrollo del trabajo investigativo, cuando se obtuvo el permiso respetivo se procedió a la realización de las encuestas teniendo el cuidado respectivo ya que los huéspedes cuando llegan al hotel van a descansar y quieren ser molestados lo menos posible, la extensión de la encuesta también fue un motivo que de manera indirecta se pudo ver en los huéspedes su inconformidad por la extensión de la misma, sin embargo se pudo recopilar la

información para elaborar la propuesta estratégica que permita mejorar los servicios en los establecimientos hoteleros.

Finalmente, la metodología que se usa en la investigación es mediante el análisis multicriterio bajo el método Scoring para la selección de los establecimientos hoteleros, posteriormente se aplica la encuesta directa que consta de secciones A y B sobre factores que más influyen al momento de elegir un hotel, la sección C indica el uso del internet y las tecnologías de la información y comunicación, la sección D pregunta acerca del grado de acuerdo sobre de afirmaciones en la decisión del alojamiento en los viajes y finalmente, la sección E solicita información para determinar el perfil del visitante.

CAPÍTULO I

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

La mejora continua debería ser un objetivo permanente en la organización y es lo que permite sobrevivir en el mercado (Nava y Jiménez, 2005). Por lo que se consideran los elementos que influyen en la compra alojativa y están detallados a continuación.

1.1. Factores en la decisión de compra alojativa.

Los factores que influyen en la decisión de compra alojativa pueden variar; como menciona Ehrhardt & Brigham (2007) consideran “tres factores: precio de mercado frente a precio ejercido nivel del precio del ejercicio y vigilancia de las opciones” (Ehrhardt & Brigham, 2007).

Por otro lado Ballina (2017) en su libro *Marketing Turístico Aplicado*, expone:

El comportamiento del turista toma en consideración dos factores: los push de tipo psicológico y los pull de carácter sociocultural. Al hablar de los push de tipo psicológico comenta que son los que provocan en el turista el deseo de viajar, comprar; las motivaciones destacan como principales y los pull de carácter sociocultural son los que condicionan la elección del destino y de los servicios turísticos principales tanto la imagen del destino como las empresas turísticas.

Según Talaya, Mandariaga, Narros, Olarte & Reinares (2008) mencionan que:

La identificación y comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor son determinantes en la consecución de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas, por lo que se analiza los factores que los clientes potenciales eligen al momento de escoger un establecimiento hotelero.

A continuación, se presenta algunos de los factores en la decisión de compra:

- Conocimiento del destino.
- Relación calidad precio.
- Comentarios en internet.
- Comentarios boca a boca.
- Precio.
- Servicios.
- Ubicación del hotel.
- Fidelidad.

1.1.1. Conocimiento del destino.

El lugar que el turista elige como destino para su próxima parada es cambiante e incluso hay ausencia de fidelidad. Hoy el turista busca variedad, aún a costa de experiencias plenamente satisfactorias en los mismos, a nivel general, y con los servicios turísticos concretos consumidos a nivel particular; mencionado en otras palabras por el mismo autor lugares donde vivir experiencias nuevas y muy distintas a las de su lugar de origen (Ballina, 2017).

La OMT (como se citó en Ballina, 2017) ha concretado cinco componentes de un destino:

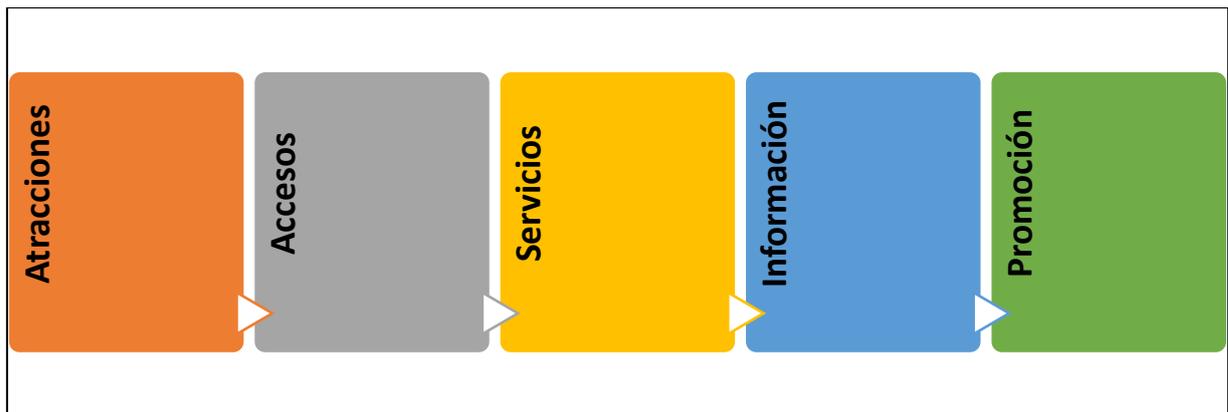


Figura 1: Componentes del destino.

Fuente: Ballina, 2017

Elaboración: La autora, 2018

Considerando los componentes del destino, se presenta una descripción de los componentes del destino: (Ballina, 2017)

- **Atracciones:** Las atracciones son las características del territorio que lo hacen deseable para el turista.
- **Accesos:** Para el desplazamiento del turista al destino.
- **Servicios:** Los servicios se prestan al turista para que se pueda desarrollar su estancia en el destino.
- **Información:** La información de actividades en el destino, facilitarán al turista sus movimientos dentro del destino.
- **Promoción:** La creación y potenciación de una imagen comercial del destino.

El conocimiento del destino puede brindar un valor significativo al momento que el huésped hace su compra alojativa, dependiendo de la actividad que va a realizar cuando visita el lugar.

1.1.2. Relación calidad- precio.

Para Rondán, Díaz y Díez (2013) indican que “el grado de convencimiento del consumidor sobre la existencia de una relación calidad-precio para el producto que se esta evaluando incide directamente sobre su percepción del valor y su disponibilidad de pagar”.

Por lo que la concienciación de los consumidores buscan una relación calidad-precio justa; como mencionan Talaya et al. (2008) “el cliente quiere obtener lo que paga, comprobar el valor del esfuerzo que supone su desembolso”.

Y en un estudio en el sector de la hotelería, Reinares y Talaya (como se cito en Talaya et al., 2008) indica que se demostraba que uno de los factores que más considera el consumidor en la identificación del hotel ideal era la existencia de una buena calidad- precio.

1.1.3. Conocimiento previo del hotel.

Según Cochancela (2016) indica que:

La mayor parte de los huéspedes tienen conocimiento previo del hotel porque ya se han hospedado con anterioridad, hablamos de los empresarios que siempre estan viajando por negocios, o trabajadores de empresas que tienen convenios con los hoteles y vuelven a hospedarse por la garantía y confiabilidad en los servicios que reciben por parte del hotel de su preferencia.

1.1.4. Comentarios en internet.

Los comentarios a través de internet pueden influir en la compra alojativa, existen sitios especializados en el sector turístico para revisar los comentarios de personas que ya visitaron el lugar o destino entre ellas tenemos: TripAdvisor, Booking incluso las redes sociales son una fuente de información de comentarios en línea.

Para Gómez (2017) considera que “los comentarios deben ser monitoriados permanentemente y se debe establecer políticas claras sobre el tipo de comentarios permitidos ya que considera que se puede aceptar las quejas y comentarios negativos que sea expresado en un lenguaje respetuoso”.

Sin embargo, se debe considerar que los comentarios en internet cualquier persona puede hacer uso y emitir su criterio siendo positivos o negativos e incluso algunos pueden afectar la credibilidad de los establecimientos hoteleros en los diferentes sitios de opinión sobre viajes.

Los comentarios en internet permiten dar paso a los siguientes aspectos: apreciar la imparcialidad de la empresa y deja ver el lado humano de la organización y como afirma Gómez (2017) “se da la posibilidad de generar autenticidad para el espacio gracias a los comentarios positivos o negativos que propician equilibrio y credibilidad, los cuales ayudan al incremento en las ventas”.

1.1.5. Comentarios boca a boca.

Los comentarios boca a boca son los comentarios que se realizan de persona a persona directamente, emitiendo criterios a familiares, amigos, compañeros de trabajo acerca de la experiencia de cierto producto o servicio. Como Rondán et al. (2013) mencionan:

Los comentarios boca a boca son considerados y surgen al comentar situaciones anteriores vividas por el cliente, hay tendencia en el cliente a generalizar las situaciones pasadas ya sea de acierto o fracaso en la adopción de decisiones de compra ya que toman como referencia las mismas circunstancias para la nueva elección debido a que la tomarán como similares a las pasadas.

Por otro lado Wirtz & Chew (2002) consideran “los comentarios boca a boca como un comportamiento social donde el consumidor interactúa con varias personas de manera similar”. Al comportamiento de la transmisión de experiencias o comentarios entre dos o más personas “se ha denominado WOM como una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio” (Harrison&Walker, 2001).

1.1.6. Precio.

El precio es un factor que incide en el proceso de adquisición de compra ya que esta relacionado de algun modo con el beneficio que el bien puede proporcionar al cliente. Rondán et al. (2013) indican que “mientras más información el cliente tenga sobre precios, tendrá su nivel de importancia ya que será esa informacion la que ejercerá una mayor influencia sobre su decisión de compra”.

Por otro lado Valdez & Ruiz (1996) consideran al precio como “un indicador de calidad y mencionan que los servicios hoteleros utilizan el precio como herramienta de posicionamiento ya que el cliente tiende a establecer una correlación entre los servicios o productos de mayor precio con los de calidad más alta”.

En este sentido el precio es un componente que no se puede considerar individualmente, es algo más que un valor de intercambio, su fijación dependerá

siempre de los objetivos empresariales y puede utilizarse como un valor estratégico para influenciar en la demanda del mercado (Cabarcos, 2016).

Por lo antes mencionado se tiene que el precio es un factor que incide en la compra, es más que un valor de intercambio y también se lo considera como un indicador de calidad.

1.1.7. Servicios.

“Debido a que los servicios por su propia naturaleza, son diferentes de los bienes tangibles tanto en la forma en que son producidos, consumidos como evaluados, los cuales son aplicables a un amplio rango de actividades” (Setó, 2004).

Si se maneja de forma más particular se los considera a los servicios como las características físicas, lo que le brinda identidad propia a un hotel, como lo son su estilo arquitectónico, su mobiliario, su decoración, el tamaño de sus habitaciones y otras muchas (City of hotels, 2017).

Según Vértice (2008) dentro del área de servicios de un hotel indica que están las siguientes áreas, así tenemos:

- Entrada de servicio.
- Zona de lavandería y plancha.
- Cuartos de lencería.
- Zona de recepción de mercancías.
- Cocinas.
- Almacén y cámaras.
- Oficinas.
- Zonas de tránsito y acceso de servicio: pasillos, escaleras, etc.

1.1.8. Ubicación del hotel.

La ubicación del hotel u localización es un factor considerado por los huéspedes. Según su ubicación al hotel se lo puede clasificar como hoteles urbanos y hoteles vacacionales.

Hoteles urbanos.

Según Vértice (2008) son “aquellos que están ubicados en la ciudad o centro urbano. La estancia suele ser corta, con ocupación durante todo el año y con menor demanda durante los fines de semana y vacaciones”.

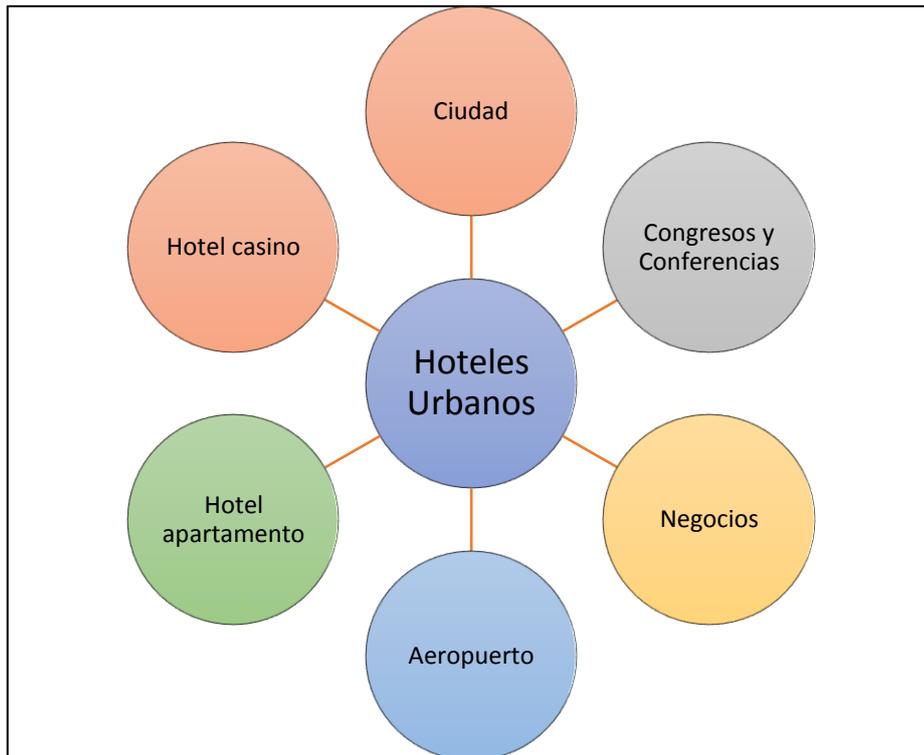


Figura 2: Hoteles urbanos
Fuente: (Vértice, 2008)
Elaboración: La autora, 2018

Hoteles vacacionales.

Referente a la clasificación de los hoteles vacacionales se rigen a ubicación; es decir, "son aquellos ubicados en zonas dedicadas al turismo. La estancia suele ser más larga porque los clientes normalmente son personas en periodo de descanso laboral" (Vértice, 2008).

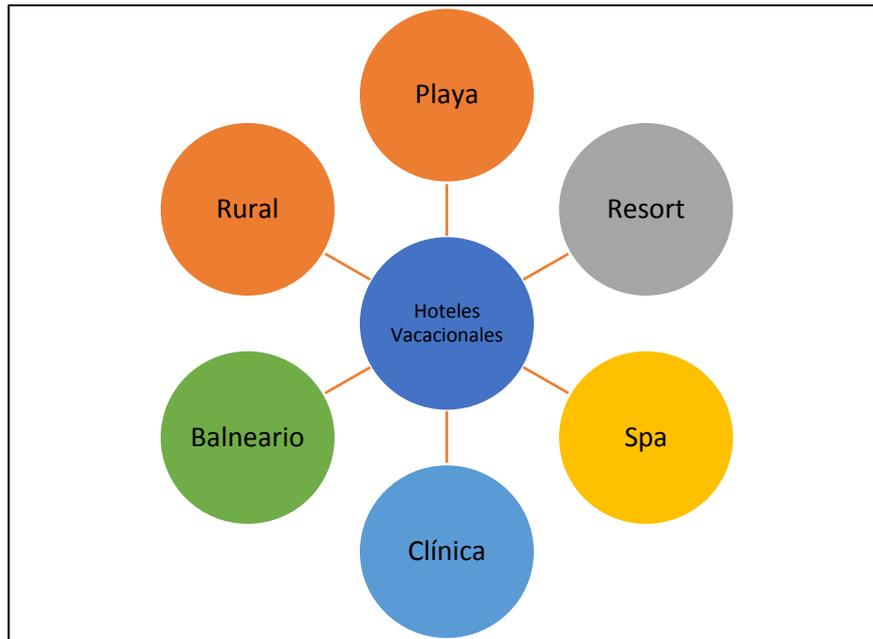


Figura 3: Hoteles vacacionales.

Fuente: (Vértice, 2008)

Elaboración: La autora, 2018

1.1.9. Fidelidad.

La fidelidad del cliente es importante, y es considerada como una de las fuentes principales para la obtención de ganancias en el tiempo; esto se debe a que los clientes fieles ayudan en el mejoramiento y continuo perfeccionamiento de la cadena Calidad- Satisfacción - Fidelidad (Simpson, 2009).

Según Setó (2004) “el objetivo central de muchas empresas fue la calidad, luego se produjo un pequeño cambio de orientación a la satisfacción del cliente y actualmente el énfasis se ha desplazado hacia la fidelidad o retención del cliente”.

Para Martínez, Borja y Carvajal (como se citó en Setó, 2004) se presentan tres equivalencias:

- **Primera equivalencia:** La calidad del servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción del cliente.
- **Segunda equivalencia:** La satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente.
- **Tercera equivalencia:** La fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa.

Beneficios de fidelidad.

Los beneficios que nos proporcionan la fidelidad según Setó (2004), son los siguientes:

- Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa.
- Es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales.
- Generan más negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído.
- Contribuyen a la disminución de costes

1.2. Internet, tecnologías de la información y comunicación.

Según Talaya et al. (2008):

Las nuevas tecnologías están cada vez más encaminadas hacia la mejora en el ámbito de la información, la comunicación y la distribución tanto en las relaciones con clientes, gestión de las redes de distribución y suministro o automatización interna y Garica et al. Citado por Talaya menciona que las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) suponen plataformas de crecimiento que pueden mejorar tanto la eficiencia interna de la empresa como ayudar en la expansión hacia nuevos mercados y oportunidades de negocios, amentar la eficiencia operativa tanto de los procesos internos como de la gestión.

Por lo cual se analiza:

- Internet
- Redes sociales
- Sistema de microblogging, y
- Comentarios en línea sobre viajes

1.2.1 Internet.

Para Gómez (2017) “el Internet ha cambiado la forma como se hacen negocios y la seguirá cambiando. Día a día aumentan las empresas que, de una u otra forma, quieren obtener beneficios de internet”.

Hay diversas razones por las cuales las empresas hoy en día tienen mayor presencia en internet.

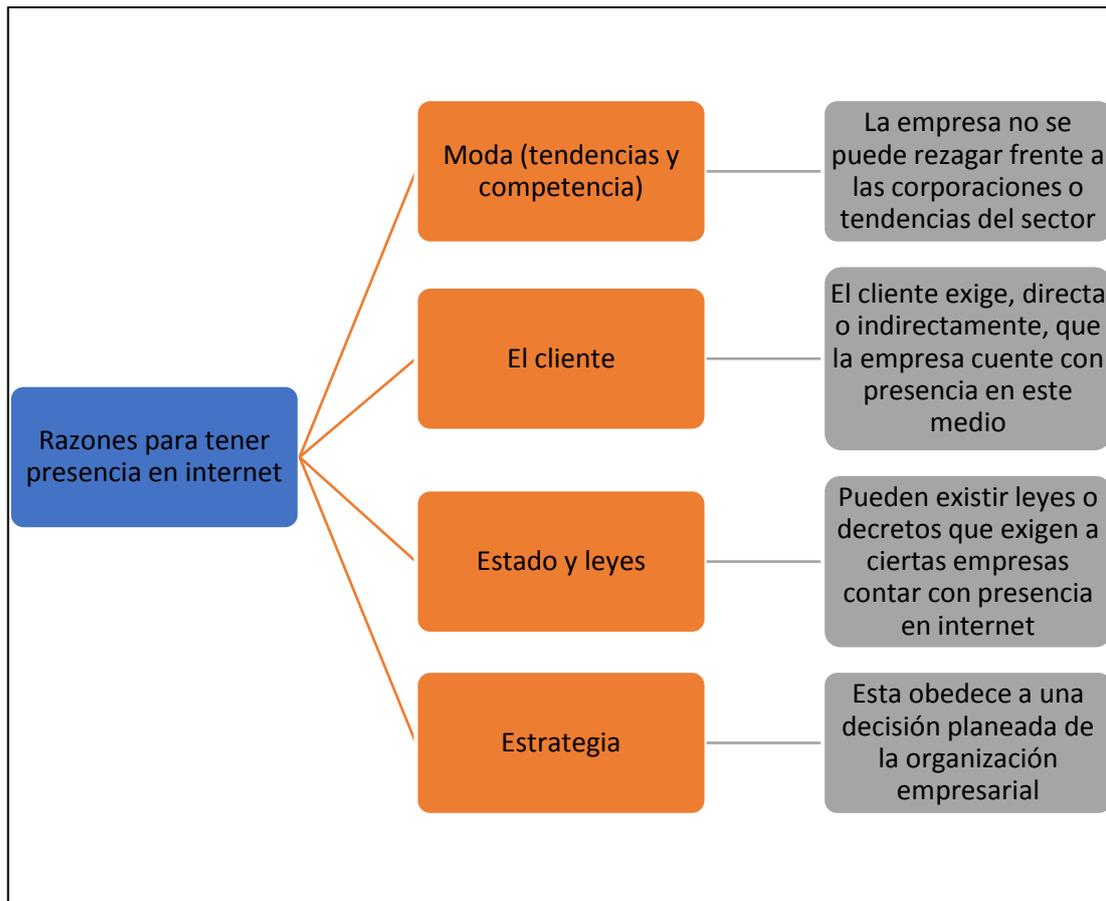


Figura 4: Razones para tener presencia en internet.

Fuente: Gómez, 2017

Elaboración: La autora, 2018

Cabarcos (2016) indica que el internet presenta ventajas e inconvenientes en el uso de internet, así tenemos:

Ventajas:

- Interactividad alta.
- Selectividad elevada.
- Alta calidad de impacto.
- Coste reducido.

Inconvenientes:

- Incursión moderada.
- Conocimiento no generalizado de navegación por la red.

1.2.2. Redes sociales.

El uso de redes sociales hoy en día es más frecuente. La social media o redes sociales son medios de comunicación en los que la información es creada por los usuarios gracias a plataformas web participativas donde hay una difusión voluntaria de los contenidos creados (Cubillo & Blanco, 2014).

Según Gómez (2017) afirma que si se usan los medios sociales estratégicamente se puede sacar provecho y convertirlos en aliados de las labores diarias de la empresa. Por lo cual la empresa debe establecer políticas claras sobre el uso de las redes sociales, se puede tomar como un contacto entre la empresa y clientes potenciales.

Además, como menciona Cubillo & Blanco (2014) lo adecuado para un destino, para un hotel o para cualquier otro proveedor turístico es no terminar siendo un usuario más de ellas, sino emplearlas estableciendo lazos con el segmento objetivo al que se dirige; es decir usar los medios sociales de manera estratégica para que este estrechamente relacionado con la cultura organizacional (Gómez, 2017).

Finalmente, según (Flores, 2009) las Redes Sociales no pueden agruparse como una sola, porque las características entre ellas difieren, además, son los propios usuarios quienes las organizan y por tanto cambian las características de una con respecto a la otra.

1.2.3. Sistema de microblogging.

El sistema de Microbloggin, según Díaz (2013) indica que es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto, el envío de mensajes puede hacerse a través de varios canales siendo el tope de escritura 140 caracteres.

Díaz (2013) hace referencia en cuanto la red social twitter en la actualidad alegando:

“Twitter es el líder destacado de los sistemas de microblogging, no obstante han proliferado otros que integran también imágenes o contenidos multimedia; vale recalcar que es el usuario quien decide si sus mensajes van a ser enviados solo a su círculo de amigos o público en general”.

1.2.4. Comentarios online sobre viajes.

Los comentarios online sobre viajes constituyen una herramienta a favor de los usuarios ya que permite tener una idea general del lugar que va a visitar basándose en los comentarios emitidos por otros usuarios a través de internet . Según el sitio web de Dinero (2015) menciona

que "los comentarios que se registran en TripAdvisor y otros sitios de la misma índole, en su mayoría son opiniones y estas no dejan de ser apreciaciones subjetivas".

Existe desconfianza en la emisión de los comentarios ya que como menciona el sitio web de Dinero (2015) "una de las críticas más comunes de comentarios en línea es la desconexión entre la identidad del que comenta junto con lo que está diciendo, un fenómeno que el psicólogo John Suler denominó como el efecto de desinhibición en línea".

1.3. Decisión en la compra del alojamiento.

La decisión en la compra del alojamiento puede tener varios factores como los mencionados anteriormente, como precio, ubicación, comentarios entre otros. A continuación, se presentan aspectos que pueden influir en la decisión de compra:

- Revisión de comentarios en internet.
- Ofertas en medios sociales.
- Red de contactos con viajeros.

1.3.1. Revisión de comentarios en internet.

Al momento de revisar comentarios en línea pueden ayudar al cliente a buscar alternativas, o ver a través de otros usuarios la calidad de los servicios que va a recibir, de alguna manera el cliente quiere sentirse seguro de lo que va a comprar, el precio que va a pagar, así como lo que va a recibir, es una intermediación entre lo que espera y lo que recibirá de los servicios ofertados dentro de un establecimiento hotelero.

Cuando se revisa comentarios en línea se pueden encontrar comentarios positivos, así como negativos. Por una parte, según el sitio web de Dinero (2015):

Encontraron que entre más desagradables eran los comentarios, los lectores más se polarizan sobre el contenido del artículo, fenómeno que denominaron como el "efecto desagradable". Por otra parte, en la actualidad los psicólogos, están más preocupados por el efecto que esto tiene en las relaciones humanas, y el olvido de la responsabilidad de sus actos cuando participan en línea.

1.3.2. Ofertas en medios sociales.

Puro Marketing (2014) en su sitio web expresa que:

Las redes sociales están ya influyendo directamente en las decisiones de compra. De manera especial el 40% de los millennials ha comprado un producto justo después de interactuar con la marca en algún perfil en las redes sociales; indicando además que el 60% de los millennials usa las redes sociales, siguen marcas como Facebook o en Twitter para poder saber antes que nadie que promociones están lanzando para sus consumidores, incluso usan app para mantenerse al día sobre ofertas y descuentos.

Por otro lado, Hollomen & Holloman (2012) afirman que los “consumidores no conectan solo con productos y ofertas, sino con historias y sentimientos. Las mejores marcas arrastran una historia más grande que el producto o servicio ofrecido, algo que refleja una realidad de la que el consumidor quiere formar parte”.

1.3.3. Red de contacto con viajeros.

Según Aragón (2013) menciona que las redes sociales creadas por y para viajeros ayudan a través de las experiencias de los usuarios ya que permite conocer las atracciones turísticas más relevantes de cualquier ciudad”.

Los comentarios son los principales valores de estas redes, pero muchas de ellas se completan con fotos, vídeos, itinerarios, rankings, diarios, guías de viaje, etc. Además, son varias las que tienen integrados buscadores de hoteles y vuelos que te acercan todavía más a tu próximo destino (Aragón, 2013).

Además, Aragón (2013) menciona las diez mejores redes sociales para planificar y mejorar los viajes:

1. Tripwolf.
2. Minube.
3. Touristeye.
4. Gogobot.
5. TripAdvisor.
6. Trippy.
7. Dopplr.
8. Twigmore.
9. Lonely Planet.
10. Los Viajeros.

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN LOJA

El diagnóstico situacional de la ciudad de Loja se describe en el ámbito social, económico, ambiental, productivo y turístico, y un diagnóstico de los hoteles

2.1. **Ámbito físico espacial.**

2.1.1. **Ubicación y límites.**

Loja es la capital de la provincia del mismo nombre. Ubicada al sur del Ecuador con una altitud de 2100 metros sobre el nivel del mar. Sus límites, al norte: cantón Saraguro, sur y este: provincia Zamora Chinchipe y al oeste: los cantones Paltas y Calvas (Prefectura de Loja, 2016).



Figura 5: Mapa Político Administrativo del cantón Loja.

Fuente: INEC, 2010.

Elaboración: INEC, 2010.

2.1.2. **Superficie y extensión.**

Loja es el cantón más extenso de los cantones de la provincia, con una extensión de 1869km² seguido de Zapotillo, Paltas y Saraguro (Betancourt & Romero, 2014).

2.1.3. **Clima y temperatura.**

El cantón Loja posee un tipo de clima Ecuatorial Mesotérmico Semi-húmedo, siendo característicos los factores que afectan a la región andina, en cuanto a latitud y relieve. La temperatura media anual es de 15°C, el valor más alto registrado es de 23°C en la parroquia del Cisne y el más bajo es de 9°C en las parroquias de San Lucas, Jimbilla y la ciudad de Loja (Municipio de Loja, 2014).

2.1.4. Flora.

Según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Loja (PDOT-L) que presenta el municipio, el cantón Loja tiene una variedad de especies de flora, presentando la mayor diversidad en la ciudad de Loja debido a sitios que conservan especies por ejemplo el jardín botánico “Reinaldo Espinoza” y el Parque Nacional Podocarpus (Municipio de Loja, 2014).

2.1.5. Fauna.

En el PDOT-L Municipio de Loja (2014) indica que “la destrucción de las especies de animales es inminente por la desarticulación de las cadenas tróficas”. Dentro de la fauna se encuentra anfibios y reptiles, aves, mamíferos. A nivel de herpetofauna y anfibios la ciudad de Loja cuenta con una amplia variedad de 17 especies a nivel de cantón.

Según Betancourt y Romero (2014):

La ubicación geográfica permite que se albergue gran cantidad de especies animales como el oso de anteojos, puma, tigrillo, danta, raposas ardillas, zorros, armadillos, guatusas, gato de monte, entre otros. La avifauna es diversa, existen colibríes, águilas, pájaros carpinteros, guajalitos, la perdiz, tórtolas, gavián, la chiroca y el mirlo.

2.2. Ámbito socio cultural.

2.2.1. Población.

Según el último censo de la población y vivienda efectuado en el año 2010, la población del cantón Loja es de 214,855 habitantes de la cual el 79,3% representa a la población urbana y el 20,7% a la población rural.

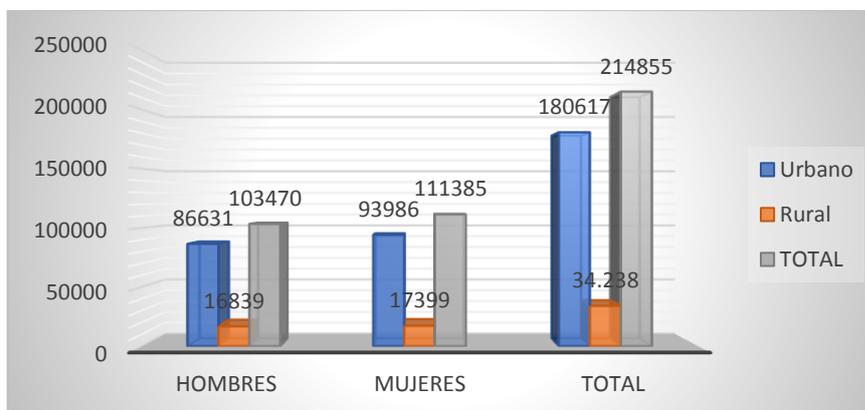


Figura 6: Población total del cantón Loja, por sexo y área

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La autora, 2018

Del total de la población en el cantón Loja, el 84% corresponde a la parroquia urbana Loja y la segunda es la parroquia rural Malacatos con el 3%, tal como de detalla a continuación:

Tabla 1: Distribución de la población, según parroquias.

Parroquia	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Loja	86,631	93,986	180,617	84%
Chantaco	560	617	1,177	1%
Chuquiribamba	1140	1326	2,466	1%
El Cisne	783	845	1,628	1%
Gualel	950	1110	2,060	1%
Jimbilla	563	551	1,114	1%
Malacatos	3577	3537	7,114	3%
San Lucas	2210	2463	4,673	2%
San Pedro de Vilcabamba	650	639	1,289	1%
Santiago	666	707	1,373	1%
Taquil	1819	1844	3,663	2%
Vilcabamba	2365	2413	4,778	2%
Yangana	836	683	1,519	1%
Quinara	720	664	1,384	1%
TOTAL			214,855	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La autora, 2018

2.2.2. Grupos étnicos.

En la provincia de Loja sobresalen los Saraguros, descendientes de los mitimaes. Sus habitantes conservan sus costumbres arcaicas entre las que se destacan su vestimenta, su idioma, elaboración de artesanías, arquitectura tradicional, uso de plantas medicinales, comida y bebidas típicas, su música, danza andina y sobre todo se destaca por ser el único grupo étnico en la provincia de Loja que ha sobrevivido a la colonización española. De acuerdo al censo de población y vivienda 2010, la población de Loja se cataloga como mestiza; 3,51% como blanca; 2,57% indígena; afro 1,89%. A nivel parroquial existen dos sitios en donde su auto identificación es diferente al resto de parroquias; es así, que en Chuquiribamba el 72,87% se auto identifica como montubio y San Lucas el 80,50% de su población como indígena, representando el 68,24 de la población indígena cantonal. (INEC, 2010)

A continuación, se detalla la distribución étnica en el cantón Loja por parroquias:

Tabla 2. Población por auto identificación étnica, cantón Loja.

