UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe, año 2017.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Reyes Quiroga, Andrés Ricardo.

TUTOR: Ludeña Reyes, Alex Paúl, Mgtr.

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 DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Alex Paúl Ludeña Reyes.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe, año 2017; realizado por Reyes Quiroga Andrés Ricardo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo del 2018.

f). ……...

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo Reyes Quiroga Andrés Ricardo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe, año 2017; de la Titulación de Hotelería y Turismo, siendo Alex Paúl Ludeña Reyes director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f). ……...
Autor: Reyes Quiroga, Andrés Ricardo.
Cédula: 1104533227

DEDICATORIA

De manera muy especial y apasionada se lo dedico a Dios (Padre, Hijo y Espíritu Santo), quien guarda mi vida de toda maldad, me guía por el camino de la verdad y la justicia; impartiéndome sabiduría mediante su Palabra y sembrando en mi corazón la fuerza, el amor, la paz y el gozo para alcanzar grandes metas con una fe inquebrantable.

Andrés Reyes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente a mis familiares y amigos, que con mucho esfuerzo han estado en los momentos más difíciles, apoyándome incondicionalmente para conseguir mis metas.

Gracias a la Universidad Técnica Particular de Loja y a todo el grupo docente, quienes, con su paciencia, esfuerzo y pasión, me impartieron sus conocimientos, formando parte de este proceso profesional.

A mis compañeros por compartirme sus experiencias y su amistad, llegando a vivir momentos inolvidables durante nuestra preparación.

Este camino no ha sido fácil, y gracias al apoyo, consejos, amor e infinita bondad de parte de ustedes, ayudaron a lograr el cumplimiento de una meta tan importante en mi vida. Dios los Bendiga.

Andrés Reyes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA……..……..I

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN……..……II

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS…….……III

DEDICATORÍA…….....IV

AGRADECIMIENTO…….....V

ÍNDICE DE CONTENIDOS……..……..……....VI

ÍNDICE DE FIGURAS……..……... ..X

ÍNDICE DE TABLAS……XI

ÍNDICE DE GRÁFICOS……...…….XIII

RESUMEN…….……..……..... 1

ABSTACT……..…….…..... 2

INTRODUCCIÓN……..……..…..... 3

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO ……5

1.1. Alojamiento en el Ecuador……..…….6

1.2. Hostería……..……6

1.3. Normas legales y categorización según MINTUR……....6

1.3.1. Sistema de Categorización y distintivos del alojamiento turísticos…….……..6

1.3.2. Sistema de Categorización por el Ministerio de Turismo……..……..7

1.4. Factores que influyen en el comportamiento del turista……10

1.4.1. Factores culturales……..10

1.4.2. Factores sociales……10

1.4.3. Factores personales……...10

1.4.4. Factores psicológicos……10

1.5. Factores influyentes para la compra alojativa……10

1.5.1. Localización……10

1.5.2. Conocimiento previo del destino……..11

1.5.3. Conocimiento previo de la hostería……..11

1.5.4. Boca a boca tradicional……..11

1.5.5. Boca a boca electrónico……12

1.5.6. Precios del hotel……..12

1.5.7. Servicios que ofrece el hotel……12

1.5.8. Relación calidad-precio del hotel……..13

1.5.9. Fidelidad a la hostería……13

1.6. Marketig Mix (Cuatro P)……..13

1.6.1. La importancia de diferenciar el producto……..13

1.6.2. El precio es un indicador de calidad……14

1.6.3. La promoción el en sector turístico……..14

1.6.4. La Plaza o Distribución del producto turístico……14

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS HOSTERÍAS CATASTRADAS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE……..15

2.1. Recopilación de información general de la provincia de Zamora Chinchipe…….16

2.1.1. Historia y fundación……..…….16

2.1.2. Distribución Político-Administrativa……...16

2.1.3. Datos socioculturales……18

2.1.3.1. Población por etnia cultural……19

2.1.3.2. Población por cantones……...19

2.1.4. Datos geográficos……...20

2.1.4.1. Extensión territorial……...20

2.1.4.2. Ubicación……...20

2.1.4.3. Límites……21

2.1.5. Aspectos ambientales……21

2.1.5.1. Aspectos climáticos……21

2.1.5.2. Aspectos hídricos……22

2.1.6. Aspectos de Biodiversidad……22

2.1.6.1. Flora……...23

2.1.6.2. Fauna……24

2.1.7. Ámbito económico……..24

2.1.7.1. Estructura del VAB provincial de Zamora Chinchipe……25

2.1.7.2. Ocupación de los habitantes de la provincia de Zamora Chinchipe……...25

2.1.7.3. Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Zamora Chinchipe por género y área……26

2.1.8. Ámbito turístico……26

2.1.8.1. Atractivos……..……26

2.1.8.2. Gastronomía…….29
2.1.8.3. Transporte…….29
2.2. Recopilación de información……..31
2.2.1. Hostería El Arenal……...31
2.2.1.1. Localización……..31
2.2.1.2. Características únicas de la hostería……...32
2.2.1.3. Características del destino…….32
2.2.1.4. Servicios e instalaciones…….33
2.2.2. Hostería Tierra Dorada……..34
2.2.2.1. Localización……..34
2.2.2.2. Características únicas de la hostería……35
2.2.2.3. Características del destino…….35
2.2.2.4. Servicios e instalaciones…….36
2.2.3. Hostería Playa Verde……37
2.2.3.1. Localización……...37
2.2.3.2. Características únicas de la hostería……38
2.2.3.3. Características del destino…….38
2.2.3.4. Servicios e instalaciones……..……38
2.3. Alojamiento y tipos de habitaciones…….40
2.4. Precios…….40
2.5. Marketing – Publicidad……41
CAPÍTULO III. PERFIL DEL TURISTA Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES CLAVES PARA LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA…… 42
3.1. Diseño metodológico……...43
3.1.1. Muestra para la investigación cuantitativa…….…….43
3.2. Indicadores……...44
3.3. Entrevista a hoteleros..……...45
3.4. Pre – encuesta…….46
3.5. Encuesta a huéspedes……...46
3.6. Determinación del perfil del turista……47
3.7. Tratamiento de la información……...47
3.8. Resultados: Identificación, análisis e interpretación de los factores claves……..47

3.8.1. Resultados de las entrevistas a hoteleros……..……47
3.8.2. Resultados de las encuestas a huéspedes……....56
3.9. Comparativa de respuestas entre oferta (hoteleros) y demanda (huéspedes)……72
3.10. Identificación de la problemática existente en las hosterías intervenidas……..74
CAPÍTULO IV. PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE LAS HOSTERÍAS……75
4.1. Formulación estratégica……76
4.1.1. Objetivos del plan estratégico……...76
4.1.2. Metodología……..……..76
4.1.3. Elaboración de estrategias…….……...77
4.1.4. Metodología para la priorización de estrategias……78
4.1.5. Priorización de estrategias……....78
4.1.6. Metodología para el mapa estratégico de gestión…….84
4.2. Formulación de planes estratégicos……....85
4.2.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico…….85
4.2.2. Plan operativo anual 2018 – 2020……89
CONCLUSIONES……..…….……..... 91
RECOMENDACIONES……..……..……..…… 92
BIBLIOGRAFÍA……..……. 93
ANEXOS……..……..…… 95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Político-Administrativa de la provincia de Zamora Chinchipe……..18
Figura 2. Ubicación de la provincia de Zamora Chinchipe……...21
Figura 3. Reservas de biósfera de la provincia de Zamora Chinchipe……...23
Figura 4. Hostería El Arenal en la parroquia Cumbaratza……31
Figura 5. Localización GPS hostería El Arenal……..32
Figura 6. Hostería Tierra Dorada en la ciudad Yantzaza……..34
Figura 7. Localización GPS hostería Tierra Dorada……..35
Figura 8. Hostería Playa Verde en la ciudad Yantzaza……..…….37
Figura 9. Localización GPS hostería Playa Verde……38
Figura 10. Evidencia 1 hostería Playita Escondida……100
Figura 11. Evidencia 2 hostería Playita Escondida……100
Figura 12. Autorización para trabajo de campo en hostería Playa Verde……..101
Figura 13. Autorización para trabajo de campo en hostería Tierra Dorada……102
Figura 14. Cuestionario para Entrevista a Hoteleros……..……103
Figura 15. Cuestionario Pre – Encuesta……106
Figura 16. Cuestionario para Encuesta a Huéspedes……109
Figura 17. Investigación de campo - Hoteleros El Arenal……..113
Figura 18. Investigación de campo - Hoteleros Tierra Dorada……...118
Figura 19. Investigación de campo – Hoteleros Playa Verde……114
Figura 20. Investigación de campo – Huéspedes 1 El Arenal……...115
Figura 21. Investigación de campo – Huéspedes 2 El Arenal……...115
Figura 22. Investigación de campo – Huéspedes 1 Tierra Dorada……..116
Figura 23. Investigación de campo – Huéspedes 2 Tierra Dorada……..116
Figura 24. Investigación de campo – Huéspedes 1 Playa Verde……117
Figura 25. Investigación de campo – Huéspedes 2 Playa Verde……117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los sistemas de categorización que existen para los hoteles……7

Tabla 2. Categorización de los establecimientos de alojamiento turístico……...7

Tabla 3. Puntos requeridos para distintivo superior……8

Tabla 4. Requisitos distintivos para establecimiento de alojamiento turísticos……...…9

Tabla 5. Distribución Político-Administrativa de la provincia de Zamora Chinchipe……17

Tabla 6. Población total por áreas y género de la provincia de Zamora Chinchipe……18

Tabla 7. Población por etnias de la provincia de Zamora Chinchipe……..19

Tabla 8. Población por cantones y áreas de la provincia de Zamora Chinchipe……..19

Tabla 9. Extensión territorial por cantones de la provincia de Zamora Chinchipe……20

Tabla 10. Aspectos climáticos de la provincia de Zamora Chinchipe……22

Tabla 11. Aspectos hídricos de la provincia de Zamora Chinchipe……22

Tabla 12. Reservas de biósfera de la provincia de Zamora Chinchipe……..23

Tabla 13. Estructura del VAL provincia de Zamora Chinchipe……25

Tabla 14. Ocupación de los habitantes de la provincia de Zamora Chinchipe……26

Tabla 15. PEA de la provincia de Zamora Chinchipe por género y área……...26

Tabla 16. Atractivos turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe……27

Tabla 17. Servicios de transporte interprovincial a la provincia de Zamora Chinchipe……...30

Tabla 18. Servicios e instalaciones El Arenal……..…….....…….33

Tabla 19. Servicios e instalaciones Tierra Dorada.……..…….....…….36

Tabla 20. Servicios e instalaciones Playa Verde...…...……..…….....…….39

Tabla 21. Alojamiento y tipos de habitaciones……..40

Tabla 22. Precios de los servicios de habitaciones e instalaciones. Check in-out……..…….40

Tabla 23. Medios digitales……41

Tabla 24. Medio audio-visual……41

Tabla 25. Entrevista a hoteleros……46

Tabla 26. Comparativa de respuestas entre oferta y demanda……..72

Tabla 27. Análisis FODA……77

Tabla 28. Estrategia CAME……79
Tabla 29. Estrategias ofensivas FO……80
Tabla 30. Estrategias de supervivencia DA……81
Tabla 31. Estrategias defensivas FA……82
Tabla 32. Estrategias de reorientación DO……83
Tabla 33. Resultados con calificación AA……84
Tabla 34. Plan Estratégico para las hosterías……86
Tabla 35. Plan operativo anual 2018 – 2020……89
Tabla 36. Requerimientos de infraestructura por categorías……96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento previo del destino. – Conocimiento previo de la hostería……48
Gráfico 2. Relación Calidad-Precio de la hostería. – Precio de la hostería……...48
Gráfico 3. Boca a oreja digital. – Boca a boca personal……...49
Gráfico 4. Servicios que ofrece la hostería. – Fidelidad a la hostería……50
Gráfico 5. Localización de la hostería dentro del destino……51
Gráfico 6. Niveles de factores de importancia según hoteleros……..52
Gráfico 7. Los empleados de mi hostería han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet. - En esta hostería existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet……..53
Gráfico 8. Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet. - Frecuentemente un empleado de la hostería monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet……..54
Gráfico 9. Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet, son de especial importancia para nuestra hostería. - Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet, son respondidos por un empleado de la hostería……54
Gráfico 10. Podría indicarnos, de forma aproximada, la nacionalidad de los clientes que visitan esta hostería. - ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores?.....55
Gráfico 11. Podría indicarnos, de forma aproximada, ¿cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?.....56
Gráfico 12. Ya conocía este destino y eso me ayudó a elegir……56
Gráfico 13. Relación Calidad Precio de la hostería……...57
Gráfico 14. Conocimiento previo de la hostería……58
Gráfico 15. Boca a oreja digital……58
Gráfico 16. Precio de la hostería……..59
Gráfico 17. Servicios que ofrece la hostería……...59
Gráfico 18. Boca a boca personal……60
Gráfico 19. Localización de la hostería dentro del destino……...60
Gráfico 20. Fidelidad a la hostería……61
Gráfico 21. Nivel 1 de importancia……62
Gráfico 22. Nivel 2 de importancia……62
Gráfico 23. Nivel 3 de importancia……63
Gráfico 24. Nivel 4 de importancia……63
Gráfico 25. ¿Utiliza redes sociales (Facebook, Linkedin, etc.)? - ¿Usa algún sistema de microblogging (Twitter, Tripadvisor)?.....64
Gráfico 26. ¿Consulta comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes?- ¿Hace comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes?.....65
Gráfico 27. ¿Dispone de Smartphone (teléfono inteligente)? - ¿Dispone de Tablet (Ipad o similar)?.....66
Gráfico 28. Considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas. - Considero importante revisar la variedad de oferta hotelera existente en el destino……66

Gráfico 29. Considero importante que la página web de la hostería tenga un fácil manejo. - Considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero……..67
Gráfico 30. Considero importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio. - Valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea.....68
Gráfico 31. Considero que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despierta mi curiosidad para visitar una hostería. - Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicha hostería…….69
Gráfico 32. Siempre reviso los comentarios en internet de otros viajeros en sitios como Tripadvisor, Booking, Twitter, etc. - Consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa……...69
Gráfico 33. ¿Cuál es su género? - ¿Cuál es el país de su residencia habitual?.....70
Gráfico 34. ¿Cuál es su situación ocupacional? - ¿Había visitado antes este destino?.....71
Gráfico 35. ¿Cuál es el motivo de su viaje? - Tipo de viaje…….71
Gráfico 36. Mapa estratégico de gestión……..85

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en 3 hosterías de provincia de Zamora Chinchipe: El Arenal, Tierra Dorada y Playa Verde; establecimientos alojativos que se encuentran registrados en el catastro del Ministerio de Turismo. El estudio de campo se realizó mediante entrevistas a los administradores y/o propietarios, y mediante encuestas a los huéspedes alojados en las hosterías implicadas para la indagación. Los resultados adquiridos posibilitaron la comparación de opiniones entre los hoteleros y sus clientes, para conocer los factores considerados decisivos para el viajero al momento de efectuar su compra alojativa. Adicionalmente se identificó la importancia que tienen varios servicios que ofertan las localidades para los turistas, las prioridades demográficas y el nivel de uso que tienen las herramientas web o medios sociales, para estimular la intención de compra. Con sustento en los resultados obtenidos, se plantea un plan estratégico con la finalidad de ser utilizado como un programa de información para la futura toma de decisiones gerenciales en las empresas hoteleras.

Palabras Claves: Factores, hosterías catastradas, huéspedes, decisión de compra, plan estratégico.

ABSTRACT

This research work was developed in 3 hostels of Zamora Chinchipe province: El Arenal, Tierra Dorada and Playa Verde; accommodation establishments that are registered in the cadastre of the Ministry of Tourism. The field study was conducted through interviews with the administrators and / or owners, and through surveys of the guests housed in the lodges involved in the investigation. The results obtained allowed the comparison of opinions between the hoteliers and their clients, in order to know the factors considered decisive for the traveler at the moment of making their accommodation purchase. Additionally, it was identified the importance of several services offered by the localities for tourists, the demographic priorities and the level of use of web tools or social media, to stimulate the purchase intention. Based on the results obtained, a strategic plan is proposed in order to be used as an information program for future management decision making in hotel companies.

Key words: Factors, registered hostels, guests, purchase decision, strategic plan.

INTRODUCCIÓN

Las actividades turísticas en las diferentes ramas tienden a ser más sofisticadas, y esto a medida en que la demanda exige cambios para satisfacer plenamente sus necesidades. El estudio en el área alojativa ayuda a palpar las condiciones en las que se encuentran sus instalaciones y de esta manera saber los puntos positivos y negativos que favorecen o disminuyen su acogida.

El presente Trabajo de Fin de Titulación (TFT), expone 4 capítulos:

- Capítulo I: Marco Teórico._ Recoge los tipos, categorías y características establecidos para los establecimientos hoteleros en el Ecuador, poniendo énfasis en las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe; además de acoger referencias bibliográficas hoteleras existentes para la elaboración de este proyecto.
- Capítulo II: Diagnóstico situacional de las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe._ Recopila las características de cada establecimiento hotelero, como la localización, información del destino, servicios e instalaciones, precios y manejo de marketing.
- Capítulo III: Perfil del turista y medición de los factores claves para la decisión de compra alojativa._ Detalla la metodología, los medios de estudio, los indicadores y variables utilizadas para determinar el perfil del turista; también se explican los resultados obtenidos y la realización de una comparativa entre la oferta y demanda.
- Capítulo IV: Plan estratégico para fortalecer las líneas de acción de las hosterías._ Se formulan estrategias utilizando la herramienta de análisis FODA, implementando la metodología CAME para priorizarlas. Mediante un mapa estratégico de gestión, se procede con la identificación de programas y proyectos.

La importancia de la investigación es para reconocer los factores claves de el por qué los turistas elijen una determinada hostería en la provincia de Zamora Chinchipe, que aportará con información valiosa y oportuna a las distintas plazas hoteleras, para sugerir ideas acordes a las necesidades de los huéspedes, con la finalidad de que su prestación alojativa sea eficiente. Este estudio contribuirá a que los gerentes o propietarios hoteleros puedan tomar decisiones dables inmediatas ante la problemática existente del entorno, y de esta manera exista una mayor demanda de visitantes que favorezca el incremento la actividad productiva del sector.

Se necesitó la colaboración de las 3 hosterías catastradas, lugares donde se empleó la metodología de encuestas a los huéspedes y entrevistas a hoteleros, dando como resultado

las líneas de acción detalladas en el plan estratégico, que consideran la toma de decisiones gerenciales, brindando solución a la problemática planteada.

Al término de la investigación, se ejecutaron todos los objetivos propuestos en el estudio, elaborando un plan estratégico de oportuna aplicación en las distintas áreas de gestión laboral, que sugieren la toma de decisiones gerenciales para aumentar las ventas alojativas.

El trabajo de campo se realizó bajo la debida autorización gerencial, que facilitó el uso de las instalaciones para el debido proceso. Pero lamentablemente se extendió más de lo planificado, ya que uno de los cuatro establecimientos hoteleros, no se encontraba en funcionamiento por cuestiones de mantenimiento, ocasionando aumento en el número de encuestas a realizarse por cada hostería.

La metodología de investigación se basó en fuentes de primera mano, captando la información directa de los huéspedes y hoteleros.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO.

1.1. Alojamiento en el Ecuador.

La actividad turística fomenta el desarrollo económico del Ecuador. El Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017) afirma: “En el tercer trimestre del 2016, con más de 1.075 millones de dólares en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros, (…). Contribuyendo de manera directa con el 2.1% del PIB nacional”.

El alojamiento constituye un factor importante al viajero, para lo cual se requiere que el mismo, tenga características que respondan a las necesidades del huésped. “Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (MINTUR, 2004).

1.2. Hostería.

En el país existe una amplia clasificación de los establecimientos alojativos. MINTUR (2015) en el Art. 12 detalla a las hosterías como:

> Establecimientos 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. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

1.3. Normas legales y categorización según MINTUR.

1.3.1. Sistema de Categorización y distintivos del alojamiento turísticos.

Las plazas alojativas se catalogan según los diversos estándares de calidad, tanto en los servicios, confort, instalaciones y/o número de habitaciones que tenga dicho establecimiento. Estos sistemas se señalan por vocablos descriptivos, claves, diamantes o estrellas, dependiendo la reglamentación política de cada país o estado.

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

SISTEMA DE CATEGORIZACIÓN Y DISTINTIVOS ALOJATIVOS			
VOCABLO DESCRIPTIVO	**CLAVES**	**ESTRELLAS**	**DIAMANTES**
De Lujo	AA	*****	5 Diamantes
Superior o Primera	A	****	4 Diamantes
Estándar	B	***	3 Diamantes
Superior turista	C	**	2 Diamantes
Ordinaria o clase turista	D	*	1 Diamante

Fuente: (Henríquez, 2014)
Elaboración: (El autor, 2017).

1.3.2. Sistema de Categorización por el Ministerio de Turismo.

En Ecuador, el MINTUR (2015), bajo el Reglamento de Alojamiento Turístico, Art. 13, detalla que: “Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:”.

Tabla 2. Categorización de los establecimientos de alojamiento turístico.

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

Fuente y elaboración: (MINTUR, 2015).

El MINTUR (2015), indica: “Los puntos que los establecimientos deben conseguir de acuerdo a su categoría son:”.

Tabla 3. Puntos requeridos para distintivo superior.

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

Fuente y elaboración: (MINTUR, 2015).

El MINTUR (2015), describe: “Los requisitos distintivos que los establecimientos de alojamiento turístico deben cumplir según el puntaje son:”.

Tabla 4. Requisitos distintivos para establecimiento de alojamiento turísticos.

ANEXO B. REQUISITOS DISTINTIVOS		
No.	**REQUISITOS DISTINTIVOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO CATEGORIZADOS COMO 5, 4 Y 3 ESTRELLAS**	**PUNTAJE**
SERVICIO		
1	Proveer del servicio o renta de equipos deportivos.	2
2	Contar con al menos dos facilidades para mascotas (áreas de descanso, áreas de paseo, entre otras).	3
3	Contar con torres de observación o miradores.	4
4	Contar con senderos o caminos para recorridos exteriores de personas con discapacidad, conforme lo establecido por la Autoridad competente.	5
5	Personal multilingüe.	5
6	Señalética en todo el establecimiento en idiomas: inglés y español.	3
CALIDAD		
7	Contar con sistemas de cortesías y atenciones a huéspedes destacados y/o frecuentes.	3
8	Demostrar la ejecución de auditorías internas de calidad al menos una vez al año.	5
9	Al menos el 15% de los productos para alimentación son orgánicos.	5
10	Contar con un manual de procedimientos.	5
11	Contar con ropa de cama hipoalergénica	4
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		
12	Ofrecer al huésped actividades que involucren a la comunidad local.	4
13	Al menos el 15% de sus proveedores son microempresas o grupos comunitarios de su entorno local más cercano.	5
14	Contar y aplicar con una política de responsabilidad social corporativa.	4
AMBIENTAL		
15	Fomentar el uso de técnicas constructivas, materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona que armonice con el entorno.	5
16	Contar con cocinas de inducción.	5
17	Contar con programas de manejo de desechos (elaboración de abono, reciclaje de plásticos, entre otros).	5
18	Contar con fuentes de energía alternativa (hidráulica, solar, eólica, entre otras).	5
19	Uso de productos biodegradables.	5
20	Demostrar la ejecución de auditorías internas de medio ambiente al menos una vez al año.	5
21	Contar y aplicar con una política de sostenibilidad.	4
22	Contar con un manual para la implementación de buenas prácticas ambientales.	4

Fuente y elaboración: (MINTUR, 2015).