Parroquia	Indígena	Afro	Negro	Mulato	Montubio	Mestizo	Blanco	Otro
Loja	1336	3830	206	924	478	166,678	6,909	256
Chantaco	1	7		5	6	1,152	6	
Chuquiribamba	1	7	1	3	1,797	654	3	
El Cisne	75	50	3	7	17	1,451	22	3
Gualel	144			5	7	1,896	6	2
Jimbilla	42		1			1,062	7	2
Malacatos	8	66	6	12	29	6,832	159	2
San Lucas	3762	4		1	3	899	4	
San Pedro de Vilcabamba	1	9	3		3	1,181	90	2
Santiago	8	9		36	2	1,338	16	
Taquil	8	9	3	10	22	3,572	11	2
Vilcabamba	122	35	4	5	14	4,305	272	16
Yangana	5	5	1	5	7	1,272	21	1
Quinara		22	3	1013	4	1,324	26	
TOTAL	5513	4053	231	2026	2389	193616	7552	286

Fuente: (PDOT, 2014)

Elaboración: La autora, 2018

En la tabla antes expuesta se denota que la mayor parte de la población en el cantón Loja se auto identifica como mestizo con más 50%, seguido de blancos con un total del 7552 hab., la menor presencia de etnia se visualiza en la raza Negra con apenas 231 habitantes; estos datos estadísticos se rigen a lo largo y ancho del cantón Loja.

2.2.3. Educación.

El análisis con respecto a la disponibilidad de equipamientos de educación en los niveles: inicial, básico, bachillerato para la población de todo el Cantón y cada una de las parroquias determina lo siguiente: Nivel Inicial: En el área rural se presenta un déficit del 92,30% de equipamientos de nivel inicial. Nivel Básico: A nivel del Cantón no existe déficit de educación del nivel básico. Nivel Inicial, básico y bachillerato: En el área rural existe un déficit del 92,30% de equipamientos de bachillerato. (Municipio de Loja, 2014, pág. 289)

Tabla 3. Establecimientos educativos del Cantón Loja.

Parroquia	Inicial	Inicial y básico	Básico	Básico y bachillerato	Básico y Bachillerato	Inicial, básico, bachillerato	Bachillerato	Básico y artes	No escolar	Artes. PP	Formación artística	Básico y alfab.	Superior
LOJA													
Sagrario	1	16	17	7	8	4							
San Sebastián	3	18	24	6	7	2	1		1			2	1

Sucre	2	11	24	7	7			1					1
El Valle	4	12	28	6	6	2		2	1	1	1		1
TOTAL	10	57	93	26	28	8	1	3	2	1	1	2	3
RURALES													
Chantaco			5	1	1								
Chuquiribamba			11	1	1								
El Cisne			6	2	2								
Gualele			8	1	1								
Jimbilla			8	1	1								
Malacatos	1		26	2	2								
San Lucas		9	13			1							
San Pedro de Vilcabamba			3	1	1								
Santiago			7	1	1								
Taquil			14										
Vilcabamba		1	15	1	1								
Yangana			5	1	1								
Quinara			3	1	1								
SUBTOTAL	1	10	124	13	13	1	0						
TOTAL	11	67	217	39	41	9	1	3	2	1	1	2	3

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La autora, 2018

Analfabetismo

El problema es un problema que afecta a nivel nacional en general, debido a que nos encontramos en un país considerado “tercer mundista”.

La realidad del cantón Loja según el Censo realizado por el INEC en el 210 presenta los siguientes datos:

Tabla 4. Tasa de alfabetismo y analfabetismo en el cantón y provincia de Loja.

Detalle	Provincia de Loja		Cantón Loja	
	No personas 15> años	Porcentajes	No personas 15> años	Porcentajes
Alfabetas	289304	95.40%	145971	96.80%
Analfabetas	17734	5.80%	4761	3.20%
TOTAL	307038	100%	150732	100%

Fuente: INEC, 2010.

Elaboración: La autora, 2018

2.2.4. Salud.

El Ministerio de Salud ha clasificado a todo el País en 140 distritos Administrativos en 9 zonas de Planificación, Loja se encuentra en la Zona 7 de Planificación, y de acuerdo

a sus modelos de atención y gestión estandarizados se ha clasificado a los Centros de Salud en: Centro de Salud tipo A, Centro de Salud tipo B, y Centro de Salud tipo C (Municipio de Loja, 2014).

Tabla 5: Establecimientos de salud del cantón Loja.

Parroquia		SECTOR PÚBLICO									SECTOR PRIVADO			
		Hospital	Dispensario IESS	Dispensario Seguro Social Campesino	Dispensario de la policía	Centro de salud MSP	Subcentro de salud MSP	Puestos de salud	Clínica municipio	Dispensario cruz roja	Hospital	Dispensario médico	Clínica	Consultorio Médico
1	Jimbilla						1							
	Santiago						1							
	San Lucas			1			1	1						
2	Chantaco			1										
	Chuquiribamba						1							
	El Cisne						1							
	Gualel			1				1						
	Taquil						2							
3	Malacatos			1			1							
	Quinara			1										
	San Pedro de Vilcabamba			1										
	Vilcabamba		1											
	Yangana						1	1						
4	Loja	3	1		1	3	12	1	1	1	2	14	21	7
TOTAL		3	2	6	1	3	21	4	1	1	2	14	21	7

Fuente: MSP, 2018

Elaboración: La autora, 2018

Como se puede denotar en la tabla antes expuesta contamos con un total de 36 establecimientos de salud público entre los que conforman: hospitales, dispensarios médicos, puesto de salud, centros y subcentros de salud con mayor concentración en la parte urbana es decir en la ciudad de Loja. Por otra parte, contamos con la mayor planta de salud en el sector privado con un total de 50 establecimientos que de forma privada brindan el servicio de salud entre las que también perfilan en un alto número las clínicas y dispensario médicos.

2.2.5. Vivienda.

Uno de los retos más importantes que enfrenta el sector público y privado es el de ofrecer un hábitat donde las familias puedan desarrollar sus actividades primordiales y de desarrollo social, por ello el concepto de vivienda ni puede limitarse a espacio

físico, al interior de esta, sino que debe ser visto como el elemento base para la planeación y desarrollo integral de los asentamientos humanos. (Betancourt & Romero, 2014, pág. 32)

La distribución urbana y rural en cuanto al tema de viviendas que presenta el cantón Loja se detalla a continuación:

Tabla 6: Vivienda del cantón Loja.

Detalle	Viviendas del Cantón Loja	
	No vivienda	Porcentaje
Urbana	51915	73%
Rural	19196	27%
TOTAL	71111	100%

Fuente: INEC, 2018.

Elaboración: La autora, 2018.

2.3. Ámbito económico productivo.

2.3.1. Contexto económicamente activa.

El sector terciario absorbe la mayor cantidad de la población económicamente activa (PEA) del cantón, seguido de los sectores primario y secundario; lo cual revela la prevalencia de actividades económicas orientadas a los servicios. En el área urbana, representada por la ciudad de Loja, el sector terciario es el de mayor importancia con el 78%, mientras que, en las parroquias rurales, el mayor porcentaje se ubica en el sector primario. (Municipio de Loja, 2014, pág. 196)

2.3.2. Sector productivo primario.

Agricultura

El cantón Loja tiene una variedad de productos agrícolas, de acuerdo al número de hectáreas cultivadas, los principales cultivos son: la caña de azúcar, maíz duro seco, café y otros (arveja, fréjol, yuca). (Municipio de Loja, 2014)

Tabla 7. Cultivos solos, cantón Loja

Cultivos Solos	UPAs	Has.
Maíz duro seco	1260	594
Maíz suave choclo	722	193
Maíz suave seco	1886	817
Caña azúcar/ otros usos	1401	1516
Café	688	298
Otros (arveja, fréjol, etc)	1758	679
TOTAL	7715	4097

Fuente: MAGAP, 2014

Elaboración: La autora, 2018

El clima siempre será un factor determinante del tipo de productos y cosechas a la que tengas mayor afinidad los diferentes sectores agrícolas del cantón; sin embargo, el café se ubica como uno de los de mayor exportación a nivel nacional que son reconocidos con premios internacionales.

Ganadería

El sector ganadero es otro importante componente de la economía nacional y base de una adecuada seguridad y soberanía alimentaria. Los recursos zoo genéticos, se encuentran entre los bienes más valioso y estratégicamente más importantes que posee un país, por tal razón su fortalecimiento debe constituir uno de los aspectos más relevantes a la hora de generar políticas públicas en el ámbito económico productivo. (Betancourt & Romero, 2014)

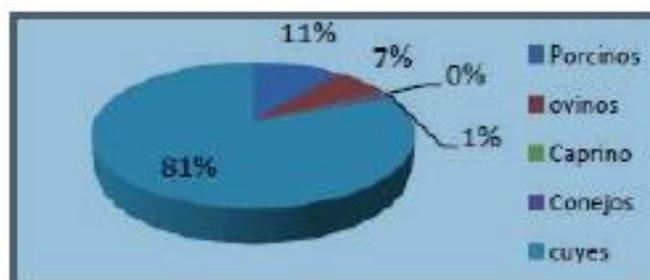


Figura 7: Producción de Ganado menor, cantón Loja
Fuente: (MAGAP)
Elaboración: La autora, 2018

Producción Pecuaria.

La producción de leche en el cantón es de 100,924 litros, representando el 53% de la provincia. El promedio diario de leche producido en el cantón por vaca es de 4,98 litros, superior al de la provincia que es de 3,7 litros. (MAGAP, 2011)

En el cantón Loja, la producción semanal de huevos de campo es de 243.235 unidades, lo que representa el 28% de la producción provincial; mientras que la producción semanal de huevos de planteles avícolas es de 5.708 unidades, lo que representa el 27% del total provincial. (Municipio de Loja, 2014)

2.3.3. Sector productivo secundario y terciario.

En el cantón Loja existen 11.694 establecimientos que realizan diferentes actividades económicas, siendo la de mayor representación el comercio al por mayor y menor con 53%, servicios 37% y manufactura con el 9%. (Municipio de Loja, 2014)

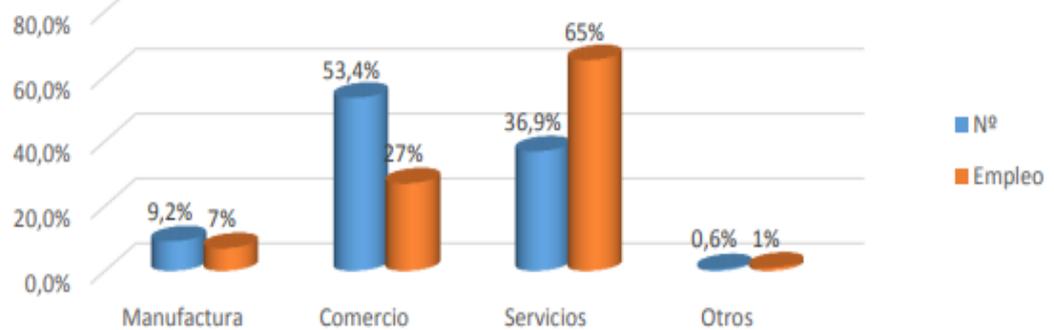


Figura 8: Establecimientos, según actividad económica.

Fuente: PODT, 2014.

Elaboración: La autora, 2018

A continuación, se presenta un gráfico de la Población en la industria manufacturera por rangos de edad en el cantón Loja. Se puede observar que el 32% representa en las edades de 20-29 y en cambio el mayor porcentaje de 70 en adelante con el 2%.

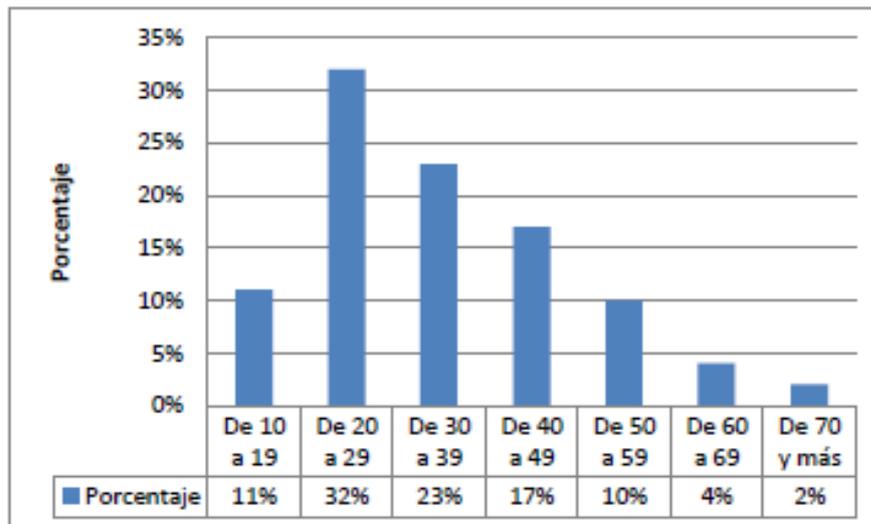


Figura 9: PEA en la industria manufacturera, 2010.

Fuente: INEC, 2014.

Elaboración: La autora, 2018.

En el cantón Loja existen 1.138 establecimientos económicos dedicados a la industria manufacturera, las principales actividades de transformación son en su orden: fabricación de prendas de vestir, fabricación de productos metálicos para uso estructural, fabricación de muebles, y elaboración de productos de panadería. Además de estas industrias, existe un gran número de pequeños talleres artesanales de una amplia variedad de actividades de transformación que representan el 37% (Municipio de Loja, 2014).

Tabla 8. Principales productos de la industria manufacturera

Principales Actividades	No	%
Fabricación de prendas de vestir	201	18%
Fabricación de productos metálicos	198	17%
Fabricación de muebles	175	15%
Elaboración de productos de panadería	148	13%
Otros	416	37%
TOTAL	1138	100%

Fuente: (MAGAP)

Elaboración: La autora, 2018

2.4. Ámbito político administrativo.

2.4.1. Estructura política administrativa de la institución pública.

Según el Orgánico Funcional del Municipio de Loja (2005), las políticas de la institución constituyen instrumentos de conducción, por medio de las cuales se plantean una serie de normas, orientaciones y regulaciones de los procesos económicos, políticos, sociales, culturales, técnicos o ambientales, en función de los objetivos a ser alcanzados por la municipalidad en un determinado tiempo.

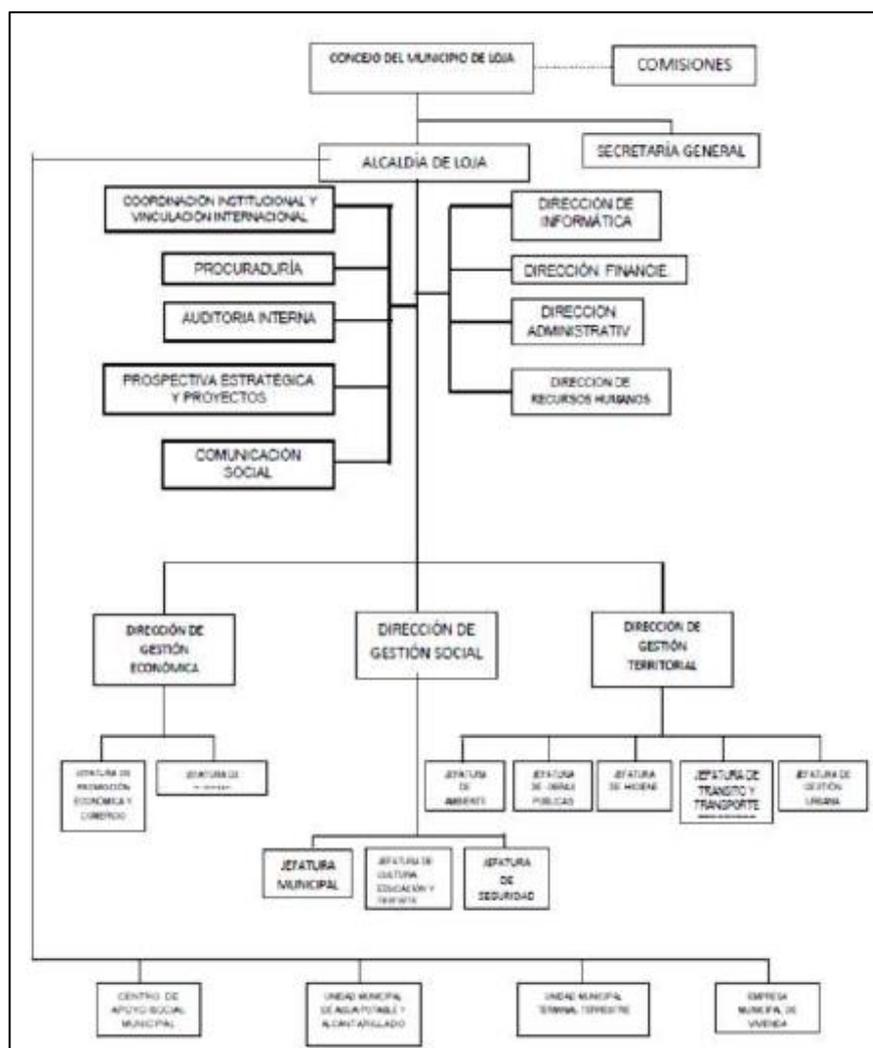


Figura 10: Estructura Orgánica del Municipio de Loja

Fuente: (Municipio de Loja, 2011)

Elaboración: La autora, 2018

2.5. Ámbito turístico.

El turismo en el año 2005 representó el 3,8 del Producto Interno Bruto a nivel mundial, en el Ecuador esta actividad va en crecimiento, representando al año 2010 el 4,1 del PIB (Comunidad Andina, 2010).

Loja es la provincia que tiene mayores visitas en la Región 7(65%), seguido de Zamora Chinchipe con un 20% y el Oro con un 15%, siendo los lugares de preferencia en Loja: Vilcabamba, ciudad de Loja, Parque Nacional Podocarpus, Saraguro y el Cisne (Betancourt & Romero, 2014).

Tabla 9: Atractivos turísticos del cantón Loja.

Nº	ATRACTIVO	TIPO	PARROQUIA
1	Parque Nacional Podocarpus	Natural	Loja, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba
2	Centro Histórico de Loja	Cultural	Loja
3	Jardín Botánico Reinaldo Espinoza	Cultural	Loja

4	Moliendas de Malacatos	Cultural	Malacatos
5	Universidad Técnica Particular de Loja	Cultural	Loja
6	Puerta de la ciudad	Cultural	Loja
7	Centro Comercial Reina del Cisne	Cultural	Loja
8	Principales monumentos de la ciudad	Cultural	Loja
9	Santuario Eucarístico San Sebastián	Cultural	Loja
10	Iglesia San Juan del Valle	Cultural	Loja
11	Iglesia Catedral	Cultural	Loja
12	Iglesia de Malacatos	Cultural	Malacatos
13	Iglesia Santo Domingo	Cultural	Loja
14	Iglesia San Francisco	Cultural	Loja
15	Museo del Banco Central	Cultural	Loja
16	Museo Matilde Hidalgo de Procel	Cultural	Loja
17	Parque Recreacional Jipiro	Cultural	Loja
18	Parque Ecológico Orillas del Zamora	Cultural	Loja
19	Parque Pucará	Cultural	Loja
20	Valle de Vilcabamba	Cultural	Vilcabamba

Fuente y elaboración: (Betancourt & Romero, 2014)

2.5.1. Diagnóstico de hoteles.

2.5.1.1. Diagnóstico y características alojativa de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja.

Según Cobarcos (2016) menciona que “establecimiento hotelero es la unidad productiva de servicios de alojamiento tales como: hotel, hostel, pensión y motel, situada en un mismo emplazamiento geográfico y en la que trabajan una o más personas por cuenta de la misma empresa”.

Cadena hotelera.

Se entiende por cadena hotelera a la asociación de diferentes alojamientos hoteleros en cuanto a su propiedad y gestión, distribuidos geográficamente a lo largo de un territorio, ya sea nacional o internacional (Cabarcos, 2016).

Características de una cadena hotelera:

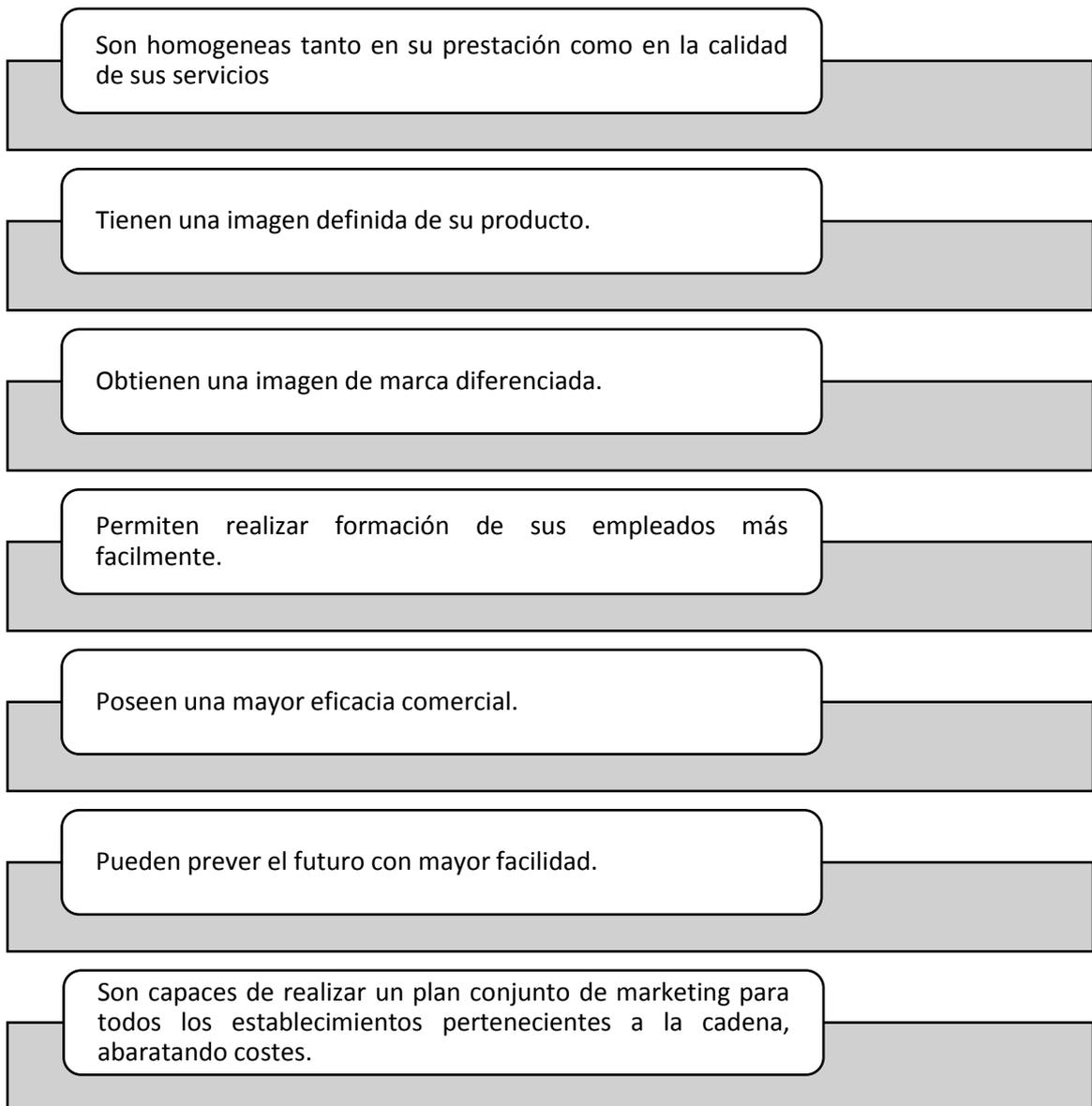


Figura 11: Características de una cadena hotelera.

Fuente: Cabarcos, 2016

Elaboración: La autora, 2018

Para Cabarcos (2016) “los profesionales del sector turístico utilizan una terminología y abreviaturas propias, las cuales aparecen en los distintos documentos de emisión y reserva de los alojamientos hoteleros y extra-hoteleros, descritos a continuación los términos más frecuentes en la siguiente tabla:”

Tabla 10: Términos usados en establecimientos alojativos

TÉRMINO	SIGNIFICADO
SGL	Habitación individual
DBL	Habitación doble

TWN	Habitación Doble con dos camas
DUS	Habitación doble, pero de uso individual
S	Habitación doble tipo suite
TB	Habitación triple con baño (habitación doble+ cama supletoria)
PAX	Personas
RATE DAY	Tarifa de día
CHECK OUT	Procedimiento de registro de salida del establecimiento hotelero.
CHECK IN	Procedimiento de registro de entrada del establecimiento hotelero
CHECK LIST	Listado para comprobar si se han realizado todas las tareas asignadas
NO SHOW	Reserva hecha y cancelada porque el cliente no se presentó.
CARDEX	Ficha en la que aparecen los datos relacionados con cada cliente alojado.
BOOKING POSITION	Estado de reservas del día.
OVERBOOKING	Mayor número de reservas que de habitaciones disponibles (sobrereserva).
AMENITIES	Conjunto de elementos que componen un paquete de productos (generalmente de aseo) que se ponen a disposición del cliente en la habitación.
ROOM SERVICE	Servicio de habitaciones

Fuente: (Cabarcos, 2016)

Elaboración: La autora, 2018

2.5.1.2. Clasificación.

Según Ministerio de Turismo(MINTUR) (2016) los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda turística HA
- e) Lodge L
- f) Resorts RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

Hotel.

Según Mintur (2016) define al hotel como:

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

Y para el servicio de hotel apartamento que facilita la renta y ocupación de estancias largas el MINTUR (2016) indica que “se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada”.

Los Hoteles en Loja que el Ministerio de Turismo tiene en su consolidado nacional de establecimientos alojativos son los siguientes:

Tabla 11: Hoteles en Loja.

Nombre Comercial	Categoría
HOWARD JOHNSON LOJA	5 ESTRELLAS
GRAND VICTORIA BOUTIQUE	5 ESTRELLAS
GRAND LOJA	4 ESTRELLAS

LIBERTADOR	4 ESTRELLAS
SÂNTONNI	4 ESTRELLAS
CRISTAL PALACE	3 ESTRELLAS
ZAMORANO REAL	3 ESTRELLAS
PODOCARPUS	3 ESTRELLAS
LA CASTELLANA HOTEL	3 ESTRELLAS
FLOY'S INTERNATIONAL	3 ESTRELLAS
CASBEN	3 ESTRELLAS
RAMSES	3 ESTRELLAS
SAN SEBASTIAN	3 ESTRELLAS
ROMAR ROYAL	3 ESTRELLAS
HOTEL PARIS	2 ESTRELLAS
METROPOLITANO	2 ESTRELLAS

Fuente: MINTUR, 2017

Elaboración: La autora, 2018

Hostales

EL MINTUR (2016) indica que un hostel es:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Basándonos en el concepto antes mencionado el Ministerio de Turismo en su consolidado nacional de establecimientos alojativos presenta los siguientes hostales de Loja:

Tabla 12: Hostales Loja.

Nombre Comercial	Categoría
LOS LIRIOS	3 ESTRELLAS
LOS ARUPOS	2 ESTRELLAS
PUCARA	2 ESTRELLAS
CALUVA	2 ESTRELLAS
MARBELLA	2 ESTRELLAS
ORDÓÑEZ ROJAS ASOCIADOS	1 ESTRELLA
LOS MOLINOS	1 ESTRELLA
BERLIN	1 ESTRELLA
EL INCA	1 ESTRELLA
EXPOHOSTAL	1 ESTRELLA
THE MILLS	1 ESTRELLA
CARIBE	1 ESTRELLA
CARRION	1 ESTRELLA
DUBAI	1 ESTRELLA
MENDOZA	1 ESTRELLA

Fuente: (MINTUR, 2017)

Elaboración: La autora, 2018

Hosterías- Hacienda Turística- Lodge.

Según MINTUR (2016) indica que hostería es un establecimiento de alojamiento turístico que:

Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

De acuerdo al concepto de hostería, el Ministerio de Turismo en su consolidado nacional de establecimientos alojativos presenta las siguientes hosterías en Loja:

Tabla 13: Hosterías Loja.

Nombre Comercial	Categoría
MOLINO TROPICAL	3 ESTRELLAS

HOSTERIA PARAISO 1	3 ESTRELLAS
QUINTA ESPERANZA	3 ESTRELLAS
HOSTERÍA EL DESCANSO DEL TORO	5 ESTRELLAS
HOSTERIA MADRE TIERRA	3 ESTRELLAS
HOSTERIA EL REMANSO	3 ESTRELLAS

Fuente: MINTUR, 2017.

Elaboración: La autora, 2018

Mientras que la Hacienda turística el MINTUR (2016) la define como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

En tanto que un Lodge es definido como establecimiento que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales, presta el servicio de alimentos y bebidas y deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (MINTUR, 2016).

Resort

Un resort es definido como un complejo turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (MINTUR,2016).

Refugio

El MINTUR (2016) indica que el refugio cuenta con:

Instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se

encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

En Loja el Ministerio de Turismo en su consolidado nacional de establecimientos alojativos indica los siguientes refugios:

Tabla 14: Refugio Loja.

Nombre Comercial	Categoría
RUMI WILCO	Categoría Única
CABAÑAS RIO YAMBALA	Categoría Única

Fuente: (MINTUR, 2017)

Elaboración: La autora, 2018

Campamento turístico

El MINTUR (2016) define el campamento turístico como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área

Casa de huéspedes

Casa de huéspedes es definida por el MINTUR (2016) como:

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

CAPÍTULO III
DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LOS TURISTAS Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES
DE DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA.

Diseño de metodología.

3.1. Análisis multicriterio.

El análisis multicriterio según Tobón (2013) es:

Herramienta de apoyo en la toma de decisiones durante el proceso de planificación que permite integrar diferentes criterios de acuerdo a la opinión de actores en un solo marco de análisis para dar una visión integral.

Análisis multicriterio bajo el método del Scoring

El método del Scoring es una manera rápida y sencilla para identificar la alternativa preferible en un problema de decisión multicriterio.

¿Cómo se construye esta metodología?

De una base de 16 establecimientos hoteleros de 5, 4, 3 y 2 estrellas de la ciudad de Loja es necesario identificar cinco hoteles de la ciudad para proceder a realizar la investigación de campo en función a los siguientes criterios: (a) Precio de habitaciones, (b) Servicios, (c) eWom número de calificación de viajeros, (d) Localización, (e) Idiomas, (f) Prestigio, (g) Pertenece a cadena hotelera.

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

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

w_i = ponderación para cada criterio i

S_j = Score para la alternativa j

1. Identificar la meta general del problema.

Seleccionar cinco hoteles del destino.

2. Identificar alternativas.

Nombre de los establecimientos de la ciudad.

3. Criterios.

Precio de habitaciones, Servicios, eWOM número de calificación de viajeros, localización, Idiomas, Prestigio, Pertenece a cadena hotelera.

4. Asignación de una ponderación para cada criterio mediante el empleo de una escala de Likert de 5 puntos.

1 nada importante y 5 muy importante

Tabla 15: Criterios.

CRITERIOS	Ponderación <i>Wi</i>
Precio de habitaciones	
Servicios	
EWom	
Localización	
Idiomas	
Prestigio	
Cadena hotelera	

Fuente: Investigación directa, 2018

Elaboración: La autora, 2018

5. Establecer la escala de valoración para cada alternativa (hotel) empleando una escala de Likert de 9 puntos

1 Nada importante y 9 Muy importante

Tabla 16: Criterios hoteles.

CRITERIOS	H1	H2	H3	H4	H5
Precio de habitaciones					
Servicios					
EWom					
Localización					
Idiomas					
Prestigio					
Cadena hotelera					

Fuente: Investigación directa, 2018

Elaboración: La autora, 2018

6. Calcular la ponderación para cada alternativa

Tabla 17: Criterios ponderación hoteles.

CRITERIOS	Ponderación	H1	H2	H3	H4	H5
	<i>Wi</i>	<i>ri1</i>	<i>ri2</i>	<i>ri3</i>	<i>ri4</i>	<i>ri5</i>
1 Precio de habitaciones						
2 Servicios						

3	EWom						
4	Localización						
5	Idiomas						
6	Prestigio						
7	Cadena hotelera						
SCORE <i>Sj</i>							

Fuente: Investigación directa, 2018.

Elaboración: La autora, 2018

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

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

Tabla 18: Criterios.

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

Fuente: Investigación directa, 2018

Elaboración: La autora, 2018

Consideré 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.

Tabla 19: Precio de las habitaciones ponderación.

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, 2018.

Elaboración: La autora, 2018.

En función de los precios, consideré los valores más altos para que tengan la valoración 9, en este caso sumé las ponderaciones por cada rango correspondiente y dividí para el número de alternativas que tenía cada hotel

En cuanto a servicios, sumé el que más servicios tiene, obtiene la mejor ponderación.

Tabla 20: Servicios ponderación.

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, 2018

Elaboración: La autora, 2018

En función a los servicios, sumé el que más servicios tienen un puntaje máximo y así va disminuyendo paulatinamente.

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

Tabla 21: Ewom rangos ponderación.

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, 2018

Elaboración: La autora, 2018

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

Tabla 22: Localización ponderación.

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, 2018.

Elaboración: La autora, 2018

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

Tabla 23: Idiomas ponderación.

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

Fuente: Investigación directa, 2018.

Elaboración: La autora, 2018

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

Tabla 24: Prestigio.

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

Fuente: Investigación directa, 2018

Elaboración: La autora, 2018

Entonces:

Figura 12: Ponderación de hoteles Loja.

	CRITERIOS	Ponderación	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16
		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>	<i>ri10</i>	<i>ri11</i>	<i>ri12</i>	<i>ri13</i>	<i>ri14</i>	<i>ri15</i>	<i>ri16</i>
1	Precio de habitaciones	4	2 4	2 4	2 4	1 5	1 8	2 7	2 7	2 7	1 5	2 7	1 8	2 4	2 4	2 4	2 4	2 4
2	Servicios	4	4 0	3 0	2 5	2 5	4 0	3 0	3 0	2 5	3 0	2 0	3 5	3 0	4 0	4 0	3 0	2 5
3	Ewom	5	3 0	2 8	3 6	3 6	2 4	2 6	3 6	2 2	3 2	2 6	2 4	2 8	1 8	2 0	2 8	2 6
4	Localización	4	2 4	2 6	2 4	1 2	3 2	2 4	2 0	3 6	2 4	2 4	3 2	1 4	2 4	2 4	1 4	2 4
5	Idiomas	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1
6	Prestigio	2	2 2	2 6	1 8	1 6	1 4	1 8	1 8	1 8	1 6	1 6	1 4	1 6	1 2	1 2	1 6	1 8

SCORE		1															
Sj		4	3	2	0	2	1	3	3	1	1	2	1	2	2	1	1
		3	7	8	7	9	8	4	1	8	6	5	5	1	3	5	8

Fuente: Investigación directa, 2018

Elaboración: La autora, 2018

Resultado

Tabla 25: Hoteles en Loja.

Código	Nombre Comercial	Resultado	Categoría
H1	HOWARD JOHNSON LOJA	143	5 Estrellas
H 2	GRAND VICTORIA BOUTIQUE	137	5 Estrellas
H 3	GRAND LOJA	128	4 Estrellas
H 4	LIBERTADOR	107	4 Estrellas
H 5	SANTONNI	129	4 Estrellas
H 6	CRISTAL PALACE	118	3 Estrellas
H 7	ZAMORANO REAL	134	3 Estrellas
H 8	PODOCARPUS	131	3 Estrellas
H 9	LA CASTELLANA HOTEL	118	3 Estrellas
H 10	FLOY'S INTERNATIONAL	116	3 Estrellas
H 11	CASBEN	125	3 Estrellas
H 12	RAMSES	115	3 Estrellas
H 13	SAN SEBASTIAN	121	3 Estrellas
H 14	ROMAR ROYAL	123	3 Estrellas
H 15	HOTEL PARIS	115	2 Estrellas
H 16	METROPOLITANO	118	2 Estrellas

Fuente: Investigación directa, 2018

Elaboración: La autora, 2018

De acuerdo a este grupo de hoteles, se identificó 5 hoteles que aceptan ser parte de la investigación a través de la gestión y obtención de los respectivos permisos para realizar las encuestas a los huéspedes.

Tabla 26: Hoteles identificados.

IDENTIFICATIVO	HOTEL	CATEGORÍA
H1	SANTONNI	4 ESTRELLAS
H2	ZAMORANO REAL	3 ESTRELLAS
H3	PODOCARPUS	3 ESTRELLAS
H4	CRISTAL PALACE	3 ESTRELLAS
H5	HOTEL PARIS	2 ESTRELLAS

Fuente: MINTUR, 2017.

Elaboración: La autora, 2017.

En las encuestas, constan de las siguientes secciones:

Sección A: Factores que el huésped utilizo,

Sección B: Orden de importancia de factores.

Sección C: Uso de Internet y tecnologías de la información y comunicación.

Sección D: grado de acuerdo en los ítems escogidos a la hora de decidir el alojamiento en viajes.

Sección E: Perfil del huésped.

Los diferentes factores se evalúan usando escala de Likert o dando opciones a ser contestadas por los huéspedes.

3.2. Hoteles.

Los hoteles que forman parte de la investigación, son Hotel Sântonni, Hotel Zamorano, Hotel Podacarpus, Hotel Cristal Palace y Hotel Paris, los cuales están descritos a continuación:

3.2.1. Hotel Sântonni.



Figura 13: Hotel Sântonni
Fuente: Hotel Sântonni, 2018
Elaboración: Hotel Sântonni, 2018

Descripción general: Hotel Sântonni dispone de habitaciones simple matrimonial, doble y triple. Amenidades: Secador de Pelo, internet gratis vía Wifi, transporte complementario Hotel-Aeropuerto-Hotel, televisión con cable en TV de 32" pulgadas, escritorio para poder trabajar, teléfono

Ubicación: Ramón Pinto e/ Juan José Samaniego y Colón

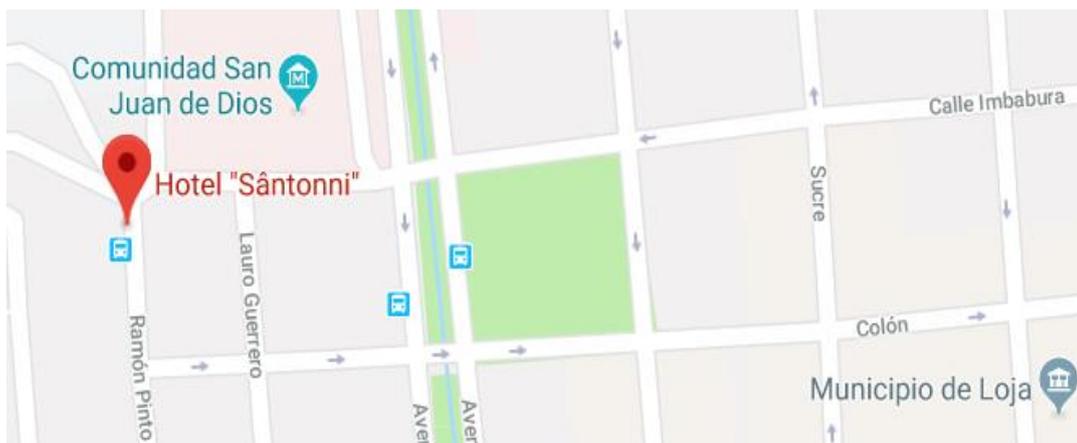


Figura 14: Ubicación Hotel Sântonni.
Fuente: Google maps, 2018
Elaboración: La autora, 2018

Servicios

Entre los servicios que ofrece Hotel Sântonni, tenemos:

Tabla 27: Servicios Hotel Sântonni.

Servicios	Descripción
Restaurante	Podrá degustar de una gran variedad gastronómica tanto nacional como internacional
Eventos	Salón de eventos "Vittorini" para realizar eventos sociales como bodas, fiestas de 15 años, primeras comuniones, bautizos, grados, cumpleaños o cualquier celebración.
Desayuno	Incluido
Televisión con cable	Incluido
Café	Gratuito las 24 horas
Plancha y tabla de planchar	A disposición
Servicio de wifi	A disposición
Secador de cabello	A disposición
Garaje	24 horas
Servicio de lavandería	A disposición
OTROS SERVICIOS	
Servicio de Transporte	Aeropuerto- hotel- aeropuerto
Paquete de alojamiento para bodas	Desde \$114
Paquete para ejecutivos	Desde \$40

Fuente: (Hotel Sântonni, 2018)

Elaboración: La autora, 2018

3.2.2. Hotel Zamorano.



Figura 15: Logo Zamorano Real Hotel
Fuente: Zamorano Real Hotel, 2018.
Elaboración: Zamorano Real Hotel, 2018.

Descripción general: Hotel Zamorano Real Hotel se encuentra ubicado en la calle Miguel Riofrío entre Sucre y Bolívar, dispone de 30 habitaciones con 42 plazas entre habitaciones simples, dobles, triples y junior suite.

Ubicación: Miguel Riofrío 14-62 E/Sucre y Bolívar.



Figura 16: Ubicación Zamorano Real Hotel.
Fuente: Google maps, 2018
Elaboración: La autora, 2018

Servicios

Entre los servicios que ofrece Zamorano Real Hotel, tenemos:

Tabla 28: Servicios Zamorano Real Hotel.

Servicios	Descripción
Restaurante	El restaurante Lurinti, podrá disfrutar de un ambiente acogedor y de clase, el menú incluye platos de la más apetecible

	gastronomía, combinando sabores ecuatorianos e internacionales
Eventos y reuniones	<p>Hotel se completa con dos salones de reuniones para el desarrollo de actividades corporativas y sociales, con espacios flexibles para las diferentes necesidades del cliente: Bautizos, comuniones, cumpleaños, cursos y seminarios, homenajes, actos sociales, culturales y deportivos.</p> <p>SALÓN C'ATARINA:</p> <p>Capacidad:</p> <p>Banquetes: 80 personas</p> <p>Auditorio: 100 personas</p> <p>SALÓN SAMURIA</p> <p>Capacidad</p> <p>Banquetes: 40 personas</p> <p>Auditorio: 50 personas</p>
Carta de banquetes	Para que el cliente pueda escoger la que más se adapte a sus necesidades: coffe break, cóctel, menú de trabajo y celebración.
Desayuno	Americano
TV de pantalla plana	Con televisión por cable
Minibar	En habitaciones
Teléfono	Con línea al exterior
Conexión Wifi	Gratis en la habitación

OTROS SERVICIOS	
Estancia prolongada	El Hotel cuenta con planes de estadía prolongada para todos aquellos viajeros que por diversas razones superen los 30 días de permanencia en la ciudad, cada plan se ajusta a la necesidad de nuestro cliente, puede incluir alimentación completa, lavandería, planchado y más, déjenos saber sus requerimientos y elaboraremos en un plan especial para usted.
Decoración y ofertas por días especiales.	

Fuente: Zamorano Real Hotel, 2018.

Elaboración: La autora, 2018.

3.2.3. Hotel Podocarpus.



Figura 17: Hotel Podocarpus.

Fuente: Hotel Podocarpus, 2018.

Elaboración: Hotel Podocarpus, 2018.

Descripción general: Empresa lojana caracterizada por brindar un servicio de calidad y calidez, con una infraestructura de primera, acorde a las necesidades de los clientes. Cuenta con 42 habitaciones 61 plazas.

Ubicación: Calle José Antonio Eguiguren y 18 de noviembre 16-50



Figura 18: Ubicación Hotel Podocarpus.

Fuente: Google maps, 2018

Elaboración: La autora, 2018

Servicios.

Entre los servicios que ofrece Hotel Podocarpus, tenemos:

Tabla 29: Servicios Hotel Podocarpus.

Servicios	Descripción
Restaurante, Cafetería El Tucán	En Hotel Podocarpus usted podrá saborear los mejores platos típicos lojanos y del Ecuador. Servicio de Bocaditos y Catering.
Eventos	Salón de conferencias Romerillos; servicios apropiados para desarrollo de seminarios, conferencias, entre otros. Capacidad de 150 personas Equipado con mesas y sillas, pizarra de tiza líquida, amplificador con micrófono e infocus
Desayuno	Incluido
Televisor LCD con TV cable	Incluido

Internet inalámbrico	A disposición
Cerraduras eléctricas	Habitación
Parqueadero Privado	A disposición
Servicio de caja fuerte	Habitación
OTROS SERVICIOS	
Servicio de lavado y planchado de ropa	
Impresión de documentos	
Transfer	Hotel-aeropuerto-hotel

Fuente: Hotel Podocarpus, 2018.

Elaboración: La autora, 2018.

3.2.4. Hotel Cristal Palace.



Figura 19: Hotel Cristal Palace

Fuente: Turismo accesible. ec, 2014.

Elaboración: Turismo accesible. ec, 2014.

Descripción general: Hotel Cristal Palace ofrece habitaciones con Tv, unas habitaciones con vista al río de la ciudad, cuenta con 30 habitaciones 60 plazas.

Ubicación: Se encuentra ubicado en la Avenida universitaria y Rocafuerte 09-10

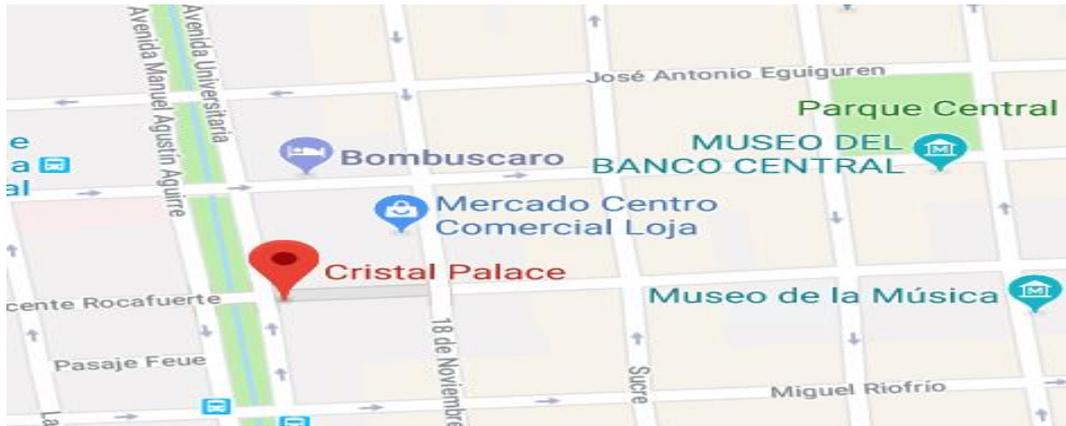


Figura 20: Ubicación Hotel Cristal Palace.

Fuente: Google maps, 2018

Elaboración: La autora, 2018

Servicios.

Entre los servicios que ofrece Hotel Cristal Palace, tenemos:

Tabla 30: Servicios Hotel Cristal Palace.

Servicios	Descripción
Salón de Eventos	
Baño Privado	Dispone de agua Caliente
TV Cable	Habitación
Teléfono	Habitación
Desayuno	Tipo continental
Servicio de wifi	A disposición
Room service	A disposición
Parqueadero	24 horas
Servicio de lavandería	A disposición

OTROS SERVICIOS	
Transporte	Desde y hacia el hotel

Fuente: EDINA, 2018.

Elaboración: La autora, 2018.

3.2.5. Hotel Paris.



Figura 21: Hotel Paris

Fuente: Hotel París, 2018.

Elaboración: Hotel París, 2018.

Descripción general: Empresa dedicada a la actividad turística, ofreciendo un servicio de calidad con una excelente atención a sus huéspedes, tiene a su disposición 52 habitaciones confortables con todo lo necesario para satisfacer las necesidades del huésped (Hotel París, 2018).

Ubicación: Ubicado en Avenida Universitaria y 10 de agosto 16-49



Figura 22: Ubicación Hotel Paris.

Fuente: Google maps, 2018

Elaboración: La autora, 2018

Servicios.

Entre los servicios que ofrece Hotel París, tenemos:

Tabla 31: Servicios Hotel París.

Servicios	Descripción
Servicio de Cafetería (desayunos)	No incluido en el precio, se lo cobrar adicionalmente
Parqueadero	En el hotel
Caja fuerte	Habitación
Servicio de Ascensor	Hotel
Televisión	Con cable
Zona Wifi	Hotel
Teléfono	Habitación
OTROS SERVICIOS	
Servicio de Lavandería	Hotel
Servicio Transfer	Al aeropuerto Camilo Ponce Enríquez

Fuente: Hotel París, 2018

Elaboración: La autora, 2018

3.3. Análisis de datos.

Se analiza los resultados obtenidos tomando en consideración las secciones A, B, C, D, E con sus respectivas tablas de resumen al final de cada sección.

3.3.1. Sección A.

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

3.3.1.1. Factor 1: ya conocía este destino y eso me ayudo a elegir este hotel.

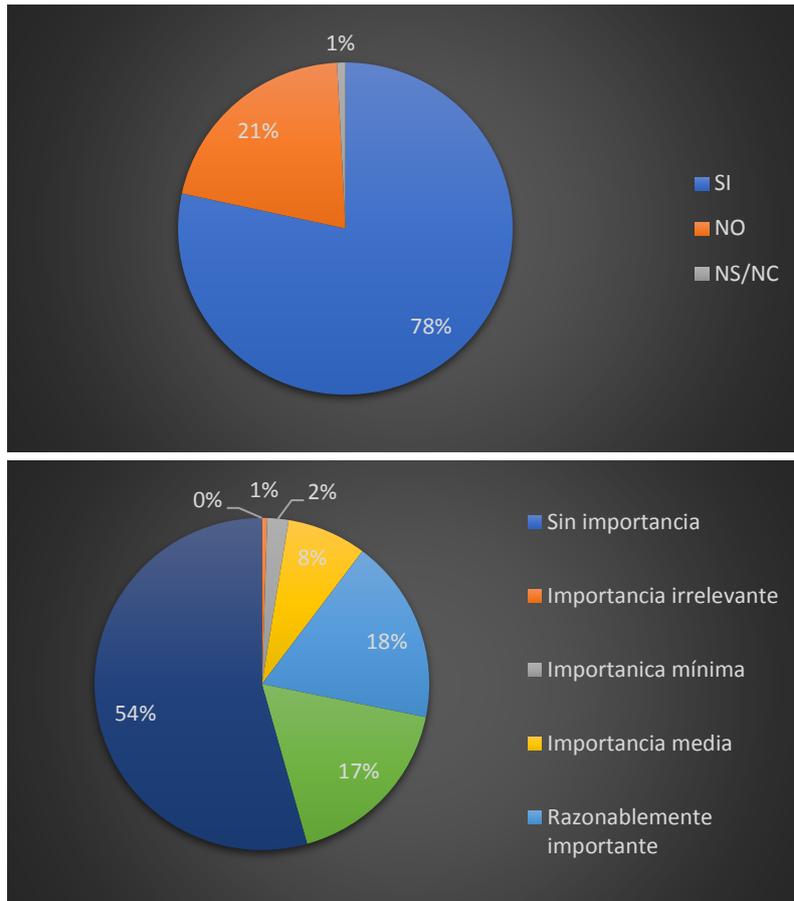


Figura 23: Conocimiento del destino.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Según las encuestas aplicadas se observa que el 78% de los encuestados respondieron uno de los factores que facilitó la elección del hotel fue que ya conocían el destino, mientras que el 21% menciona que este factor no influyó en su decisión ya que no conocían el destino.

En cuanto al nivel de importancia de este factor de las personas que contestaron si, el 54% menciona que el conocimiento previo del destino fue muy importante para la elección del hotel mientras que el 2% considera que esto no fue nada importante.

3.3.1.2. Factor 2: relación calidad-precio.

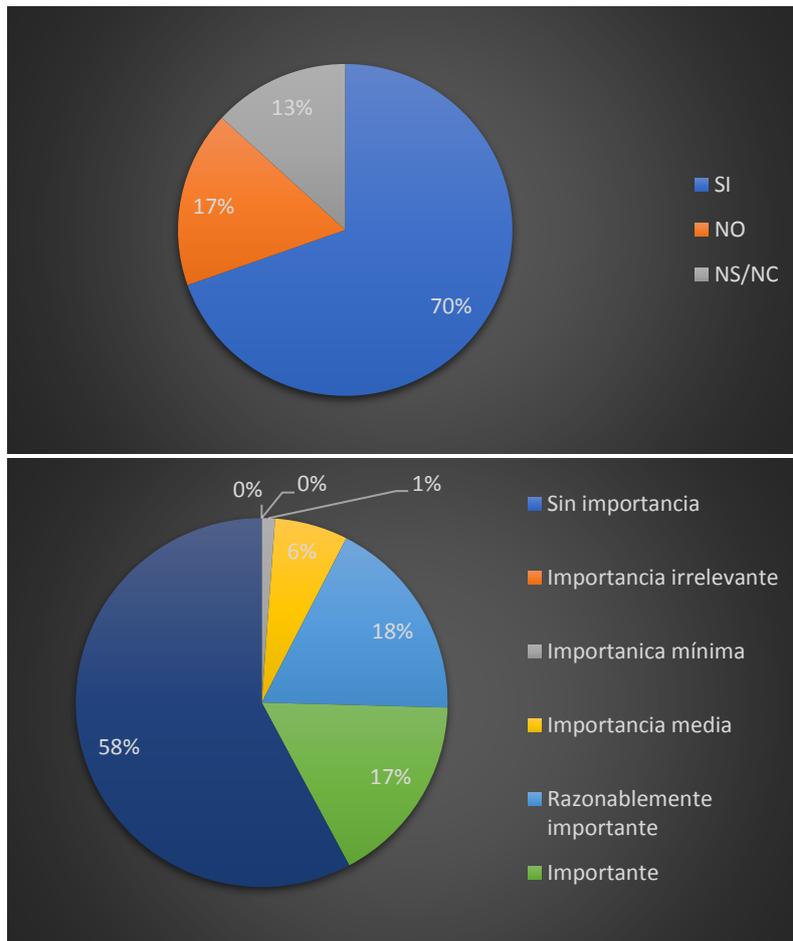


Figura 24: Relación calidad-precio.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

El segundo factor a analizar es relación calidad-precio del hotel, en este caso se observa que el 70% afirma que, si utilizo este factor para la elección del hotel, mientras que el 17% nos dice que esto no afectó al momento de decidir el establecimiento.

En cuanto a la importancia de las personas que contestaron que si tenemos que los participantes dieron el 58% considerando que es muy importante, mientras que el 1% menciona que el factor relación calidad-precio tiene importancia mínima en la elección de este hotel.

3.3.1.3. Factor 3: conocimiento previo del hotel o de la cadena a la que pertenece.

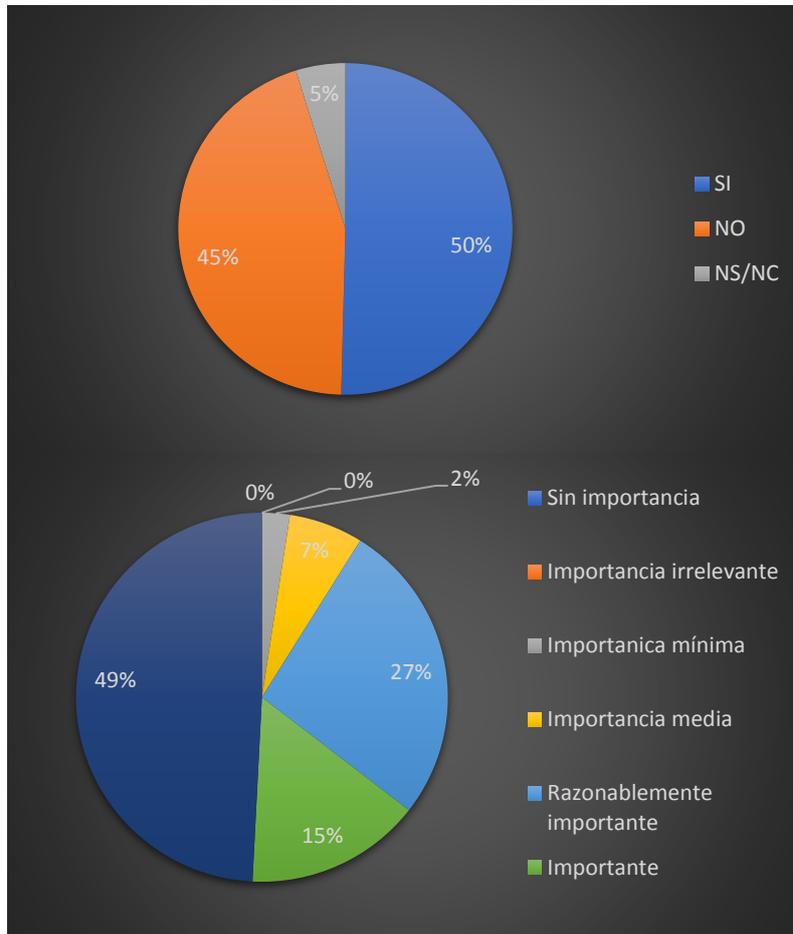


Figura 25: Conocimiento previo del hotel.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Según las encuestas aplicadas podemos analizar que el 50% si utiliza este factor para la elección del hotel, sin embargo, el 45% afirma que el conocimiento previo del hotel no influye al momento de elegir el alojamiento.

Al analizar el nivel de importancia de este factor de las personas que respondieron si, podemos observar que el 49% dijo que el conocimiento previo del hotel fue muy importante a la hora de volver a elegir su alojamiento en la ciudad de Loja.

3.3.1.4. Factor 4: boca a oreja digital (comentarios en internet de otros viajeros en tripadvisor, booking, twitter..)

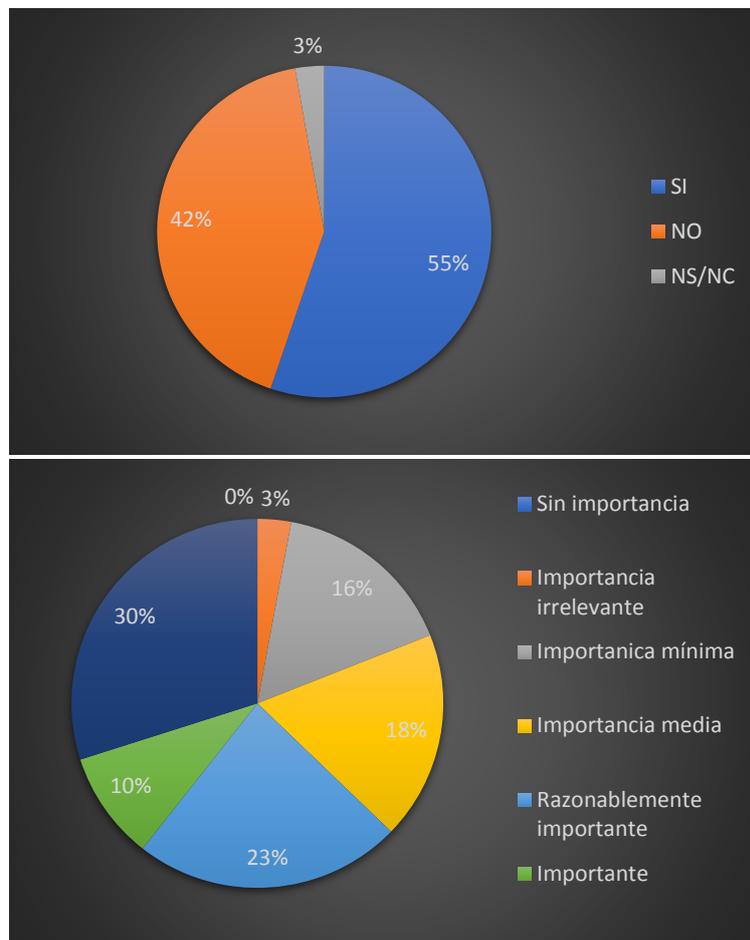


Figura 26: Boca a oreja digital.

Fuente: Encuestas Hoteles

Elaboración: La Autora, 2018

Al analizar este factor tenemos que: el 55% respondió que, si utiliza el factor boca a oreja digital para decidir el hotel, mientras que el 42% no lo utiliza.

En cuanto al nivel de importancia de las personas que respondieron si, del factor boca a oreja digital podemos constatar que para el 30% es muy importante revisar los comentarios de otros viajeros en páginas como TripAdvisor, Booking, etc., tan solo un 3% nos dice que este factor es de importancia irrelevante.

3.3.1.5. Factor 5: precio.

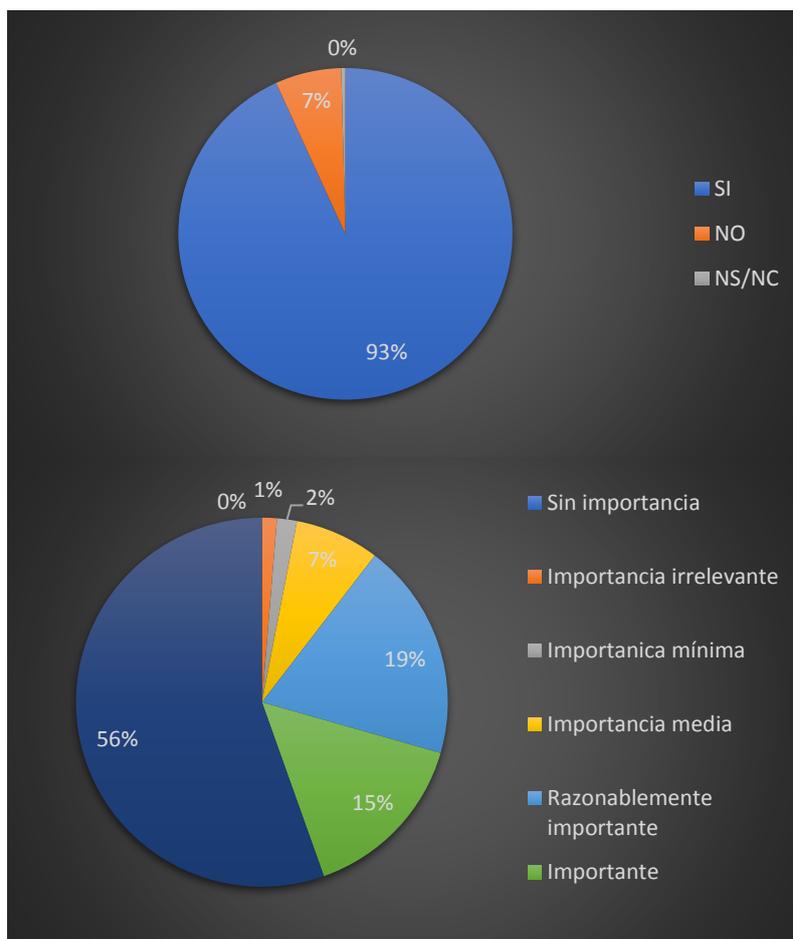


Figura 27: Factor precio.

Fuente: Encuestas Hoteles

Elaboración: La Autora, 2018

En cuanto al factor precio podemos afirmar que 93% lo utiliza a la hora de decidir el hotel, mientras que el 7% no lo tomo en cuenta para realizar la elección.

En la gráfica de nivel de importancia de las personas que contestaron que sí, se puede observar que los encuestados dieron a este factor el 56% considera que el factor precio es muy importante, mientras que el 1% nos dice que es de importancia irrelevante.

3.3.1.6. Factor 6: servicios que ofrece el hotel.

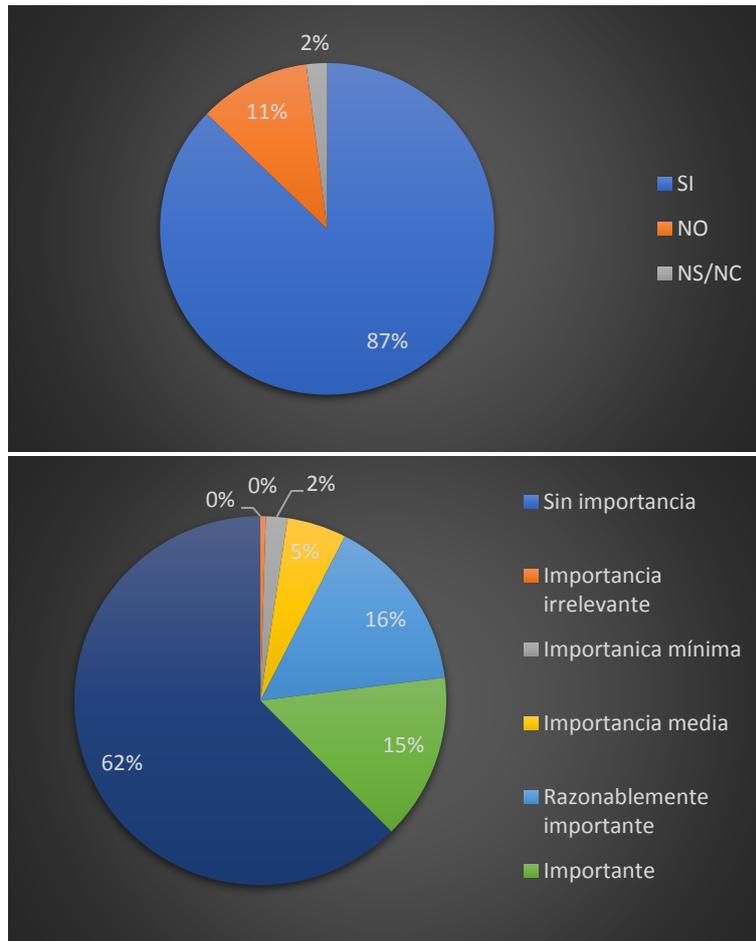


Figura 28: Servicios del Hotel.