Adicionalmente, para el estudio de campo y diagnóstico de las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe, expuesto en el Capítulo II de la presente investigación; se tomará en cuenta las características indicadas en la *Tabla 36*, que según el MINTUR (2015)

detalla: “Los requerimientos de infraestructura por categorías son”. Estos puntos los podemos encontrar en el *Anexo #1*.

1.4. Factores que influyen en el comportamiento del turista.

La importancia de los factores influyentes determina las necesidades, los gustos y la expectativa que tiene el huésped al elegir una determinada hostería. Existen varios factores en el comportamiento del turista; Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) señalan los siguientes:

1.4.1. Factores culturales.

“La cultura se expresa a través de valores tangibles, como la alimentación, la vivienda, la vestimenta y el arte. La cultura es una parte esencial del negocio turístico, (…). La cultura es dinámica se adapta al entorno” (p.190).

1.4.2. Factores sociales.

“El comportamiento del consumidor está también influido por factores como los grupos sociales de referencia (la familia), los roles sociales y el estatus, (…), Las empresas deben tenerlos en cuenta al diseñar las estrategias de marketing” (p.195).

1.4.3. Factores personales.

“Las decisiones de compra se encuentran también influidas por las características, (…) la edad y el monto vital del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto” (p.198).

1.4.4. Factores psicológicos.

“Las elecciones de compra de una persona también están influidas por cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (p.203).

1.5. Factores influyentes para la compra alojativa.

Los factores más importantes para obtener la decisión de compra del huésped son:

1.5.1. Localización.

Las hosterías son establecimiento que adicionalmente brindan servicios de relax, esparcimiento y diversión dentro de sus propias instalaciones. Calero (2008) refiere que: “cada hotel debe tener la personalidad de la ciudad en la que está (…). La estrategia es

ubicar los hoteles (…) en enclaves turísticos de alto valor monumental, histórico o paisajístico" (p.15). Adicionalmente las hosterías deben contar con amplias áreas verdes y entornos ecológicos que incrementen su atractivo.

1.5.2. Conocimiento previo del destino.

La empresa debe estar situada según el atractivo que tenga para el público que viaja a ese destino. Rico, Calle, García, J., García, M. y Jiménez (2008) señalan que: "La conformación de la imagen turística de la ciudad están directamente correlacionados con el nivel de conocimiento previo del destino y con la duración de la estancia de las actividades realizadas" (p.74). El entorno de las hosterías debe contar con una amplia variedad de opciones para el esparcimiento de los turistas, con el fin de incrementar la estadía y por ende mejorar los ingresos económicos del entorno.

1.5.3. Conocimiento previo de la hostería.

Es importante que las empresas alojativas promocionen la exclusividad de sus servicios, productos y/o instalaciones, aportando al turista una idea clara que le ayude a su elección. "El contacto de los turistas con la información-comunicación-promoción juega un papel muy importante en los resultados de estas experiencias, que puede traducirse (…) a una actitud más favorable para regresar al destino turístico" (Ortega y Rodríguez, 2005, p.184). El turista, al tener conocimiento visual de las instalaciones y servicios de una empresa hotelera, incrementa su motivación para poder elegir, y en gran manera disminuir así el factor miedo o la sensación de riesgo de adquisición.

1.5.4. Boca a boca tradicional.

Por ser un factor personal se lo puede considerar como un tipo de consejería que recibe el futuro huésped de alguien quien palpó previamente los servicios de una determinada plaza alojativa. "No hay medio ni canal de comunicación entre emisor y receptor, se desarrolla en una conversación cara a cara entre ambos, mediante una comunicación simultánea y bidireccional. (…) suele proceder de amigos, familiares o conocidos" (López y Sicilia, 2013, p.10). El boca a boca tradicional tiene un alto nivel de confianza para quienes buscan la mejor opción al momento de elegir un establecimiento alojativo; puesto que la interpretación personal de dar o recibir un comentario expresa mayor realismo y confianza.

1.5.5. Boca a boca electrónico.

El factor boca a boca electrónico es considerado por López y Sicilia (2013) como un factor en donde: “Los consumidores pueden compartir opiniones sobre productos o marcas a través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación web” (p.9). Existen servicios en línea denominados “microblogging” que permiten a los usuarios consultar comentarios, enviar y publicar mensajes breves desde diferentes páginas o aplicaciones web como por ejemplo: Tripadvisor, Booking, Twitter, etc. Con la finalidad de ayudar al turista a tener una mejor elección y confianza al momento de reservar una habitación.

1.5.6. Precios del hotel.

En los servicios hoteleros es indispensable tener en consideración las diversas formas en como los turistas asimilan el precio dependiendo también de la estacionalidad.

> Las investigaciones recopiladas han determinado que todos los turistas alojados en hoteles no son igualmente sensibles al precio; (…) la importancia del precio es superior para los turistas de ocio que para turistas que viajan por motivos de trabajo; (…) un huésped no está dispuesto a pagar lo mismo en una situación de emergencia, ni en temporada baja. (Ruiz y Pelegrín, 2005, p.2-3)

1.5.7. Servicios que ofrece el hotel.

> Muchos hoteles no son simples sitios para dormir o pernoctar, sino que son considerados como atractivos turísticos, los cuales incluyen gran variedad de servicios como restauración, comercio, recreación (discotecas, piscinas, saunas, y otros), comunicación y transporte, (…) con la obligación de complacer los deseos, requisitos y necesidades de sus clientes. (Morillo, 2007, p.270-271)

Los servicios hoteleros deben estar acordes a las necesidades del cliente, que se presten al deleite de sus gustos y cumplan sus expectativas. Así mismo Morillo (2007) recalca que: “Los clientes desean o aspiran que, por medio de una atención cuidadosa, se les haga sentir especiales o importantes, y que la empresa se preocupe por ellos” (p.286). Los turistas no pretenden recibir un trato igual como el de sus casas, sino el mejor de los tratos.

1.5.8. Relación calidad-precio del hotel.

Al no existir la relación calidad-precio que diferencien el producto de los demás ofertantes, la empresa es obligada a competir únicamente en base a uno de ellos. Kotler et al. (2011) refiere que: “Los consumidores tienden a igualar el precio con la calidad, en especial cuando carecen de experiencia previa con el producto” (p.380). Al bajar los costos de sus servicios provocaría disminución de utilidades o pérdidas en el estado de resultados llegando al colapso económico (quiebra). Al disminuir la calidad de los productos ofertados existirá insatisfacción del cliente, obligándolo a buscar nuevos sitios de recreación con riesgo a perderlo.

“En casos en los que el precio se relaciona con la calidad, o en los que el precio es símbolo de prestigio, puede que haya una asociación positiva entre el precio y la demanda para determinados segmentos del mercado” (Kotler et al., 2011, p.380). Este factor ayuda a que las empresas puedan equilibrar el tipo y la cantidad de servicios ofertados según su segmento, sin descuidar la calidad.

1.5.9. Fidelidad a la hostería.

Consiste en la lealtad que tiene el cliente para con la empresa, expresando a los demás buenas referencias de los productos y servicios que ha recibido.

> Los clientes leales son menos sensibles al precio en comparación con los que cambian de marca, (…) la industria turística tiene una relación muy directa, lo que les permite desarrollar una base de datos con el historial de clientes y utilizarla para personalizar la oferta y las comunicaciones. (Kotler et al., 2011, p.263)

1.6. Marketig Mix (Cuatro P).

Esta es una herramienta que contienen 4 variables estratégicas: Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución del producto; que son utilizadas para trabajar en el cumplimiento de los objetivos de mercadeo que se plantee la empresa.

1.6.1. La importancia de diferenciar el producto.

“Resaltar las características del producto, ya sean sustanciales o simplemente asesoría, pueden contribuir a que sea percibido como diferente de los demás, y en cierto modo, como relativamente único en el mercado” (Serra, 2011, p.225). Los servicios añadidos, los niveles de calidad, el estilo, la decoración, el diseño y la atmósfera creada de la hostería, son elementos importantes que se prestan para contribuir de manera directa y decisiva en la decisión de compra alojativa del huésped y su fututa satisfacción.

1.6.2. El precio es un indicador de calidad.

Existe una tendencia de asociar precio alto con calidad alta. También actúa como filtro selector del tipo de clientela a quien está dirigido un segmento de mercado. Además, se deberá tener en cuenta los precios de la competencia de similares características, para realizar ajustes y poder atrapar nuevos consumidores. Según Serra (2011):

> Cuando los consumidores se plantean adquirir un determinado servicio, compran o sopesan los beneficios esperados con los costes en los que piensan que van a incurrir. A menudo, están dispuestos a pagar un poco más para ahorrarse tiempo, minimizar las molestias y disfrutar de mayor comodidad (p.268).

1.6.3. La promoción el en sector turístico.

> Supone comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto y empresa que lo comercializa. Puede realizarse por distintos medios, con la finalidad de convencer a los consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los servicios de una determinada organización (Serra, 2011, p.307).

Esta fase es fundamental, puesto que es cuando el producto se da a conocer en el mercado. La publicidad debe ser clara e identificable para el mercado potencial dirigido, teniendo la capacidad de generar una gran demanda en el consumidor. Para lograrlo dentro del área hotelera, se deberán llevar a cabo acciones publicitarias, relaciones públicas e incluso microblogging.

1.6.4. La Plaza o Distribución del producto turístico.

La distribución de productos y servicios turísticos, no se da de movimiento físico, siempre es el consumidor el que se desplaza hacia las instalaciones del ofertante. De ahí la importancia del transporte y la accesibilidad de empresas y destinos.

“La distribución es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a nuestros servicios y facilitarle de alguna forma que pueda efectuar reservas por adelantado, contribuyéndole el derecho de uso o disfrute del producto-servicio” (Serra, 2011, p.349-350).

CAPÍTULO II:

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS HOSTERÍAS CATASTRADAS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

2.1. Recopilación de información general de la provincia de Zamora Chinchipe.

2.1.1. Historia y fundación.

Sobre los datos históricos de la provincia de Zamora Chinchipe, el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Zamora Chinchipe (GADPZCH, 2015) indica: Alrededor del año 1548, los conquistadores españoles tuvieron el primer contacto con los indígenas.

El 6 de octubre de 1549 Hernando de Barahona, en compañía de Alonso de Mercadillo y Hernando de Benavente, fundan Zamora de los Alcaides; 50 años más tarde, los españoles abandonaron la ciudad debido a la sublevación shuar. En el año de 1781 los españoles atraídos por la explotación del oro, hicieron un segundo intento por re colonizar la provincia, pero les fue imposible dominar a los indígenas.

En 1850 un grupo de colonos descubrieron las ruinas de la primera fundación española de Zamora. La colonización también ingresó desde la provincia del Azuay hacia el cantón Yacuambi, donde llegaron los saraguros y unos pocos mestizos. En 1911 la parroquia Zamora se convierte en cabecera del cantón Zamora en la gran Provincia de Oriente de entonces. El 15 de diciembre de 1920 se crea la provincia de Santiago Zamora, la que constaba de los cantones Zamora, Morona, Chinchipe y Macas. Los cantones Zamora y Chinchipe estaban conformados por tres parroquias cada uno. Cabe destacar que el 5 de enero de 1921 se creó el cantón Yacuambi, para la provincia de Santiago Zamora.

En el año 1941 parte de la provincia estaba deshabitada, luego del Conflicto Perú-Ecuador, con la consiguiente pérdida de territorio que cesó el 29 de enero de 1942 con la firma del Protocolo de Río de Janeiro, en Brasil. Después de la guerra de 1941 se aceleró la migración forzada de campesinos y ciudadanos empobrecidos debido a las sequías en la provincia de Loja.

> El proceso y la idea de la creación de la actual provincia tomó 12 años de espera, pero gracias a la incansable gestión del lojano Benjamín Carrión, el 28 de octubre de 1953 se creó definitivamente la provincia de Zamora Chinchipe por división de la provincia de Santiago Zamora, mediante decreto legislativo publicado en el Registro Oficial Nº 360 del 10 de noviembre de 1953. La provincia de Zamora Chinchipe estuvo conformada por tres cantones: Zamora, Chinchipe y Yacuambi. (GADPZCH, 2015)

2.1.2. Distribución Político-Administrativa.

La provincia de Zamora Chinchipe está constituida por 9 cantones, 10 parroquias urbanas y 28 parroquias rurales, que se detalla la siguiente tabla continuación:

Tabla 5. Distribución Político-Administrativa de la provincia de Zamora Chinchipe.

DISTRIBUCIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE		
CANTONES	**PARROQUIAS URBANAS**	**PARROQUIAS RURALES**
Zamora	• Zamora. • Limón.	➢ Imbana. ➢ Sabanilla. ➢ Cumbaratza. ➢ Timbara. ➢ Guadalupe. ➢ San Carlos de las Minas.
Yacuambi	• 28 de Mayo.	➢ Tutupali. ➢ La Paz.
Chinchipe	• Zumba.	➢ Chito. ➢ El Chorro. ➢ La Chonta. ➢ Pucapamba. ➢ San Andrés.
Nangaritza	• Guayzimi.	➢ Zurmi. ➢ Nuevo Paraíso.
Yantzaza	• Yantzaza.	➢ Los Encuentros. ➢ Chicaña.
El Pangui	• El Pangui.	➢ Tundayme. ➢ El Guismi. ➢ Pachicutza.
Palanda	• Palanda.	➢ San Francisco del Vergel. ➢ Provenir del Carmen. ➢ Valladolid. ➢ La Canela.
Centinela del Cóndor	• Zumbi.	➢ Panguintza. ➢ Triunfo - Dorado.
Paquisha	• Paquisha.	➢ Nuevo Quito. ➢ Bellavista.

Fuente: (INEC, 2010).
Elaboración: (El autor, 2017).

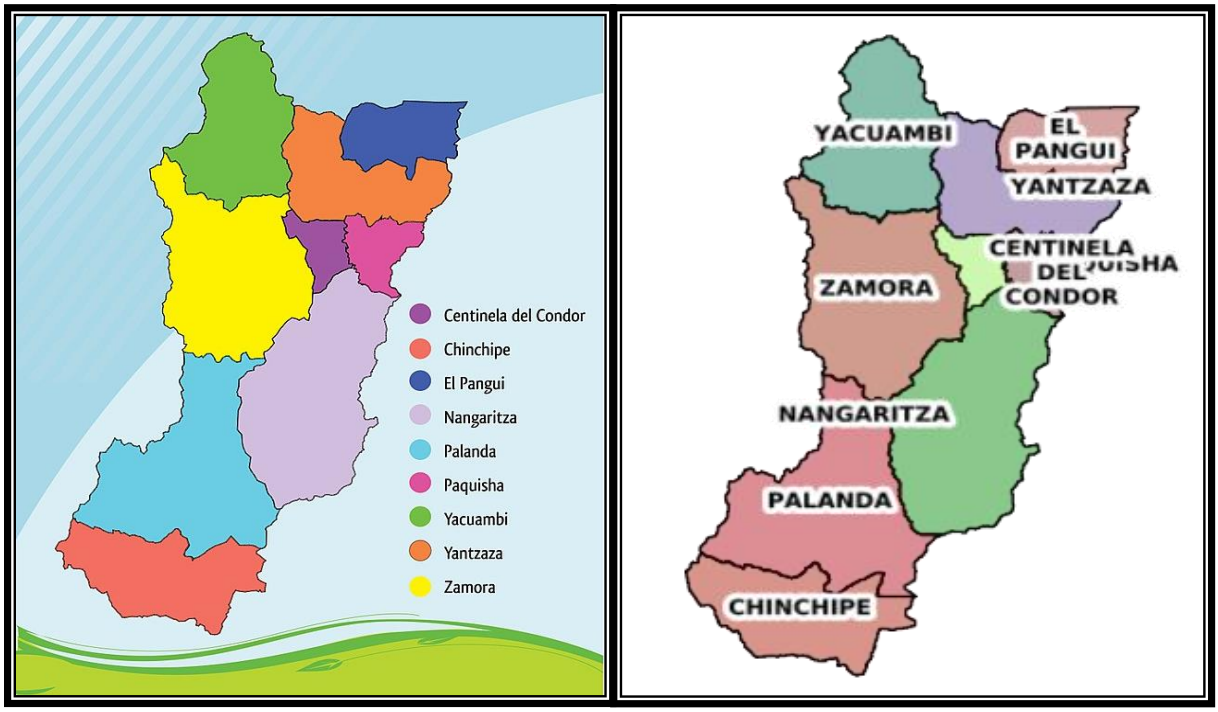


Figura 1. Mapa Político-Administrativa de la provincia de Zamora Chinchipe.
Fuente: (INEC, 2010).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.3. Datos socioculturales.

Los aspectos demográficos de la provincia de Zamora Chinchipe, expresan valores puntuales como el total de la población y su distribución por cantones, género de sus habitantes y las etnias con las que se identifican culturalmente.

> Al año 2015, la provincia de Zamora Chinchipe tiene una población de 100713 habitantes (…). Del total de la población de la provincia el 39.58 % se encuentra en el área urbana y el 60.42 % en el sector rural; el 51.93 % son hombres y 48.07 % son mujeres. (GADPZCH, 2015)

En el siguiente cuadro se representa la población total por áreas y género.

Tabla 6. Población total por áreas y género de la provincia de Zamora Chinchipe.

POBLACIÓN TOTAL POR ÁREAS Y GÉNERO DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE			
Género	**Área Urbana**	**Área Rural**	**Total**
Mujer	19.548	28.864	48.413
Hombre	20.304	31.997	52.300
Total	**39.852**	**60.861**	**100.713**

Fuente: (GADPZCH, 2015).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.3.1. Población por etnia cultural.

> La etnia autóctona de la Región Amazónica es la Shuar (…). La provincia de Zamora Chinchipe ha sido colonizada por una variedad de etnias y nacionalidades, En la provincia predominan los mestizos, los mismos que representan el 86,88 % de la población total; los indígenas representan el 12,20 %, teniendo en cuenta que dentro de esta clasificación están las etnias Shuar, Saraguros y Puruhás; también existen en pequeñas cantidades Afro-ecuatorianos-Negros y otros. (GADPZCH, 2015)

La tabla a continuación representa la población por etnias de la provincia de Zamora Chinchipe.

Tabla 7. Población por etnias de la provincia de Zamora Chinchipe.

POBLACIÓN POR ETNIAS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE			
ETNIA	**HOMBRE**	**MUJER**	**TOTAL**
Mestizo	42.148	38.744	80.892
Indígena	7.795	7.876	15.671
Mulato	181	142	323
Negro	675	463	1.138
Otros	1.501	1.188	2.689
Total	**52.300**	**48.413**	**100.713**

Fuente: (GADPZCH, 2015).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.3.2. Población por cantones.

Los cantones con más población de la provincia son: Zamora, Yantzaza y Chinchipe. En la tabla siguiente, se detalla la población por cantones y áreas.

Tabla 8. Población por cantones y áreas de la provincia de Zamora Chinchipe.

POBLACIÓN POR CANTONES Y ÁREAS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE				
CANTONES	**POBLACIÓN**	**PORCENTAJE**	**SECTOR URBANO**	**SECTOR RURAL**
Zamora	28.653	28,45%	17.822	10.831
Chinchipe	11.169	11,09%	4.330	6.839
Nangaritza	4.914	4,88%	2.538	2.376
Yacuambi	6.878	6,83%	1.541	5.337
Yantzaza	19.136	19%	10.685	8.451
El Pangui	9.779	9,71%	4.411	5.368
C. Cóndor	7.283	7,23%	3.093	4.190

Palanda	9.285	9,22%	2.477	6.808
Paquisha	3.616	3,59%	1.088	2.528
Total	**100.713**	**100%**	**47.985**	**52.728**

Fuente: (GADPZCH, 2015).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.4. Datos geográficos.

2.1.4.1. Extensión territorial.

La provincia de Zamora Chinchipe posee una extensión total de 10.572,03 Km2, representando el 4,4% del territorio nacional. Los cantones con mayor superficie son: Nangaritza, Palanda y Zamora.

Tabla 9. Extensión territorial por cantones de la provincia de Zamora Chinchipe.

EXTENSIÓN TERRITORIAL POR CANTONES DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE		
CANTONES	**EXTENSIÓN Km2**	**PORCENTAJE (%)**
ZAMORA	1.856,77	17,56
CHINCHIPE	1.207,55	11,42
NANGARITZA	2.023,54	19,14
YACUAMBI	1.248,08	11,81
YANTZAZA	1.043,46	9,87
EL PANGUI	604,77	5,72
C. CÓNDOR	258,21	2,44
PALANDA	1.986,49	18,79
PAQUISHA	343,16	3,25
TOTAL	**10.572,03**	**100**

Fuente: (INEC, 2010).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.4.2. Ubicación.

La provincia tomada para esta investigación, se encuentra localizada entre los meridianos 79º 30` 07” W y 78º 15` 07” W de longitud oeste y los paralelos 3º 15` 12” S y 5º 05`12” S de latitud sur, esto en la región sur de la Amazonía ecuatoriana.

Figura 2. Ubicación de la provincia de Zamora Chinchipe.
Fuente: (Google Maps, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.4.3. Límites.

La provincia de Zamora Chinchipe, cuenta con los siguientes límites:

- ✓ **Al Norte:** Con la provincia del Azuay y Morona Santiago,
- ✓ **Al Sur:** Con la república del Perú,
- ✓ **Al Este:** Con la república del Perú,
- ✓ **Al Oeste:** Con las provincias del Azuay y Loja.

2.1.5. Aspectos ambientales.

2.1.5.1. Aspectos climáticos.

El clima de la provincia de Zamora Chinchipe, parcialmente es cálido – húmedo y cuenta con las siguientes características.

Tabla 10. Aspectos climáticos de la provincia de Zamora Chinchipe.

ASPECTOS CLIMÁTICOS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE	
CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS	**ÍNDICES**
Altitud (m.s.n.m)	de 815 hasta 2800 msnm
Precipitación (mm)	2000 mm/año
Temperatura (ºC)	de 17º y 22ºC
Humedad Relativa	hasta 99 %
Índice de humedad	92%
Tipo de Clima	Cálido - Húmedo

Fuente: (INEC, 2010).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.5.2. Aspectos hídricos.

La provincia de Zamora Chinchipe cuenta con 4 cuencas y 207 microcuencas, clasificadas a continuación.

Tabla 11. Aspectos hídricos de la provincia de Zamora Chinchipe.

ASPECTOS HÍDRICOS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE		
N°-	**NOMBRE CUENCA**	**N°- MICROCUENCAS**
1	Zamora	39
2	Yacuambi	71
3	Nangaritza	46
4	Mayo	51
Total		**207**

Fuente: (INEC, 2010).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.6. Aspectos de Biodiversidad.

Existen varias áreas de biodiversidad importantes dentro de la provincia de Zamora Chinchipe, y entre ellas las más importantes son:

Tabla 12. Reservas de biósfera de la provincia de Zamora Chinchipe.