Fuente: Encuestas Hoteles

Elaboración: La Autora, 2018

Otro de los factores que analizamos fue servicios que ofrece el hotel, al preguntar sobre este tema obtuvimos que 87% utiliza este factor, mientras que tan solo un 11% no toma en cuenta los servicios ofrecidos por los hoteles.

Del total de participantes que si utilizaron este factor tenemos que el 62% menciona que lo considero muy importante para elegir el hotel, mientras que el 2% dijo que fue de importancia mínima.

3.3.1.7. Factor 7: comentarios boca a boca.

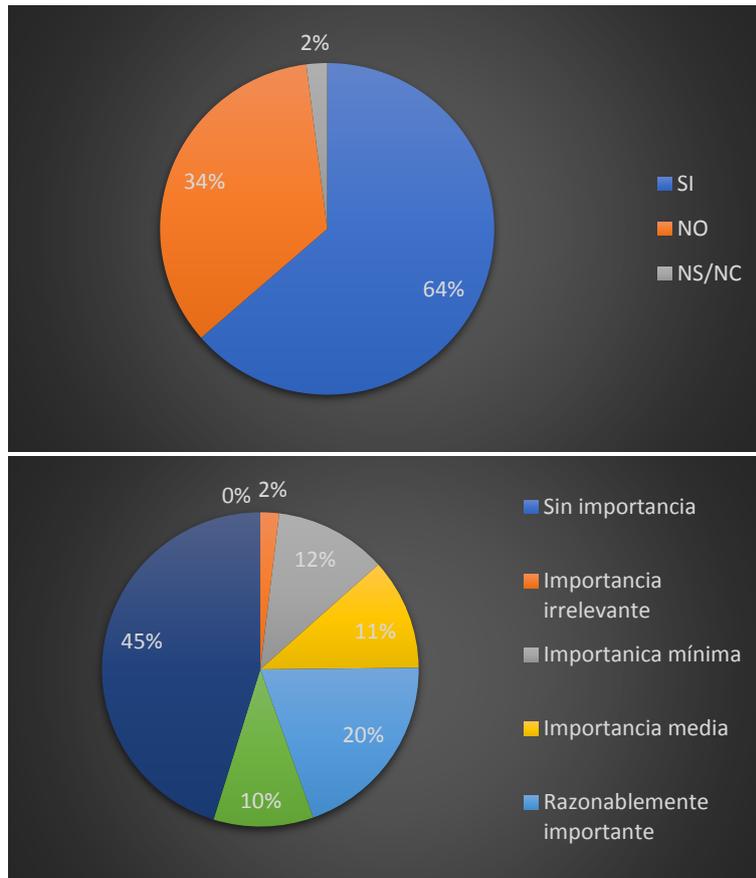


Figura 29: Comentarios boca a boca.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Del total de encuestados el 64% utiliza este factor para la elección del hotel y le fue muy útil para decidir en qué hotel se hospedará, por otro lado, el 34% no lo utiliza.

Al analizar la importancia que los encuestados que utilizaron este factor tenemos que: el 45% menciona que es muy importante, mientras que el 2% considera que es de importancia irrelevante a la hora de tomar la decisión.

3.3.1.8. Factor 8: localización del hotel dentro del destino.

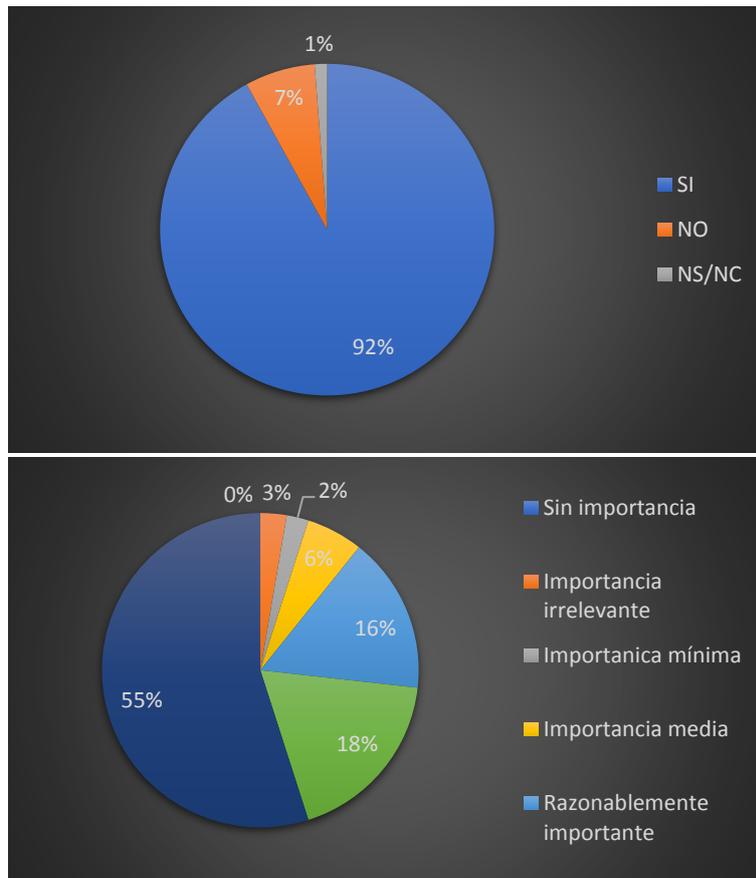


Figura 30: Localización.
Fuente: Encuestas Hoteles
Elaboración: La Autora, 2018

Otro factor importante es la localización del hotel dentro del destino, podemos observar que el 92% utiliza este factor, es decir fue el más utilizado y tan solo el 7% dijo no haberlo tomado en cuenta.

En cuanto al nivel de importancia que los encuestados le asignaron a este factor de los que contestaron sí, podemos observar que el 55% lo considera muy importante y tan solo el 3% lo considera de importancia irrelevante.

3.3.1.9. Factor 9: fidelidad del hotel o a la cadena a la que pertenece.

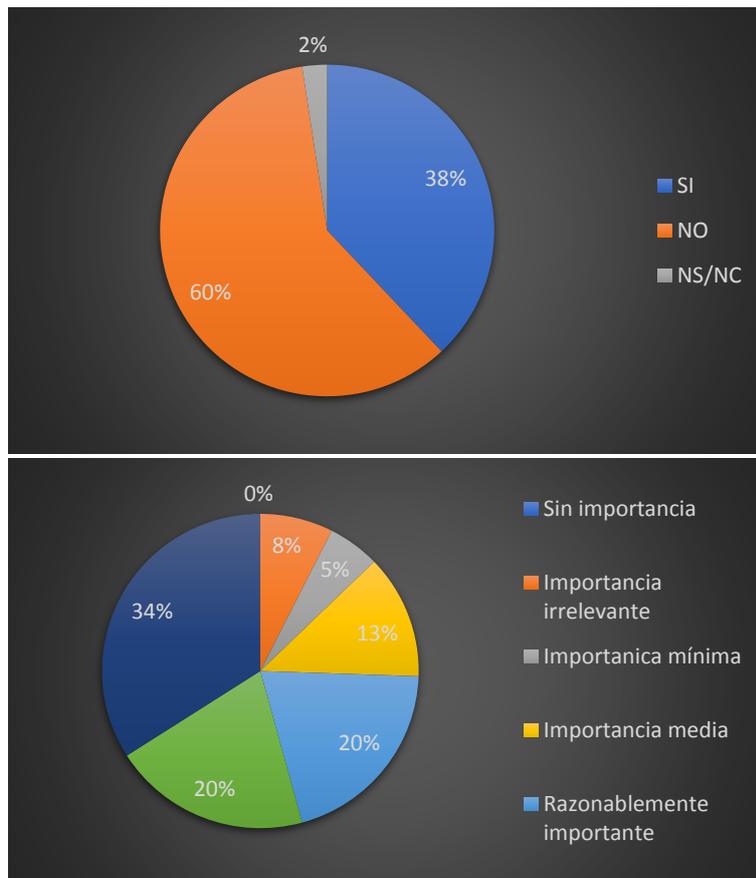


Figura 31: Fidelidad al Hotel.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como se observa en el gráfico a la hora de elegir el hotel los clientes no consideran su fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece ya que el 60% no consideró este factor a la hora de decidir y tenemos el 38% de los encuestados que afirman haberlo utilizado para tomar su decisión.

Según el nivel de importancia de las personas que contestaron que sí, podemos afirmar que él 34% los participantes utilizaron este factor ya que consideran que es muy importante a la hora de tomar su decisión.

3.3.2. Sección B.

Por favor coloque en orden de importancia los factores que usted considera más significativos en general a la hora de elegir el hotel. Asigne el valor 1 al factor más importante y los valores 2, 3 y 4 a los siguientes factores en orden de importancia.

3.3.2.1. Factores más significativos para elegir hotel.

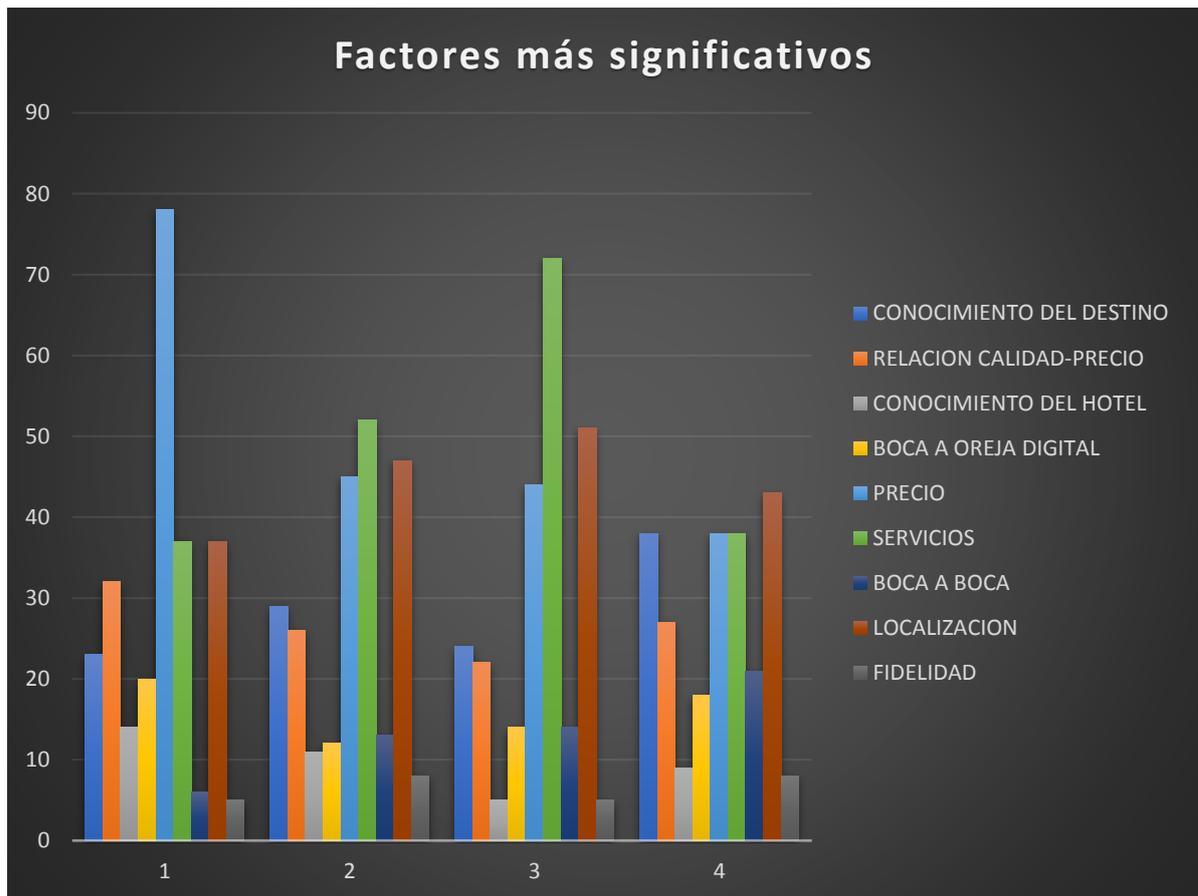


Figura 32: Factores elegir hotel.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En los factores más significativos que los encuestados nombraron tenemos: como el factor 1 considerado más importante el precio, seguido por factor 2 que mencionan los servicios y como factor 3 de igual manera que en el 2 mencionaron a los servicios que ofrece el hotel y finalmente el factor 4 que consideran la localización del hotel a la hora de realizar la compra alojativa.

3.3.3. Sección C.

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

3.3.3.1. Utiliza internet en su hogar.

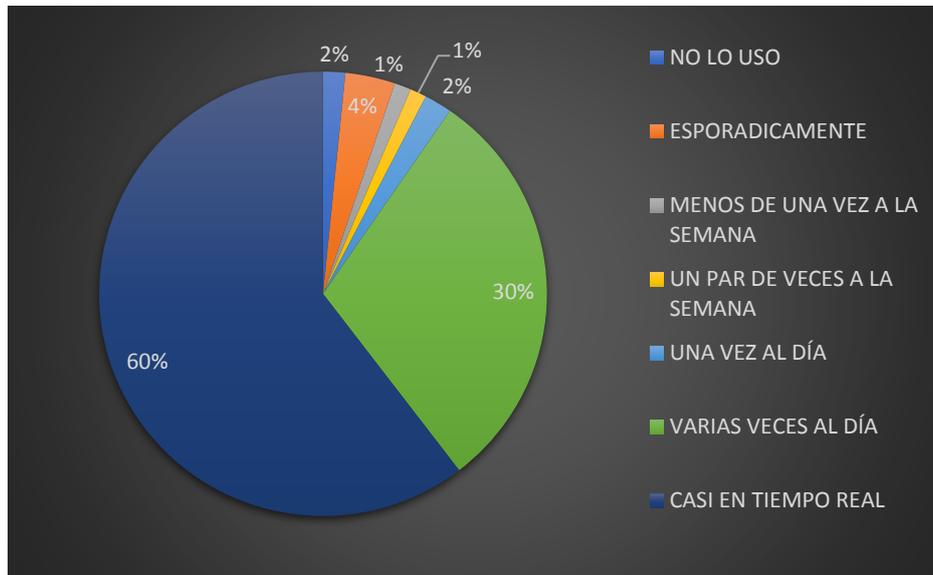


Figura 33: Utiliza internet en su hogar.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como podemos observar en la gráfica al preguntar sobre el uso de internet se obtiene que el 60% de los encuestados utilizan el internet en sus hogares casi en tiempo real, seguido del 30% que utiliza varias veces al día, mientras que un 4% contestó lo utiliza esporádicamente.

3.3.3.2. Utiliza internet en su trabajo.

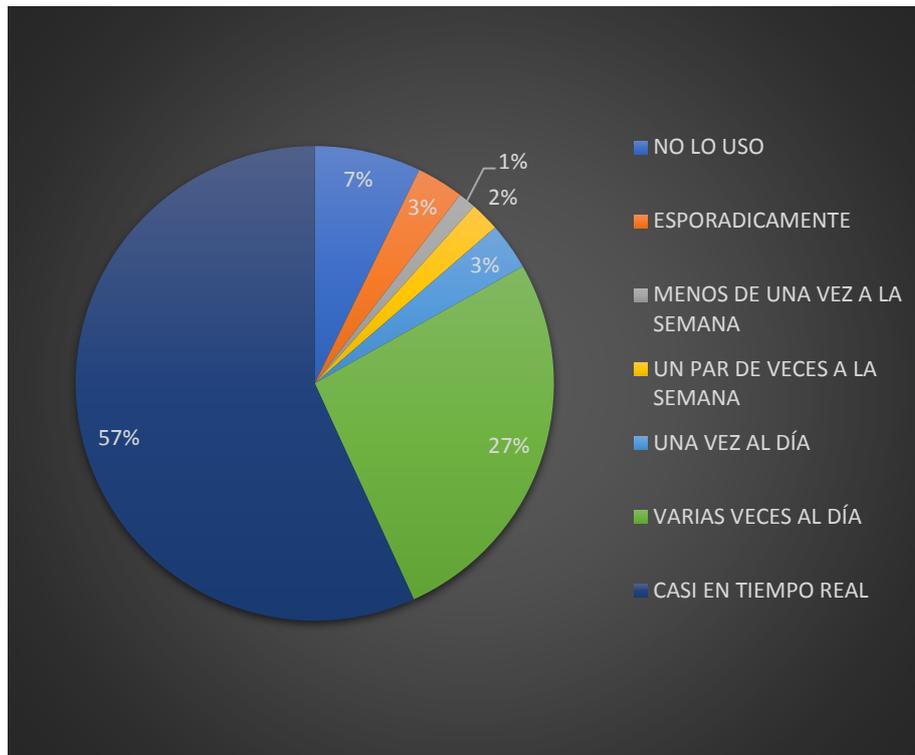


Figura 34: Utiliza internet en su trabajo.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como se muestra en la gráfica al preguntar sobre el uso de internet en sus trabajos, tenemos que el 57% utiliza el internet casi en tiempo real para realizar su trabajo, seguido del 27% que lo utiliza varias veces al día, y un 7% que afirma que no hace uso del internet en su trabajo.

3.3.3.3. Utiliza redes sociales.

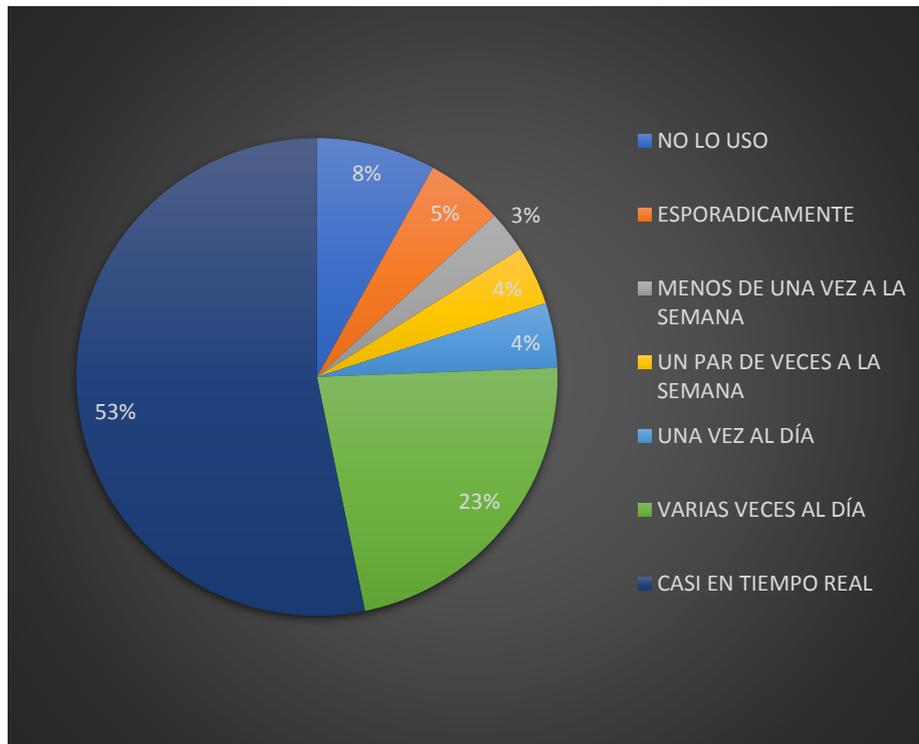


Figura 35: Uso de redes sociales.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En lo que se refiere al uso de redes sociales podemos observar que el 53% de los participantes si hacen uso de las redes sociales casi en tiempo real, seguido del 23% que las utilizan varias veces al día, también tenemos un 8% que afirma que no las utiliza.

3.3.3.4. Utiliza algún sistema de microblogging.

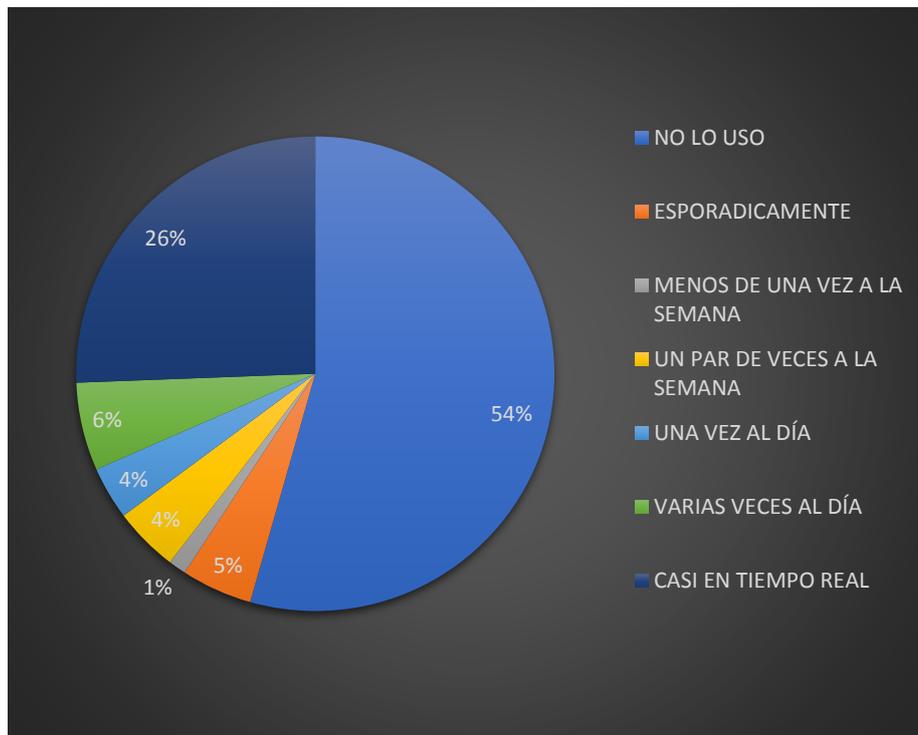


Figura 36: Sistema de Microblogging.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Al preguntar sobre el uso de algún sistema de microblogging se obtuvieron las siguientes respuestas: el 54% no usa ningún sistema de microblogging, mientras que el 26% lo utiliza casi en tiempo real.

3.3.3.5. Consulta comentarios en tripadvisor u otras comunidades.

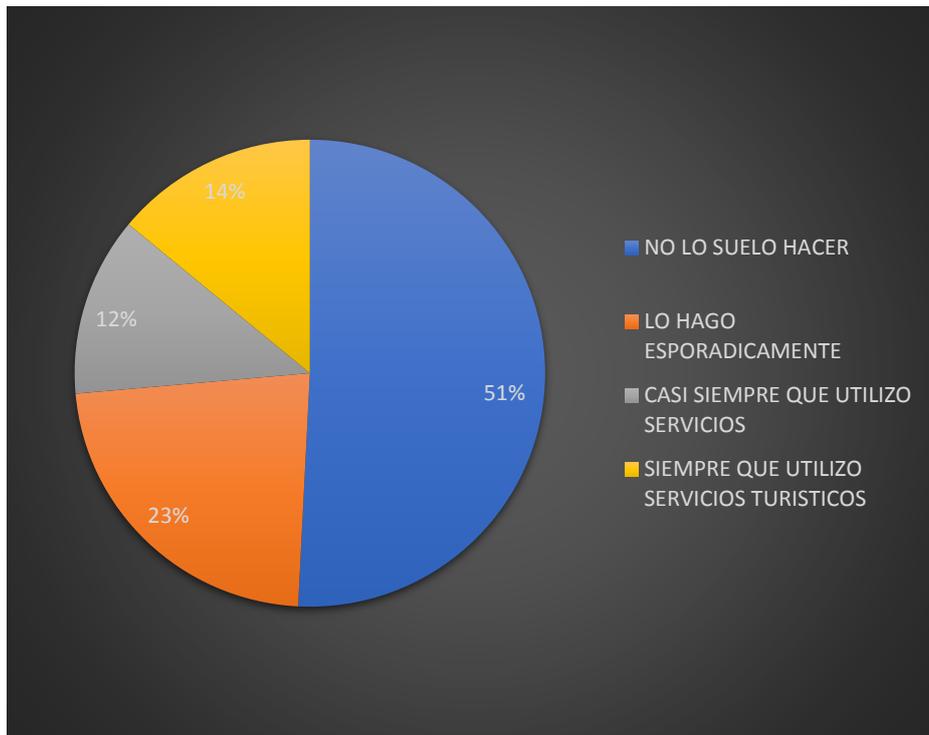


Figura 37: Consulta comentarios en TripAdvisor.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Al analizar la gráfica podemos observar que el 51% de los encuestados respondieron que no consultan comentarios sobre los hoteles en comunidades de viajeros tales como TripAdvisor, Booking, etc., seguido del 23% que consulta esporádicamente, el 14% lo realiza siempre que utiliza servicios turísticos y solo el 12% afirma que casi siempre que compra servicios turísticos.

3.3.3.6. Hacer comentarios en tripadvisor.

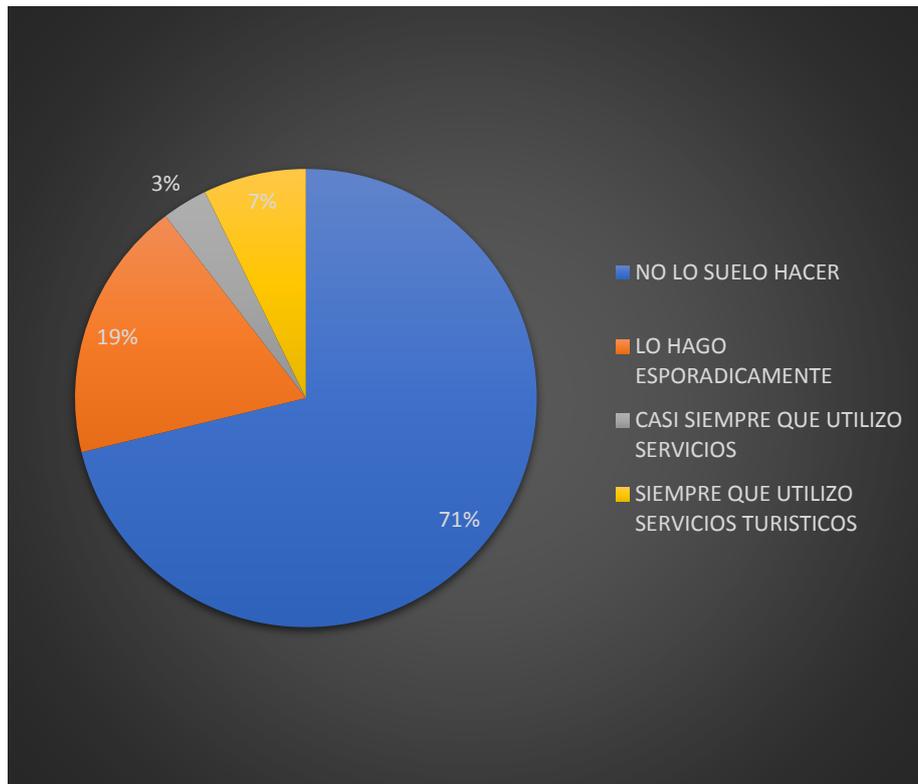


Figura 38: Hacer comentarios en TripAdvisor.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Del total de encuestados el 71% menciona que no suele hacer comentarios en TripAdvisor, seguido del 19% que realiza comentarios esporádicamente, un 7% siempre que utiliza servicios turísticos y un 3% afirma que casi siempre que utiliza servicios turísticos.

3.3.3.7. *Dispone de dispositivos electrónicos.*

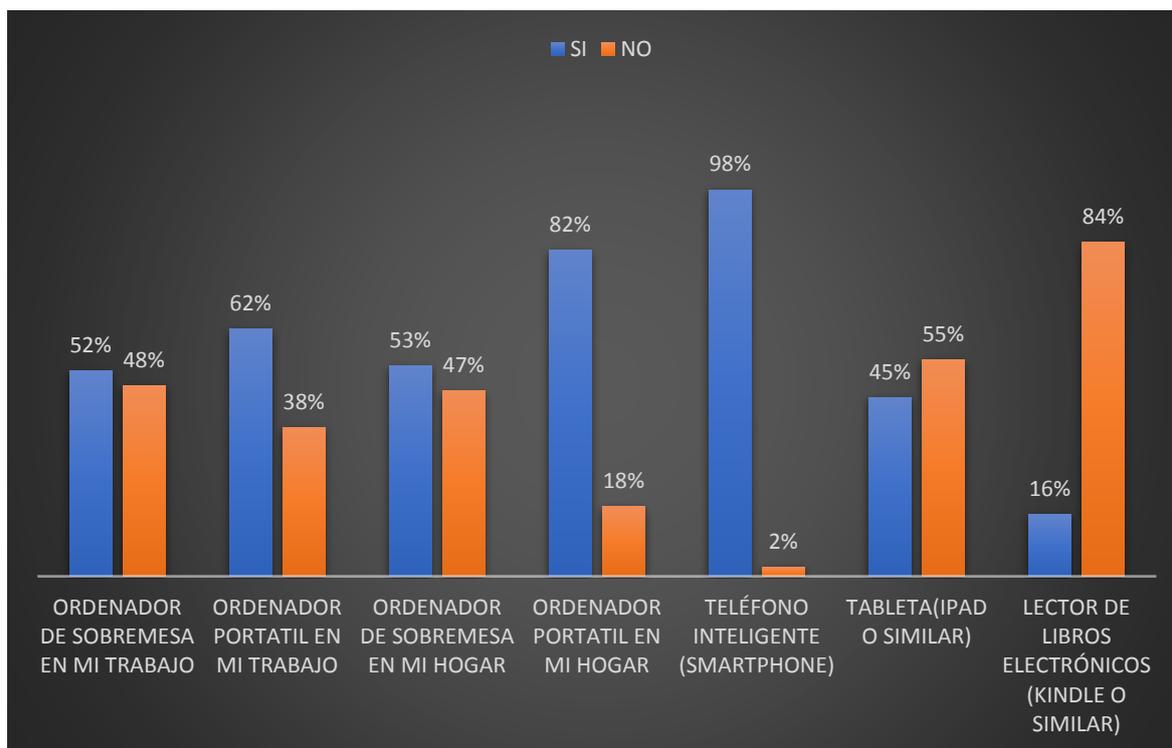


Figura 39: Dispone dispositivos electrónicos.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En esta gráfica se analiza la disponibilidad de dispositivos electrónicos, podemos observar que el 52% posee ordenador sobre su mesa de trabajo y un 48% mencionó que no. En cuanto a si dispone de ordenador portátil en su trabajo vemos que el 62% afirma que si, mientras que el 38% menciona que no.

En cuanto a si disponen de ordenador de sobremesa en su hogar, se obtuvo que el 53% respondieron que sí, mientras que el 47% afirma que no dispone de este. Por otra parte, acerca de disponibilidad de un ordenador portátil en su hogar según las respuestas se tiene que el 82% posee uno en su hogar, mientras que el 18% nos dice que no dispone de este dispositivo.

La respuesta que más afirmaciones recibió fue sobre si disponen de un teléfono inteligente aquí tenemos que el 98% dispone de este dispositivo, mientras que solo el 2% respondió que no. En cuanto a si disponen de tableta o Ipad se observa que el 55% no posee una, y tan solo el 45% dijo que dispone de este dispositivo, por último, se preguntó si disponen de lector de libros electrónicos donde el 84% afirma que no, y tan solo el 16% dispone de este dispositivo.

3.3.4. Sección D.

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

A la hora de decidir el alojamiento en los viajes:

3.3.4.1. *Revisa comentarios en internet antes de viajar.*

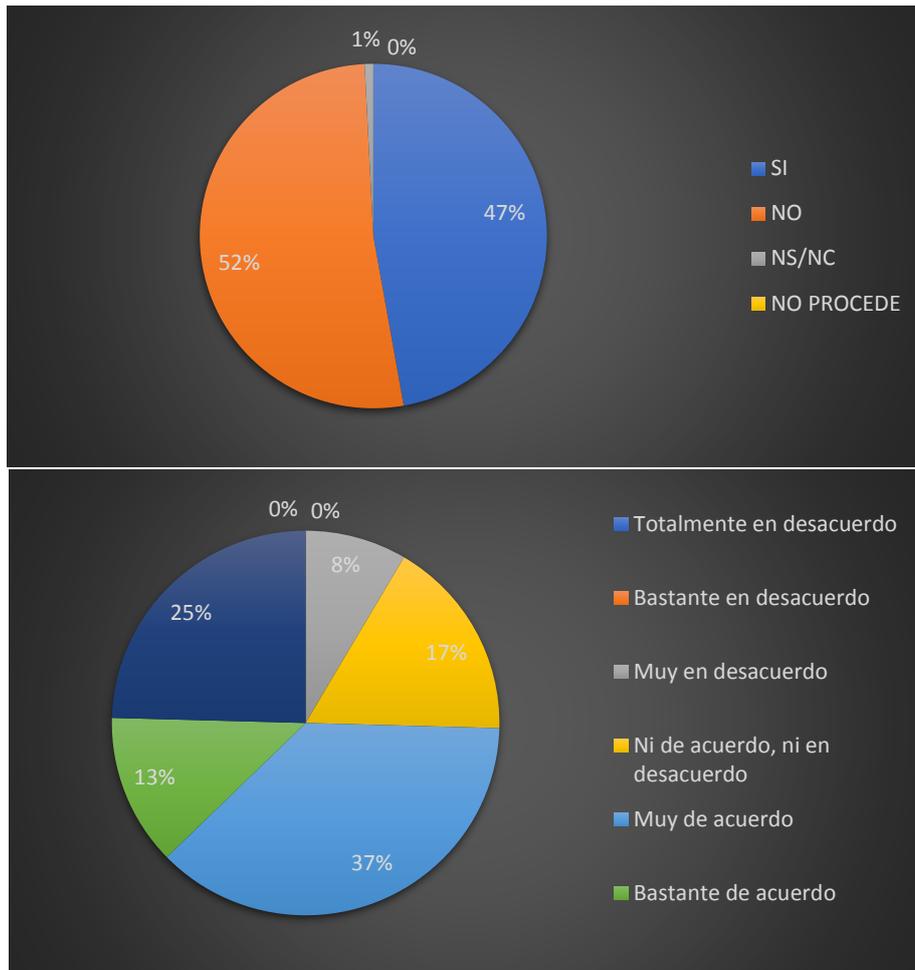


Figura 40: Revisa comentarios antes de viajar.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como se observa en el gráfico al preguntar sobre si revisan comentarios antes de viajar para elegir el alojamiento tenemos que el 52% no revisa comentarios, mientras que el 47% lo hace y esto le ayuda a elegir el hospedaje.

Al preguntar a los participantes sobre el grado de acuerdo con revisar los comentarios en línea en lugares como TripAdvisor, Booking, Twitter antes de viajar de los que contestaron que sí, tenemos que el 37% está muy de acuerdo con esto, seguido del 25% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 8% está muy en desacuerdo.

3.3.4.2. Considera importante las ofertas publicadas en medios sociales.

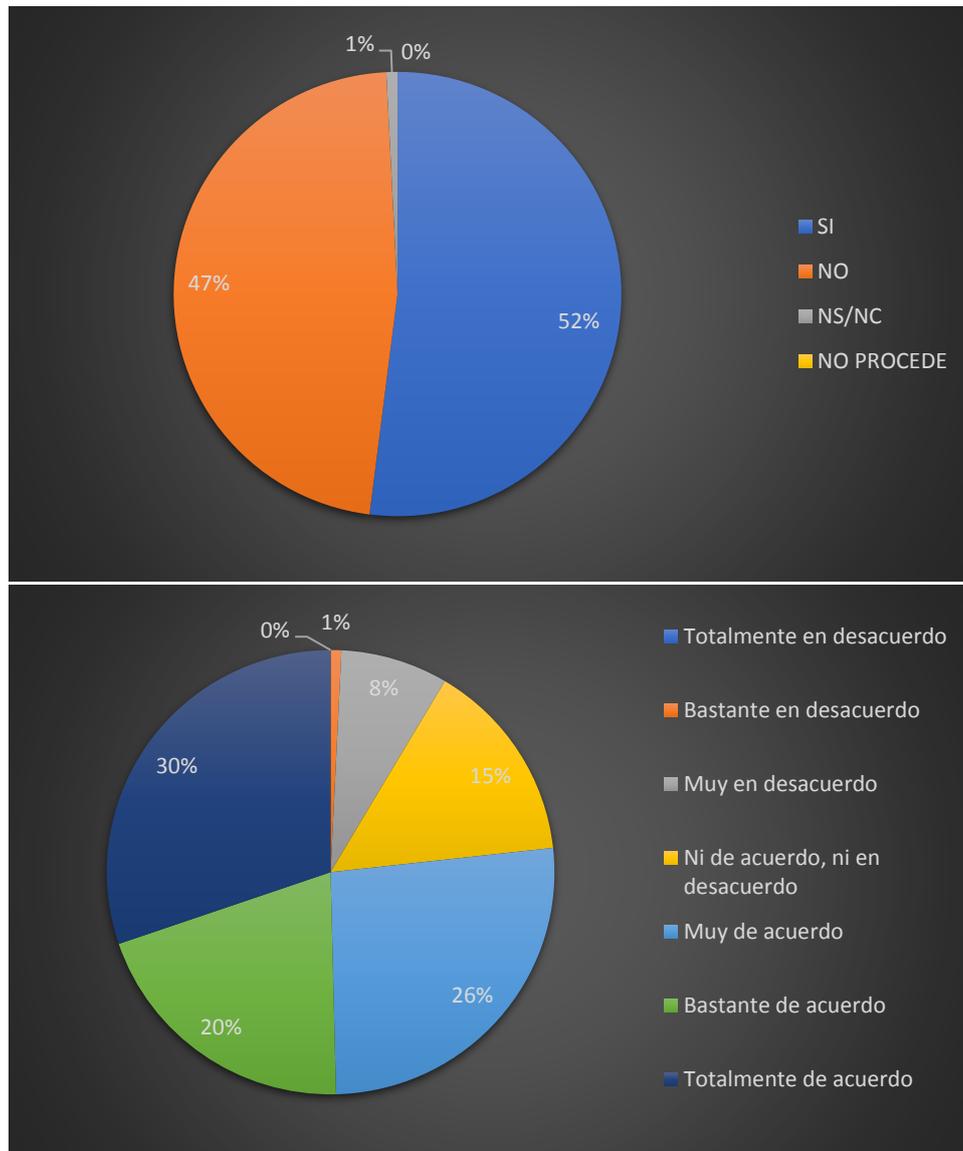


Figura 41: Importancia de ofertas publicadas en medios sociales.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como se muestra en la gráfica el 52% de los encuestados respondieron que, si consideran importante las ofertas de hoteles publicadas en medios sociales, mientras que el 47% no lo considera importante a la hora de elegir su hospedaje.

Del total de encuestados que dijeron que si consideran importante revisar las ofertas publicadas en medios sociales tenemos que el 30% está totalmente de acuerdo, seguido de un 26% está muy de acuerdo, mientras que el 1% está bastante en desacuerdo.

3.3.4.3. Considera a través de comentarios se encuentra las mejores alternativas.

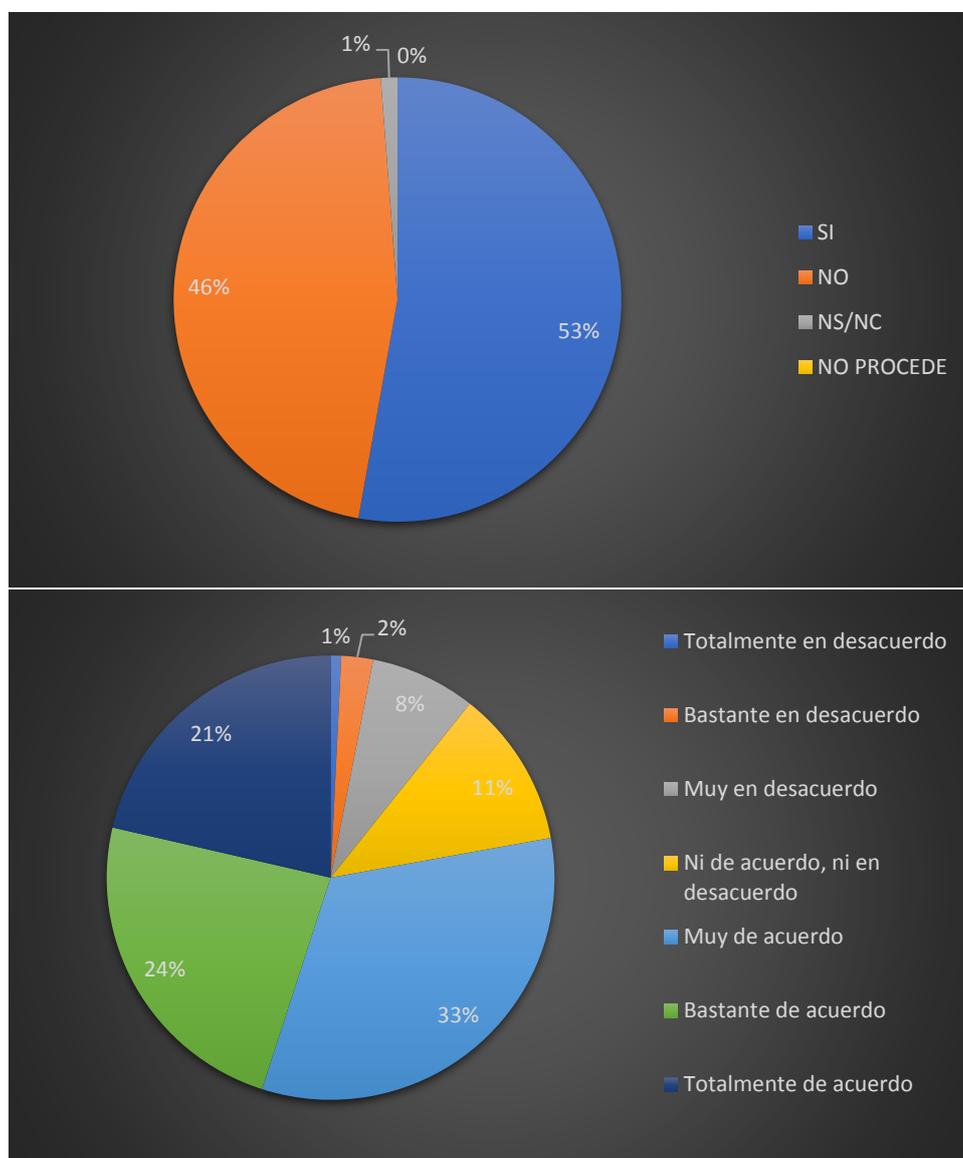


Figura 42: Comentarios sobre mejores alternativas.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como se muestra en la gráfica el 46% de los encuestados no considera que a través de los comentarios se encuentre las mejores alternativas, sin embargo, el 53% consideran que los comentarios en línea si ayudan a encontrar las mejores alternativas de hospedaje.

Según las encuestas aplicadas de las personas que respondieron sí, se puede afirmar que el 33% está muy de acuerdo con que a través de los comentarios en línea se encuentra las mejores alternativas, tan solo un 1% menciona que no está de acuerdo.

3.3.4.4. Importancia de revisar la variedad de hoteles.

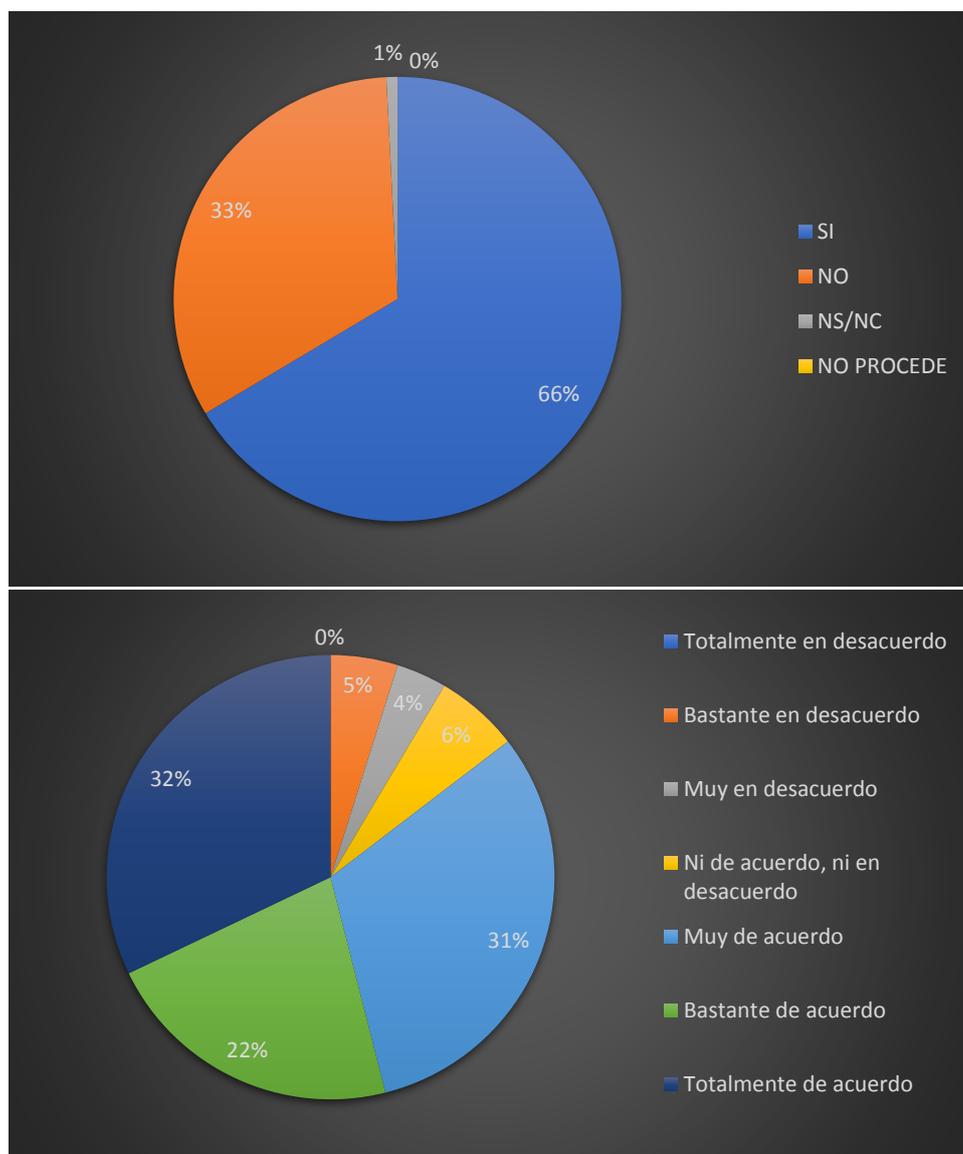


Figura 43: Importancia revisar variedad de hoteles.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Según los datos que se reflejan en la gráfica podemos constatar que el 66% de los encuestados consideran importante revisar variedad de hoteles que existen en el destino antes de tomar la decisión, mientras que el 33% menciona que no es importante.

Se analiza el grado de acuerdo con la importancia de revisar la variedad de hoteles en el destino, de las personas que contestaron que sí, dando como resultado que el 32% de los encuestados está totalmente de acuerdo con este factor, seguido de un 31% que está muy de acuerdo, mientras que un 5% está bastante en desacuerdo.

3.3.4.5. Importancia de página web del hotel.

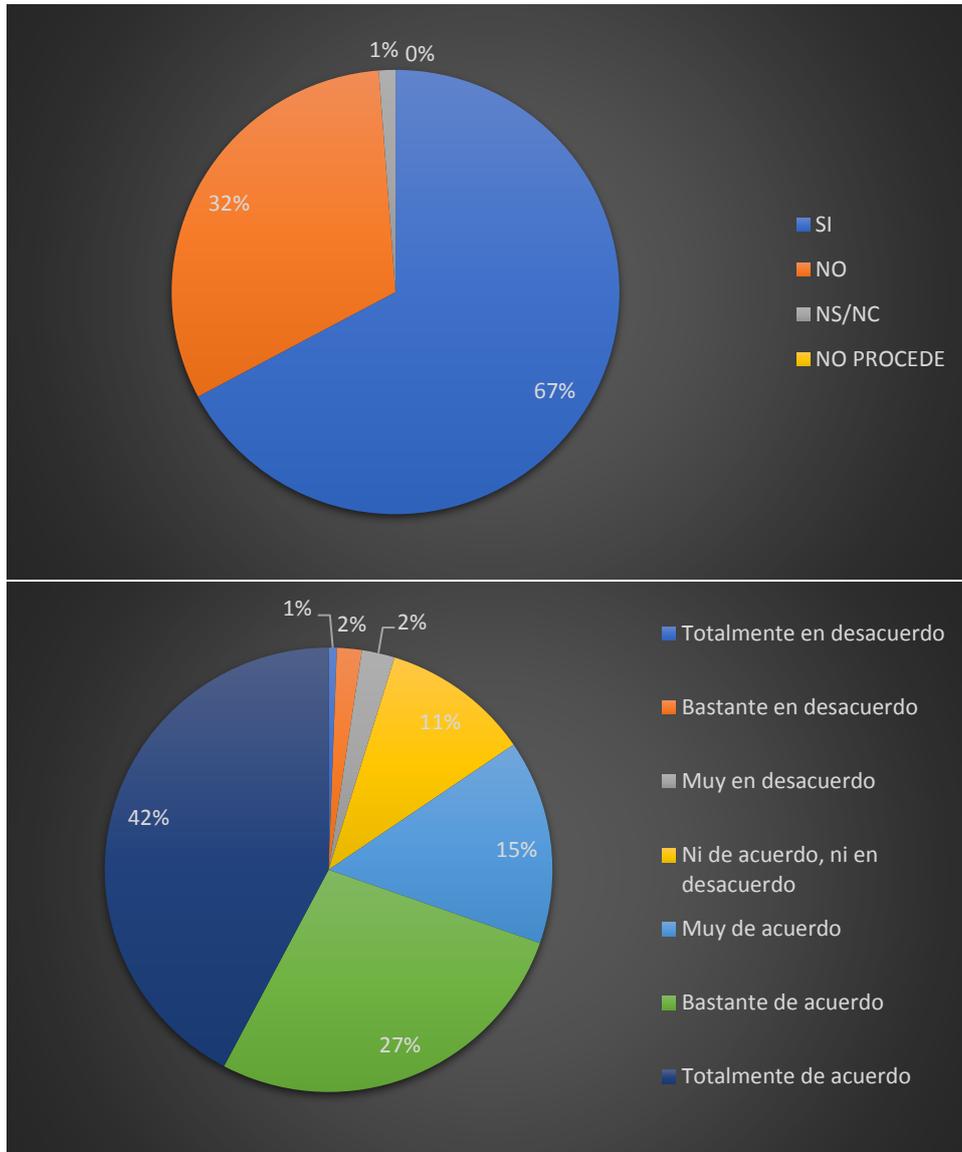


Figura 44: Importancia página web.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En la gráfica se puede observar que el 67% de los encuestados afirman que si es importante que el hotel tenga una página web de fácil manejo donde los huéspedes puedan acceder de forma rápida a información básica sobre el hotel y sus servicios, mientras que el 32% menciona que esto no es importante.

En lo referente al grado de acuerdo con este factor de los encuestados que contestaron que sí, tenemos que: el 42% está totalmente de acuerdo con que es importante que el hotel cuente con una página web de fácil manejo, mientras el 1% afirman que están totalmente en desacuerdo.

3.3.4.6. Importancia de comentarios acerca de la calidad de servicios.

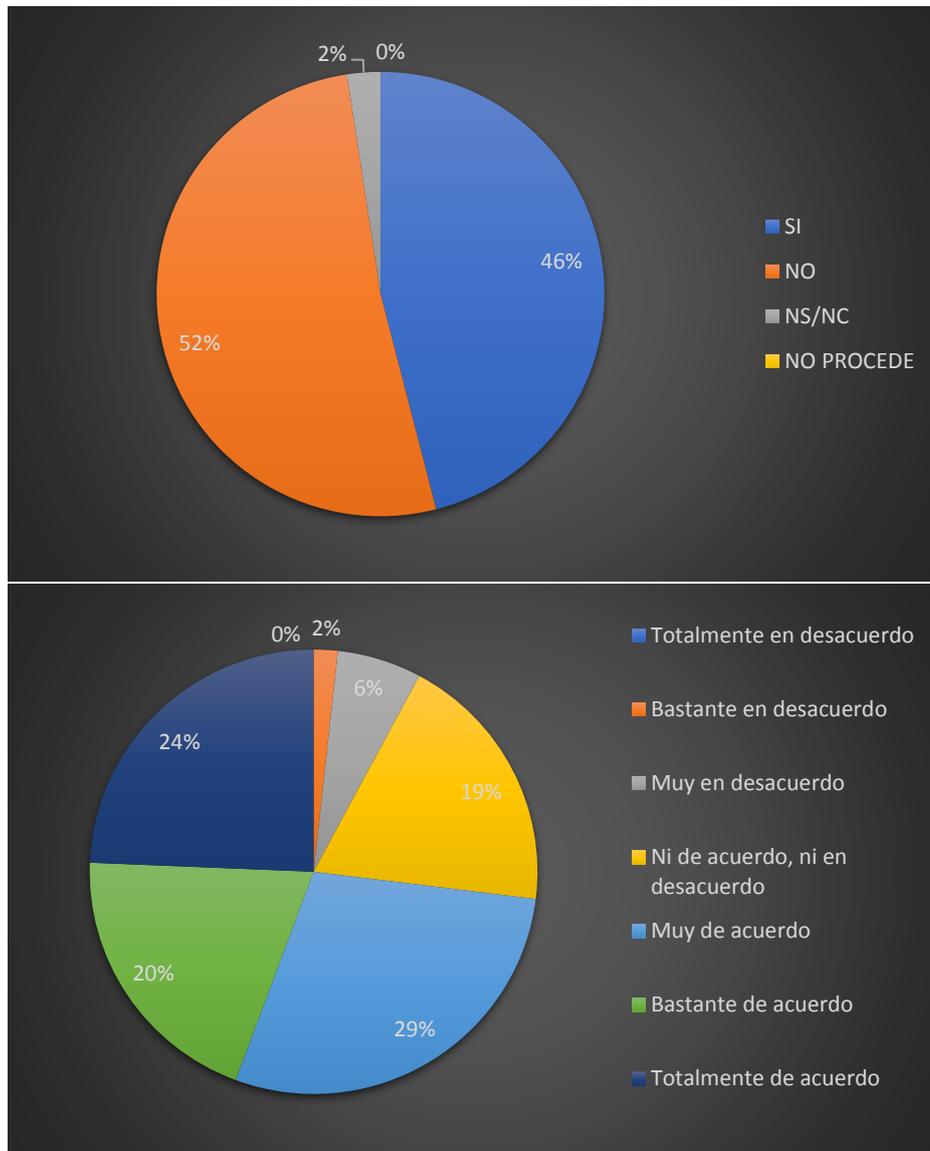


Figura 45: Comentarios acerca de servicios del hotel.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Al preguntar sobre la importancia de los comentarios acerca de calidad de los servicios que ofrece el hotel tenemos que: el 52% de los encuestados dijeron que los comentarios en línea no son importantes, mientras que el 46% menciona que estos si tienen importancia a la hora de elegir el hotel.

En la gráfica anterior se puede observar, que de las personas que contestaron que sí, el 29% está muy acuerdo con la importancia de revisar los comentarios en línea acerca de la calidad de los servicios, seguido de un 24% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 2% afirma que está bastante en desacuerdo.

3.3.4.7. Considera importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio.

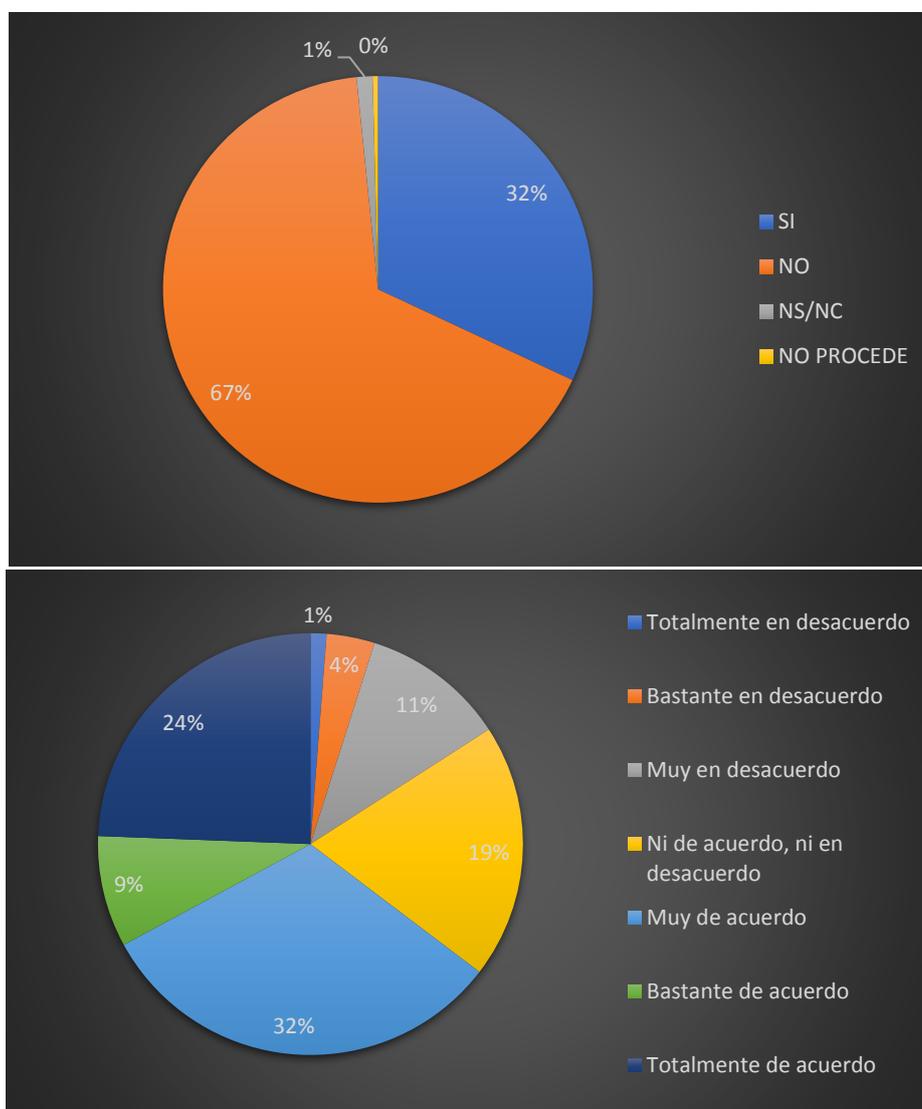


Figura 46: Red de contactos.
Fuente: Encuestas Hoteles.
Elaboración: La Autora, 2018.

Podemos observar en la gráfica el 67% de los participantes menciona que no considera importante la red de contacto con otro viajero que ya haya visitado el sitio, mientras que el 32% si lo considera importante para poder realizar la elección adecuada.

En cuanto al grado de acuerdo con la importancia de tener una red de contacto con otro viajero, podemos observar que el 32% está muy de acuerdo, seguido de un 24% que está totalmente de acuerdo, mientras que tan solo el 1% está totalmente en desacuerdo.

3.3.4.8. Valora la credibilidad de los comentarios en línea.

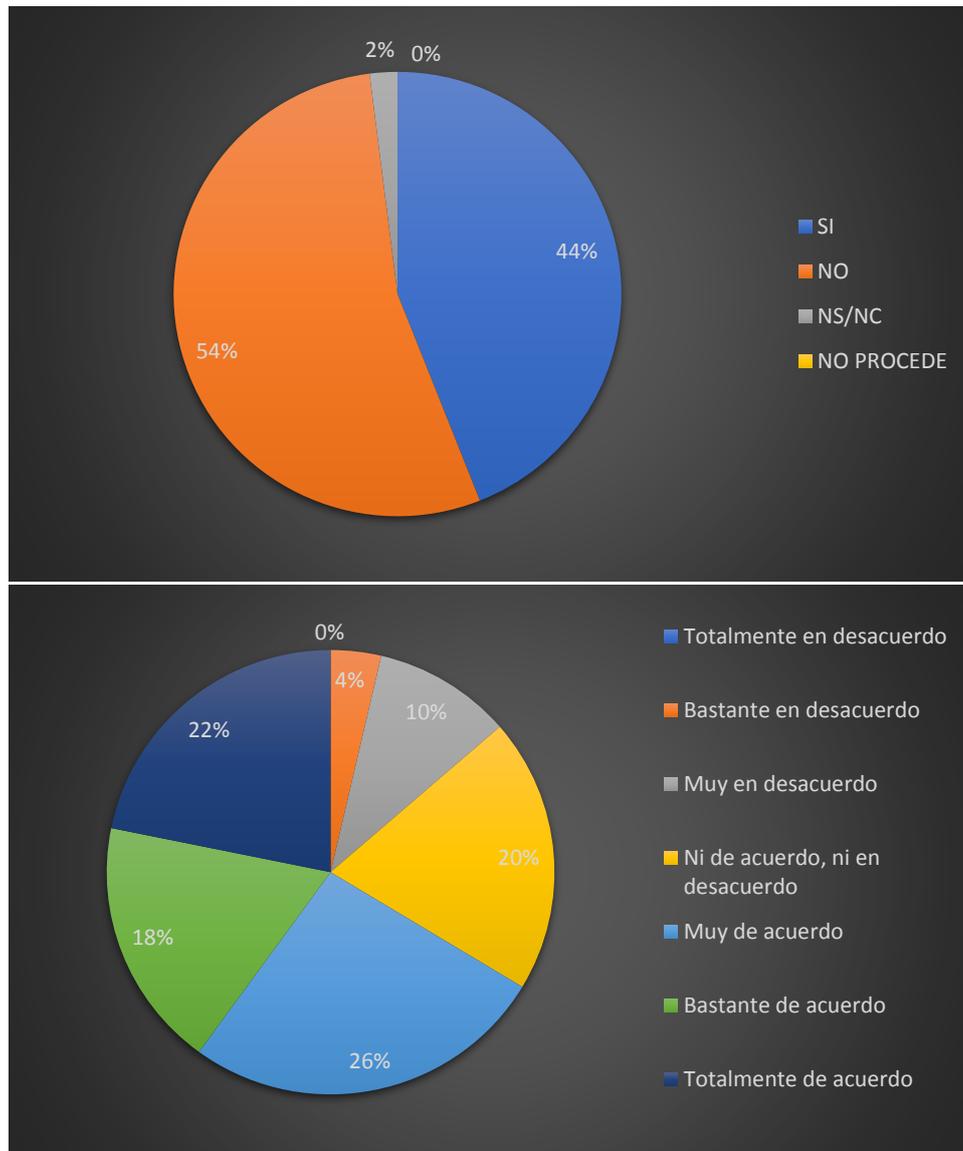


Figura 47: Credibilidad de los comentarios en línea.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Según lo que se muestra en la gráfica podemos afirmar que el 54% no valora la credibilidad de los comentarios en línea emitidos por los viajeros que ya visitaron el destino, por otro lado, el 44% si da credibilidad a estos comentarios.

Analizamos el grado de acuerdo con valorar la credibilidad de comentarios en línea y obtuvimos que el 26% de los encuestados está muy de acuerdo, seguido del 22% está totalmente de acuerdo mientras que el 4% está en desacuerdo.