RESERVAS DE BIÓSFERA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE		
NOMBRE	**FECHA DE DECLARACIÓN**	**EXTENSIÓN**
Parque Nacional Podocarpus	15-12-1982	146.433 ha
Parque Nacional Yacuri	30-12-2009	43.090,6 ha
Reserva Biológica Cerro Plateado	02-09-2010	26.114 ha
Refugio de Vida Silvestre El Zarza	28-06-2006	3.645 ha
Bosque Protector El Cóndor	23-03-2005	14.742,30 ha
Bosque Protector Alto Nangaritza	04-02-2002	108.360,25 ha
Bosque Protector Corazón de Oro	15-06-2000	533 Km2

Fuente: (GADPZCH, 2015).
Elaboración: (El autor, 2017).

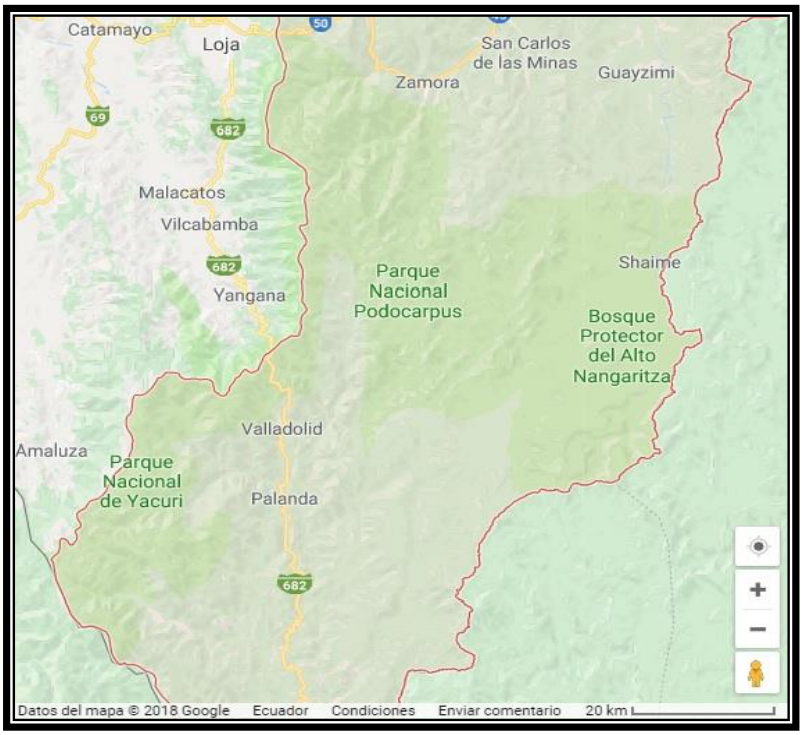


Figura 3. Reservas de biósfera de la provincia de Zamora Chinchipe.
Fuente: (Google Maps, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.6.1. Flora.

La provincia de Zamora Chinchipe guarda entre su biodiversidad, árboles de madera fina como lo son: Guayacán, laurel, romerillo, alcanforero, almendro, aguacatillo, pituca, yumbingue, entre otros. También podemos encontrar plantas frutales autóctonas y especies desconocidas tales como: Maní de árbol, maní de bejuco, iñaco, sacha cacao, uva caimarona, membrillo, entre otros.

La flora epífita, mayormente ornamental, encontramos: Aráceas, bromelias, orquídea, etc. También existen especies rastreras, lianas, trepadoras y acuáticas. Además, plantas aromáticas, alucinógenas y medicinales como: Sangre de drago, natema, guayusa, carqueja, cola de caballo, guabiduca, etc.

2.1.6.2. Fauna.

Dentro de la provincia de Zamora Chinchipe se aprecian mamíferos tales como: Tigrillos, osos de anteojos, jaguares, dantas, pacas, lobos andinos, lobos de río, capibaras, pumas, armadillos, pecaríes, gran variedad de monos, entre otros.

También se haya una infinidad de aves como: Jocotocos, colibríes, loros, tucanes, halcones, búhos, águilas, pájaros carpinteros, gallitos de peña, oropéndolas, guataracos, guácharos, pavas de monte, gallinazos, martín pescadores, perdices, urogallos, palomas, garzas, etc.

Además, encontramos reptiles y anfibios, destacándose las ranas y serpientes como: anaconda, coral, boa, equis, yamunga, macanche, hoja podrida, entre otros.

En los ríos se encuentran peces como: Corroncho, tilapia, trucha, zumba, anguila, bagre, sabina, guancha, bocachico, blanco, etc.

El oriente ecuatoriano se caracteriza por tener una infinidad de insectos, y la provincia de Zamora Chinchipe no es la excepción, porque en ella podemos encontrar gran cantidad de especies tales como: Escarabajos, avispas, mariposas, saltamontes, grillos, mantis religiosas, variedades de abejas y de hormigas (hormiga culona, conga, cabeza de hueso, macho rucio, entre otras).

Las especies de aves endémicas que se destacan son: Jocotoco Antpitta, Glacidium Parkeri; anfibio Centrolene Mariaelenae; orquídeas como: Paphinia zamorae, Masdevallia manchinazae, Masdevallia panguiensis, Masdevallia dalessandroi, Masdevallia zumbae, Masdevallia figueroae, Warmingia zamorana, Cyclopogon sprucei, Psygmorchis zamorensis, Catasetum stevensonii.

2.1.7. Ámbito económico.

La economía ecuatoriana está estructurada en tres secciones: Sector primario, sector secundario y sector terciario.

El sector económico de la provincia de Zamora Chinchipe se caracteriza por una fuerte preponderada del sector terciario, referente a la provisión de servicios. El sector primario representa únicamente el 8% del Valor Agregado Bruto (VAB)

provincial (…). La provincia de Zamora Chinchipe aporta al Ecuador con el 0.31% del Valor Agregado Bruto Nacional, cuyo aporte es mayor en el sector referente a servicios (terciario); en el sector primario de la economía aporta con la milésima parte al VAB Nacional. El aporte en el sector secundario es de una relación de 1 dólar de aporte provincial por cada 2500 dólares de VAB Nacional. (GADPZCH, 2015)

2.1.7.1. Estructura del VAB provincial de Zamora Chinchipe.

La estructura económica de la provincia de Zamora Chinchipe tiene características representadas en la tabla a continuación.

Tabla 13. Estructura del VAL provincia de Zamora Chinchipe.

ESTRUCTURA DEL VAL PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE	
SECTOR ECONÓMICO	**ACTIVIDADES ECONÓMICAS**
Primario	➢ Crianza de animales. ➢ Explotación de minas y canteras. ➢ Cultivo de banano, café, cacao. ➢ Asociación de otros cultivos.
Secundario	➢ Procesamiento y conservación de cárnicos. ➢ Fabricación de muebles.
Terciario	➢ Administración pública. ➢ Defensa. ➢ Servicios de construcción. ➢ Educación. ➢ Comercio. ➢ Mecánica automotriz.

Fuente: (GADPZCH, 2015).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.7.2. Ocupación de los habitantes de la provincia de Zamora Chinchipe.

Según el INEC (2010), la ocupación de los habitantes de la provincia de Zamora Chinchipe son las siguientes:

Tabla 14. Ocupación de los habitantes de la provincia de Zamora Chinchipe.

OCUPACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE		
OCUPACIÓN	**HOMBRES**	**MUJERES**
Empleado privado	2.943	1.131
Cuenta propia	9.911	4.494
Jornalero o peón	5.338	389
Empleado u obrero Público	4.049	2.501
No declarado	689	857
Empleada doméstica	55	777
Patrono	412	224
Trabajador no remunerado	469	256
Socio	335	67
Total	**24.201**	**10.696**

Fuente: (INEC, 2010).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.7.3. Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Zamora Chinchipe por género y área.

Tabla 15. PEA de la provincia de Zamora Chinchipe por género y área.

PEA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE POR GÉNERO Y ÁREA			
GÉNERO	**ÁREA URBANA (%)**	**ÁREA RURAL (%)**	**TOTAL (%)**
Mujeres	15,45	15,19	30,64
Hombres	27,4	41,95	69,36
TOTAL	42,86	57,14	100

Fuente: (INEC, 2010).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.8. Ámbito turístico.

2.1.8.1. Atractivos.

La provincia de Zamora Chinchipe, al estar ubicada en un sector de alta biodiversidad, cuenta con muchos lugares para el esparcimiento, recreación y aventura. Se puede disfrutar de sus ríos, lagunas y encantadoras cascadas naturales y de una maravillosa flora y fauna endémica, en la que sus especies viven de forma silvestre.

A continuación, la Gobernación de Zamora Chinchipe (GZCH, 2017) detalla los diferentes atractivos turísticos de cada cantón de la provincia de Zamora Chinchipe.

Tabla 16. Atractivos turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.	
CANTON	**ATRACTIVOS**
Zamora.	➲ El reloj más grande del mundo. ➲ Río Bombuscaro. ➲ Parque Nacional Podocarpus (PNP). ➲ Parque lineal Zamora. ➲ Cascada Velo de Novia.
Centinela del Cóndor	➲ Cascada las Lianas. ➲ Balneario playas de Zumbi. ➲ Cascada San Francisco. ➲ Laguna de Tuntiak. ➲ Monasterio de Santa Clara.
Chinchipe	➲ Parque Nacional Yacuri. ➲ Laguna de San Andrés o Golpeadores. ➲ Cascada el Sombrero. ➲ Puente Internacional la Balsa.
El Pangui	➲ Cóndor Mirador. ➲ Reserva Natural Los Hachles. ➲ Cascada Machinatza. ➲ Orquídeas el Pangui. ➲ Parque central e iglesia de nuestra señora de Fátima. ➲ Etnia Shuar.

Nangaritza	➲ Puerto las Orquídeas. ➲ Laberinto de Mil Ilusiones o Callejón Sin Salida. ➲ Cueva de los Tayos. ➲ Conchas Petrificadas de Miazi. ➲ Cascada el vino. ➲ Cascada manto de la virgen. ➲ Cascada ritual sagrado del inca. ➲ Parque central.
Palanda	➲ Cascada San Luis. ➲ Reserva Biológica Tapichaplala. ➲ Cerro Cresta de Gallos. ➲ Sitio Arqueológico Santa Ana la Florida. ➲ Parque Nacional Yacuri.
Paquisha	➲ Balneario Playa Sol Caliente. ➲ Comunidad Chichis. ➲ Cascada Velo de Ninfa. ➲ Comunidad de Cisam. ➲ Laguna de Cisam.
Yacuambi	➲ Balneario río Yacuambi. ➲ Túnel de Yacuchingari. ➲ Cascada de Santa Clotilde.
Yantzaza	➲ Cascada el Tobogán. ➲ Cueva del Oso. ➲ Refugio Silvestre El Zarza. ➲ Artesanías en Hilo de Seda. ➲ Etnia Shuar.

Fuente: (GZCH, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.1.8.2. Gastronomía.

Además, la provincia de Zamora Chinchipe cuenta con una riqueza gastronómica variada y exótica para el deleite de sus visitantes, entre ellas las más reconocidas son:

- Ayampaco.
- Caldo de corroncho.
- Chicha de yuca.
- Chicha de chonta.
- Ancas de rana.
- Tilapia.
- Caldo de gallina criolla.
- Molido de plátano verde.
- Agua de hojas de guayusa.
- Licor 7 pingas.
- Leche de tigre.
- Melcochas.
- Miel con quesillo.
- Hormigas culonas.
- Mukindes.
- Pinchimicuna.

2.1.8.3. Transporte.

Para llegar a la provincia de Zamora Chinchipe, se lo puede hacer por medios terrestres y aéreos.

- **Terrestre.**

Podemos encontrar varias cooperativas de servicio público interprovincial, que efectúan turnos diarios que se explican en la siguiente tabla.

Tabla 17. Servicios de transporte interprovincial a la provincia de Zamora Chinchipe.

SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL A LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE			
LUGAR DE PARTIDA	**LUGAR DE DESTINO**	**TIPO**	**EMPRESA**
Quito	Zamora Chinchipe	Directo	Coop. Loja
Quito	Zamora Chinchipe	Escala hasta Loja	Coop. Loja. Coop. Santa. Coop. Panamericana. Viajeros.
Guayaquil	Zamora Chinchipe	Directo	Coop. Loja.
Guayaquil	Zamora Chinchipe	Escala hasta Loja	Coop. Loja. Coop. Nambija. Coop. Pamamericana.
Loja	Zamora Chinchipe	Directo	Coop. Loja. Coop. Nambija. Coop. Viajeros. Coop. Unión Cariamanga. Coop. Unión Yantzaza.

Fuente: (GZCH, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

- **Aéreo.**

Para acceder mediante transporte aéreo, se lo hace únicamente por medio del Transporte Aéreo Económico (TAE). El vuelo que existe parte desde Shell (provincia de Pastaza) a Cumbaratza (provincia de Zamora Chinchipe), los días lunes y miércoles a las 13h00, con retorno a las 14h30, viernes a las 10h00 y 13h00 con retorno a las 11h30 y 14h30 respectivamente. El viaje tiene una hora de duración.

El valor del pasaje es $15 dólares para las personas ceduladas en la región amazónica y para el resto del público el costo es de $22,50. Para contactarse con la agencia los números son: 073060687 (Zamora) – 032796015 (Shell).

2.2. Recopilación de información de las hosterías.

La información que se recopila es específicamente de las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe. Según el MINTUR (2016) son: El Arena, Tierra Dorada, Playa Verde y Playita Escondida.

Al acudir a cada sitio de las hosterías anteriormente mencionadas, se pudo observar que “Playita Escondida” no se hallaba en funcionamiento; puesto que se encontraba en proceso de remodelación (*Anexo #2*). Y por tal motivo, no se la tendrá en cuenta para la presente investigación.

2.2.1. Hostería El Arenal.

Figura 4. Hostería El Arenal en la parroquia Cumbaratza.
Fuente y elaboración: (El Arenal, 2017).

Fue fundada en el año de 1998. Es una empresa de tipo familiar, administrada con personería jurídica. Cuenta con un área de 120 hectáreas. Tiene 19 trabajadores de los cuales 15 trabajan tiempo completo y 4 tiempo parcial.

2.2.1.1. Localización.

La hostería está ubicada en el Km 12 1/2 vía a la parroquia rural Cumbaratza del cantón Zamora. Mediante GPS sus coordenadas son: Latitud: -3.99989, Longitud: -78.874154. Altitud: 879 metros.

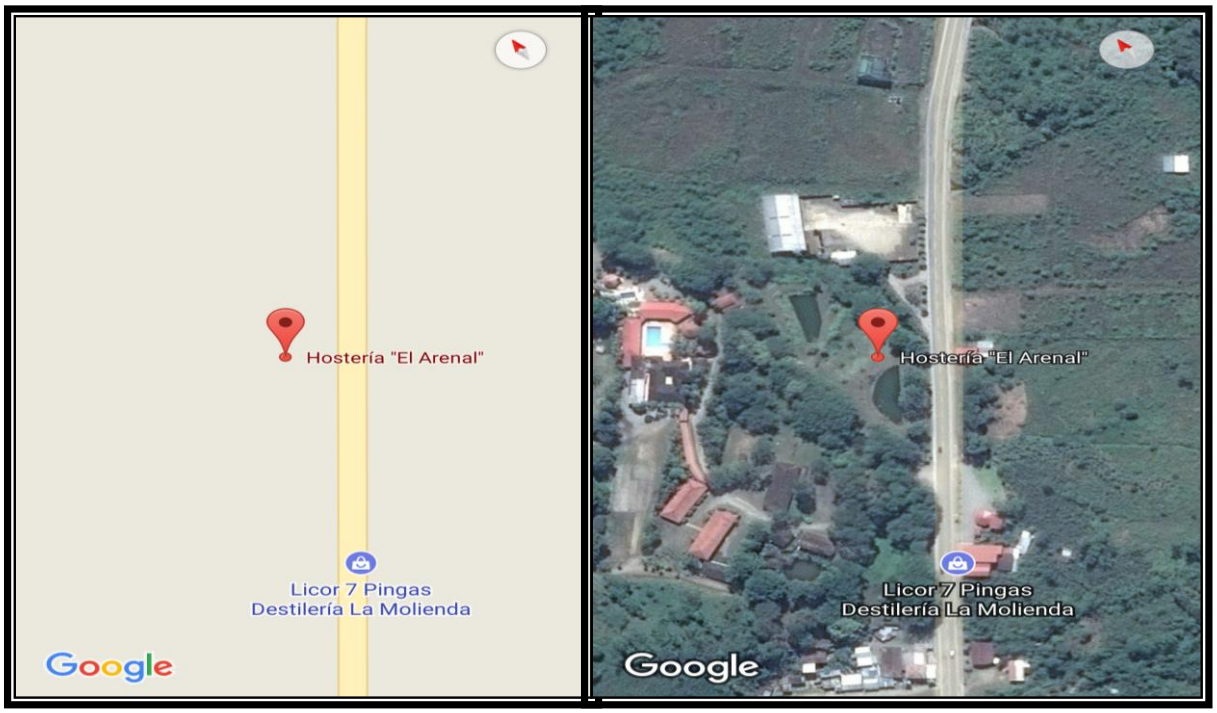


Figura 5. Localización GPS hostería El Arenal.
Fuente: (Google Maps, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.2.1.2. Características únicas de la hostería.

El Arenal cuenta con sus propias piscinas de tilapia, que además de garantizar un producto fresco, brinda a sus visitantes la práctica de pesca deportiva.

Tiene como exclusividad la elaboración del queso de paila. Una receta preparada por su propietario y que ha venido de generación tras generación.

Para un mayor disfrute de quienes usan sus instalaciones, este establecimiento alojativo cuenta con tobogán en una de sus piscinas.

Adicionalmente, en este sitio permiten a sus clientes el ingreso de sus mascotas, que en la mayoría de establecimientos alojativos está totalmente prohibido.

2.2.1.3. Características del destino.

Cumbaratza se encuentra cerca del río Zamora, en la ruta de la carretera troncal amazónica. Su población es de 5624 habitantes, distribuidos en 22 barrios. La temperatura media anual se encuentra a 22 °C., con precipitaciones promedios de 1930 mm.

Alrededor se han creado varios sitios de atracción turística como son: “Balneario restaurant Sendaventura" ubicado a 500 m del aeropuerto Cumbaratza. “Estadero Sol y Selva” ubicado en Rancho Alegre. “Quesos Zamora” pequeña industria en el barrio Rancho Alegre, en que se elaboran quesos de calidad. “Vinos Rancho Alegre” y “Vinos Zamora” en

el barrio Rancho Alegre, de dos familias dedicadas a la producción de licor hechos de frutas tropicales como el membrillo, mora y papaya.

A nivel de gastronomía podemos encontrar ancas de rana, tilapia, caldo de gallina criolla, cecina, jugo de caña, etc.

Para llegar a este destino, se puede acceder en vehículo propio o trasporte público por medio de la carretera troncal amazónica. Por vía aérea, el “Aeropuerto de Cumbaratza” recibe los vuelos desde Shell los días lunes y miércoles a las 13h00, con retorno a las 14h30, los viernes a las 10h00 y 13h00 con retorno a las 11h30 y 14h30 respectivamente.

2.2.1.4. Servicios e instalaciones.

La hostería El Arenal cuenta con las siguientes características de servicios e infraestructura:

Tabla 18. Servicios e instalaciones El Arenal.

SERVICIOS E INSTALACIONES EL ARENAL	
ITEMS	**Dispone**
INSTALACIONES GENERALES	
Generadores de energía	Si
Sistema de protección contra insectos	Si
Piscina	Si
Hidromasaje	Si
Baño turco	Si
Sauna	Si
Spa	-
Local comercial a fin a la actividad	Si
Salones y áreas para eventos	Si
Vinculación a una actividad agropecuaria	Si
Vinculación de la comunidad local	Si
Juegos de salón	Si
Senderos para actividades deportivas	Si

ACCESOS	
Una entrada principal al área de recepción	Si
AREA DE CLIENTES	
Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario)	Si
Restaurante dentro del establecimiento	Si
Servicios de preparación de dietas especiales.	Si
Área de bar dentro del establecimiento	Si
AREAS DE CLIENTES HABITACIONES	
Habitaciones para personas con discapacidad	Si
Habitaciones con cuarto de baño privado	Si
Internet en todas la habitaciones	Si
Ventilación electromecánica	Si
Ventilación o calefacción natural	Si
Caja fuerte en habitaciones	Si

Seguridad para las puertas de cierre a la habitación	Si
Almohada extra a petición del huésped	Si
Portamaletas	Si
Closet y/o armario	Si
Escritorio y/o mesa	Si
Silla, sillón y/o sofá	Si
Luz de velador	Si
Cortinas o persianas	Si
Servicio telefónico	Si

AREA DE ASEO PRIVADO	
Agua caliente disponible en ducha	Si
Toallas	Si
Champú	Si
Jabón	Si
Vaso por huésped	-
Papel higiénico de repuesto	Si
Acondicionador	-
Enjuague bucal	-
Gorro de baño	-

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

2.2.2. Hostería Tierra Dorada.

Figura 6. Hostería Tierra Dorada en la ciudad Yantzaza.
Fuente y elaboración: (Tierra Dorada, 2017).

Fundada en el 1ro. de agosto del 2010, Tierra Dorada es una empresa de tipo familiar, administrada con personería natural que cuenta con una extensión de 7 hectáreas. Actualmente tiene 10 trabajadores de tiempo completo.

2.2.2.1. Localización.

Está ubicada en la Av. Rafael Pullaguari, a 10 minutos del centro de la ciudad de Yantzaza, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, en el Km 3 vía a Los Hechos. Mediante GPS sus coordenadas son: Latitud: -3.81882, Longitud: -78.742784, Altitud: 818 metros.

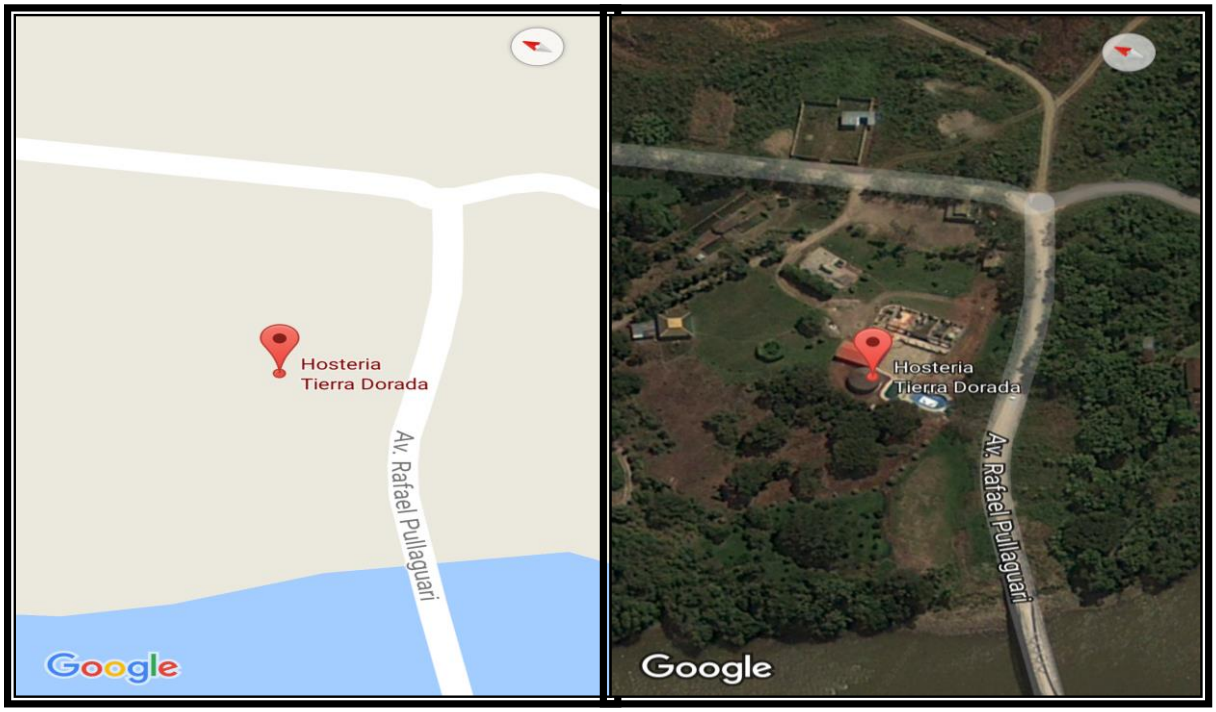


Figura 7. Localización GPS hostería Tierra Dorada.
Fuente: (Google Maps, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.2.2.2. Características únicas de la hostería.

Brinda a sus clientes el servicio de “Paintball” (Juego o deporte donde dos grupos de participantes se enfrentan usando marcadoras que lanzan a presión de CO2 bolas de pinturas, con el objetivo de eliminar a todos los jugadores del bando contrario o completar objetivos).

Todas sus instalaciones son ecoturísticas, puesto que sus instalaciones están construidas de manera campestre, obteniendo un bajo impacto ambiental. Para las decoraciones de la hostería, se reutilizó madera desechada e inservible por gente de la zona, creando un estilo peculiar en sus alrededores.

2.2.2.3. Características del destino.

Yantzaza, también llamada Valle de las Luciérnagas (Reconocida así por la inmensa cantidad de este tipo de insectos en la zona), es la ciudad cabecera cantonal del mismo nombre, de la provincia de Zamora Chinchipe. Cuenta con 18.675 habitantes distribuidos en 19 barrios. Su temperatura promedio anual es de 22,7 °C., con precipitaciones promedios de 1959 mm.

Por sus alrededores existen diversas atracciones turísticas como: Los “Fósiles de Conchas Marinas” ubicadas en la avenida Iván Riofrío; la “Cascada el Tobogán” por en el sector El Salado (parroquia Chicaña) a 24 kilómetros de Yantzaza y por el mismo sector se

encuentra la “Cueva El Oso” que tiene 50 metros de largo aproximadamente; las “Artesanías en Hilo de Gusano de Seda” localizadas en el barrio Quiringue (parroquia Chicaña) a 14 kilómetros de Yantzaza.

El sector cuenta con una gastronomía tradicional y exótica como: Caldo de gallina criolla, molido de plátano, ancas de rana, tilapia, hormigas culonas, caldo de corroncho, chicha de yuca, chicha de chonta, etc.

Yantzaza está a 43 kilómetros de la ciudad de Zamora y para acceder a este destino, se puede llegar en vehículo propio o trasporte público por medio de la carretera troncal amazónica. Por vía aérea, se puede llegar por el “Aeropuerto de Cumbaratza”.

2.2.2.4. Servicios e instalaciones.

Tierra Dorada, tienen características de servicios e infraestructura detallados a continuación:

Tabla 19. Servicios e instalaciones Tierra Dorada.

SERVICIOS E INSTALACIONES TIERRA DORADA	
ITEMS	**Dispone**
INSTALACIONES GENERALES	
Generadores de energía	Si
Sistema de protección contra insectos	Si
Piscina	Si
Hidromasaje	Si
Baño turco	Si
Sauna	Si
Spa	-
Local comercial a fin a la actividad	Si
Salones y áreas para eventos	Si
Vinculación a una actividad agropecuaria	Si
Vinculación de la comunidad local	Si
Juegos de salón	Si
Senderos para actividades deportivas	Si

ACCESOS	
Una entrada principal al área de recepción	Si
AREA DE CLIENTES	
Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario)	Si
Restaurante dentro del establecimiento	Si
Servicios de preparación de dietas especiales.	Si
Área de bar dentro del establecimiento	Si
AREAS DE CLIENTES HABITACIONES	
Habitaciones para personas con discapacidad	Si
Habitaciones con cuarto de baño privado	Si
Internet en todas la habitaciones	Si
Ventilación electromecánica	Si
Ventilación o calefacción natural	Si
Caja fuerte en habitaciones	Si
Seguridad para las puertas de	Si

cierre a la habitación	
Almohada extra a petición del huésped	Si
Portamaletas	Si
Closet y/o armario	Si
Escritorio y/o mesa	Si
Silla, sillón y/o sofá	Si
Luz de velador	Si
Cortinas o persianas	Si
Servicio telefónico	Si

AREA DE ASEO PRIVADO	
Agua caliente disponible en ducha	Si
Toallas	Si
Champú	Si
Jabón	Si
Vaso por huésped	-
Papel higiénico de repuesto	Si
Acondicionador	-
Enjuague bucal	-
Gorro de baño	-

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

2.2.3. Hostería Playa Verde.

Figura 8. Hostería Playa Verde en la ciudad Yantzaza.
Fuente y elaboración: (Playa Verde, 2017).

Playa Verde fue fundada en el año 2009. Es una empresa de tipo familiar, administrada con personería natural. Cuenta con un área funcional de 1,5 hectáreas. Tiene 6 trabajadores de los cuales 5 trabajan tiempo completo y 1 tiempo parcial.

2.2.3.1. Localización.

Se encuentra ubicada en el sector Pitá, a 8 minutos del centro de la ciudad de Yantzaza, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, en el Km 1 vía a Montalvo. Mediante GPS sus coordenadas son: Latitud: -3.807872, Longitud: -78.762456, Altitud: 832 metros.

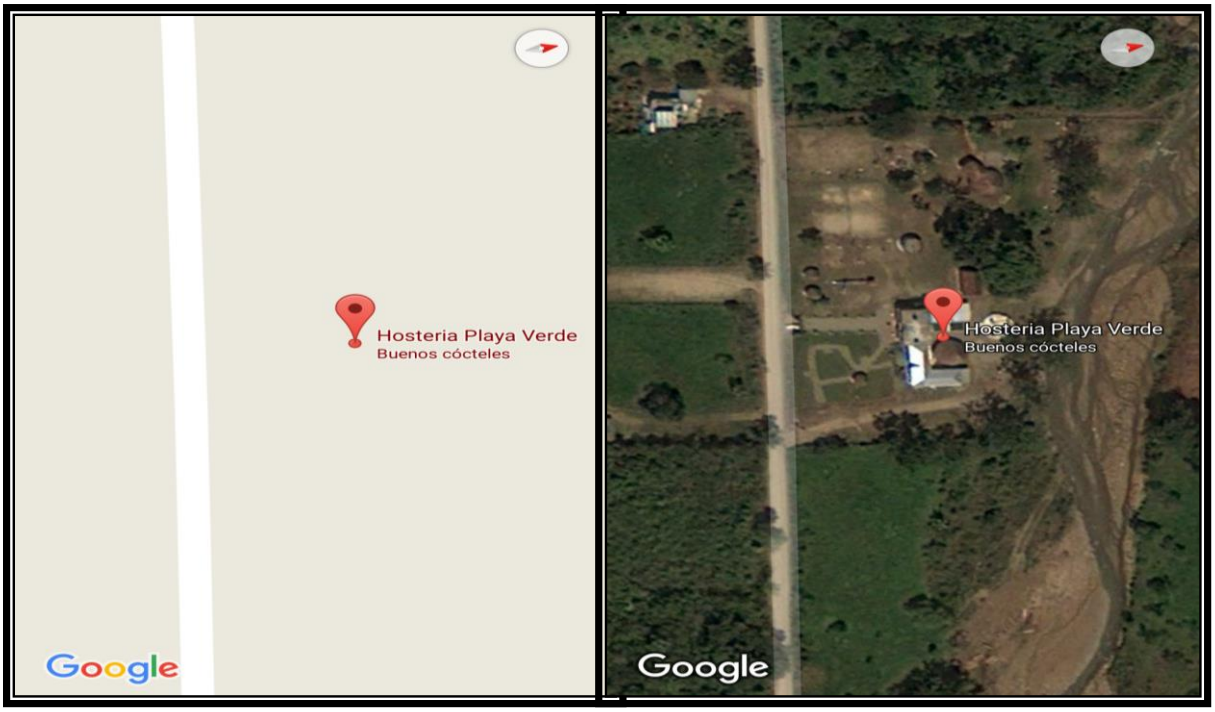


Figura 9. Localización GPS hostería Playa Verde.
Fuente: (Google Maps, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2.2.3.2. Características únicas de la hostería.

Este establecimiento alojativo cuenta con una amplia zona de recreación y juegos infantiles tradicionales como: Columpios, resbaladeras, sube y baja, etc.

Cuenta con una zona para realizar Camping. Además, poseen una pequeña pista de Canopy (Actividad de aventura que consiste en cruzar a través de cables de un punto a otro).

2.2.3.3. Características del destino.

El destino de Playa Verde tiene las mismas características de Tierra Dorada; puesto que se localizan en la misma ciudad, Yantzaza.

2.2.3.4. Servicios e instalaciones.

Playa Verde tienen características de servicios e infraestructura representadas en la siguiente tabla:

Tabla 20. Servicios e instalaciones Playa Verde.

SERVICIOS E INSTALACIONES PLAYA VERDE	
ITEMS	**Dispone**
INSTALACIONES GENERALES	
Generadores de energía	Si
Sistema de protección contra insectos	Si
Piscina	Si
Hidromasaje	-
Baño turco	Si
Sauna	Si
Spa	-
Local comercial a fin a la actividad	Si
Salones y áreas para eventos	-
Vinculación a una actividad agropecuaria	Si
Vinculación de la comunidad local	Si
Juegos de salón	Si
Senderos para actividades deportivas	-
ACCESOS	
Una entrada principal al área de recepción	Si
AREA DE CLIENTES	
Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario)	Si
Restaurante dentro del establecimiento	Si
Servicios de preparación de dietas especiales.	Si
Área de bar dentro del establecimiento	Si
AREAS DE CLIENTES HABITACIONES	
Habitaciones para personas con discapacidad	Si
Habitaciones con cuarto de baño privado	Si
Internet en todas la habitaciones	Si
Ventilación electromecánica	Si
Ventilación o calefacción natural	Si
Caja fuerte en habitaciones	-
Seguridad para las puertas de cierre a la habitación	Si
Almohada extra a petición del huésped	Si
Portamaletas	Si
Closet y/o armario	Si
Escritorio y/o mesa	Si
Silla, sillón y/o sofá	Si
Luz de velador	Si
Cortinas o persianas	Si
Servicio telefónico	Si
AREA DE ASEO PRIVADO	
Agua caliente disponible en ducha	Si
Toallas	Si
Champú	Si
Jabón	Si
Vaso por huésped	-
Papel higiénico de repuesto	Si
Acondicionador	-
Enjuague bucal	-
Gorro de baño	-

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

2.3. Alojamiento y tipo de habitaciones.

Tabla 21. Alojamiento y tipos de habitaciones.

ALOJAMIENTO							
CANTIDAD Y TIPO DE HABITACIONES							
HOSTERIA	CAP. (PAX)	INDIV.	MATRIM.	DOBLES	TRIPLES	CUADR.	TOTAL HAB.
EL ARENAL	100	4	4	9	3	3	23
TIERRA DORADA	80	2	9	5	1	2	19
PLAYA VERDE	45	5	1	5	1	-	12

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

2.4. Precios.

A continuación, la tabla detalla los diferentes precios de hospedaje, el uso de las instalaciones, y los horarios de check in, check out que tienen las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe.

Tabla 22. Precios de los servicios de habitaciones e instalaciones. Check in-out.

PRECIOS DE SERVICIO DE HABITACIONES E INSTALACIONES			
EN DOLARES AMERICANOS POR PAX			
HABITACIONES	EL ARENAL	TIERRA DORADA	PLAYA VERDE
INDIVIDUAL	$31,50	$44,80	$30,00
MATRIMONIAL	$22,25	$36,40	$25,00
DOBLE	$31,50	$36,40	$25,00
TRIPLE	$31,50	$31,73	$25,00
CUADRUPLE	$31,50	$29,40	-
USO DE INSTALACIONES ADULTO	$3,00	$5,00	$3,00
USO DE INSTALACIONES NIÑOS	$2,00	$2,00	$3,00
INGRESOS Y SALIDAS			
CHECK IN	13h00	14h00	13h00
CHECK OUT	12h00	13h00	12h00

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

2.5. Marketing - Publicidad.

El marketing y publicidad en el sector hotelero, se relaciona directamente con el segmento de mercado el cual está dirigida la empresa. Los medios de comunicación más frecuentes son los digitales y audio visual.

- **Medios digitales.**

La siguiente tabla indica los medios digitales con los que cuentan las hosterías que son objeto de estudio de esta investigación:

Tabla 23. Medios digitales.

MARKETING							
MEDIOS DIGITALES							
HOSTERIA	Página web	Redes sociales	YouTube	Booking	Tripadvisor	Despegar	Trivago
				Calificación en caso de tener (1-5 estrellas)			
EL ARENAL	Si	Si	Si	-	4,5	-	-
TIERRA DORADA	-	Si	Si	-	-	-	-
PLAYA VERDE	-	Si	Si	-	5	3	-

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

- **Medio audio-visual.**

Los medios de comunicación audio visual están representados mediante diarios locales o nacionales, radios AM-FM y televisión de señal abierta o por cable (digital).

Tabla 24. Medio audio-visual.

MARKETING			
MEDIOS AUDIO VISIUALES			
HOSTERIA	Prensa	Radio	Televisión
EL ARENAL	Si	Si	Si
TIERRA DORADA	Si	No	Si
PLAYA VERDE	Si	No	No

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

CAPÍTULO III:

PERFIL DEL TURISTA Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES CLAVES PARA LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA.

3.1. Diseño metodológico.

En este capítulo se describe la metodología utilizada en el proceso del presente trabajo investigativo.

Con una previa investigación al catastro del MINTUR (2017), encontramos una base de 4 hosterías registradas, de segunda y tercera categoría en toda la provincia de Zamora Chinchipe. Al viajar y ubicarnos en cada una de ellas para hacer constancia de su funcionamiento y adicionalmente contactarnos personalmente con el gerente, propietario o administrador, con el fin de solicitarles la debida autorización que se encuentran en el Anexo #3; para proceder a realizar el trabajo de campo dentro de sus instalaciones.

Al realizar el desplazamiento hacia la provincia de Zamora Chinchipe se pudo constatar lo siguiente:

- La hostería “El Arenal” funcionando y sin ninguna novedad.
- La hostería “Playa Verde” funcionaba normalmente.
- La hostería “Tierra Dorada” plenamente en funcionamiento.
- La hostería “Playita Escondida” no estaba en funcionamiento por mantenimiento.

Luego de las debidas gestiones para poder realizar las entrevistas, se emplea la metodología cualitativa mediante el análisis de estudio de caso. Munarriz, 1992, citado por Carrera (2015), describe que en este tipo de metodología: “el investigador forma parte del escenario natural de las personas o instituciones investigadas. Ello permite al investigador realizar preguntas y hallar respuestas que se basen en los hechos estudiados sin partir de las preconcepciones del investigador, es decir, comprender los acontecimientos tal y como los conciben los participantes” (p.25).

3.1.1. Muestra para la investigación cuantitativa.

En la actualidad no existen datos oficiales del MINTUR o del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que nos indique una cifra mensual, semestral o anual de turistas que se han alojado en las hosterías u hoteles de la provincia de Zamora Chinchipe.

Para el efecto de la investigación cuantitativa, se basa a raíz de un estudio de los principales destinos turísticos más visitados del Ecuador; para el mismo se consideraron las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, en las plazas hoteleras de 4 y 5 estrellas. Las cuales se trabajaron con una muestra seleccionada de 30 establecimientos bajo el método del Scoring o método de aprobación/rechazo que funciona en base a los siguientes criterios:

(a) Precio de habitaciones, (b) Servicios, (c) número de calificación de viajeros, (d) Localización, (e) Idiomas, (f) Prestigio y (g) Pertenece a cadena hotelera.

Se decidió realizar 1500 encuestas a nivel de los 3 destinos, 500 por cada uno; y para cumplir con esta muestra, el presente trabajo de investigación encuestó a 252 huéspedes en las hosterías de segunda y tercera categoría de la provincia de Zamora Chinchipe, de acuerdo a su peso poblacional.

3.2. Indicadores.

- **Conocimiento previo del destino.**

Con este indicador se podrá obtener el conocimiento que obtuvo el turista sobre el destino donde se localiza la hostería; y en qué medida fue influido por este factor al momento de elegir su sitio de hospedaje.

- **Relación Calidad – Precio de la hostería.**

El objetivo de este indicador es conocer el punto de vista del cliente según la tarifa puesta por la hostería, y si el mismo estaba acorde a la calidad del producto, servicio y atención recibida.

- **Conocimiento previo de la hostería.**

Este factor ayudará a revelar si el turista obtuvo alguna información de antemano o pernotó alguna vez en la hostería, y si la atención que recibió fue el causal para que nuevamente lo elija como sitio de hospedaje.

- **Boca a oreja digital.**

Este indicador nos proporcionará la información acerca de la importancia que los huéspedes dan a los comentarios positivos o negativos en línea en las distintas páginas web para viajeros, y medir el nivel de importancia que se le dan al momento de decidir la compra alojativa.

- **Precio de la hostería.**

El factor precio es uno de los indicadores más importantes, puesto que éste revelará si el huésped está o no de acuerdo con la tarifa establecida por la hostería y si ésta tuvo efecto al momento de decidir la compra.

- **Servicios que ofrece la hostería.**

Mediante este factor se podrá conocer la importancia que los clientes dan a los servicios ofertados de cada empresa alojativa, y que además mide el nivel de satisfacción que obtuvieron.

- **Boca a oreja presencial.**

Es de suma importancia saber si los comentarios por parte de los familiares y/o amigos que palparon con anterioridad el servicio de la hostería, tuvieron que ver con la

decisión de compra del turista. Este factor también nos ayudará a conocer si la hostería tiene una importante referencia comercial o de marketing.

- **Localización de la hostería dentro del destino.**

Este indicador nos dará el detalle de que tan cómodo se siente el huésped según la ubicación en la que se encuentra la hostería dentro del destino, puesto que calificará el nivel de aceptación según las necesidades del mismo provocando la elección alojativa.

- **Fidelidad a la hostería.**

El indicador de fidelidad nos dará como resultado que el cliente decide optar por la misma plaza hotelera, puesto que disfruta de los servicios recibidos, convirtiéndolo en un huésped frecuente. Adicionalmente se podrá conocer que la empresa cuenta con un gran manejo comercial y de marketing.

- **Otros.**

Adicionalmente se podrá obtener información distinta según el aporte personal del huésped, haciendo que por medio de este factor nos pueda indicar qué otra razón o motivo causó su decisión de compra alojativa.

3.3. Entrevista a hoteleros.

Al iniciar la investigación cualitativa de las hosterías catastradas en el MINTUR, se pudo constatar que existían un total de 4 hosterías registradas, de las cuales pudimos contactar con 3 gerentes, quienes nos concedieron la entrevista. Tratamos comunicarnos con el gerente, administrador o encargado del establecimiento faltante mediante llamada, correo e incluso visitando personalmente las instalaciones, pero no se encontró a nadie quien nos dé más información.

La entrevista se la formuló con preguntas establecidas por el método de Likert, que califica del 1 al 4 como menor importancia, que nos refiere a “Nada importante o en desacuerdo”, y de los números del 5 al 7 como de mayor importancia, indicándonos un factor “Muy importante o de acuerdo” para el huésped.

Al culminar la entrevista, se dio espacios al final de la misma para indicar el nombre de la hostería, la fecha que se levantó la información y el nombre del entrevistado.

Adicionalmente se recalcó un agradecimiento por tan importante colaboración. El cuestionario de entrevista se encuentra en el *Anexo #4*.

En la siguiente tabla se indican las plazas alojativas y el nombre de sus respectivos representantes legales:

Tabla 25. Entrevista a hoteleros.

ENTREVISTA A HOTELEROS			
N.	**HOSTERIA**	**Entrevistado**	**Cargo**
1	**EL ARENAL**	Ma. Soledad Granda	Administradora
2	**TIERRA DORADA**	Graciela Saavedra	Administradora
3	**PLAYA VERDE**	Fanny Plascencia	Administradora

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

3.4. Pre - encuesta.

En la pre – encuesta, se crearon las interrogantes dirigidas a los turistas y hoteleros, con la finalidad de iniciar un plan piloto, y descubrir si los términos hoteleros empleados están acordes y perfectamente entendibles para el perfil del turista a quienes se investiga.

El cuestionario se lo realizó mediante el método de Likert (califica del 1 al 4 como menor importancia, que nos refiere a “Nada importante o en desacuerdo”, y de los números del 5 al 7 como de mayor importancia, indicándonos un factor “Muy importante o de acuerdo”).

Se la dividió en 5 secciones: Contiene los (A) Factores que utilizó el turista para elegir la hostería, la sección que corresponde a (B) Los 4 factores que considera más importantes para elegir una hostería, (C) Tiempo de uso del internet y nuevas tecnologías, (D) Factores primordiales que considera a la hora de decidir un alojamiento y la sección referente a los (E) Factores demográficos del turista. Este formato pre - encuesta lo podemos observar en el *Anexo #5.*

3.5. Encuesta a huéspedes.

Para realización de la encuesta se formularon preguntas dirigidas a los huéspedes, bajo el método de Likert explicado anteriormente. Se la dividió en 5 secciones: Contiene los (A) Factores que utilizó el turista para elegir la hostería, la sección que corresponde a (B) Los 4 factores que considera más importantes para elegir una hostería, (C) Tiempo de uso del internet y nuevas tecnologías, (D) Factores primordiales que considera a la hora de decidir un alojamiento y la sección referente a los (E) Factores demográficos del turista.

Al final se colocó espacios para el nombre de la hostería, fecha del levantamiento de la información y número de encuesta. Así mismo se puso un agradecimiento al huésped por su colaboración.

El formato diseñado para este propósito se encuentra en el *Anexo #6*, donde se pueden apreciar las secciones antes mencionadas.

3.6. Determinación del perfil del turista.

Con un análisis cualitativo, se determinó la segmentación del perfil del turista, considerando aspectos importantes como las características demográficas de los huéspedes tales como:

- ✓ Personas de ambos sexos (hombre - mujer) de 18 años en adelante.
- ✓ Estado civil: Soltero, casado, viudo, divorciado, separado y otro.
- ✓ Situación ocupacional: Profesionales en sus distintas ramas, jubilados, comerciantes, amas de casa, estudiantes, entre otros.
- ✓ Personas con ingresos promedios: Medio, alto.
- ✓ Su motivo de viaje: Ocio, educación, salud, negocios, visita a familiares, religión, compras, etc.
- ✓ Realización del viaje: Solo, en pareja, con familia o amigos.
- ✓ Visitas anteriormente a este destino.

3.7. Tratamiento de la información.

Una vez realizado el trabajo de campo con la muestra anteriormente detallada, se recolectó equitativamente un total de 252 encuestas dirigidas a los huéspedes de las 3 hosterías, 84 por cada una.

Para el debido tratamiento de los resultados obtenidos y sus respectivas estadísticas, se utilizaron los programas Excel 2013 y SPSS.

La información se la ingresó ordenadamente al sistema Excel según el número de formulario por cada hostería, con el fin de entregarle a cada uno de los gerentes los resultados obtenidos en sus hosterías, siendo ésta de carácter confidencial.