3.3.4.9. Los comentarios estimulan la imaginación y la curiosidad sobre el hotel.

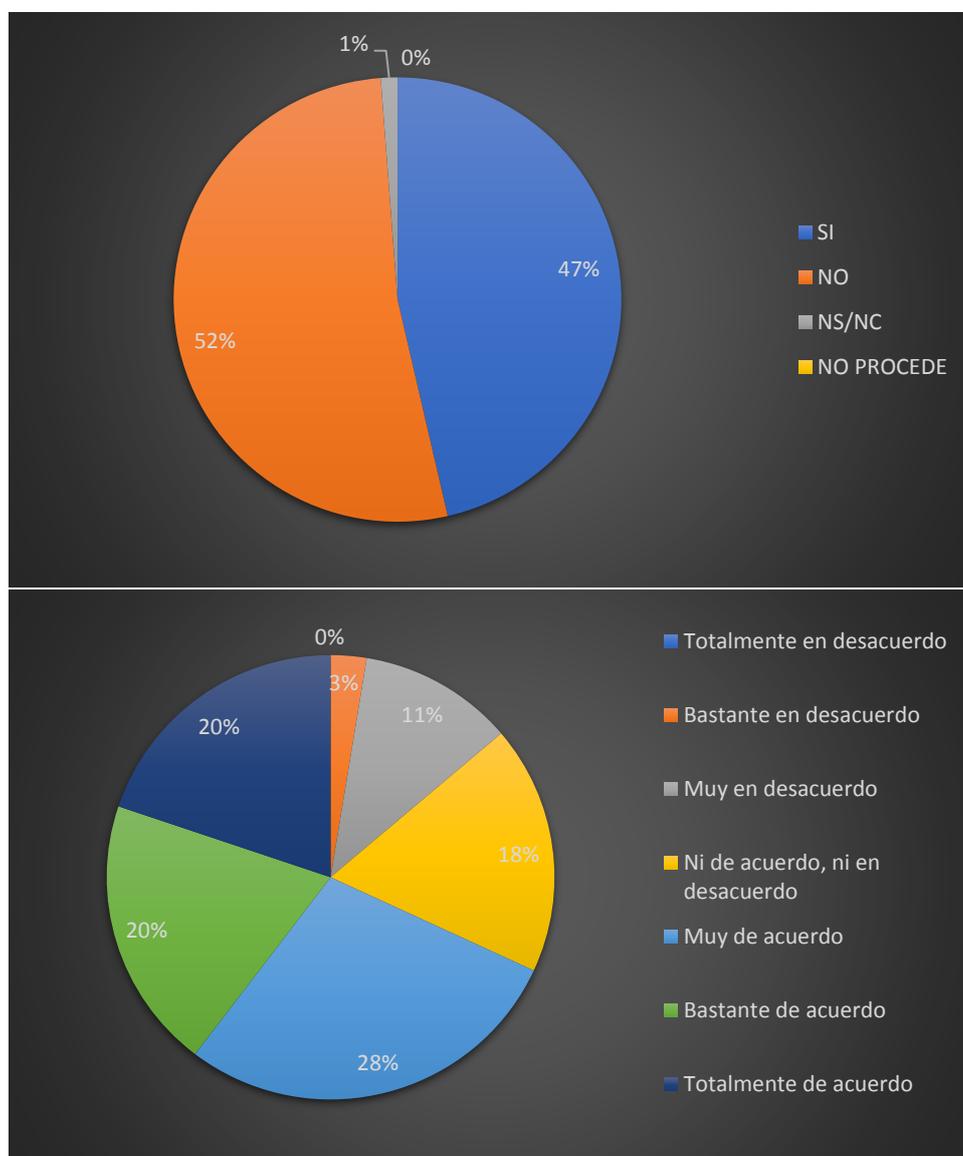


Figura 48: Los comentarios estimulan la imaginación.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

La grafica anterior muestra que el 52% de los encuestados afirman que los comentarios en línea no estimulan la imaginación y curiosidad sobre el hotel, mientras que el 47% nos dice que definitivamente estos comentarios son muy importantes ya que estimulan su imaginación sobre las instalaciones y servicios que brinda el hotel.

De los encuestados que utilizaron este factor tenemos que el 28% está muy de acuerdo, igualado de un 20% que está muy de acuerdo y bastante de acuerdo mientras que el 3% está bastante en desacuerdo.

3.3.4.10. Los comentarios en línea permiten obtener información real sobre la calidad de alimentos y bebidas.

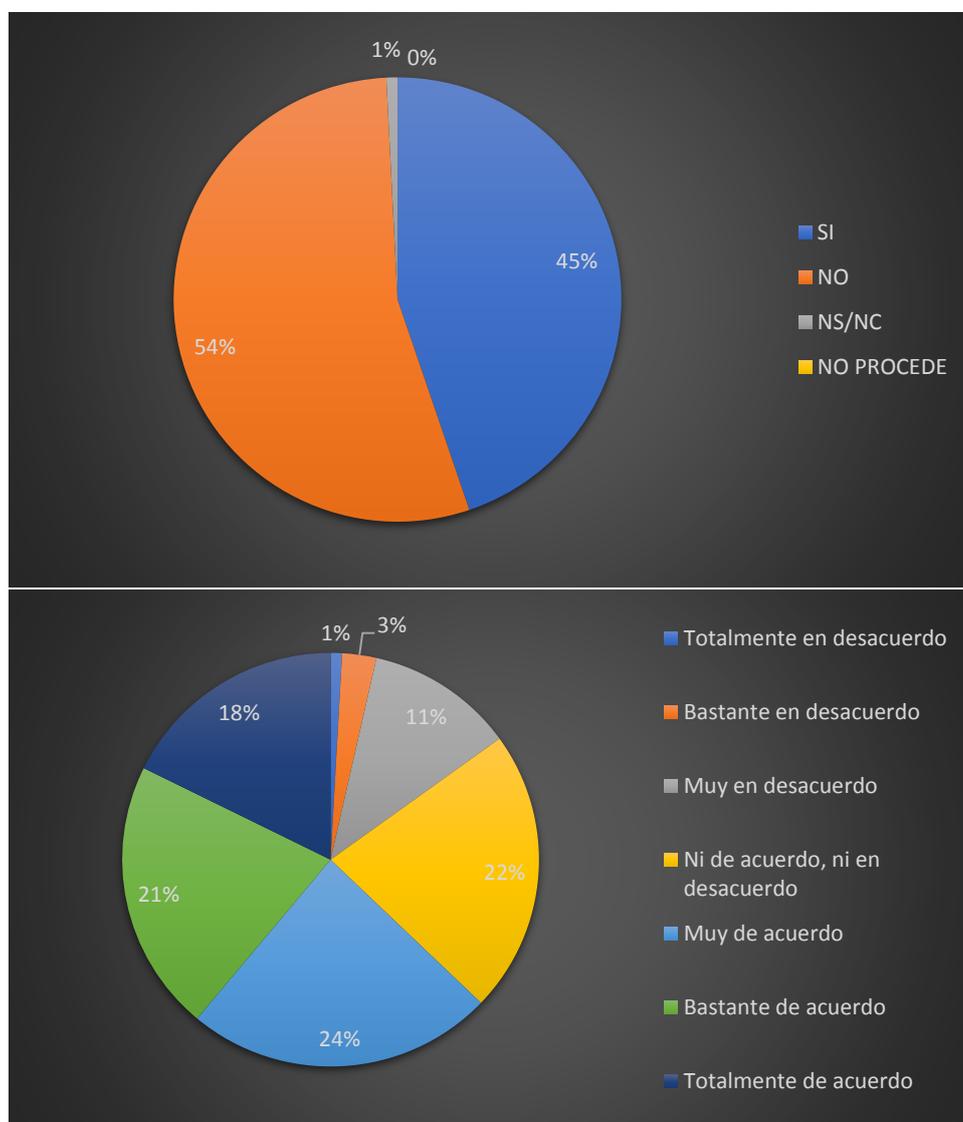


Figura 49: Los comentarios permiten obtener información sobre A&B.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

La gráfica anterior muestra como el 54% de los participantes afirma que los comentarios en línea no permiten obtener información real sobre calidad de alimentos y bebidas, mientras que el 45% afirma que si es posible identificar la calidad a través de comentarios que han hecho otros viajeros que ya visitaron antes el destino.

De los encuestados que utilizaron este factor tenemos que el 24% está muy de acuerdo, seguido de un 22% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 21% está bastante de acuerdo y un mínimo porcentaje de solo el 1% está totalmente en desacuerdo

3.3.4.11. Los comentarios permiten obtener información real sobre el hotel.

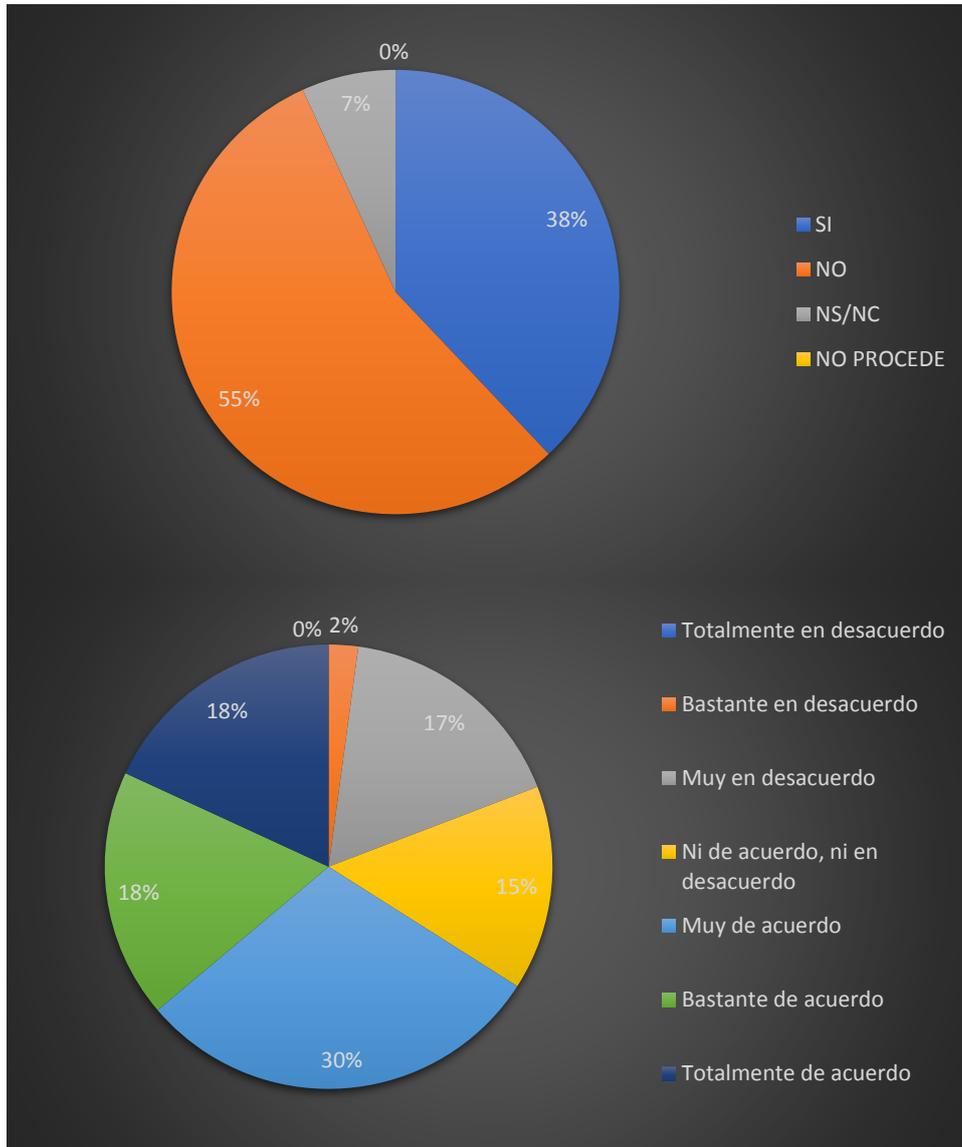


Figura 50: Los comentarios permiten obtener información real.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En la gráfica indica que el 55% afirma que los comentarios no permiten obtener información real sobre el hotel, por otro lado, un 38% menciona que estos si permiten acceder a información real.

En la gráfica de grado de importancia de los encuestados que respondieron que sí, se puede observar como el 30% en estar muy de acuerdo, igualado un 18% están bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que solo un 2% están bastante en desacuerdo.

3.3.4.12. Importancia de revisar comentarios en línea por conocer sobre funcionamiento del hotel.

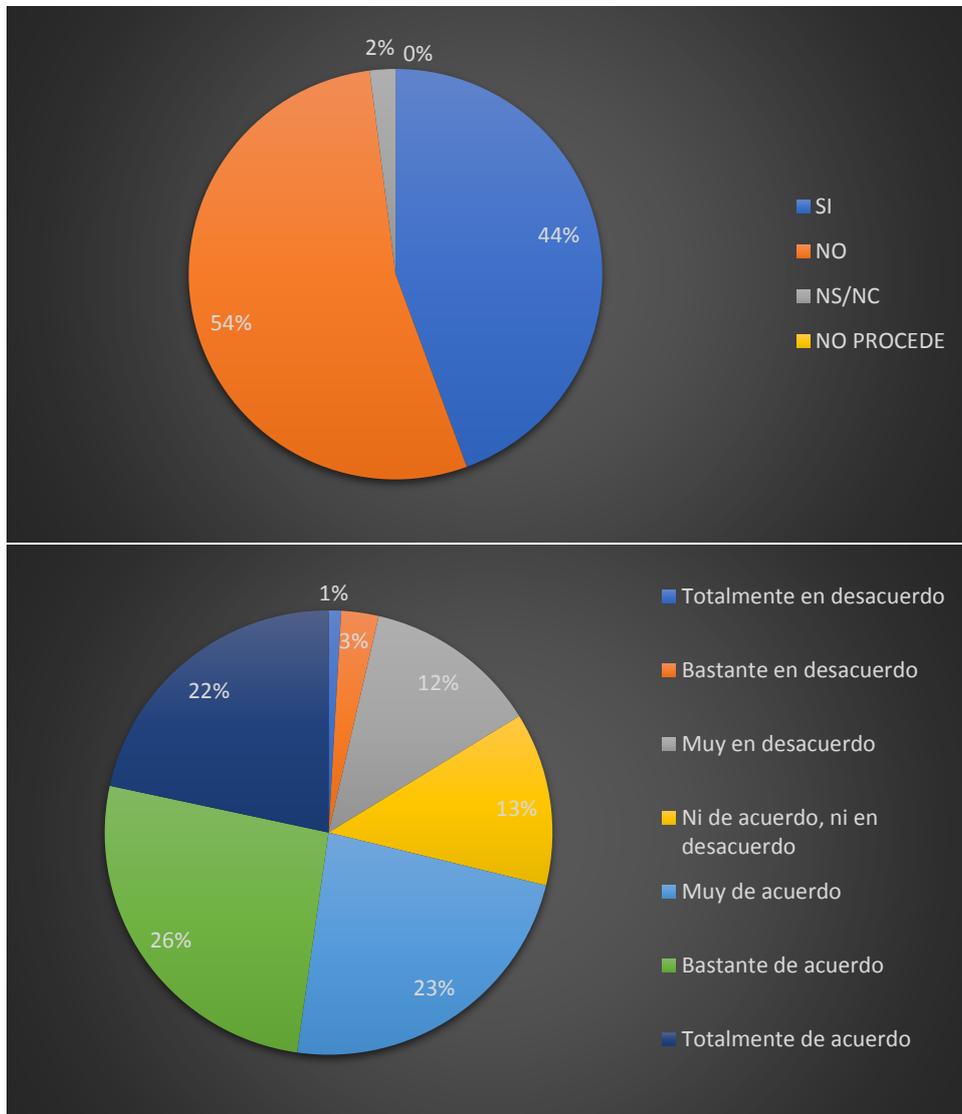


Figura 51: Los comentarios permiten conocer funcionamiento del hotel.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los encuestados se puede afirmar que el 54% no ve importante revisar comentarios en línea para conocer el funcionamiento del hotel, seguido el 44% que afirman que para ellos es importante revisar dichos comentarios.

Al analizar el grado de acuerdo con la importancia de revisar los comentarios para saber el funcionamiento del hotel, tenemos que: el 26% está bastante de acuerdo, el 23% está muy de acuerdo, el 22% está totalmente de acuerdo mientras que un 1% está totalmente en desacuerdo.

3.3.4.13. *Buscar comentarios reduce la sensación de riesgo.*

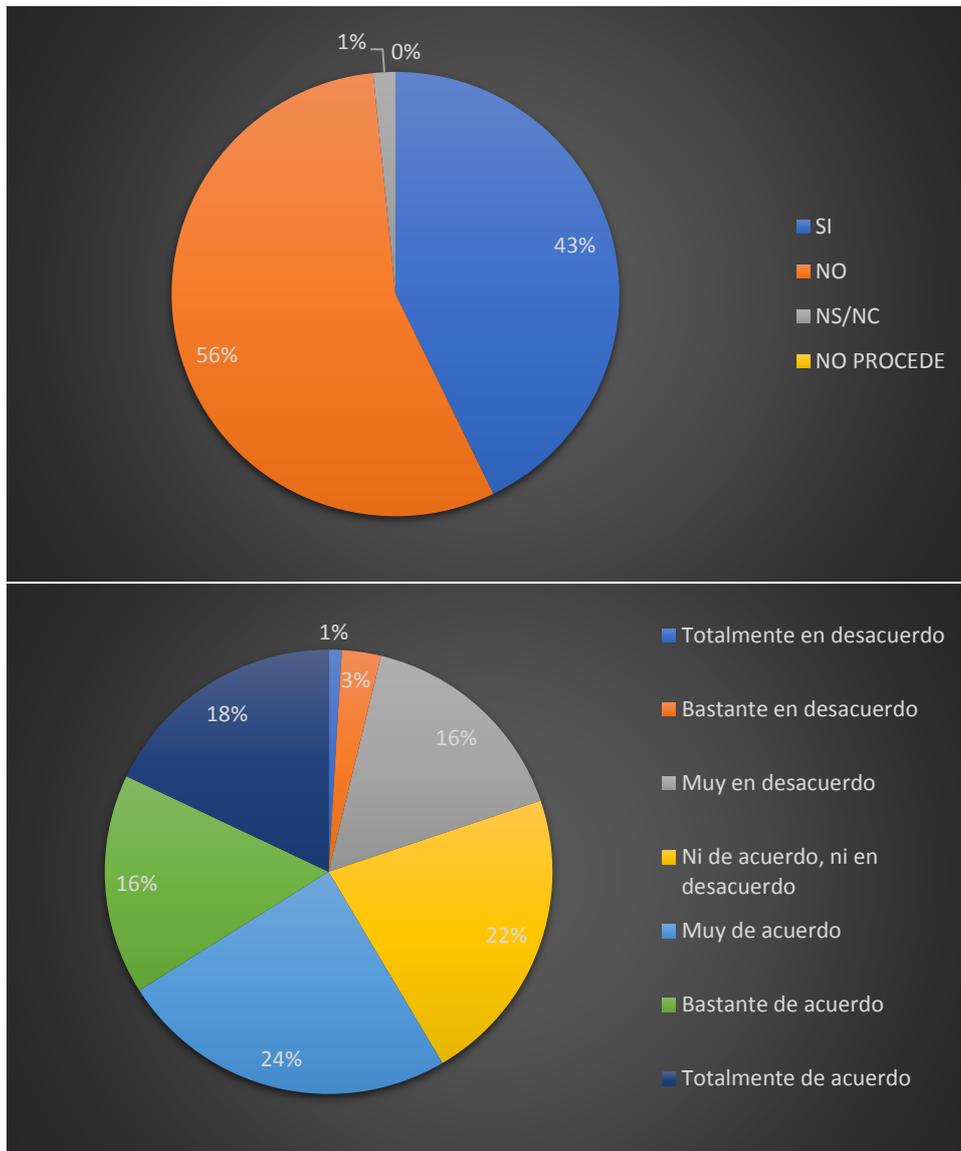


Figura 52: Comentarios reducen sensación de riesgo.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como se muestra en la gráfica anterior el 56% de los encuestados afirma que buscar comentarios en línea no ayuda a reducir la sensación de riesgo, mientras que el 43% nos dice que esto sí reduce la sensación de riesgo a la hora de elegir el hospedaje.

En cuanto al grado de acuerdo con que buscar comentarios reduce la sensación de riesgo se puede observar que el 24% de los participantes menciona que está muy de acuerdo, seguido de un 22% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que tan solo un 1% menciona que está totalmente desacuerdo.

3.3.4.14. Importancia de buscar establecimientos con más comentarios.

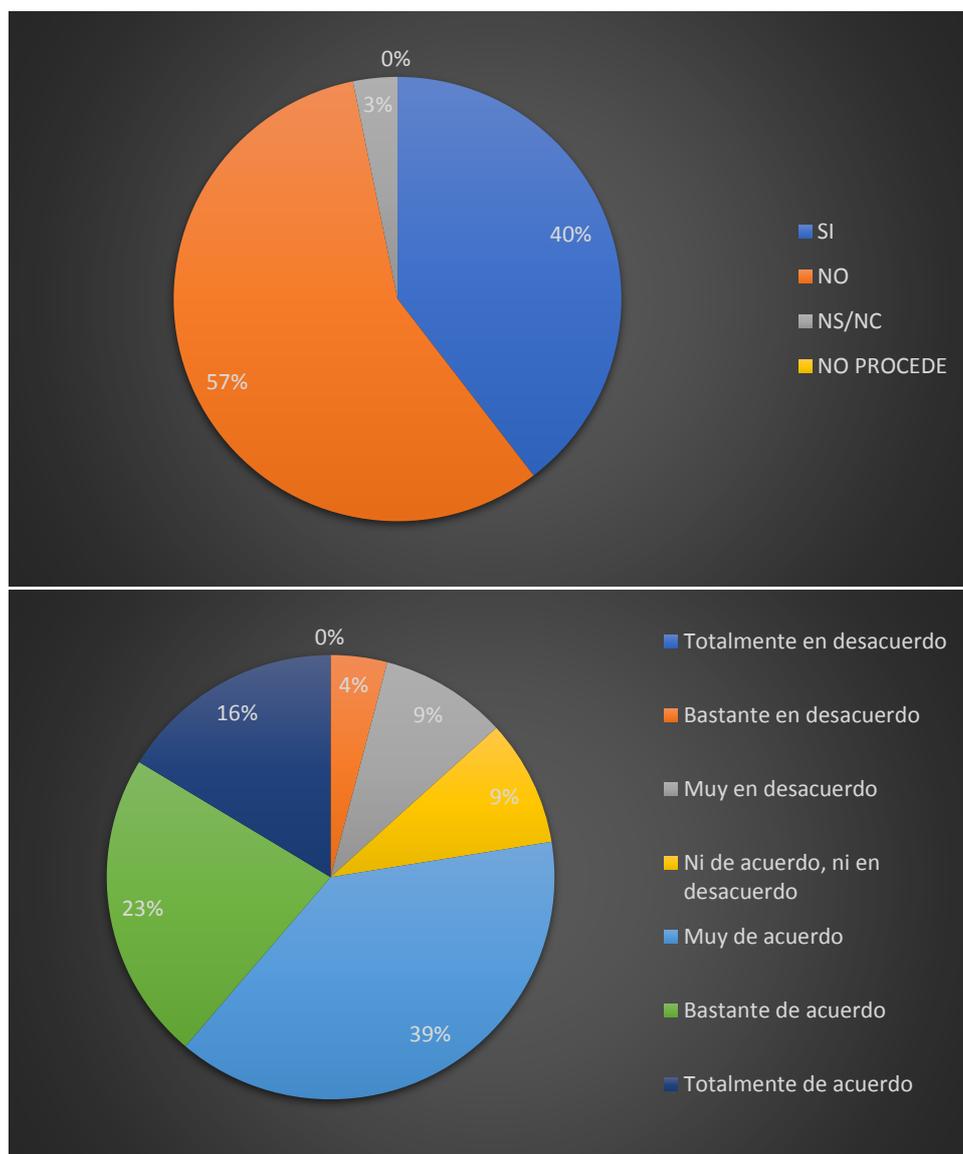


Figura 53: Más comentarios mejor reputación.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como se observa en la gráfica anterior el 57% de los encuestados menciona que no es importante buscar establecimientos con más comentarios en línea, por otro lado, el 40% afirma que si es importante los comentarios ya que se entiende que son establecimientos con más reputación.

En cuanto al grado de acuerdo el 39% está muy de acuerdo, seguido del 23% que está bastante de acuerdo, un 16% está totalmente de acuerdo y un porcentaje mínimo del 4% está bastante en desacuerdo.

3.3.4.15. Considera importante los comentarios para una futura compra.

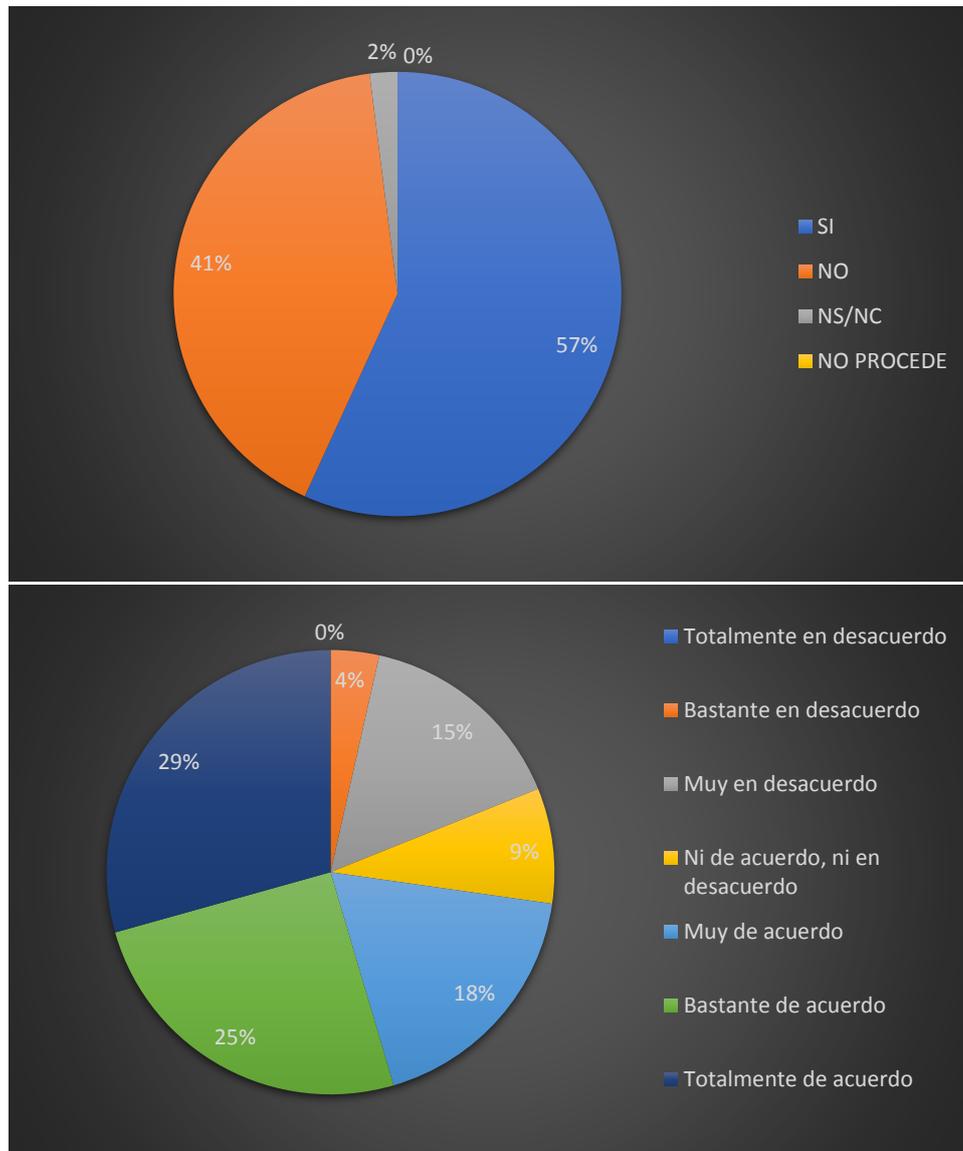


Figura 54: Importancia de comentarios para una futura compra.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En la anterior gráfica se observa que el 57% de los encuestados mencionan que, si es importante los comentarios en línea para una futura compra alojativa, mientras que el 41% afirma que estos no son importantes.

En cuanto al grado de acuerdo se muestra como el 29% de los encuestados asegura estar totalmente de acuerdo con que siempre son importantes los comentarios en línea para una futura compra, seguido de un 25% está bastante de acuerdo, mientras que el 4% afirma que están bastante en desacuerdo.

3.3.5. Sección E.

En esta sección le pedimos algunas de sus características demográficas, la información se utilizará para examinar las diferencias en las respuestas de los grupos de participación en el estudio.

3.3.5.1. Género.

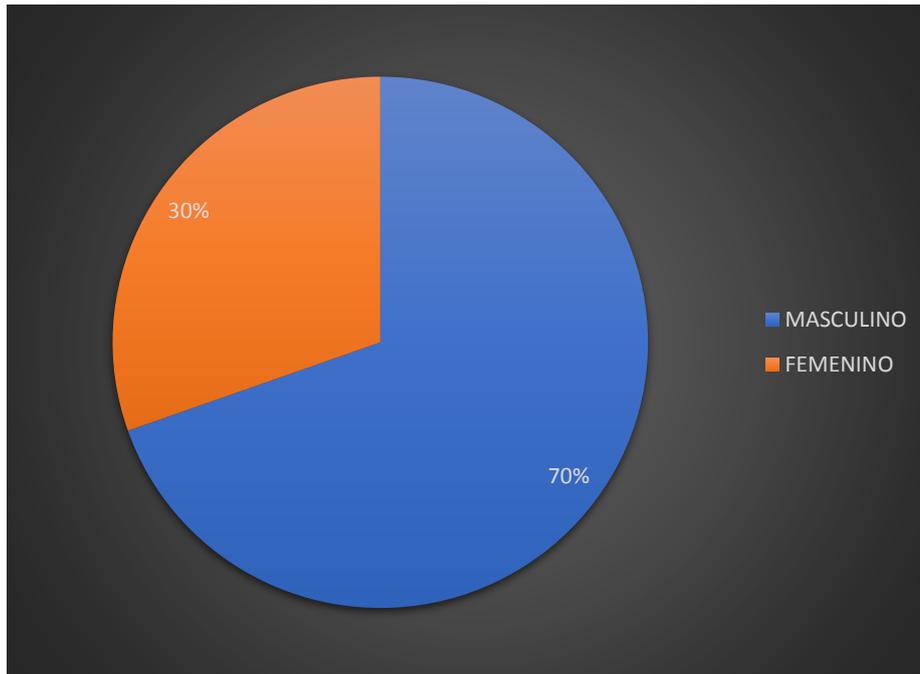


Figura 55: Género.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Del total de encuestados para la investigación encontramos que el 70% corresponde al género masculino, mientras que el 30% corresponde al género femenino.

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

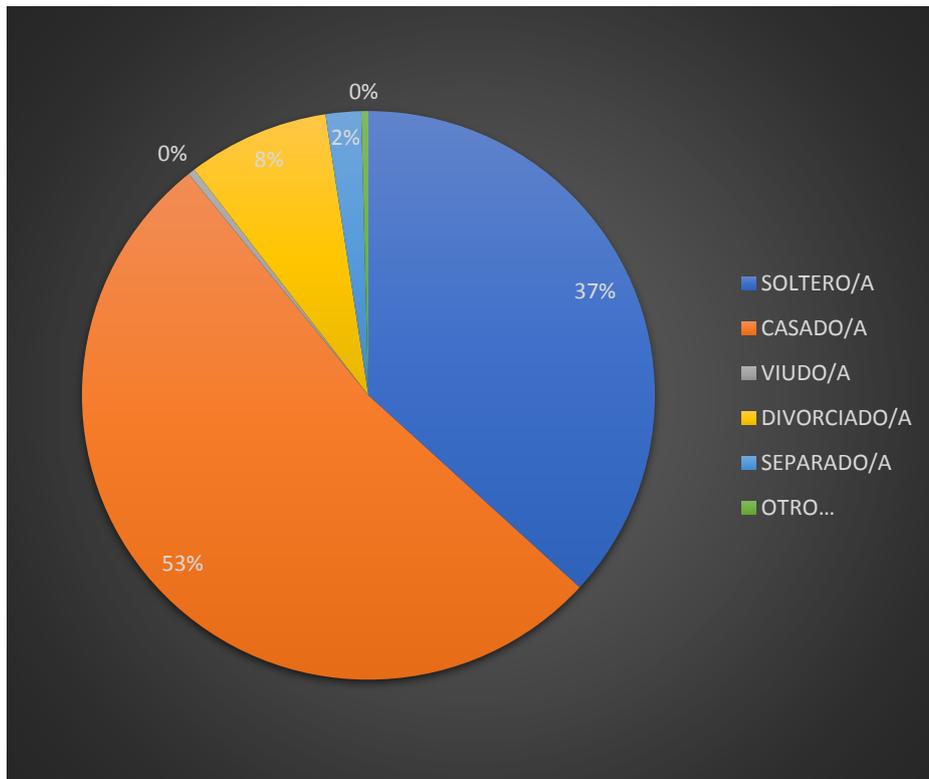


Figura 56: Estado Civil.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En la gráfica anterior se refleja el estado civil de las personas encuestadas, dándonos como resultado que: el 53% de los encuestados son casados, seguido del 37% que son solteros, el 8% son divorciados, y un 2% son separados.