Para medir las variables que determinan los factores claves se trasladaron de manera general los resultados obtenidos en las 3 hosterías del Excel al SPSS.

3.8. Resultados: Identificación, análisis e interpretación de los factores claves.

Durante el periodo mayo-noviembre/2017, se recolectaron las entrevistas a hoteleros y todas las encuestas a los huéspedes de las 3 hosterías, obteniendo los resultados que se detallan a continuación.

3.8.1. Resultados de las entrevistas a hoteleros.

Sección A, en esta sección de la entrevista pedimos a cada uno de los 3 hoteleros, indicar y calificar (desde el punto de vista de sus clientes) el nivel de importancia de los factores claves que sus huéspedes toman en cuenta al elegir su hostería.

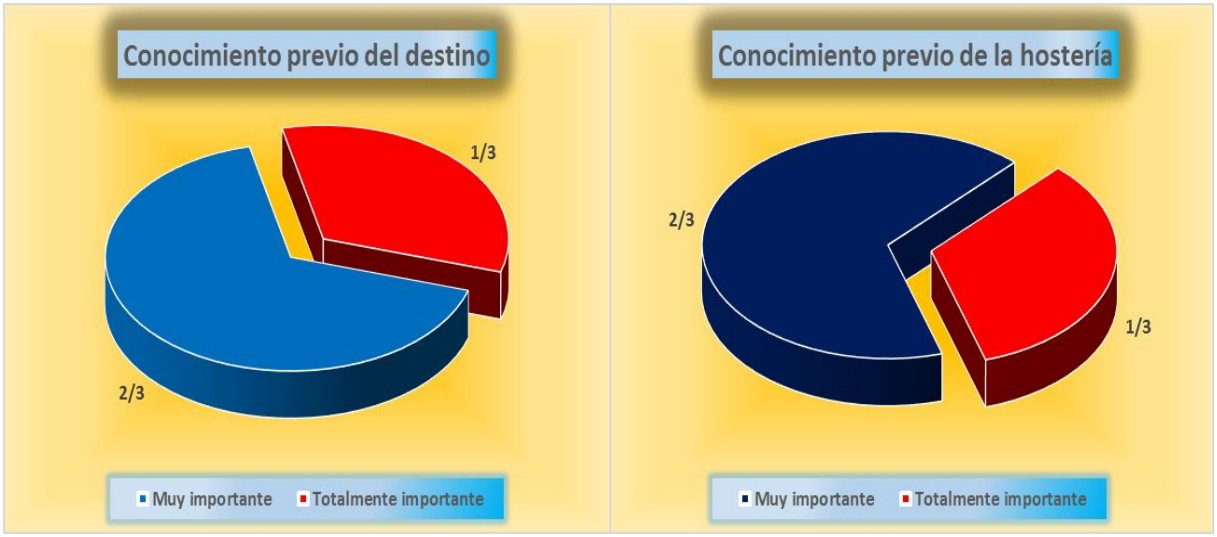


Gráfico 1. Conocimiento previo del destino. – Conocimiento previo de la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2 de 3 hoteleros indicaron que para sus clientes es “muy importante conocer previamente el destino”. El otro afirmó que “este factor es totalmente importante” para que sus clientes elijan la hostería.

Los entrevistados, 2 de 3 de ellos, coinciden en que para sus huéspedes es “muy importante tener conocimiento previo de la hostería”.

Se refleja en los resultados de estos dos factores, que los empresarios tienen conocimiento que los turistas alojados en sus empresas, tienen conocimiento previo tanto de la provincia de Zamora Chinchipe, como de sus hosterías.

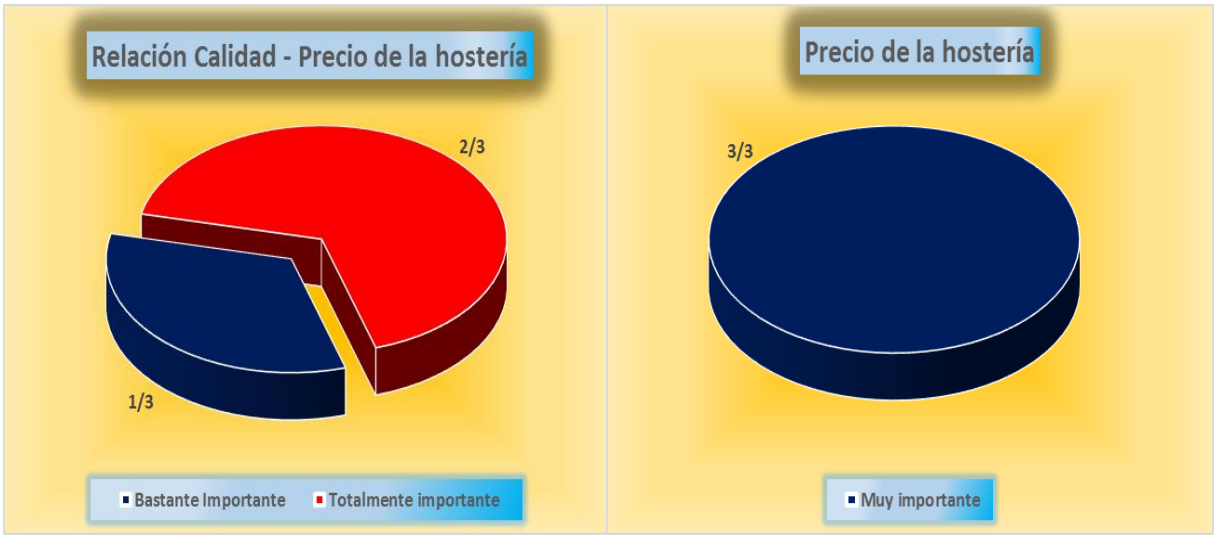


Gráfico 2. Relación Calidad-Precio de la hostería. – Precio de la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

De los entrevistados, 2 de 3 afirmaron que este factor es “totalmente importante”, puesto que sus clientes consideran “la relación calidad-precio” para elegir el lugar donde hospedarse.

El total de los hoteleros (3 de 3), recalcan que “el factor precio es muy considerado por sus clientes al momento de elegir sus hosterías”.

Los resultados en estos dos factores, indicaron que los hoteleros percatan que sus clientes toman en cuenta el factor precio, pero a la vez lo tienden a relacionar con la calidad de alojamiento y los servicios que van a percibir.

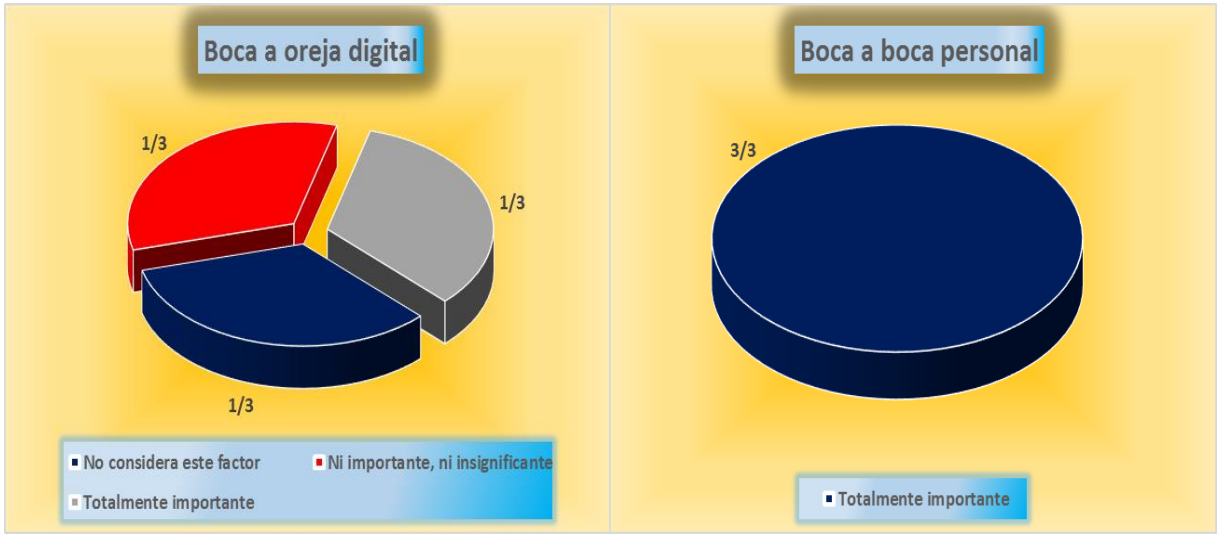


Gráfico 3. Boca a oreja digital. – Boca a boca personal.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

En el boca a boca digital, tenemos 3 opiniones divididas, puesto que un hotelero considera que sus “clientes utilizan esta herramienta muy importante para elegir un hospedaje acorde a sus necesidades”; mientras que otro empresario indico que “no considera el uso de los sistemas microblogging, por lo que maneja el marketing de su hostería por medios impresos, radio o televisión y recomendaciones personales”. Pero el entrevistado indicó que “recientemente comenzó a usar la red social Facebook”. El último hotelero manifestó que sus “clientes utilizan rara vez este factor al momento de elegir un sitio de hospedaje”.

En el boca a boca personal, se puede observar que el total de entrevistados, afirman que sus “clientes toman en cuenta las referencias personales de familiares, amigos o conocidos”, haciendo que este factor sea totalmente importante para el turista al momento de decidir su compra alojativa.

Según los resultados manifestados por los empresarios, nos indican que sus clientes utilizan mayormente el factor “boca a boca personal” que el “boca a oreja digital”,

resumiendo que los turistas tienen más confianza a los comentarios personales que los comentarios en línea, esto posiblemente por la baja cultura digital microblogging.

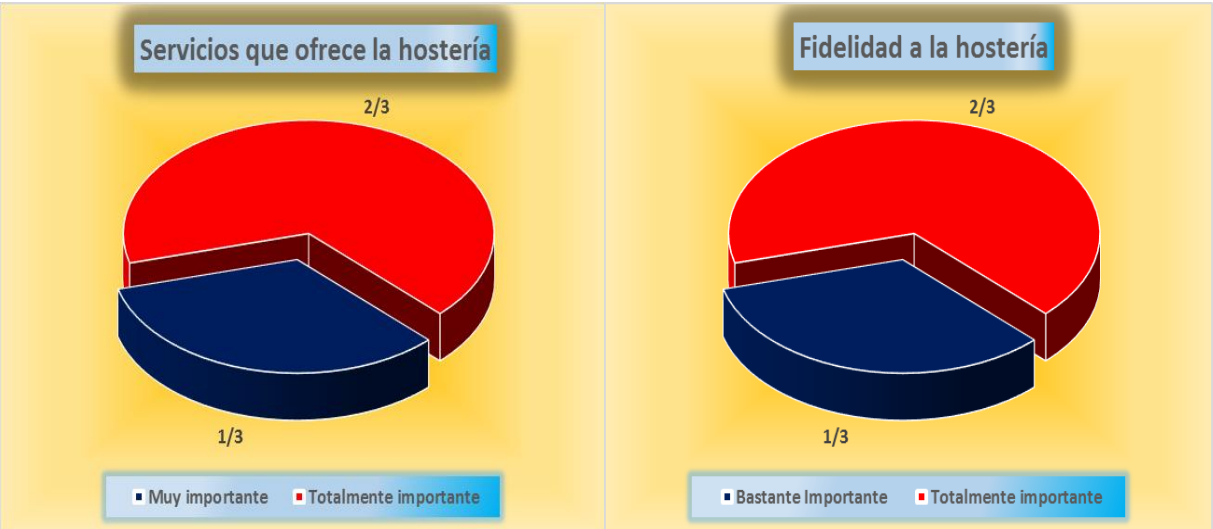


Gráfico 4. Servicios que ofrece la hostería. – Fidelidad a la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Los entrevistados manifestaron en un 2 de 3, que para sus clientes son “muy de importante los servicios ofertados por la hostería”, al momento de decidir su lugar habitual de alojamiento.

Con un alto nivel de importancia, 2 de 3 hoteleros manifestaron que el “factor fidelidad es tomado muy en cuenta por sus clientes”, al reiteradamente decidirse alojarse en el mismo lugar.

Los resultados arrojados por los empresarios, revelan que los servicios ofertados son tomados muy en cuenta por los turistas; y si estos tienen impactos positivos en ellos, generan significativos niveles de confianza a la hostería, obteniendo así la fidelidad del huésped.

Gráfico 5. Localización de la hostería dentro del destino.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El alto nivel de importancia manifestado por 2 de los 3 hoteleros entrevistados, revelan que sus clientes consideran en su totalidad, que “la localización de la hostería dentro del destino, influye al momento de seleccionarlos como alojamiento de preferencia”.

Con este resultado, los hoteleros coinciden en que sus clientes eligen sus hosterías, por el fácil acceso a las mismas, el contacto que tienen con la naturaleza y la baja o nula afluencia de tráfico.

Sección B, en la presente sección solicitamos al hotelero, indicar los 4 factores que considere más significativos, a la hora de que sus clientes elijan esta hostería. Refiriéndose a la experiencia del cliente en general.

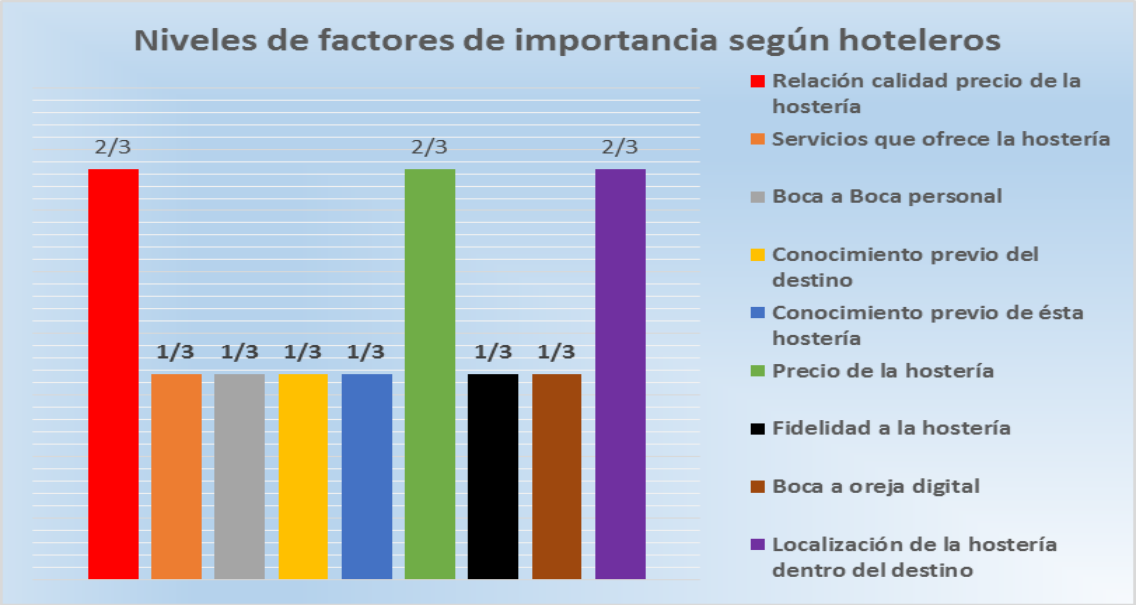


Gráfico 6. Niveles de factores de importancia según hoteleros.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Los hoteleros consideran que los 9 factores son importantes, pero los 4 más significativos a la hora de que sus clientes elijen su hostería, según el orden de importancia son:

- Nivel 1 de importancia: Relación calidad precio de la hostería.
- Nivel 2 de importancia: Precio de la hostería.
- Nivel 3 de importancia: Localización de la hostería dentro del destino.
- Nivel 4 de importancia: Servicios que ofrece la hostería.

Sección C, en esta sección le pedimos al hotelero entrevistado, que califique el grado de acuerdo en algunas de sus características de gestión y dirección.

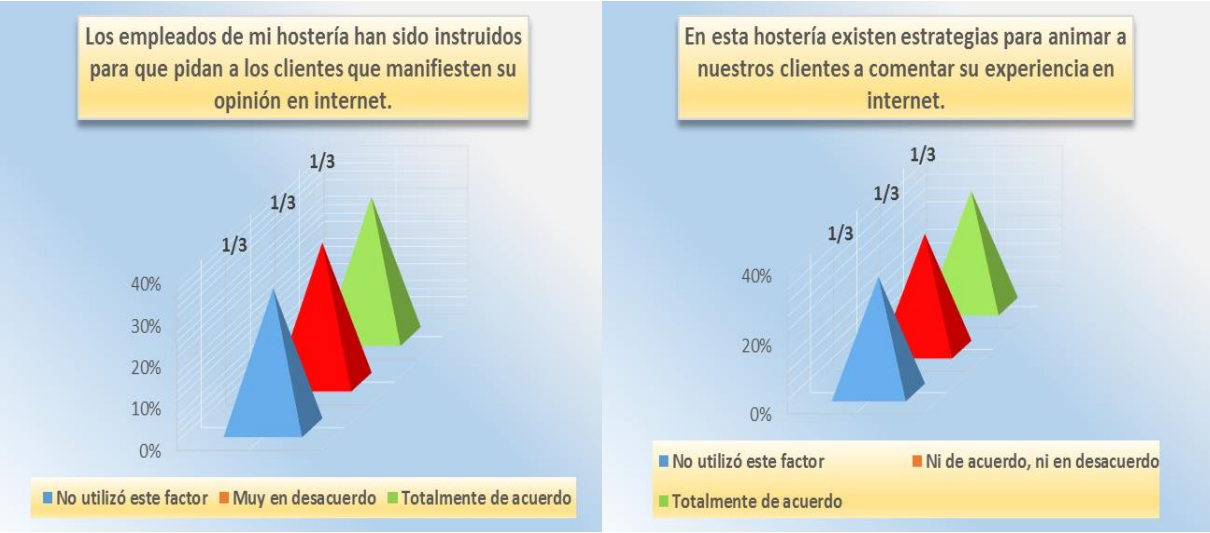


Gráfico 7. Los empleados de mi hostería han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet. - En esta hostería existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Los resultados son divididos, un hotelero afirma estar “totalmente de acuerdo en que las opiniones en internet son demasiado importantes, y por ello sus empleados han sido instruidos para pedir a sus clientes, que manifiesten sus experiencias en la red social Facebook y Tripadvisor”.

Otro empresario indicó que sus empleados están instruidos, pero “no está muy de acuerdo en que sus clientes manifiesten sus opiniones en internet, puesto que algunos lo hacen para dañar el prestigio de la hostería al no expresar la realidad de algún problema suscitado”. Y el tercer entrevistado indicó que “no utiliza este factor”.

La existencia de estrategias para animar a los clientes, a dejar sus experiencias en internet, es tomada muy en serio por un hotelero, expresando que su “táctica es relacionarse de alguna manera con el huésped, consultándole de manera personal la experiencia que está viviendo, creando un ambiente de confianza, afecto y cordialidad, para que al final de la intervención solicitarle cómodamente su opinión en internet”.

2 de 3 entrevistados, no se han preocupado en establecer estrategias, ya que uno de ellos mantiene la postura anterior de “no solicitar las experiencias de sus clientes en internet”, y la otra “no utiliza sistemas microblogging”.

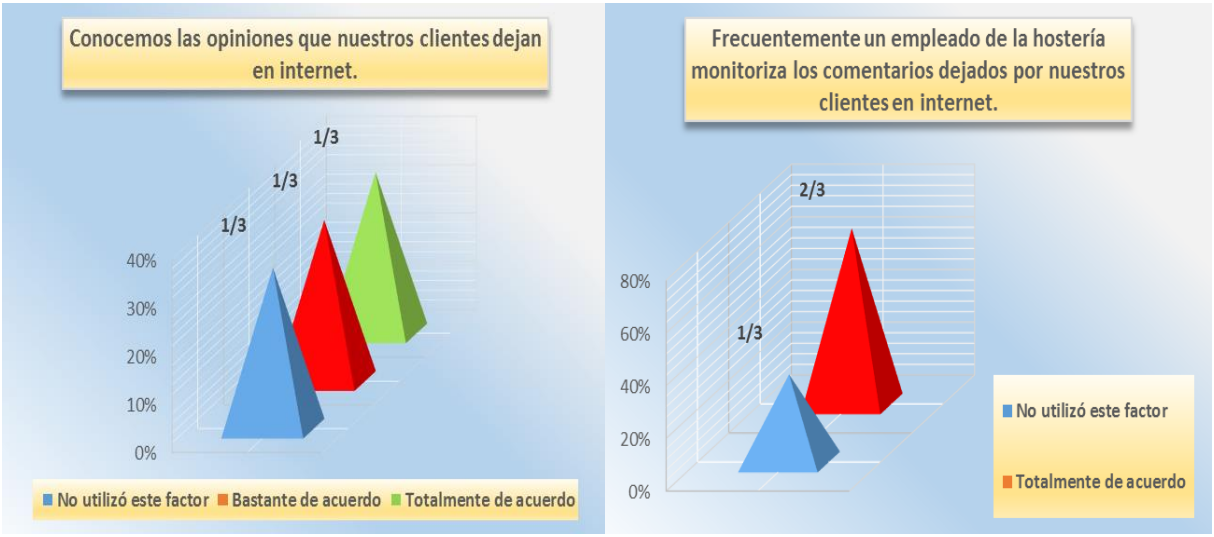


Gráfico 8. Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet. - Frecuentemente un empleado de la hostería monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2 de 3 hoteleros manifestaron “conocer las opiniones que sus clientes dejan en internet”. El encuestado restante dijo “no utilizar este factor”

2 de 3 empresarios, manifestaron que “con frecuencia un empleado del hotel monitorea los comentarios dejados por los clientes en internet, dándoles una pronta respuesta”. Un hotelero afirmó que “no utiliza medios on-line”.

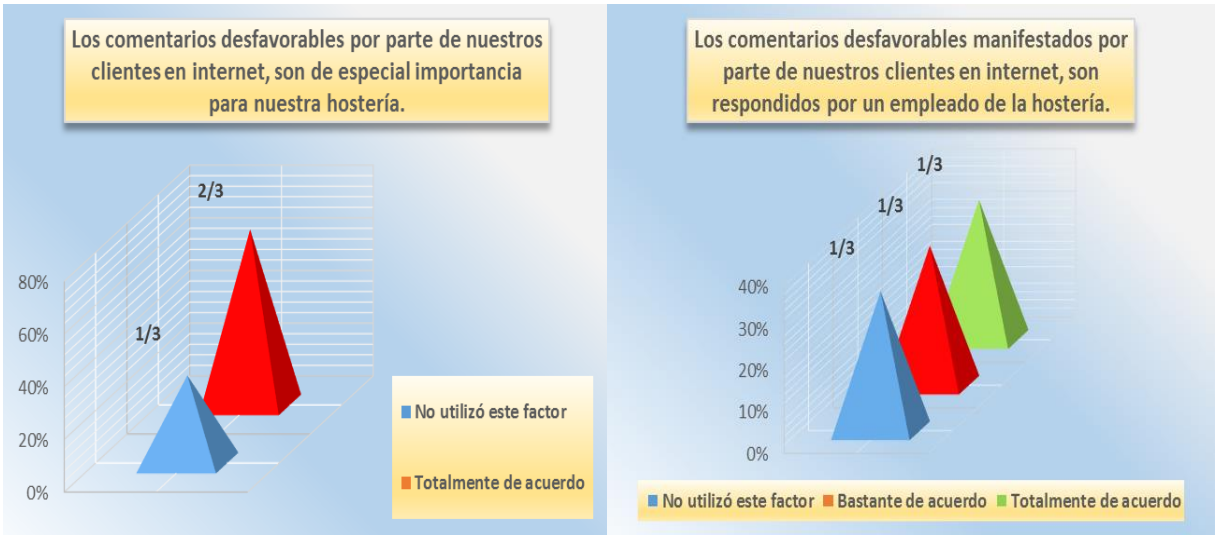


Gráfico 9. Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet, son de especial importancia para nuestra hostería. - Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet, son respondidos por un empleado de la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

2 de 3 administradores manifestaron que “son de especial importancia los comentarios desfavorables que dejan sus clientes en internet, siendo estos respondidos de forma inmediata antes que los comentarios positivos”.

Así mismo, 2 de 3 encuestados afirmaron que “los cometarios u opiniones negativas, ya sean quejas, reclamos o sugerencias, son atendidas por un miembro de la hostería, para darles solución a las mismas y minimizar los puntos negativos que los clientes puedan manifestar en Facebook, Tripadvisor o alguna página web de medios turísticos”.

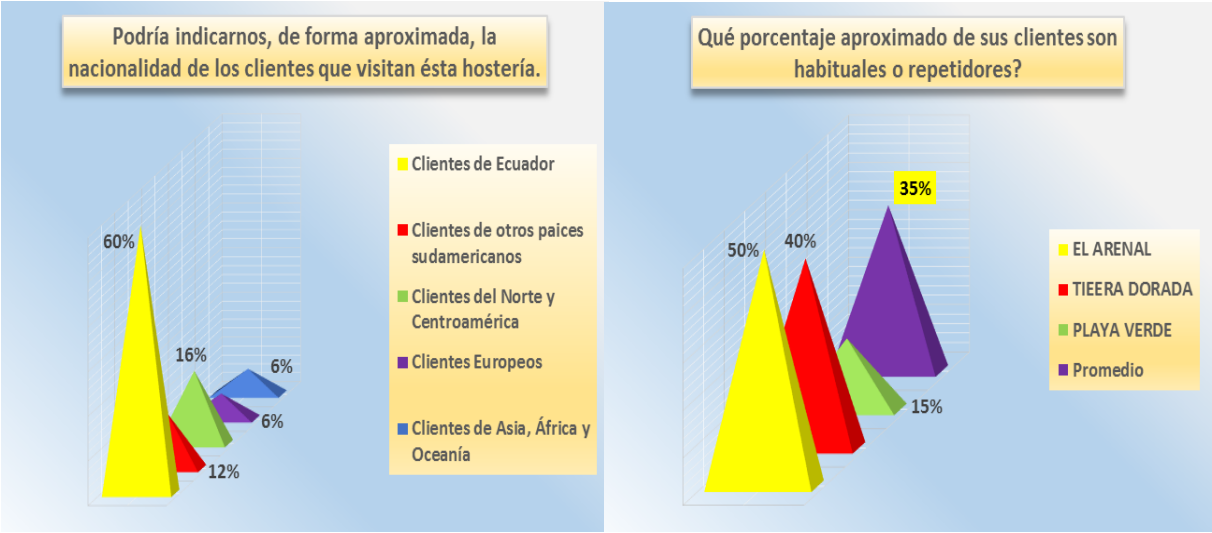


Gráfico 10. Podría indicarnos, de forma aproximada, la nacionalidad de los clientes que visitan esta hostería. - ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores?
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Las hosterías del presente estudio, son visitadas con mayor frecuencia en un 60% por clientes ecuatorianos, el 16% por turistas del Norte y Centroamérica, el 12% por visitantes de otros países sudamericanos; compartiendo el 6% cada uno, tenemos a los huéspedes europeos y a los de Asia, África y Oceanía.

Todas las hosterías tienen clientes habituales. El entrevistado de El Arenal afirmó que el 50% de sus clientes son repetidores; Tierra Dorada mantiene el 40%, mientras que en Playa Verde solo el 15% de sus clientes la vuelven a visitar. En general, nos da un promedio del 35% de clientes que repiten su alojamiento en las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe.

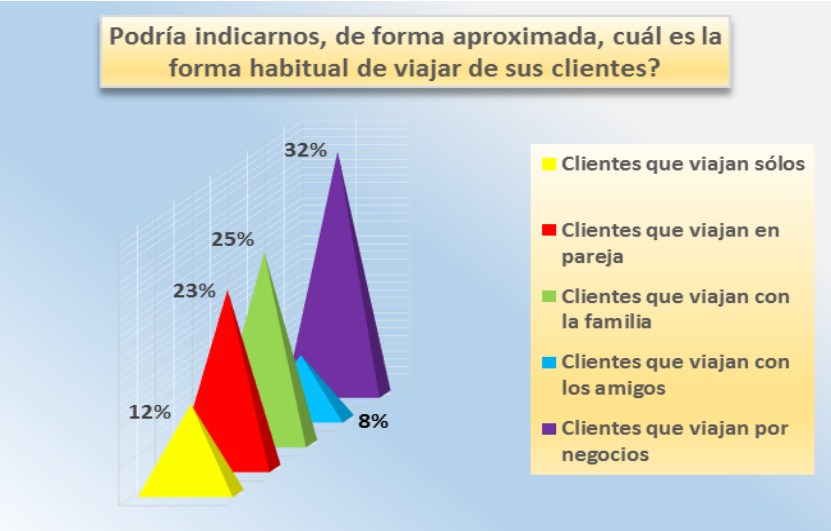


Gráfico 11. Podría indicarnos, de forma aproximada, ¿cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Los resultados obtenidos en la entrevista a los hoteleros señalaron: Que el 32% de sus clientes independientemente de su compañía, viajan por algún tipo de negocio; mientras que el 25% visitan las hosterías en familia; el 23% llegan en parejas; 12% de turistas viajan solos y el 8% acuden con amigos.

3.8.2. Resultados de las encuestas a huéspedes.

Sección A, correspondientes a los factores que utilizó el turista para elegir la hostería:

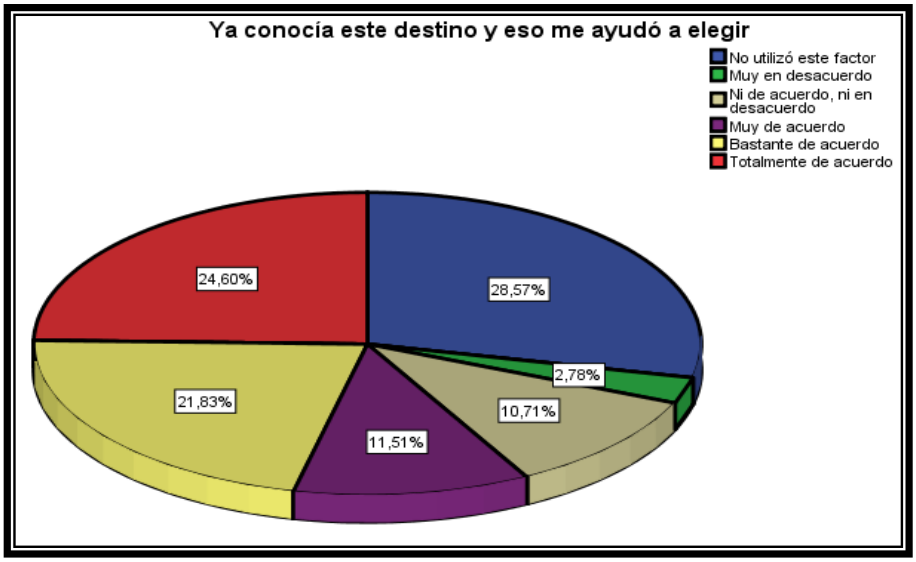


Gráfico 12. Ya conocía este destino y eso me ayudó a elegir.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Los huéspedes de las 3 hosterías donde se realizaron las encuestas manifestaron en un 28,57% que no utilizaron este factor para la elección de su hospedaje, en cuanto el 24,60% consideraron que el conocimiento previo del destino les ayudó a elegir su alojamiento.

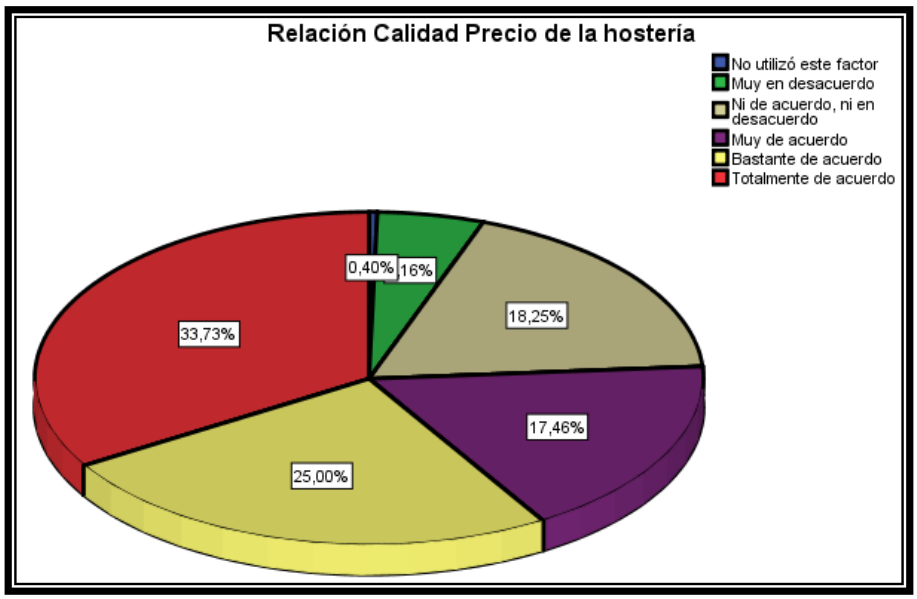


Gráfico 13. Relación Calidad Precio de la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El 33.73% de los huéspedes indicaron que el factor relación calidad-precio es demasiado indispensable a la hora de elegir una hostería. Con un total el 76%, dicen estar de acuerdo que el mismo influyó en su compra alojativa.

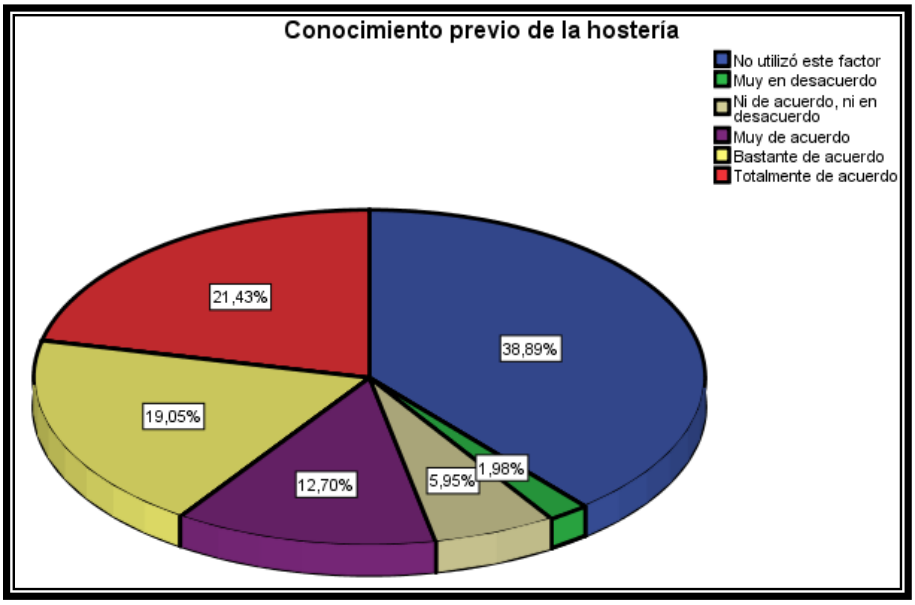


Gráfico 14. Conocimiento previo de la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El 38,89% de los encuestados no tuvieron conocimiento previo de la hostería, mientras que el 53% afirmaron que están de acuerdo que este factor influyó en su compra alojativa, puesto que la mayoría de ellos la habían visitado anteriormente.

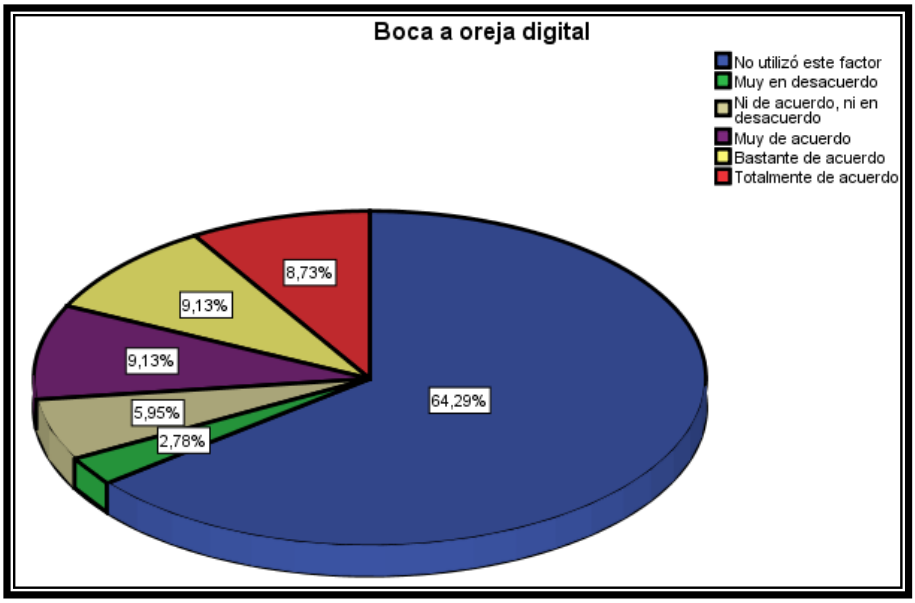


Gráfico 15. Boca a oreja digital.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Observamos que la mayoría de encuestados (64,29%) no utilizaron los medios como el TripAdvisor, Booking, redes sociales o alguna página web para decidir su compra

alojativa; mientas que el 27% indicaron estar de acuerdo que el uso de estas importantes herramientas digitales les ayudó a elegir una buena plaza hotelera.

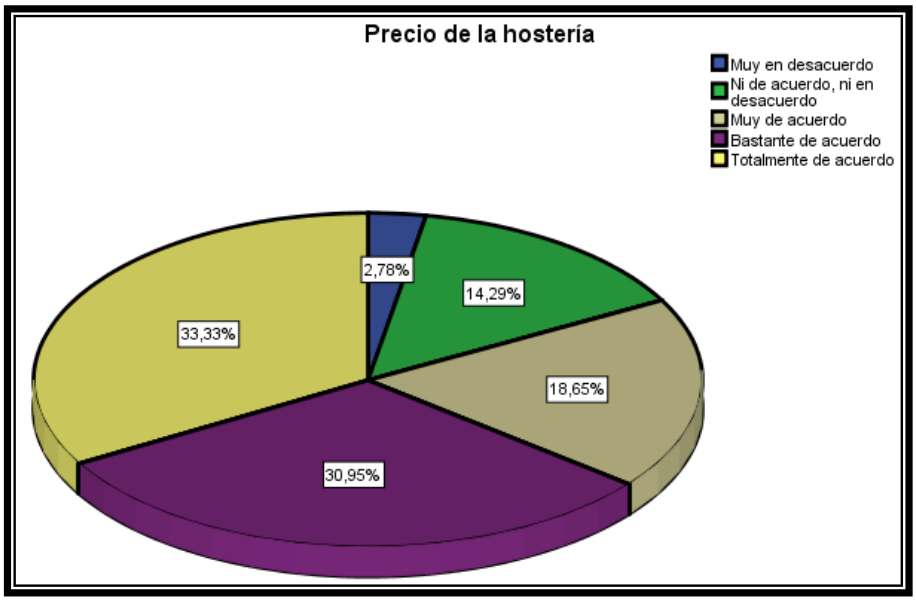


Gráfico 16. Precio de la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El factor precio es considerado en un 83% por los turistas encuestados que afirmaron estar de acuerdo que el valor de la estadía influyó la hora de decidir su compra alojativa.

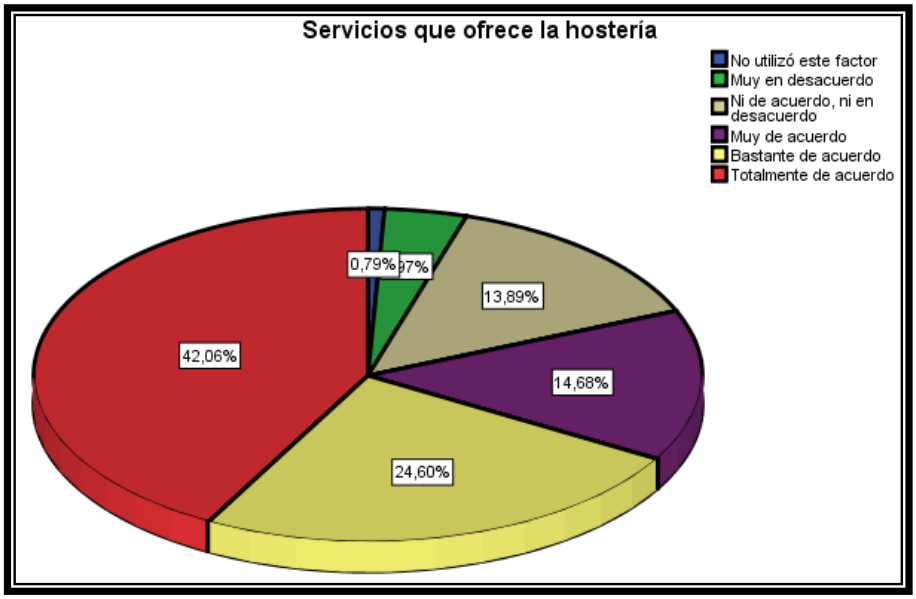


Gráfico 17. Servicios que ofrece la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Con un alto porcentaje del 81%, los encuestados concuerdan que los servicios que ofrecen las hosterías es un factor clave considerado al momento de decidir el sitio donde pernotaran.

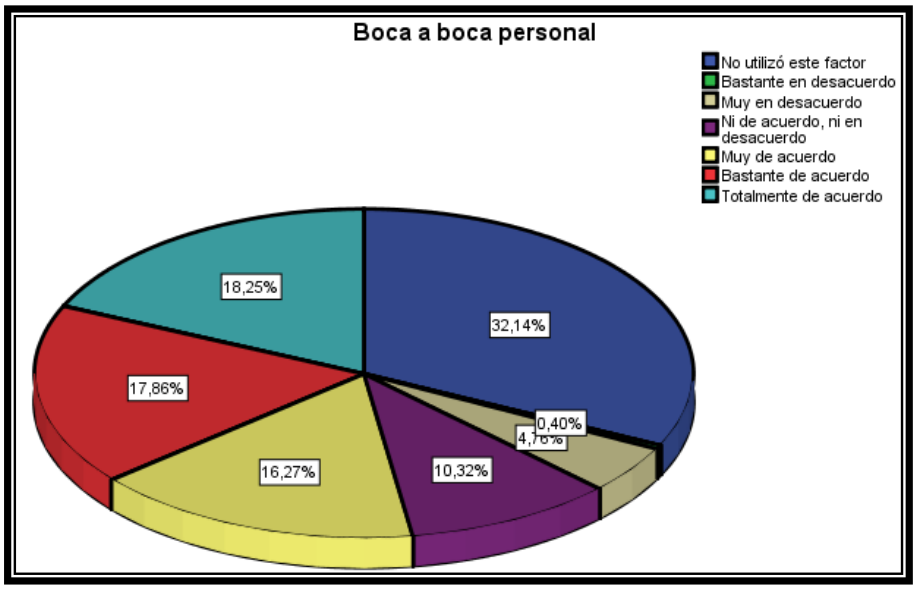


Gráfico 18. Boca a boca personal.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El 32,14% de los huéspedes no utilizaron este factor, en tanto que el 52% resaltaron estar de acuerdo que las personas allegadas a ellos son una fuente confiable donde se apoyan a la hora de buscar un sitio de hospedaje.

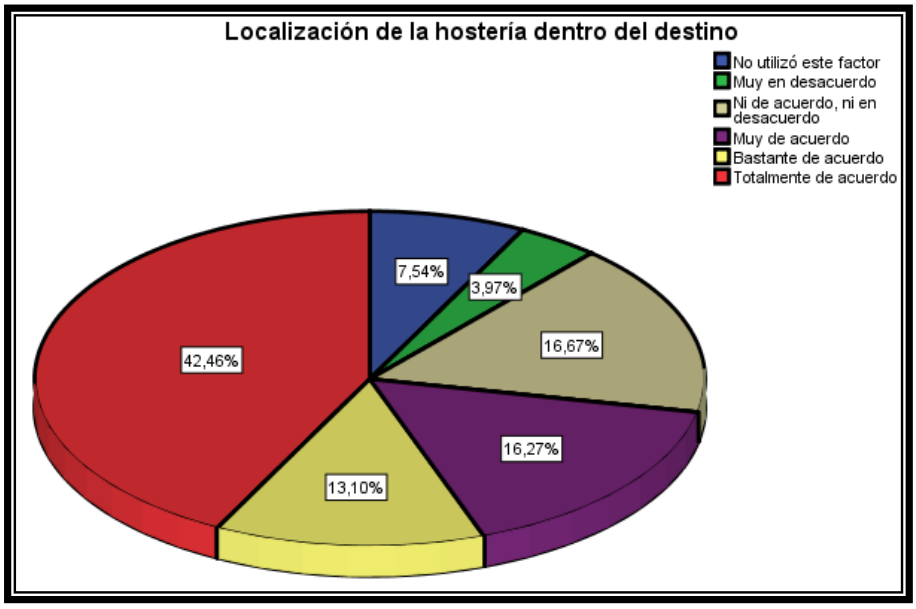


Gráfico 19. Localización de la hostería dentro del destino.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Al analizar los resultados obtenidos, observamos que el 72% de los huéspedes están de acuerdo que la localización de la hostería dentro del destino es un factor de mucha influencia al decidir su compra alojativa.

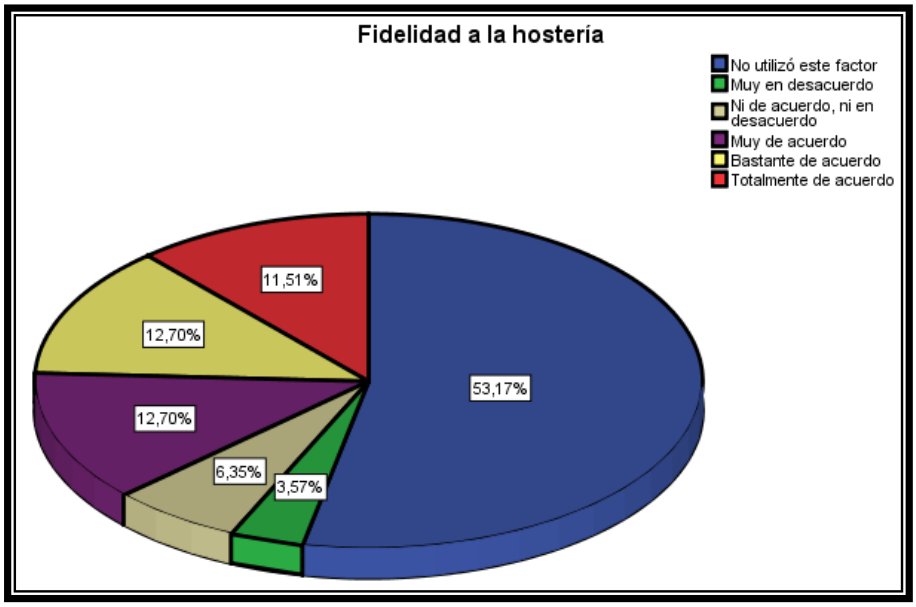


Gráfico 20. Fidelidad a la hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Un alto porcentaje del 53,17% de los encuestados manifestó que el factor fidelidad no influyó en su compra alojativa, dentro de este porcentaje los turistas indicaron que llegaban por primera vez a la hostería. Por otro lado, el 12,70% tienen bastante preferencia a la hostería donde se hospedan.