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

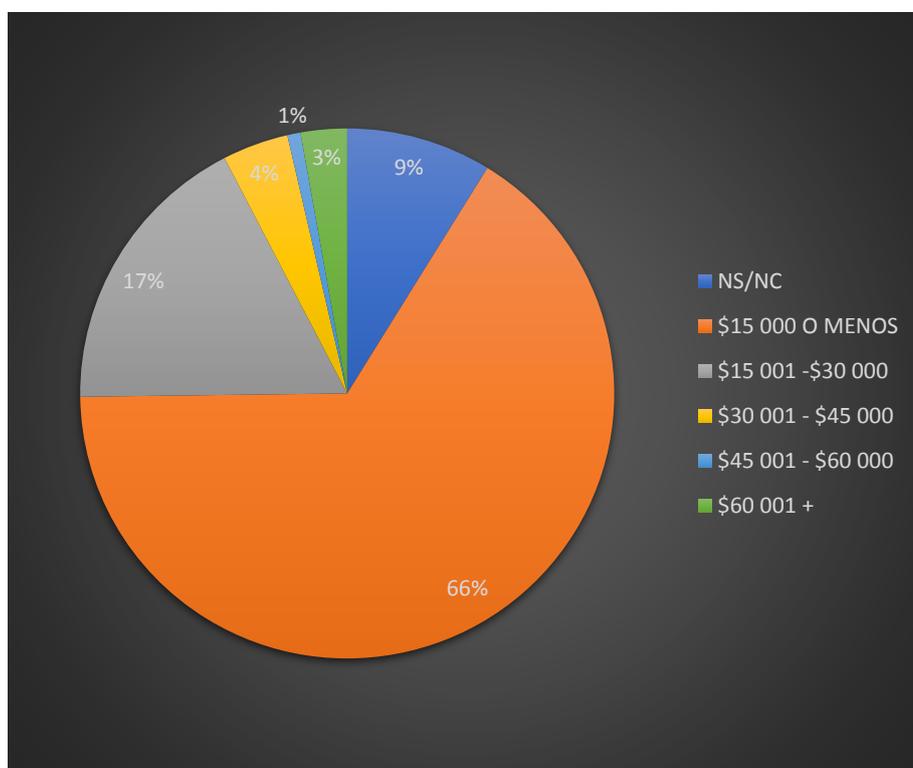


Figura 57: Ingreso Familiar anual.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 66% de las personas encuestadas tiene un ingreso familiar anual de \$ 15,000 o menos, seguido del 17% que tiene un ingreso de \$ 15.001 a \$ 30.000, seguido del 1% que tiene ingresos que van desde los \$ 30.001 hasta los \$ 45.000, también tenemos un 3% que percibe ingresos de \$ 60.000 o más anual, y finalmente un 9% que no supo dar respuesta a esta pregunta.

3.3.5.4. ¿Cuál es su edad?

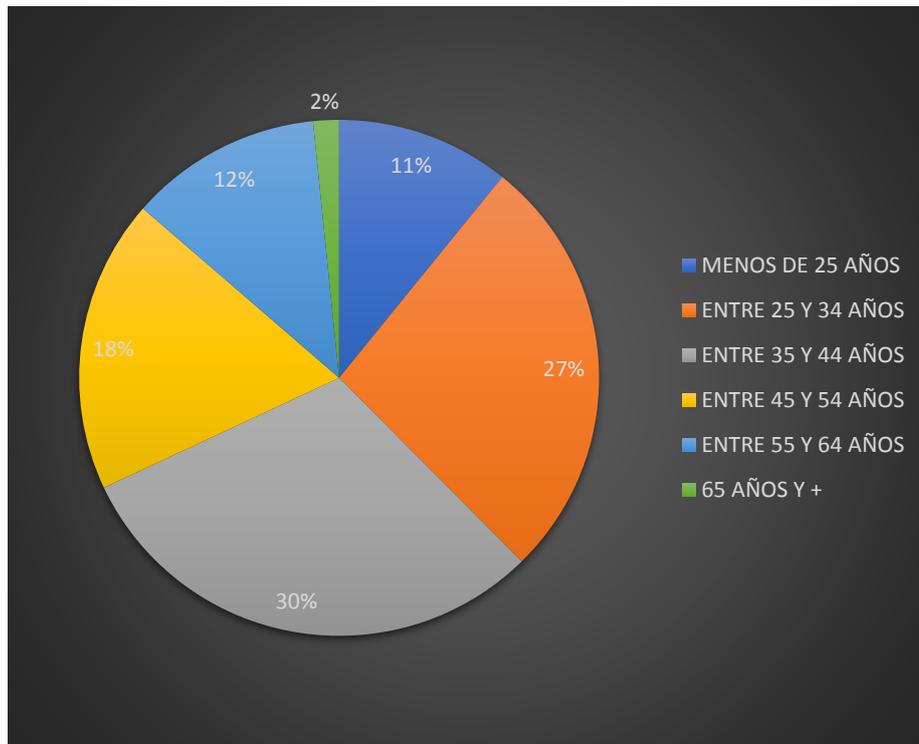


Figura 58: Edad.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En la gráfica anterior se muestra la edad de los encuestados, tenemos que el 30% están en la edad entre los 35 y 44 años, el 27% corresponde a la edad de 25 y 34 años, el 18% está entre 45 y 54 años, el 12% corresponde a personas de menos de 55 y 64 años, el 11% menos de 25 años y finalmente el 2% corresponde a personas de 65 años o más.

3.3.5.5. País de residencia habitual.

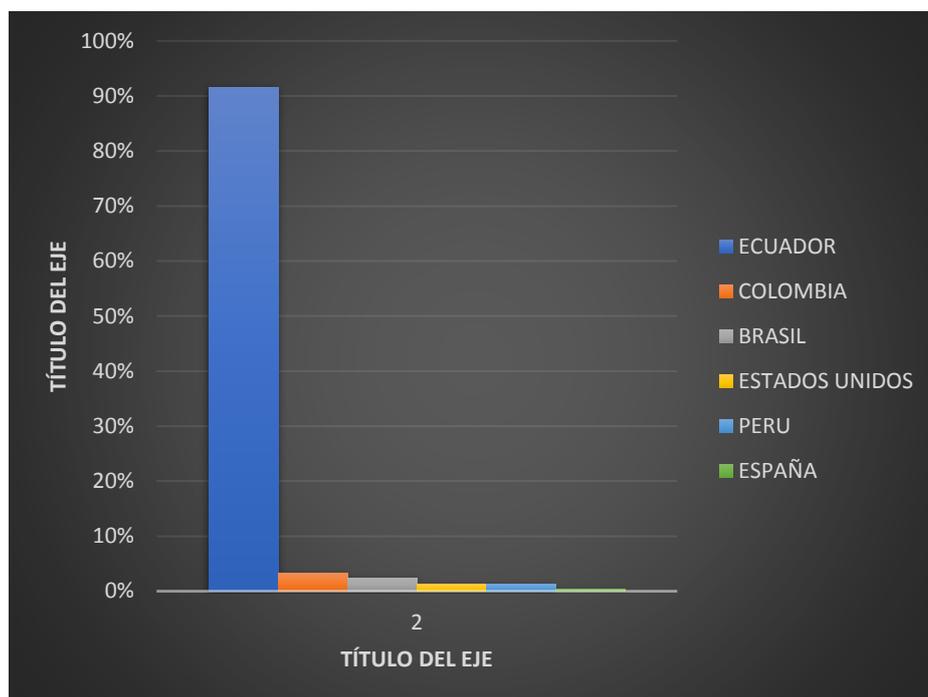


Figura 59: País de residencia.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En la gráfica anterior se representa el país de residencia de los encuestados, se puede observar que el 92% de los encuestados son de Ecuador, seguido del 3% que son de Colombia, otro 2% son de Brasil y finalmente igualados en 1% son de Estados Unidos y Perú.

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

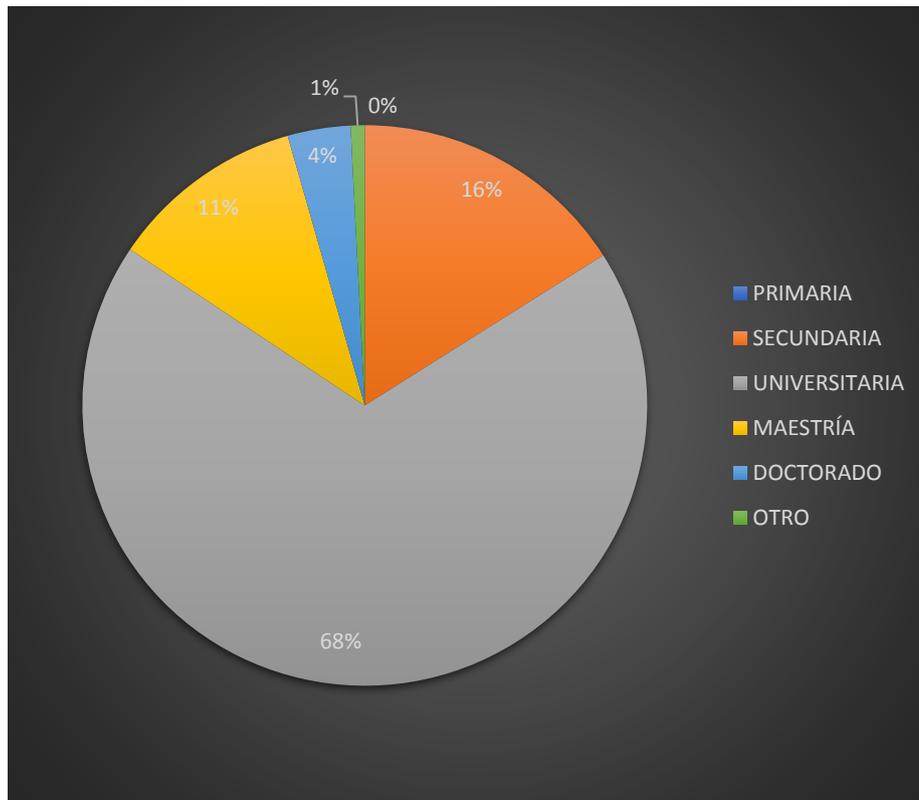


Figura 60: Nivel de estudios.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

De las personas encuestadas se puede mencionar que el 68% tienen título de tercer nivel es decir cuenta con educación universitaria, el 16% terminaron la secundaria, el 11% cuentan con maestría, un 4% tienen un doctorado y un 1% tienen otro título.

3.3.5.7. ¿Cuál es su situación ocupacional actual?

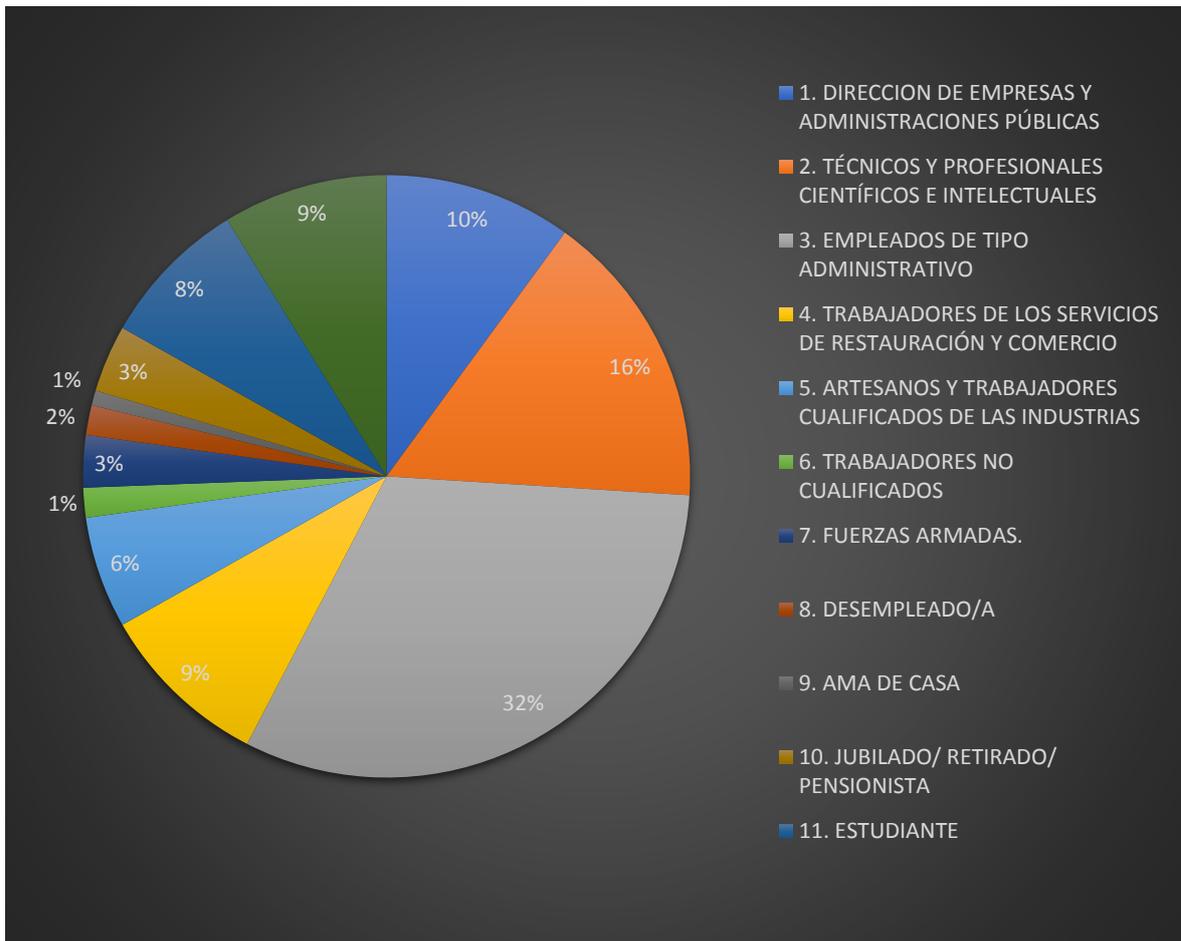


Figura 61: Situación ocupacional.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

En la gráfica anterior se describe la situación ocupacional de los participantes como podemos ver es variada y el 32% corresponde a empleados de tipo administrativo, seguido de un 16% son técnicos y profesionales científicos intelectuales, un 10% son artesanos y trabajadores cualificados de las industrias, un 9% se dedica a trabajar en servicios de restauración y comercio, igualados en un 9% son amas de casa y jubilado, retirado o pensionista, entre otros.

3.3.5.8. ¿Había visitado antes el destino?

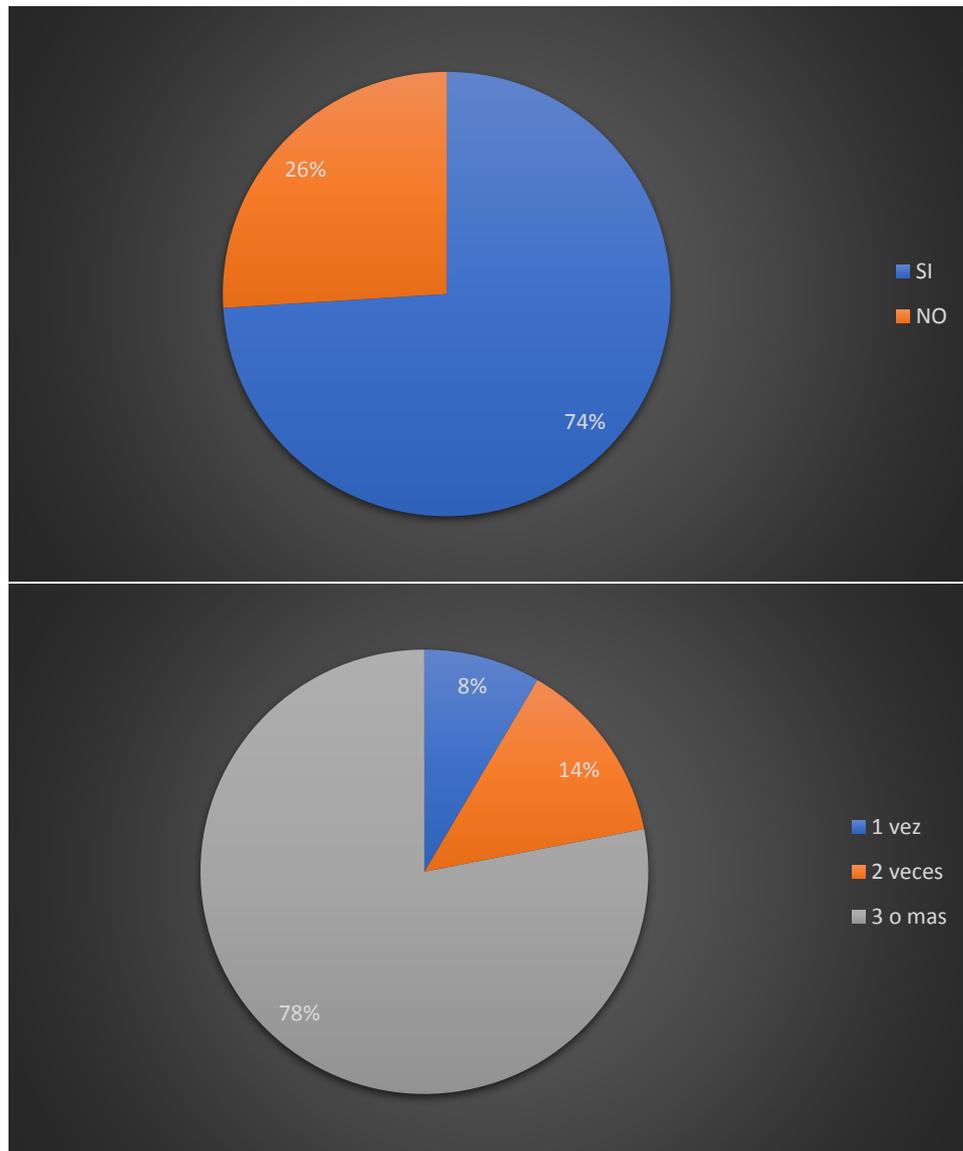


Figura 62: Visitas anteriores al destino.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Al preguntar sobre si ya visitaron antes el destino se obtuvo que el 74% ya estuvo antes en la ciudad mientras el 26% menciona que es la primera vez que visita Loja.

También se observa que el 78% de las personas que ya visitaron antes la ciudad lo hicieron por 3 o más veces ya que la mayoría vienen por negocios o motivos profesionales, seguida del 14% que estuvieron ya dos veces en Loja, y un 8% que visito una vez.

3.3.5.9. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

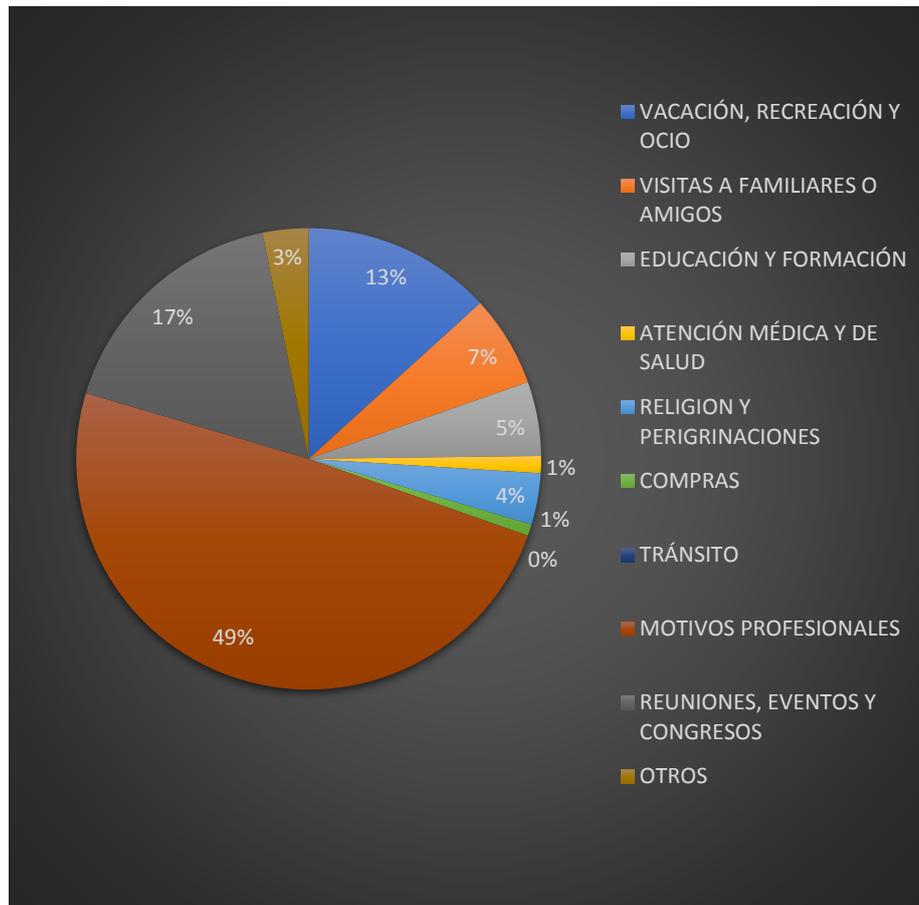


Figura 63: Motivo de viaje.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Los motivos de viaje se describen en la gráfica anterior: el 49% de los encuestados visitaron Loja por motivos profesionales, el 17% reuniones, congresos y eventos, un 13% lo hizo por recreación y ocio, un 7% por visita a familiares y amigos, entre otros.

3.3.5.10. Tipo de viaje.

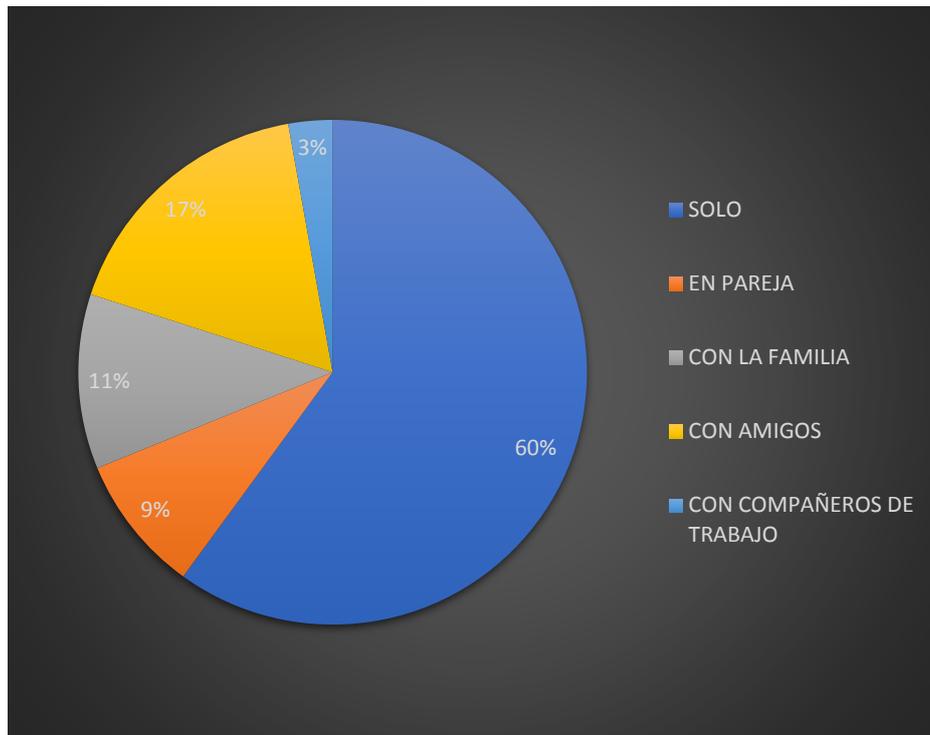


Figura 64: Tipo de viaje.

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

Al consultar sobre el tipo de viaje se obtuvo la siguiente respuesta: el 60% realizó el viaje solo, seguido del 17% que viaja con amigos, el 11% viaja acompañado de la familia, el 9% viaja en pareja, finalmente el 3% viaja con compañeros de trabajo.

CAPÍTULO IV
DISEÑO DEL PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MEJORAR LOS SERVICIOS EN
LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

4. Propuesta estratégica para mejorar los servicios en los establecimientos hoteleros.

La presente propuesta estratégica se realiza a base del análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de los hoteles analizados de acuerdo al criterio del huésped. Se presenta la formulación filosófica, formulación estratégica y formulación de programas y proyectos.

4.1. Formulación filosófica.

4.1.1. Misión.

Desarrollar una propuesta estratégica que permita mejorar y brindar un mejor servicio fortaleciendo sus vías de venta a través de los medios tecnológicos tomando en cuenta los factores que más inciden en los huéspedes.

4.1.2. Visión.

Fortalecer los servicios de los establecimientos hoteleros a través de la prestación de los mismos con excelente calidad para generar confianza en los huéspedes promoviendo la reputación de las empresas alojativas.

4.1.3. Valores.

Responsabilidad: En el hotel el personal de los diferentes departamentos debe asumir las funciones de sus respectivas áreas.

Trabajo en equipo: La realización de las diferentes actividades se las realiza en conjunto con los diferentes actores para la satisfacción de los huéspedes.

Respeto: Se debe respetar las opiniones de las diferentes partes de los empleados o huéspedes que dan para mejora del servicio.

Confianza: Cumplir con lo ofrecido brindando el mejor servicio superando las expectativas de los huéspedes.

4.2. Formulación estratégica.

4.2.1. Objetivos de la propuesta estratégica.

Objetivo general:

- Realizar una propuesta estratégica en base a los resultados identificados de los factores claves que miden la decisión de compra alojamiento en los establecimientos hoteleros de Loja.

Objetivos específicos:

- Identificar los factores de decisión de compra alojativa en la ciudad de Loja.
- Diseñar una propuesta estratégica para mejorar los servicios en los establecimientos alojativos.

4.2.2. Proceso metodológico.

Una vez realizado la formulación filosófica se realiza un análisis FODA en donde se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los diferentes establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja. FODA (Fortalezas- oportunidades, debilidades y amenazas) es un análisis que nos permite indicar acciones que favorecen a la empresa (FO), analizar factores que crean peligro (DA), nos ayudan a enfrentar amenazas (FA) y enfrentar situaciones que pueden presentarse en un futuro (DO).

A continuación, se elabora las estrategias, de las variables del FODA:

4.2.3. Elaboración de estrategias.

Tabla 32: Elaboración de estrategias.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Ubicación estratégica de los establecimientos hoteleros.	D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.
F2. Servicios ofrecidos por los hoteles.	D2. Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web.
F3. Precio.	D3. La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales.
F4. Presencia en sitios web.	D4. Poca afluencia de turistas extranjeros
F5. Comentarios los usan para elegir un hotel ya sea a través de internet o mediante boca a boca.	D5. Alta demanda estacionaria.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p> <p>O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.</p>	<p>A1. Malestar por trabajos del proyecto regeneración urbana.</p> <p>A2. Congestionamiento vehicular cercano a los hoteles.</p> <p>A3. Competencia desleal</p>

Fuente: Encuestas Hoteles.

Elaboración: La Autora, 2018.

4.2.4. Metodología para la priorización de estrategias.

A través del análisis FODA se identifica las principales fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades para formular las estrategias y priorizarlas de acuerdo a un cruce de variables, así tenemos:

- **Fortalezas con oportunidades:** estrategias ofensivas (nos indican las acciones que favorecen a la empresa)
- **Debilidades con amenazas:** estrategias de supervivencia. (factores que crean peligro)
- **Fortalezas amenazas:** estrategias defensivas. (nos ayudan a enfrentar las amenazas)
- **Debilidades oportunidades:** estrategias de reorientación (enfrentar situaciones que puedan presentarse en un futuro)

4.2.5. Priorización de estrategias.

Para la priorización de estrategias se toma en cuenta la siguiente calificación: alto (A), medio (M), bajo (B).

Tabla 33: Fortalezas con oportunidades.

	OPORTUNIDADES		
FORTALEZAS	O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado	O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.	O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.
F1. Ubicación estratégica de los establecimientos hoteleros.	AM	AA	MA
F2. Servicios ofrecidos por los hoteles.	AM	AA	AA
F3. Precio.	MM	AA	AA
F4. Presencia en sitios web.	AA	AA	MA
F5. Comentarios los usan para elegir un hotel ya sea a través de internet o mediante boca a boca.	AA	AA	MM

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 34: Debilidades con amenazas.

	AMENAZAS		
DEBILIDADES	A1. Malestar por trabajos del proyecto regeneración urbana.	A2. Congestionamiento vehicular cercano a los hoteles.	A3. Competencia desleal.
D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.	MM	MM	AA
D2. Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web.	AM	AM	MM
D3. La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales.	AM	AM	MA
D4. Poca afluencia de turistas extranjeros	AM	MM	MA

Fuente: Investigación, 2018

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 35: Fortalezas con amenazas.

	AMENAZAS		
FORTALEZAS	A1. Malestar por trabajos del proyecto regeneración urbana.	A2. Congestionamiento vehicular cercano a los hoteles.	A3. Competencia desleal.
F1. Ubicación estratégica de los establecimientos hoteleros.	AM	AM	AM
F2. Servicios ofrecidos por los hoteles.	AM	MM	AM
F3. Precio.	AM	AM	AA
F4. Presencia en sitios web.	AM	AM	AM
F5. Comentarios los usan para elegir un hotel ya sea a través de internet o mediante boca a boca.	AM	AM	MM

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 36: Debilidades con oportunidades.

	OPORTUNIDADES		
DEBILIDADES	O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.	O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.	O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.
D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.	AM	AA	AA
D2. Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web.	AA	MM	AM
D3. La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales.	AM	MA	AA
D4. Poca afluencia de turistas extranjeros	AA	MA	AM

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

4.2.6. Metodología para los programas y líneas estratégicas.

En base al análisis del FODA se identifica las variables para formular las estrategias y priorizarlas de acuerdo a un cruce de variables así tenemos:

Tabla 37: Priorización de variables FODA.

FORTALEZAS – OPORTUNIDADES	PROGRAMAS ESTRATEGIAS
F1. Ubicación estratégica de los establecimientos hoteleros.	Calidad y servicios

<p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p> <p>F3. Precio.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p>	
<p>F2. Servicios ofrecidos por los hoteles.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p> <p>F2. Servicios ofrecidos por los hoteles.</p> <p>O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.</p>	<p>Calidad y servicios</p>
<p>F4. Presencia en sitios web.</p> <p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>F4. Presencia en sitios web.</p>	<p>Plan de marketing</p>

<p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p>	
<p>F5. Comentarios los usan para elegir un hotel ya sea a través de internet o mediante boca a boca.</p> <p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>F5. Comentarios los usan para elegir un hotel ya sea a través de internet o mediante boca a boca.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p>	<p>Plan de marketing</p>
<p>DEBILIDADES – AMENAZAS</p>	
<p>D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.</p> <p>A3. Competencia desleal</p>	<p>Plan de marketing</p>
<p>FORTALEZAS AMENAZAS</p>	
<p>F3. Precio.</p> <p>A3. Competencia desleal</p>	<p>Plan de marketing</p>

DEBILIDADES OPORTUNIDADES	
<p>D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p> <p>D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.</p> <p>O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.</p>	<p>Plan de marketing</p>
<p>D2. Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web.</p> <p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>D3. La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales.</p> <p>O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.</p>	<p>Calidad y servicios /Plan de marketing</p>
<p>D4. Poca afluencia de turistas extranjeros</p> <p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p>	<p>Plan de marketing</p>

Fuente: La autora, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 38: Análisis FODA departamentos encargados

FORTALEZAS – OPORTUNIDADES	DEPARTAMENTOS ENCARGADOS
<p>F1. Ubicación estratégica de los establecimientos hoteleros.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p> <p>F3. Precio.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p>	<p>Administración / Costos</p>
<p>F2. Servicios ofrecidos por los hoteles.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p> <p>F2. Servicios ofrecidos por los hoteles.</p> <p>O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.</p>	<p>Departamento de Calidad / Recursos Humanos</p>
<p>F4. Presencia en sitios web.</p> <p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p>	<p>Departamento de Ventas</p>

<p>F4. Presencia en sitios web.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p>	
<p>F5. Comentarios los usan para elegir un hotel ya sea a través de internet o mediante boca a boca.</p> <p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>F5. Comentarios los usan para elegir un hotel ya sea a través de internet o mediante boca a boca.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p>	<p>Administración/ Departamento de Ventas/ Departamento de Recepción.</p>
<p>DEBILIDADES – AMENAZAS</p>	
<p>D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.</p> <p>A3. Competencia desleal</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos / Departamento de Ventas</p>
<p>FORTALEZAS AMENAZAS</p>	
<p>F3. Precio.</p> <p>A3. Competencia desleal</p>	<p>Departamento de Costos / Departamento de Ventas</p>

DEBILIDADES OPORTUNIDADES	
<p>D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.</p> <p>O2. Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas.</p> <p>D1. Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.</p> <p>O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos/ Departamento de Ventas / Departamento de Calidad</p>
<p>D2. Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web.</p> <p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>D3. La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales.</p> <p>O3. Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.</p>	<p>Departamento de Ventas/ Departamento de Recursos Humanos/ Departamento de Recepción</p>
<p>D4. Poca afluencia de turistas extranjeros</p> <p>O1. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p>	<p>Departamento de Ventas</p>

Fuente: La autora, 2018.