En la **Sección B,** los huéspedes eligieron de entre 9 factores los 4 más importantes según su propio criterio, los cuales consideran a la hora de decidir una compra alojativa. El nivel 1 se asignará al factor más importante y los niveles 2, 3 y 4 a los factores sucesivos en orden de importancia.

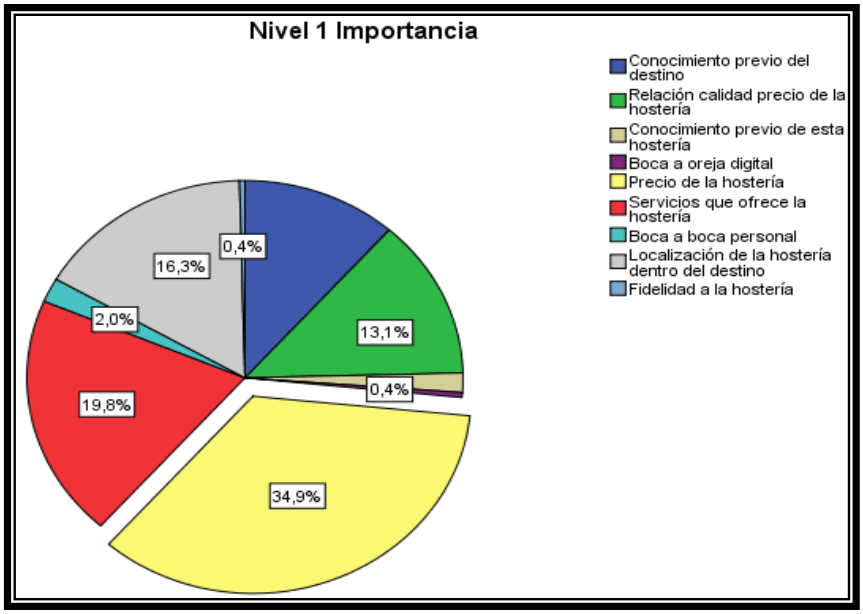


Gráfico 21. Nivel 1 de importancia.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

En el **Nivel 1 de importancia,** el 34,9% de los encuestados consideran el **Precio de la hostería.**

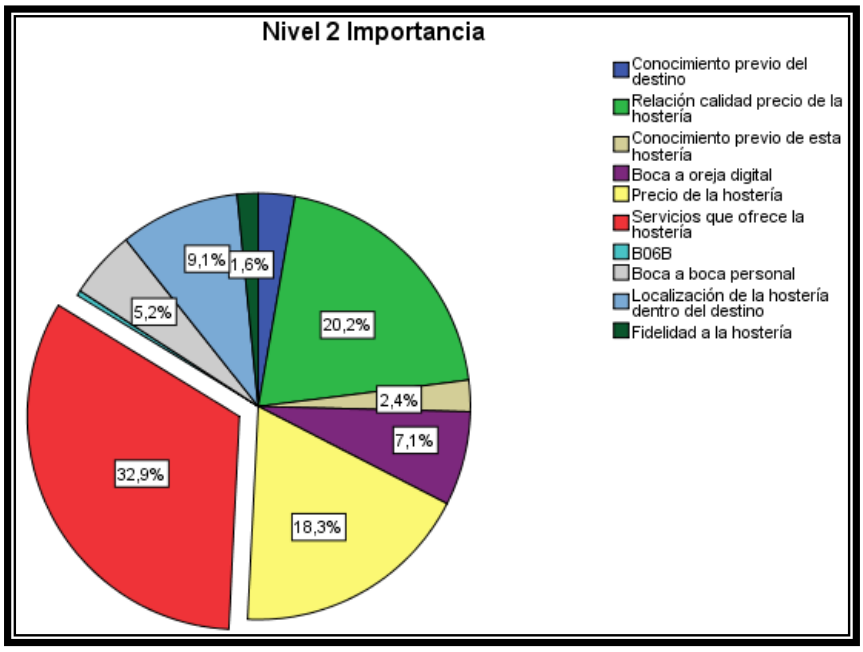


Gráfico 22. Nivel 2 de importancia.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El **Nivel 2 de importancia,** con un porcentaje del 32,9% es para el factor **Servicios que ofrece la hostería.**

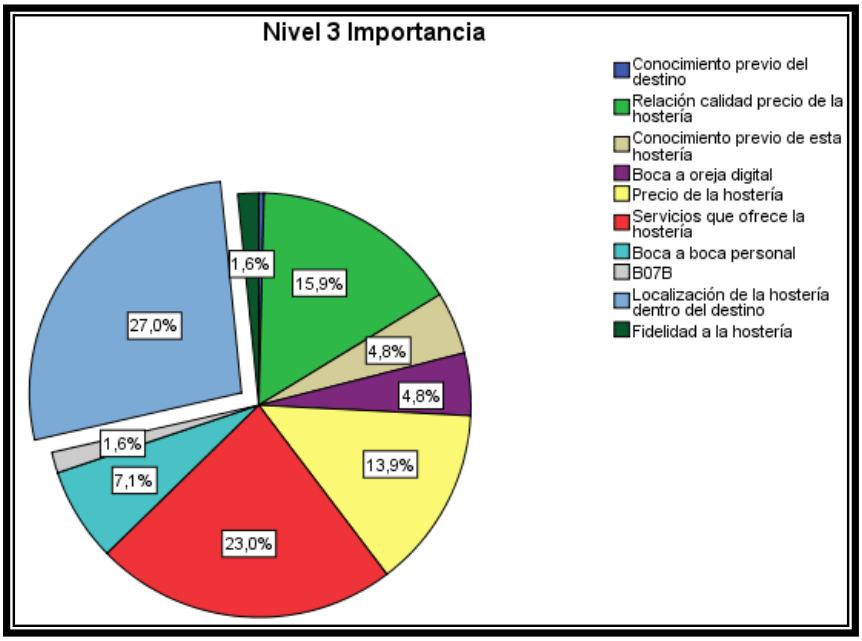


Gráfico 23. Nivel 3 de importancia.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El **Nivel 3 de importancia,** con 27% está la **Localización de la hostería dentro del destino.**

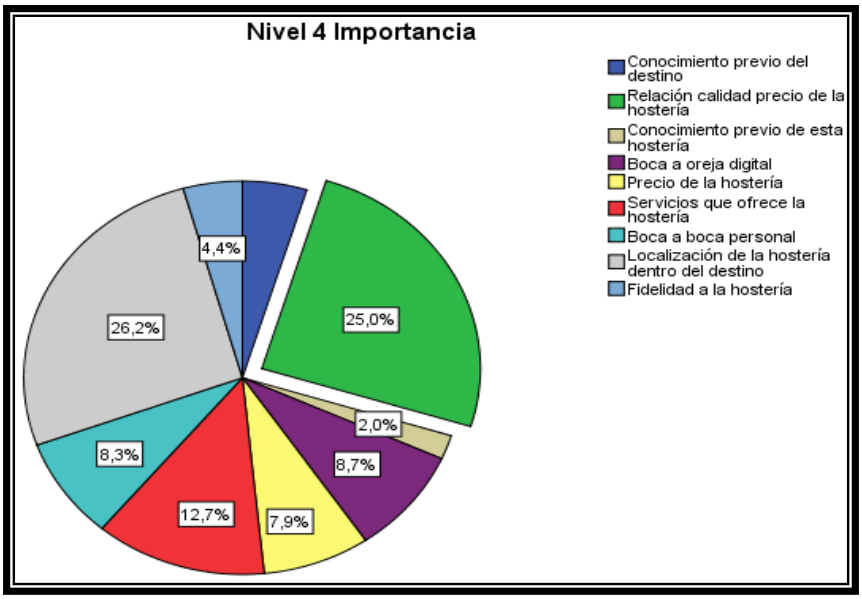


Gráfico 24. Nivel 4 de importancia.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

En el **Nivel 4 de importancia,** encontramos la **Relación Calidad – Precio de la hostería** con un 25%.

Los siguientes niveles de importancia según los resultados, dado por el porcentaje de mayor incidencia, son los siguientes:

El **Nivel 5 de importancia,** es el factor **Boca a boca personal,** con el 8%**.**

Con el 7%, el factor con **Nivel 6 de importancia** es el **Boca a oreja digital.**

Nivel 7 de importancia, con 5%, corresponde al factor **Conocimiento previo de la hostería.**

La **Fidelidad a la hostería** corresponde al **Nivel 8 de importancia,** con el 4,4%**.**

El **Nivel 9 de importancia,** con un 4%, corresponde al factor **Conocimiento previo del destino.**

En la **Sección C,** los huéspedes indican en su diario vivir, el uso del internet y de nuevas tecnologías informáticas de comunicación.

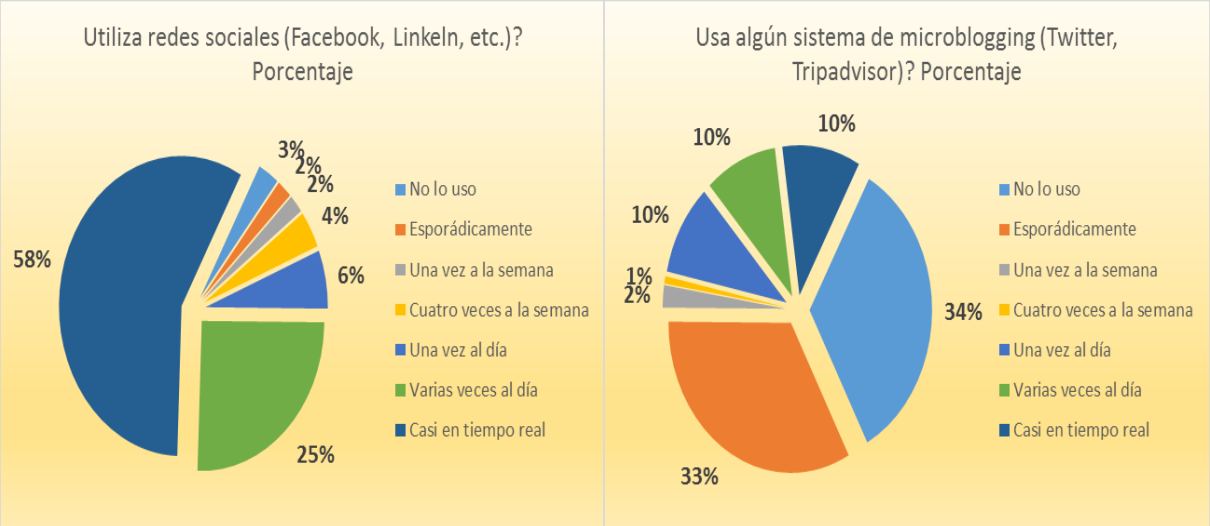


Gráfico 25. ¿Utiliza redes sociales (Facebook, Linkedin, etc.)? - ¿Usa algún sistema de microblogging (Twitter, Tripadvisor)?.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Los turistas, en un 58% afirmaron utilizar las redes sociales casi en tiempo real, seguido del 25% que lo hace varias veces al día; datos que revelan el uso mayoritario de esta herramienta.

A diferencia de las redes sociales, el sistema microblogging no es usado por el 34% de los encuestados, y el 33% lo hace esporádicamente.

Según los resultados obtenidos, para tener comunicación por medio de internet, los huéspedes de las hosterías utilizan con mayor frecuencia las redes sociales que los sistemas microblogging.

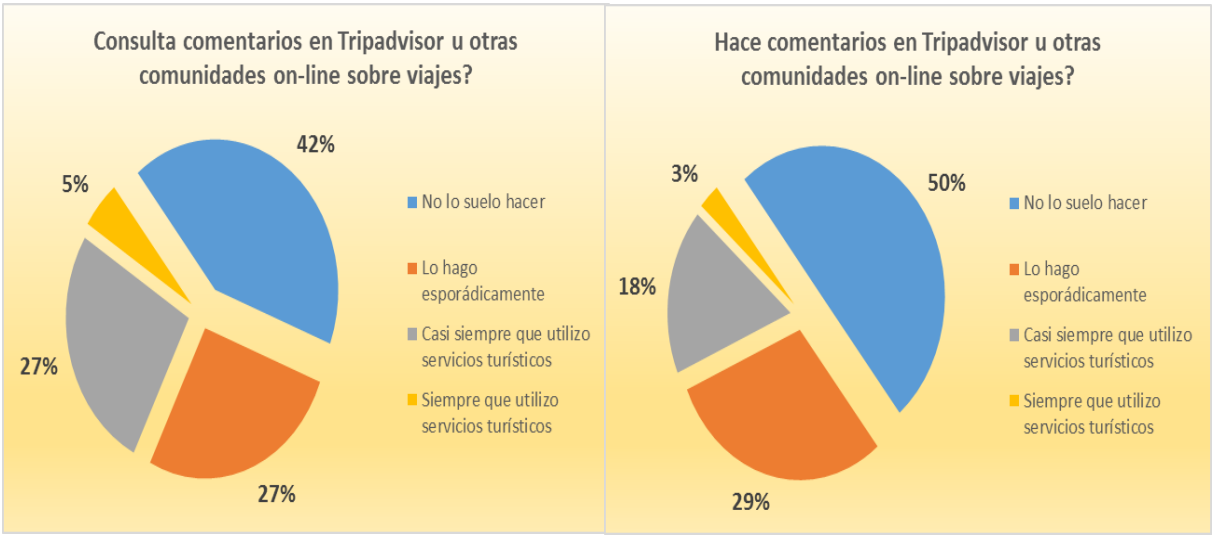


Gráfico 26. ¿Consulta comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes?- ¿Hace comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes?
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Del total de los encuestados, el 42% no suelen consultar comentarios en comunidades on-line; el 27% lo hace esporádicamente; otro 27% indicaron hacerlo casi siempre y solo el 5% afirmaron hacerlo siempre que utilizan servicios turísticos

El 50% de los turistas intervenidos en el estudio, afirmaron que no hacen comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre sus viajes; el 29% lo hacen esporádicamente, el 18% casi siempre y apenas el 3% lo hacen siempre que utilizan los servicios de relación turística.

Estos resultados revelan que la mayoría de los huéspedes no manejan una cultura turística digital, donde pueden obtener valiosa información de los destinos y sitios de hospedaje, y también aportar sus vivencias que corroboren a la comunidad on-line.

La baja utilización de las herramientas sociales y microblogging, se deben también a que los entrevistados confían más en los comentarios personales.

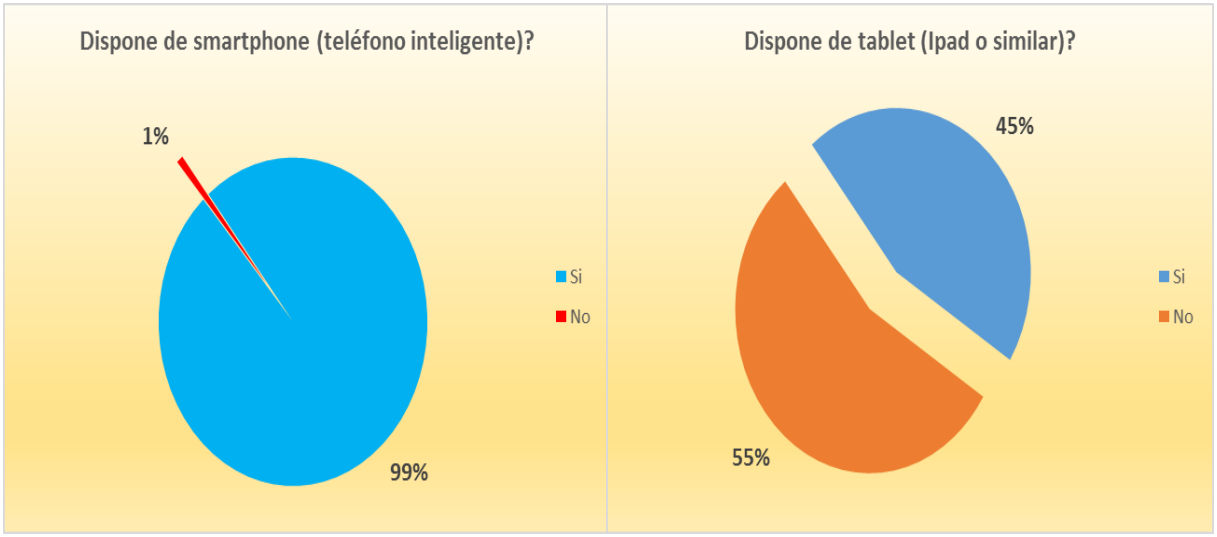


Gráfico 27. ¿Dispone de Smartphone (teléfono inteligente)? - ¿Dispone de Tablet (Ipad o similar)?
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

En su mayoría, el 99% de los encuestados afirmaron tener Smartphone (teléfono inteligente), para el uso de varias actividades que les permite realizar estos dispositivos.

El 45% de los turistas declararon la utilización de equipos Tablet, para manejar diferentes tipos de trabajo.

Los resultados obtenidos confirman que casi la totalidad de los turistas utilizan teléfonos inteligentes, y un considerable porcentaje dispone de tabletas, todos estos en sus diferentes marcas y modelos existentes en el mercado.

Sección D, en esta sección pedimos a los huéspedes, que indiquen y califiquen su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

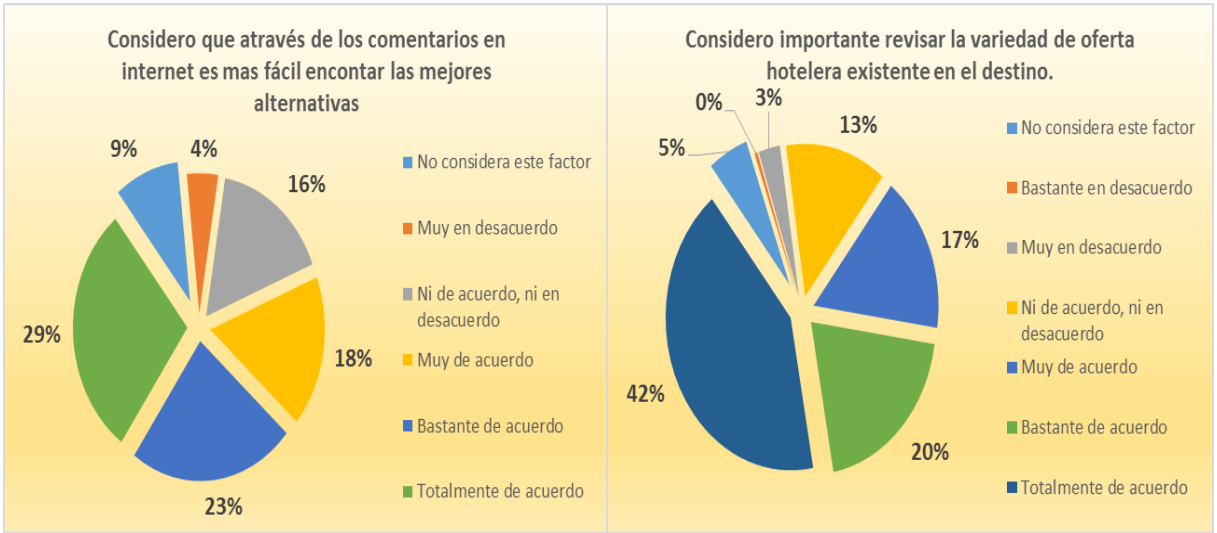


Gráfico 28. Considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas. - Considero importante revisar la variedad de oferta hotelera existente en el destino.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

La mayoría de los huéspedes encuestados (70%), expresaron estar de acuerdo que a través de los comentarios emitidos por otros viajeros en internet, hace más fácil encontrar las mejores alternativas al momento de decirse por su compra alojativa.

El 79% de los encuetados manifestaron que estar de acuerdo en que es importante revisar la variedad de oferta hotelera en la provincia de Zamora Chinchipe, para establecer su sitio de alojamiento.

Los resultados conseguidos en estas preguntas, revelan que la mayoría de los turistas consideran importante el uso de las herramientas turísticas on-line, que permite revisar la variada oferta hotelera existente en el destino y las opiniones dejadas por otros turistas; y de esta manera facilitar su elección de compra hotelera.

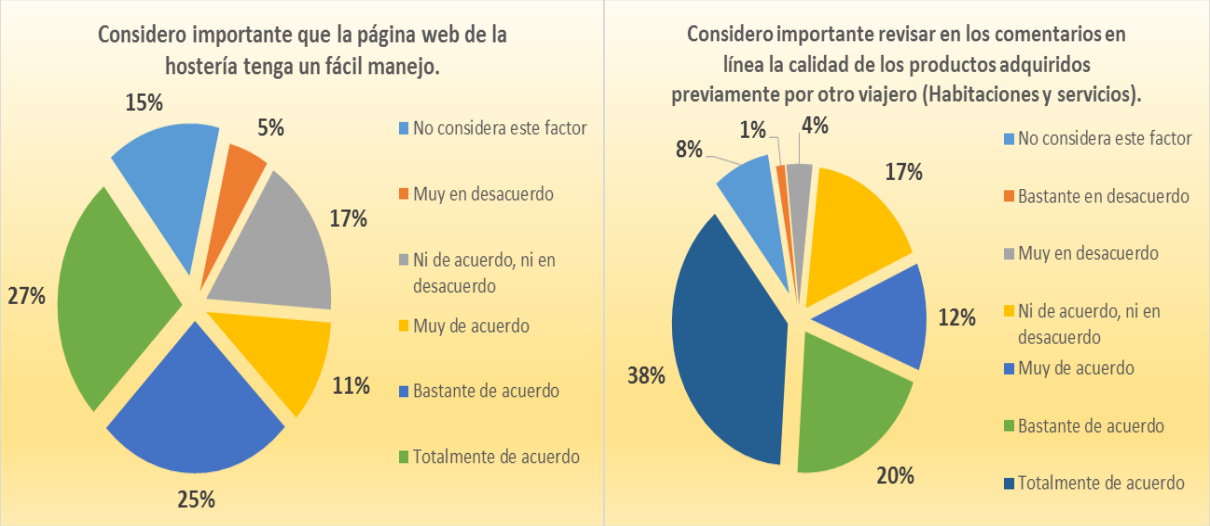


Gráfico 29. Considero importante que la página web de la hostería tenga un fácil manejo. - Considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El 63% de los turistas están de acuerdo y consideran muy importante que la página web de la hostería sea cómoda de manejarla, para poder observar imágenes de sus instalaciones, los precios, servicios, ofertas, entre otras cosas que ayudan a tener una clara idea de lo que va a percibir el turista en su compra alojativa.

El 70% de los encuestados consideran importante revisar los comentarios en on-line, sobre la calidad de las habitaciones y servicios adquiridos previamente por otro viajero.