Elaboración: La autora, 2018.

4.3. Programas y líneas estratégicas.

Los programas y líneas estratégicas se basan en los resultados obtenidos y el análisis FODA de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja.

4.3.1. Programa estratégico 1: Calidad y servicios.

Tabla 39: Línea estratégica 1.

LÍNEA ESTRATÉGICA 1				
TEMA		Diferenciación en el servicio y calidad por parte de los establecimientos hoteleros.		
ESTABLECIMIENTOS		H1, H2, H3, H4, H5		
OBJETIVOS		<p>Objetivo General:</p> <p>Captar la atención de clientes y su fidelidad a través de servicios diferenciados y calidad</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar las necesidades del huésped para superar sus expectativas esperadas.</p>		
Acciones	Actividades	Indicadores	Responsables	Presupuesto
Realizar estudios de las necesidades de los huéspedes.	Analizar los sitios web de la empresa alojativa de manera especial los comentarios.	Informe final en base a comentarios Informe en base a indicadores del sitio web (visitas, clic, entre otros).	Departamento de Ventas y/o Administración.	2400
	Analizar la encuesta de calidad realizada por los huéspedes.	Informe final conforme a la base de datos de los huéspedes.	Departamento de recepción.	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 40: Línea estratégica 2.

Línea estratégica 2				
TEMA		Capacitación en atención personalizada y calidad en servicios de acuerdo al estudio que se realiza acerca de las necesidades de los huéspedes		
ESTABLECIMIENTOS		H1, H2, H3, H4, H5		
OBJETIVOS		<p>Objetivo general:</p> <p>Capacitar a los empleados para la estandarización de servicios.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Mejorar la prestación de servicios hacia el cliente.</p> <p>Mejorar la relación entre el personal del hotel para formar excelentes equipos de trabajo</p>		
Acciones	Actividades	Indicadores	Responsables	Presupuesto
Plan de capacitación para la realización y desempeño en el servicio	Talleres de capacitación y estandarización de servicios, atención al cliente.	Listado de personal	Departamento de recursos humanos/ facilitador	1200
	Evaluación de talleres	Calificaciones obtenidas en los cursos	Departamento de recursos humanos / facilitador	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 41: Línea estratégica 3.

LÍNEA ESTRATÉGICA 3				
TEMA		Mejora en el desempeño laboral a través de la motivación del personal para un servicio excepcional.		
ESTABLECIMIENTOS		H1, H2, H3, H4, H5		
OBJETIVOS		<p>Objetivo General:</p> <p>Motivar a los empleados en el desempeño de sus funciones.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Conseguir clientes satisfechos en la atención recibida en los diferentes departamentos del hotel.</p>		
Acciones	Actividades	Indicadores	Responsables	Presupuesto
Estrategias de motivación al personal.	Talleres de relaciones interpersonales y trabajo en equipo	Análisis de jefe de áreas	Recursos Humanos/ Consultor externo	900
	Motivación a través de descuentos u otros beneficios para los empleados del establecimiento.	Análisis de jefe de áreas	Administración /Recursos humanos	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

4.3.2. Programa estratégico 2: Plan de marketing.

Tabla 42: Línea estratégica 4.

LÍNEA ESTRATÉGICA 4				
TEMA		Invertir en la mejora de herramientas tecnológicas del hotel.		
ESTABLECIMIENTOS		H4, H5		
OBJETIVOS		<p>Objetivo General:</p> <p>Desarrollar mejoras en los medios web para promoción del establecimiento hotelero.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Lograr una mayor difusión del hotel para llegar al público meta.</p>		
Acciones	Actividades	Indicadores	Responsables	Presupuesto
Contratar un community manager	Capacitación del personal acerca del manejo de herramientas tecnológicas.	Correcto funcionamiento de las herramientas usadas	Departamento de Marketing y Ventas	3600
	Diseñar campañas de marketing online para captar clientes y mantener la presencia web.	Registros estadísticos	Departamento administrativo y Marketing y ventas	
	Evaluar sistemas implementados	Informe de actividad del sistema.	Departamento de Marketing y ventas	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 43: Línea estratégica 5.

LÍNEA ESTRATÉGICA 5				
TEMA		Plan de marketing online a través de redes sociales y posicionamiento en buscadores.		
ESTABLECIMIENTOS		H3, H4, H5		
OBJETIVOS		<p>Objetivo General:</p> <p>Crear un plan de marketing online para redes sociales y posicionamiento en buscadores.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Establecer horarios para manejo de redes sociales e inversión para posicionamiento en buscadores.</p>		
Acciones	Actividades	Indicadores	Responsables	Presupuesto
Implementar un programa de manejo adecuado de información en internet para promoción del establecimiento.	Capacitación en redes sociales y posicionamiento en buscadores.	Informe final	Consultor externo	1200
	Cronograma de actividades para manejo de redes sociales.	Análisis de cumplimiento de acuerdo al cronograma establecido.	Departamento de Ventas.	
	Inversión para posicionarse dentro de los primeros resultados es búsqueda.	Análisis de estadísticas de las herramientas usadas.	Administración / Departamento de Ventas.	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 44: Línea estratégica 6.

LÍNEA ESTRATÉGICA 6				
TEMA		Incentivar a los huéspedes que hagan uso de los sitios web para realizar comentarios en línea de páginas de viajes.		
ESTABLECIMIENTOS		H1, H2, H3, H4, H5		
OBJETIVOS		<p>Objetivo General:</p> <p>Motivar a los huéspedes que realicen comentarios en línea en páginas de viajes.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Llegar a ser uno de los mejores hoteles con mayores comentarios en línea para llegar a más clientes.</p>		
Acciones	Actividades	Indicadores	Responsables	Presupuesto
Plan de actividades para ofrecer membresías a los huéspedes que realizan comentarios.	Obsequiar membresías a clientes fieles al establecimiento hotelero por un tiempo considerado y que realicen comentarios en línea.	Informe de cumplimiento de comentarios emitidos.	Departamento de ventas	900
	Revisar el nivel de comentarios en línea	Análisis del nivel de comentarios encontrados.	Administración/ Departamento de Ventas	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

Tabla 45: Línea estratégica 7.

LÍNEA ESTRATÉGICA 7				
TEMA		Formulación de estrategia competitiva		
ESTABLECIMIENTOS		H1, H2, H3, H4, H5		
OBJETIVOS		<p>Objetivo General:</p> <p>Ofertar un producto adecuado al precio del mercado</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Formular productos competitivos de acuerdo a las necesidades del cliente.</p>		
Acciones	Actividades	Indicadores	Responsables	Presupuesto
Tener productos competitivos	Analizar las necesidades del cliente para ofrecer un producto diferenciado	Informe del análisis.	Administración	1200
	Adaptar los precios a la realidad del mercado	Análisis de precios de mercado	Administración/ Ventas/ Costos	

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

4.3.3. Resumen de líneas estratégicas.

PROGRAMA ESTRATÉGICO (P.E.).	LÍNEA ESTRATÉGICA (L.E.)	H1	H2	H3	H4	H5
P.E.1. Calidad y servicios	L.E.1. Diferenciación en el servicio y calidad por parte de los establecimientos hoteleros.	X	X	X	X	X
	L.E.2. Capacitación en atención personalizada y de calidad en servicios.	X	X	X	X	X
	L.E.3. Mejora en el desempeño laboral a través de la motivación del personal para un servicio excepcional.	X	X	X	X	X
P.E.2. Plan de marketing	L.E.4. Invertir en la mejora de herramientas tecnológicas del hotel.				X	X
	L.E.5 Plan de marketing online a través de redes sociales y posicionamiento en buscadores			X	X	X
	L.E.6. Incentivar a los huéspedes que hagan uso de los sitios web para realizar comentarios en línea de páginas de viajes.	X	X	X	X	X
	L.E.7 Formulación de estrategia competitiva	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación, 2018.

Elaboración: La Autora, 2018.

P.E.2. Plan de marketing	L.E.4. Invertir en la mejora de herramientas tecnológicas del hotel.	X	X	X	X	X	X								3600
	L.E.5 Plan de marketing online a través de redes sociales y posicionamiento en buscadores							X	X						1200
	L.E.6. Incentivar a los huéspedes que hagan uso de los sitios web para realizar comentarios en línea de páginas de viajes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	900
	L.E.7 Formulación de estrategia competitiva										X	X	X	X	1200
TOTAL														10200	

Fuente: La autora, 2018.

Elaboración: La autora, 2018.

CONCLUSIONES

- Los factores que más influyen en la decisión de compra alojativa de los 5 establecimientos hoteleros de Loja de acuerdo a la investigación son: en primer lugar, se considera el precio, luego ocupando el segundo y tercer lugar simultáneamente se mencionan los servicios y le sigue en orden de importancia la localización del hotel, sin embargo, también un porcentaje alto es para la relación calidad-precio.
- El factor menos utilizado al momento de realizar la compra alojativa es el factor de fidelidad; sin embargo, existe un porcentaje del 38% de los encuestados que afirman haberlo utilizado, y de este grupo solo el 34% lo considera muy importante.
- En cuanto al uso del internet la mayoría de personas utiliza internet tanto en su trabajo como en el hogar, el uso de redes sociales es, en su mayoría casi en tiempo real. Por su parte, el consultar comentarios en comunidades de viajeros se tiene un porcentaje menor a la mitad de encuestados de igual manera el realizar comentarios en línea.
- En cuanto a tecnología de información y comunicación en dispositivos electrónicos podemos concluir que un porcentaje mayor a 50% de los encuestados poseen ordenador de mesa y portátil tanto en trabajo como en el hogar. Por su parte el teléfono móvil inteligente es uno de los más utilizados mientras que por el contrario la Tablet y lector de libros electrónicos recibieron menos porcentaje en su uso.
- A través del análisis FODA se establece un análisis y se prioriza estrategias presentado en una propuesta estratégica para mejorar los servicios en los establecimientos hoteleros.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gerentes y/o encargados de los establecimientos hoteleros tomar en cuentas las estrategias propuestas que les servirán de apoyo de acuerdo a cada área mencionada.
- Se recomienda que los jefes de las diferentes áreas motiven a los empleados que mantienen contacto directo con el huésped para que haya mayor afluencia en la realización de comentarios en línea para dar cabida a más oportunidades en el mundo de medios tecnológicos de sitios de viajes.
- Se recomienda tomar como referencia este trabajo investigativo como punto de partida para análisis en tópicos relacionados en la decisión de compra alojativa para elección de programas en pro del establecimiento hotelero.
- Socializar la propuesta estratégica con el personal involucrado para su implementación; teniendo en cuenta la participación activa de los empleados en su desarrollo para su funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, A. (28 de Enero de 2013). *ABC viajar*. Obtenido de <http://www.abc.es/viajar/top/20130128/abci-redes-sociales-para-planificar-201301221016.html>
- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Betancourt, S., & Romero, S. (2014). *Diseño de investigación, levantamiento de información, procesamiento y análisis de estadísticas del turismo receptor nacional e internacional en Loja año 2013*. Loja.
- Cabarcos, N. (2016). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. Vigo: Ideaspropias.
- City of hotels. (14 de Noviembre de 2017). *City of hotels*. Obtenido de <http://www.city-of-hotels.es/165/servicios-hoteleros.html>
- Cochancela, M. E. (2016). *Factores clave que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca en el periodo 2014-2015*. Cuenca.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). Comunicación turística y redes sociales. En *Estrategias de marketing sectorial* (págs. 84-85). Madrid: ESIC.
- Díaz, J. (2013). *Estrategias innovadoras para la docencia dialogica y virtual*. Madrid: Visión Libros.
- Dinero. (11 de Julio de 2015). *Dinero*. Obtenido de ¿Los comentarios en línea son nocivos o respaldan la reputación de marca?: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/avances-de-colombia-en-emprendimiento-e-innovacion-2017/252513>
- EDINA. (2018). *Edina.com*. Obtenido de <https://www.edina.com.ec/3343/11/890/hotel-cristal-palace/hoteles-loja>
- EDINA S.A. (2018). *EDINA S.A.* Obtenido de <https://www.edina.com.ec/12585/11/890/hotel-zamorano-real/hoteles-loja>
- Ehrhardt, M., & Brigham, E. (2007). *Finanzas corporativas*. Mexico: Cengage Learning.
- Flores, V. (2009). *rabida.uhu.es*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>
- Gómez, A. (2017). *Estrategias de internet: Haga crecer su empresa y venda más*. Bogotá: ECOE.
- Google maps. (2018). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Hotel+%22S%C3%A2ntonni%22/@-3.9950919,->

79.2071922,16.97z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x5d50218a54dc640e18m2!3d-3.99482!4d-79.2069907

- Harrison-Walker, J. L. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*.
- Hollomen, C., & Holloman, C. (2012). *MBA en social media*. Barcelona: PROFIT.
- Hotel París. (2018). *Hotel París*. Obtenido de <http://hotelparisloja.com/>
- Hotel Podocarpus. (Febrero de 2018). *Hotel Podocarpus*. Obtenido de <http://www.hotelpodocarpus.com.ec/>
- Hotel Sântonni. (06 de Febrero de 2018). *Hotel Sântonni*. Obtenido de <http://www.hotelsantonni.com/ubicaci%C3%B3n.html>
- MINTUR. (18 de Febrero de 2016). *MINTUR*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (2017). Consolidado Nacional 2017 activos 11. Loja, Loja, Ecuador.
- MINTUR. (2017). Consolidado Nacional 2017 activos11. *Alojamiento*. Loja.
- Mitre, M. (2006). *La Producción e Intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Oviedo: Ediuono.
- Municipio de Loja. (Noviembre de 2014). *Municipio de Loja*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Nava Carbellido, V. M., & Jiménez Valadez, A. R. (2005). Principios de calidad. En V. M. Nava Carbellido, & A. R. Jiménez Valadez, *ISO 9000:2000 Estrategias para implementar las normas de calidad para la mejora continua* (págs. 17-21). Limusa.
- Prefectura de Loja. (2016). *Prefectura de Loja*. Obtenido de Guía turística de la Provincia de Loja: <http://intranet.prefectura Loja.gob.ec/index.php/guia/>
- Puro Marketing. (5 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/22808/millennials-autenticos-cazadores-promociones-ofertas-redes-sociales.html>
- Rondán, F., Díaz, I., & Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Simpson, L. (29 de Marzo de 2009). *Hotel juice*. Obtenido de <http://www.hoteljuice.com/marketing-online-hoteles/el-cliente-y-la-cadena-calidad-satisfaccion-fidelidad-en-un-hotel>
- Talaya, Á., Mandariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Manuela, S. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

- Tobón, W. (Abril de 2013). *CONABIO*. Obtenido de <http://www.recibio.net/wp-content/uploads/2012/11/AnalisisMulticriterio-Wolke.pdf>
- Turismo accesible. ec. (2014). *Turismo accesible.ec* . Obtenido de <http://turismoaccesible.ec/site/travel-directory/cristal-palace-hotel/>
- Valdez, L., & Ruiz, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Vértice. (2008). *Gestión de hoteles*. Málaga: Vértice.
- Zamorano Real Hotel. (Febrero de 2018). *Zamorano Real Hotel*. Obtenido de www.zamoranorealhotel.com

ANEXOS



ANEXO 1: Encuesta

Abril-Agosto

2017

Factores que miden la decisión alojativa

NOTA DE CONFIDENCIALIDAD: Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines estadísticos de acuerdo al artículo 21 de la ley estadística del Ecuador.

SECCIÓN A

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

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

SECCIÓN B

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

Conocimiento previo del destino (C01)	
Relación calidad precio del hotel (C02)	
Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece (C03)	
Boca a oreja digital (Comentarios en Internet de viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter...) (C04)	
Precio del hotel (C05)	

Servicios que ofrece el hotel (C06)	
Boca a boca (Comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares acerca del hotel) (C07)	
Localización del hotel dentro del destino (C08)	
Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece (C09)	

SECCIÓN C

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

	No lo uso	Esporádica-mente	Menos de una vez a la semana	Un par de veces a la semana	Una vez al día	Varias veces al día	Casi en tiempo real
Utiliza internet en su hogar (D01)							
Utiliza internet en su trabajo (D02)							
Utiliza redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, MySpace, etc.) (D03)							
Usa algún sistema de microblogging (por ejemplo, twitter) (D04)							

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

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

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

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

SECCIÓN D

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

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

SECCIÓN E

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

F01. ¿Cuál es su género? Masculino (F01.1) Femenino (F01.2)

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

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

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

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

F04. ¿Cuál es su edad?

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

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

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

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

F07. ¿Cuál es su situación ocupacional?

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

F08. ¿Había visitado antes este destino? Sí (F08.1) ¿Cuántas veces? No (F08.2)

F09. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

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

F10. Tipo de viaje

Sólo (F10.1)		Con la familia (F10.3)
En pareja (F10.2)		Con amigos (F10.4)

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel:

Fecha:

Número de formulario:

ANEXO 2: Formato de solicitud de permiso para hoteles.

Loja, 26 de octubre del 2017

GERENTE ADMINISTRADOR HOTEL PODOCARPUS

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de la Titulación de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja, el motivo de la presente es para solicitarle permita su autorización a **Joana Ximena Ojeda Luna**, con C.I. #1104179096; para realizar una investigación cuantitativa y cualitativa sobre el proceso de decisión compra de sus habitaciones en el proyecto denominado:

***“FACTORES CLAVES QUE MIDEN LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA
EN EL HOTEL PODOCARPUS, AÑO 2017”.***

En la cual permita realizar encuestas a los huéspedes que deseen ser partícipes de la investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos se dará una propuesta estratégica para fortalecer las líneas de acción de su empresa alojativa. Por la favorable atención que le dé a la presente, desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente.

Mgr. Christian Viñan Merecí
**COORDINADOR DE LA TITULACIÓN
UTPL DE HOTELERÍA Y TURISMO – UTPL**

Mgr. Alex Ludeña Reyes
DOCENTE INVESTIGADOR

ANEXO 3: Realización de encuestas

REALIZACIÓN DE ENCUESTAS HOTEL PODOCARPUS



REALIZACIÓN DE ENCUESTAS HOTEL PARÍS



REALIZACIÓN DE ENCUESTAS HOTEL CRISTAL PALACE



ANEXO 4: Parrilla para datos.

Tabla 47: Parrilla de datos.

SECCION A			
DE LOS SIGUIENTES FACTORES, POR FAVOR INDIQUE CUALES UTILIZO Y EN QUE MEDIDA FUERON IMPORTANTES EN LA ELECCION DE ESTE HOTEL, INDICANDO 1 QUE EL FACTOR NADA IMPORTANTE Y 7 QUE EL FACTOR ERA MUY IMPORTANTE			
	1	2	3
YA CONOCIA ESTE DESTINO Y ESO ME AYUDO A ELEGIR ESTE HOTEL			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
RELACION CALIDAD-PRECIO			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
CONOCIMIENTO PREVIO DE ESTE HOTEL O DE LA CADENA A LA QUE PERTENECE			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			

BOCA A OREJA DIGITAL (COMENTARIOS EN INTERNET DE OTROS VIAJEROS EN TRIPADVISOR, BOOKING, TWITTER..)			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
PRECIO			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
BOCA A BOCA (COMENTARIOS QUE ME HAN HECHO DIRECTAMENTE AMIGOS O FAMILIAREES ACERCA DEL HOTEL)			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			

3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
LOCALIZACION DEL HOTEL DENTRO DEL DESTINO			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
FIDELIDAD AL HOTEL O A LA CADENA A LA QUE PERTENECE			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
OTROS... (POR FAVOR, ESPECIFIQUE CUALES)			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
SECCION B			

POR FAVOR COLOCAR EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS CUATRO FACTORES QUE USTED CONSIDERA MAS SIGNIFICATIVOS EN GENERAL A LA HORA DE ELEGIR UN HOTEL. ASIGNE EL VALOR UNO AL FACTOR MAS IMPORTANTE Y LOS VALORES 2,3 Y 4 A LOS SIGUIENTES FACTORES EN ORDEN DE IMPORTANCIA			
CONOCIMIENTO PREVIO DESTINO			
1			
2			
3			
4			
RELACION CALIDAD-PRECIO DEL HOTEL			
1			
2			
3			
4			
CONOCIMIENTO PREVIO DE ESTE HOTEL O DE LA CADENA A LA QUE PERTENECE			
1			
2			
3			
4			
BOCA A OREJA DIGITAL (COMENTARIOS EN INTERNET DE OTROS VIAJEROS EN TRIPADVISOR,BOOKING, TWITTER..)			
1			
2			
3			
4			
PRECIO			
1			
2			
3			
4			
SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL			
1			
2			
3			
4			
BOCA A BOCA (COMENTARIOS QUE ME HAN HECHO DIRECTAMENTE AMIGOS O FAMILIAREES ACERCA DEL HOTEL)			
1			
2			
3			
4			
LOCALIZACION DEL HOTEL DENTRO DEL DESTINO			
1			
2			

3			
4			
FIDELIDAD AL HOTEL O A LA CADENA A LA QUE PERTENECE			
1			
2			
3			
4			
SECCION C			
POR FAVOR, INDIQUE EN ESTA SECCION LA RESPUESTA QUE MEJOR SE ADAPTE AL USO QUE USTED HACE EN SU VIDA DIARIA DE INTERNET Y DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN			
UTILIZA INTERNET EN SU HOGAR			
NO LO USO			
ESPORADICAMENTE			
MENOS DE UNA VEZ A LA SEMANA			
UN PAR DE VECES A LA SEMANA			
UNA VEZ AL DÍA			
VARIAS VECES AL DÍA			
CASI EN TIEMPO REAL			
UTILIZA INTERNET EN SU TRABAJO			
NO LO USO			
ESPORADICAMENTE			
MENOS DE UNA VEZ A LA SEMANA			
UN PAR DE VECES A LA SEMANA			
UNA VEZ AL DÍA			
VARIAS VECES AL DÍA			
CASI EN TIEMPO REAL			
UTILIZA REDES SOCIALES (FACEBOOK, LINKEDIN, TUENTI, MySPACE, ETC)			
NO LO USO			
ESPORADICAMENTE			
MENOS DE UNA VEZ A LA SEMANA			
UN PAR DE VECES A LA SEMANA			
UNA VEZ AL DÍA			
VARIAS VECES AL DÍA			
CASI EN TIEMPO REAL			
USA ALGUN SISTEMA DE MICROBLOGGING			
NO LO USO			
ESPORADICAMENTE			
MENOS DE UNA VEZ A LA SEMANA			
UN PAR DE VECES A LA SEMANA			
UNA VEZ AL DÍA			
VARIAS VECES AL DÍA			
CASI EN TIEMPO REAL			

CONSULTA COMENTARIOS EN TRIPADVISOR U OTRAS COMUNIDADES ON-LINE SOBRE VIAJES			
NO LO SUELO HACER			
LO HAGO ESPORADICAMENTE			
CASI SIEMPRE QUE UTILIZO SERVICIOS			
SIEMPRE QUE UTILIZO SERVICIOS TURISTICOS			
HACER COMENTARIOS EN TRIPADVISOR U OTRAS COMUNIDADES ON-LINE SOBRE VIAJES			
NO LO SUELO HACER			
LO HAGO ESPORADICAMENTE			
CASI SIEMPRE QUE UTILIZO SERVICIOS			
SIEMPRE QUE UTILIZO SERVICIOS TURISTICOS			
POR FAVOR, INDICARNOS SI USTED DISPONE DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS ELETRONICOS			
ORDENADOR DE SOBREMESA EN MI TRABAJO			
SI			
NO			
ORDENADOR PORTATIL EN MI TRABAJO			
SI			
NO			
ORDENADOR DE SOBREMESA EN MI HOGAR			
SI			
NO			
ORDENADOR PORTATIL EN MI HOGAR			
SI			
NO			
TELÉFONO INTELIGENTE (SMARTPHONE)			
SI			
NO			
TABLETA(IPAD O SIMILAR)			
SI			
NO			
LECTOR DE LIBROS ELECTRÓNICOS (KINDLE O SIMILAR)			
SI			
NO			
SECCION D			
EN ESTA SECCION LE PEDIMOS QUE INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, SIENDO 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 7 TOTALMENTE DE ACUERDO A LA HORA DE DECIDIR EL ALOJAMIENTO EN MIS VIAJES			
1. SIEMPRE REVISO LOS COMENTARIOS EN INTERNET DE OTROS VIAJEROS EN SITIOS COMO TRIPADVISOR, BOOKING, TWITTER, ETC			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			

2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
2. CONSIDERO QUE ES MUY IMPORTANTE REVISAR LAS OFERTAS PUBLICADAS EN MEDIOS SOCIALES			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
3. CONSIDERO QUE A TRAVÉS DE LOS COMENTARIOS EN INTERNET ES MÁS FACIL ENCONTRAR LAS MEJORES ALTERNATIVAS.			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
4. CONSIDERO IMPORTANTE REVISAR LA VARIEDAD DE HOTELES EXISTENTES EN EL DESTINO			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			

4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
5. CONSIDERO IMPORTANTE QUE LA PAGINA WEB DEL HOTEL TENGA UN FACIL MANEJO			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
6. CONSIDERO IMPORTANTE REVISAR EN LOS COMENTARIOS EN LINEA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS PREVIAMENTE POR OTRO VIAJERO (HABITACIONES Y SERVICIOS)			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
7. CONSIDERO IMPORTANTE TENER UNA RED DE CONTACTO CON OTROS VIAJEROS QUE YA HAN VISITADO EL SITIO			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			

6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
8. VALORO EL ALTO INDICE DE CREDIBILIDAD QUE TIENEN LOS COMENTARIOS EN LÍNEA			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
9. CONSIDERO QUE A TRAVES DE LOS COMENTARIOS EN LÍNEA ESTIMULAN MI IMAGINACION Y DESPIERTAN MI CURIOSIDAD PARA VISITAR UN HOTEL			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
10. CONSIDERO QUE A TRAVES DE LOS COMENTARIOS EN LÍNEA PUEDO TENER INFORMACIÓN REAL DE LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS.			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

NS/NC			
NO PROCEDE			
11. CONSIDERO QUE A TRAVES DE LOS COMENTARIOS EN LÍNEA PUEDO TENER INFORMACIÓN REAL			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
12. CONSIDERO IMPORTANTE REVISAR LOS COMENTARIOS EN LÍNEA PUESTO QUE CON DICHS COMENTARIOS TENDRÉ CONOCIMIENTOS DE SU FUNCIONAMIENTO			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
13. CONSIDERO BUSCAR COMENTARIOS EN LÍNEA QUE REDUZCAN MI SENSACIÓN DE RIESGO			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			

14. CONSIDERO IMPORTANTE BUSCAR LOS ESTABLECIMIENTOS QUE TENGAN MÁS COMENTARIOS EN LÍNEA POR ENDE MEJOR REPUTACIÓN			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
15. CONSIDERARÉ LOS COMENTARIOS EN INTERNET PARA UNA FUTURA COMPRA ALOJATIVA			
SI			
NO			
EN CASO DE HABERLO UTILIZADO			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
NS/NC			
NO PROCEDE			
SECCIÓN E			
EN ESTA SECCION LE PEDIMOS ALGUNAS DE SUS CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS. LA INFORMACION SOLO SERÁ UTILIZADA PARA EXAMINAR LAS DIFERENCIAS EN LAS RESPUESTAS DE LOS GRUPOS DE PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO. TODA INFORMACIÓN SE MANTENDRÁ CONFIDENCIAL			
1. ¿CÚAL ES SU GENERO?			
MASCULINO			
FEMENINO			
2. ¿CÚAL DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS REFLEJA MEJOR SU ESTADO CIVIL'			
SOLTERO/A			
CASADO/A			
VIUDO/A			
DIVORCIADO/A			
SEPARADO/A			
OTRO...			

3. ¿CÚAL ES EL INGRESO FAMILIAR APROXIMADO ANUAL EN DÓLARES AMERICANOS?			
NS/NC			
\$15 000 O MENOS			
\$15 001 - \$30 000			
\$30 001 - \$45 000			
\$45 001 - \$60 000			
\$60 001 +			
4. ¿CÚAL ES SU EDAD?			
MENOS DE 25 AÑOS			
ENTRE 25 Y 34 AÑOS			
ENTRE 35 Y 44 AÑOS			
ENTRE 45 Y 54 AÑOS			
ENTRE 55 Y 64 AÑOS			
65 AÑOS Y +			
5. ¿CÚAL ES SU PAIS DE RESIDENCIA HABITUAL?			
ECUADOR			
COLOMBIA			
BRASIL			
6. ¿CÚAL ES EL NIVEL DE ESTUDIOS MAS ALTO QUE HA ALCANZADO?			
PRIMARIA			
SECUNDARIA			
UNIVERSITARIA			
MAESTRÍA			
DOCTORADO			
OTRO			
7. ¿CÚAL ES SU SITUACION OCUPACIONAL?			
1. DIRECCION DE EMPRESAS Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			
2. TÉCNICOS Y PROFESIONALES CIENTÍFICOS E INTELLECTUALES			
3. EMPLEADOS DE TIPO ADMINISTRATIVO			
4. TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN Y COMERCIO			
5. ARTESANOS Y TRABAJADORES CUALIFICADOS DE LAS INDUSTRIAS			
6. TRABAJADORES NO CUALIFICADOS			
7. FUERZAS ARMADAS.			
8. DESEMPLEADO/A			
9. AMA DE CASA			
10. JUBILADO/ RETIRADO/ PENSIONISTA			
11. ESTUDIANTE			
12. OTROS			
8. HABÍA VISITADO ANTES ESTE DESTINO			
SI			
NO			
CUANTAS VECES			

una vez			
dos veces			
3 o mas			
9. ¿CÚAL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?			
VACACIÓN, RECREACIÓN Y OCIO			
VISITAS A FAMILIARES O AMIGOS			
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN			
ATENCIÓN MÉDICA Y DE SALUD			
RELIGION Y PERIGRINACIONES			
COMPRAS			
TRÁNSITO			
MOTIVOS PROFESIONALES			
REUNIONES, EVENTOS Y CONGRESOS			
OTROS			
10. TIPO DE VIAJE			
SOLO			
EN PAREJA			
CON LA FAMILIA			
CON AMIGOS			
CON COMPAÑEROS DE TRABAJO			

Fuente y elaboración: La autora, 2018

ANEXO 5: FODA Hoteles.

FODA Sântonni

Tabla 48: FODA Sântonni.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica.• Servicios ofrecidos.• Precio.• Presencia en sitios web.	<ul style="list-style-type: none">• Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes.• Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web.• La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.• Incremento en la afluencia de personas por motivos de festividades en la ciudad.• Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none">• Hoteles de similares características en la ciudad.• Congestionamiento vehicular cercano a los hoteles.• Competencia desleal

Fuente y elaboración: La autora, 2018

FODA Zamorano Real Hotel

Tabla 49: FODA Zamorano Real Hotel.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Servicios ofrecidos • Precio. • Presencia en sitios web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web. • La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales. • Poca afluencia de turistas extranjeros • Alta demanda estacionaria.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado. • Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas. • Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Malestar por trabajos del proyecto regeneración urbana. • Congestionamiento vehicular cercano a los hoteles. • Competencia desleal

Fuente y elaboración: La autora, 2018

FODA HOTEL PODOCARPUS

Tabla 50: FODA Hotel Podocarpus.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Servicios ofrecidos • Precio. • Presencia en sitios web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un porcentaje mínimo de fidelidad de huéspedes. • Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web. • La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales. • Poca afluencia de turistas extranjeros • Alta demanda estacionaria.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado. • Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas. • Huéspedes reconocen la relación calidad precio del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Malestar por trabajos del proyecto regeneración urbana. • Congestionamiento vehicular cercano a los hoteles. • Competencia desleal

Fuente y elaboración: La autora, 2018

FODA HOTEL CRISTAL PALACE

Tabla 51: FODA Hotel Cristal Palace

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Servicios ofrecidos • Precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web. • La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales. • Alta demanda estacionaria.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado • Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Malestar por trabajos del proyecto regeneración urbana. • Congestionamiento vehicular cercano a los hoteles. • Competencia desleal

Fuente y elaboración: La autora, 2018

FODA HOTEL PARIS

Tabla 52: FODA Hotel París.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Servicios ofrecidos • Precio. • Presencia en sitios web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas personas realizan comentarios sobre sus experiencias en sitios web. • La mayoría de huéspedes visitan el hotel solo por motivos profesionales y/ estudio • Alta demanda estacionaria.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado. • Incremento en la afluencia de personas por motivo del Festival de Artes Vivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Malestar por trabajos del proyecto regeneración urbana. • Congestionamiento vehicular cercano a los hoteles. • Competencia desleal

Fuente y elaboración: La autora, 2018