Estos resultados evidencian que los clientes prefieren revisar páginas web que tengan un fácil manejo, que además detallen la calidad de sus servicios y motiven la adquisición hotelera.

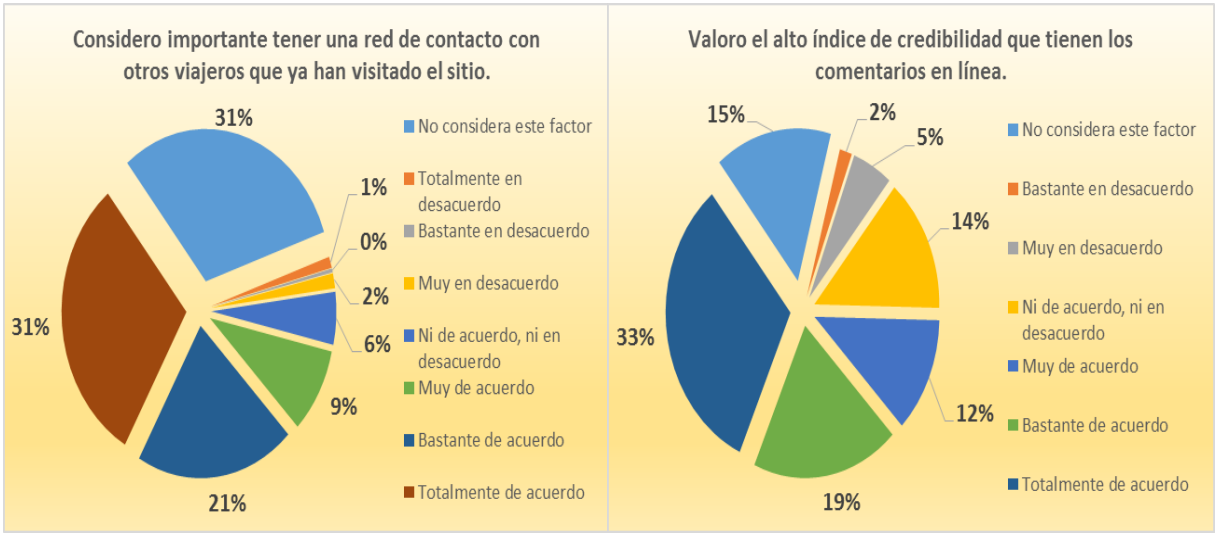


Gráfico 30. Considero importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio. - Valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El 34% de los intervenidos en el estudio, no consideran importante el tener una red de contacto con otros viajeros que hayan visitado previamente el destino. Puesto que prefieren tener una experiencia propia o a la vez recibir consejos de alguna persona allegada a ellos, quien le exprese un comentario más convincente.

El 51% de los turistas están de acuerdo y consideran de suma importancia contar con la red de contactos.

En su mayoría, el 64% de los huéspedes afirman valorar el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea, cuyas opiniones ayudan a despejar dudas del sitio donde decidirán alojarse.

Los resultados revelan que un gran porcentaje de turistas, consideran que el mantener contactos y considerar los comentarios on-line de otros viajeros, ayudan a que su decisión de compra se la mejor.

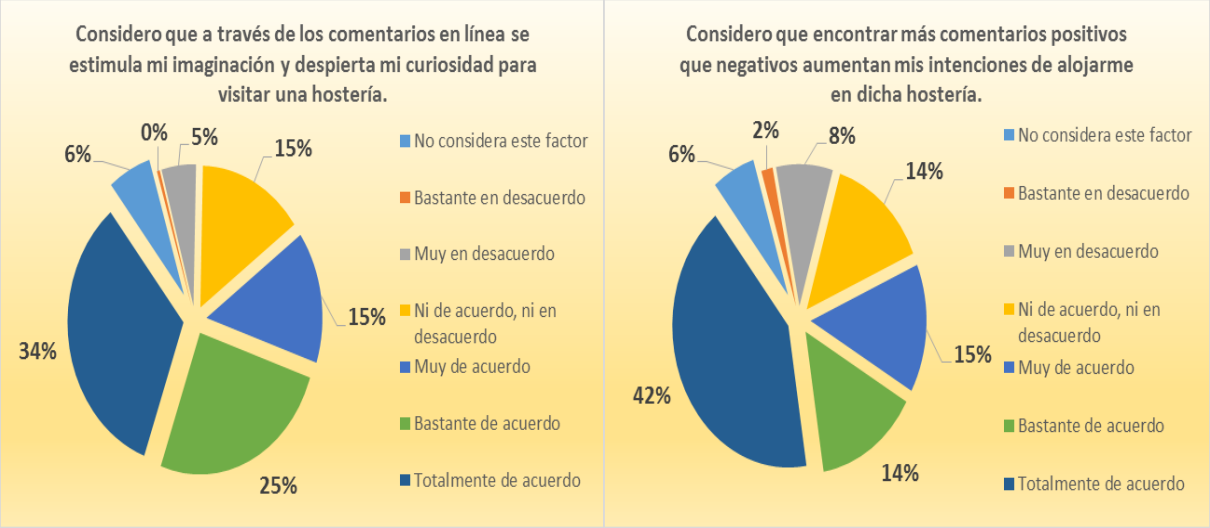


Gráfico 31. Considero que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despierta mi curiosidad para visitar una hostería. - Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicha hostería.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

La mayoría de los clientes (74%), consideran que las experiencias dejadas por otros viajeros en línea, estimulan su imaginación y levantan curiosidad para visitar dicha hostería.

El encontrar más comentarios positivos que negativos dejados por otros turistas, despeja mis dudas y aumentan mis intenciones de hospedarme en dicha hostería, coinciden el 71% de los encuestados.

Estos resultados indican que los comentarios positivos en las comunidades on-line, corroboran confianza y despejan dudas que se presenten en la imaginación del turista al momento de decidir su compra alojativa.

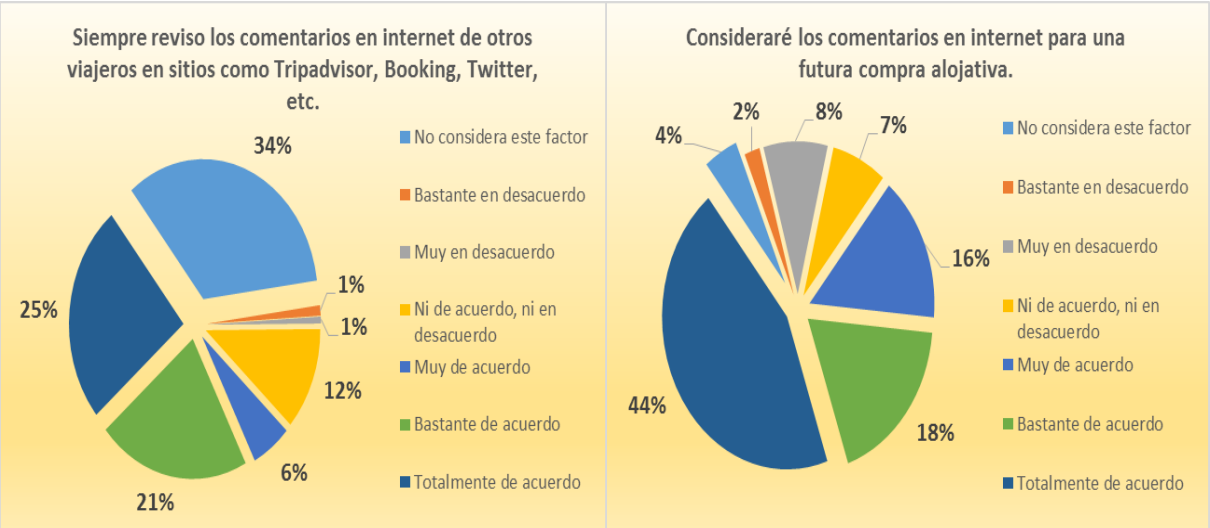


Gráfico 32. Siempre reviso los comentarios en internet de otros viajeros en sitios como Tripadvisor, Booking, Twitter, etc. - Consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

El 52% de los huéspedes revelaron que revisan los comentarios en internet de otros viajeros en sitios como Tripadvisor, Booking, Twitter. Mientras que el 36% no consideran este factor puesto que no lo utilizan.

Un gran porcentaje de encuestados (78%), indicaron que a futuro considerarán las herramientas microblogging, para revisar los comentarios u opiniones de otros usuarios y así conseguir la mejor opción en sus compras alojativas.

El reflejo de estos resultados, dan por entendido que los turistas revisan los sistemas turísticos on-line, ya que son de gran importancia para poder comparar las distintas ofertas del mercado hotelero. Además, es fundamental sostener una cultura digital.

Sección E, se detallan algunas características demográficas de los turistas.

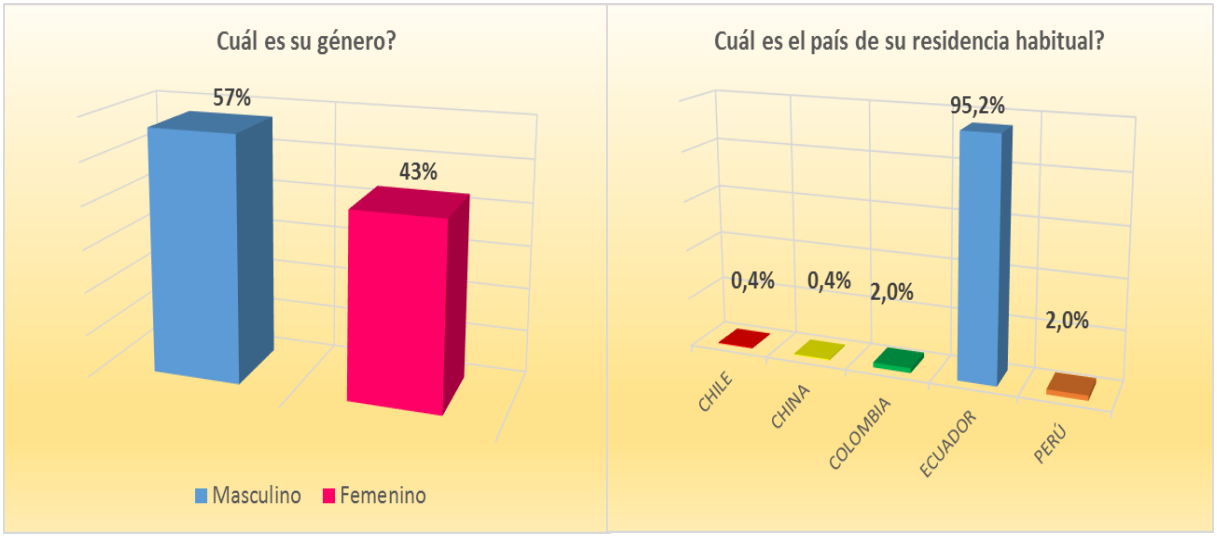


Gráfico 33. ¿Cuál es su género? - ¿Cuál es el país de su residencia habitual?
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Del total de los encuestados en las 3 hosterías tomadas en el presente estudio, el 57% son de género masculino y el 43% femenino.

Los turistas más frecuentes pertenecen al Ecuador representados en un 95,2%; el 2% son colombianos, 2% peruanos, 0,4% de Chile y el 0,4% son chinos.

Esta parte de los resultados nos revelan que existe una gran demanda de turismo local, y que las hosterías tienen gran acogida en la provincia de Zamora Chinchipe.

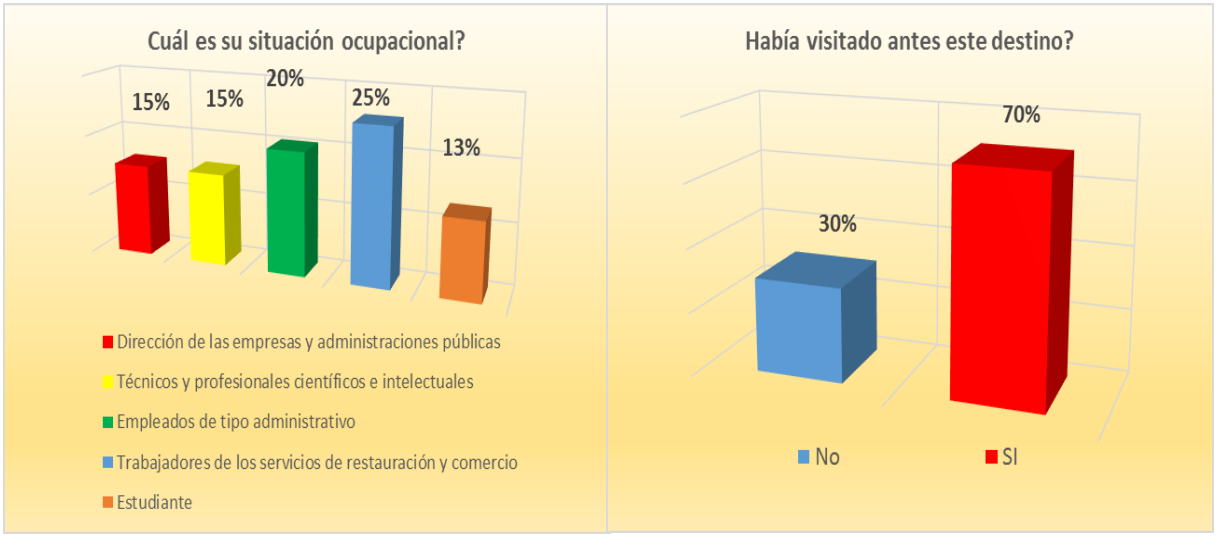


Gráfico 34. ¿Cuál es su situación ocupacional? - ¿Había visitado antes este destino?
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

En la encuesta realizada, se determinó la situación ocupacional de los turistas, el 25% son trabajadores de los servicios de restauración y comercio; el 20% son empleados de tipo administrativo; el 15% están relacionados a la dirección de las empresas y administraciones públicas; 15% son técnicos y profesionales científicos e intelectuales y el 13% son estudiantes.

El 70% de los huéspedes afirmaron haber visitado anteriormente la provincia de Zamora Chinchipe, mientras que el 30% lo hicieron por primera vez.

Los resultados obtenidos revelan que esta parte del oriente ecuatoriano (Zamora Chinchipe) es considerado por diferentes perfiles de turistas, que buscan nuevas experiencias en ambientes verdes, que los motiva a regresar para seguir disfrutando de los mismos.

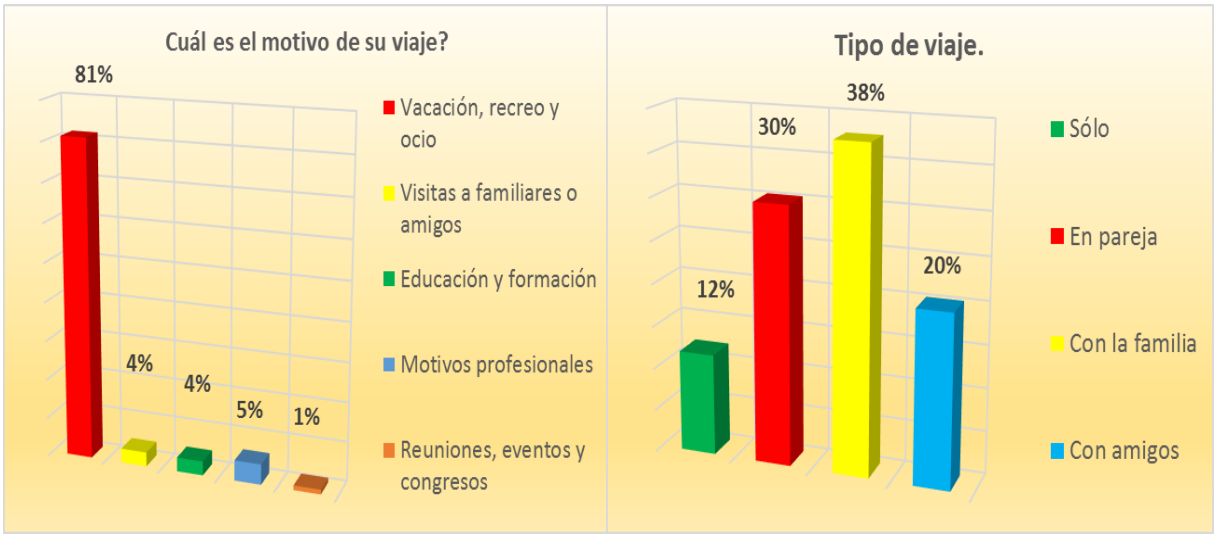


Gráfico 35. ¿Cuál es el motivo de su viaje? - Tipo de viaje.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

Con un alto porcentaje del 81%, los encuestados indicaron que el motivo de su visita es por vacación, recreo y ocio. El 4% lo hacen por visitas a familiares o amigos. El 10% restante lo hacen por motivos de educación y formación, por motivos profesionales y por reuniones, eventos o congresos.

El 38% de los turistas viajan con sus familias; el 30% en pareja; 20% con amigos y el 12% realizan solos su viaje.

Los resultados demuestran que la mayoría de los visitantes, llegan para disfrutar de sus vacaciones en un ambiente relajado, fuera de lugares con demasiada concurrencia llenos de ruido, tráfico y contaminación. Esto hace de Zamora Chinchipe un lugar apto para todo tipo de viajero que quiera permanecer en un ambiente cálido, tranquilo y acogedor con diferentes formas de esparcimiento y servicios.

3.9. Comparativa de respuestas entre oferta (hoteleros) y demanda (huéspedes).

La siguiente comparativa entre hoteleros y huéspedes intervenidos en este estudio, es para tener una mejor perspectiva de los resultados obtenidos. Para realizar este procedimiento, los valores que dieron como resultado de la entrevista a los hoteleros, se los transformó a porcentuales mediante una regla de tres simple, quedando igualada las serie numérica.

Tabla 26. Comparativa de respuestas entre oferta y demanda.

COMPARATIVA DE RESPUESTAS ENTRE OFERTA Y DEMANDA		
FACTORES	**OFERTA**	**DEMANDA**
Calidad-Precio	67% consideran totalmente que sus clientes toman en cuenta este factor al momento de decidir su compra alojativa.	76% afirmaron que la calidad y el precio de los servicios, son considerados al momento de la compra hotelera.
Precio de la hostería	100% manifiestan que este factor es tomado en cuenta por sus huéspedes a la hora de buscar su hospedaje.	83% expresaron su acuerdo que al momento de decidirse por su compra alojativa, consideran el precio del mismo.
Localización de la hostería dentro del destino	67% afirman que sus hosterías son consideradas por sus clientes, al estar ubicadas en lugares de total armonía.	72% consideran que la localización de las hosterías influyó a la hora de decidirse por su lugar de estadía.
Servicios que ofrece la hostería	67% están de acuerdo que sus establecimientos son elegidos por los turistas, al prestar exclusivas opciones de servicio.	81% concordaron que eligieron la hostería por los servicios ofertados.

Boca a boca presencial	100% creen que sus clientes reciben recomendaciones de sus hosterías por parte de amigos o familiares.	52% son animados al recibir recomendaciones de parte de sus familiares y amigos, motivando su compra.
Boca a oreja digital	33% piensan que este factor es utilizado por sus clientes para elegir su lugar de alojamiento.	27% optaron por esta herramienta, quien les ayudó a elegir la plaza hotelera.
Conocimiento previo del destino	67% considera que la provincia de Zamora Chinchipe es un destino que sus clientes lo conocen previamente y deciden visitarlo.	53% manifestaron conocer este destino anteriormente.
Comentarios en páginas on-line sobre viajes (Redes sociales, Tripadvisor, Booking)	67% no anima a sus huéspedes a realizar comentarios en las páginas turísticas.	64% no consideran los comentarios en línea para decidir su compra alojativa.
Nacionalidad de los visitante	60% ecuatorianos. 40% extranjeros.	95% ecuatorianos, 5% extranjeros.
Tipo de viaje de los turistas	25% viajan en familia, 23% en parejas, 12% solos, 8% amigos.	38% en familia, 30% en parejas, 12% solos, 20% amigos.
Motivo de viaje.	32% viajan por actividades laborales o negocio.	81% Vacación, recreo y ocio, 10% motivos profesionales, educativos y congresos.

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

Las respuestas dadas tanto por la oferta y la demanda, coinciden notablemente, a excepción de las siguientes:

Los hoteleros consideraron que el 100% de sus clientes deciden su compra alojativa solo por el precio antes que cualquier otro factor. Mientras que solo el 83% dicen hacerlo así.

Los empresarios consideran que solo el 67% de los turistas los elijen por sus servicios, mientras que un considerable porcentaje (81%) indicaron estimarlos por la variedad que ofrecen.

Los administradores pensaron que el 100% de sus huéspedes reciben recomendaciones directamente de sus familiares y amigos, pero solo el 52% afirmaron indispensable el factor boca a oreja presencial.

Las respuestas de los hoteleros detallaron que el 60% de sus visitantes son ecuatorianos y el 40% extranjeros, pero las respuestas de sus clientes indicaron que el 95% son nacionales y el 5% de otros países.

El 32% de turistas viajan por motivos laborales o de negocios, indicaron los empresarios. La encuesta a los visitantes reveló que solo el 10% lo hace por este motivo.

3.10. Identificación de la problemática existente en las hosterías intervenidas.

De acuerdo a los resultados que arrojó la entrevista a hoteleros, y las encuestas realizada a turistas de las 3 hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe; se desprende la existencia de algunas problemáticas detalladas a continuación:

- Casi todos los huéspedes utilizan smartphone, dispositivos electrónicos en los que se manejan redes sociales como Facebook e instalar aplicaciones como Tripadvisor o Booking; herramientas que permiten ver varias opciones para que el turista pueda decidir su compra alojativa. Lamentablemente, existe una notable carencia de cultura digital turística por parte de los viajeros. Siendo responsable algunas empresas hoteleras que no utilizan estos sistemas, y otras que no desarrollan estrategias para que sus clientes dejen sus comentarios en línea.
- La mayoría de los turistas visitan las hosterías por motivos de vacación, recreo y ocio; pero los hoteleros no ofertan programas o paquetes turísticos que alarguen el alojamiento de sus clientes. Esto obliga a que los viajeros opten por conseguir sitios y precios más económicos para alargar su estadía, obviando la calidad de los mismos.
- Ninguna empresa alojativa brinda el servicio de movilización propia o de transfer in-out, esto se ve representado en la baja reserva de clientes corporativos que viajan por negocio y necesitan movilizarse desde y hacia la ciudad. Los clientes que van por este motivo son reincidentes y casi todos tienen vehículos propios.
- La provincia de Zamora Chinchipe, al estar ubicada en una zona húmeda del oriente ecuatoriano, se ve comprometida por las constantes lluvias. La problemática se suscita en que las hosterías mantienen sus instalaciones al aire libre, impidiendo que algunos servicios como piscina y canchas, no puedan ser utilizados por sus huéspedes, quienes sienten molestias e inconformidad.

CAPÍTULO IV:
PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE LAS HOSTERÍAS.

4.1. Formulación estratégica.

4.1.1. Objetivos del plan estratégico.

Objetivo general:

Identificar los factores claves que miden la decisión de compra alojativa, en las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe, diseñando un plan estratégico a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

Objetivos específicos:

- Definir el perfil del turista y medir los factores de decisión de compra alojativa en la provincia de Zamora Chinchipe.
- Elaborar un plan estratégico para fortalecer las líneas de acción en las empresas hoteleras.
- Determinar y proponer un sistema de gestión empresarial que permita realizar mejoras en cada hostería investigada.

4.1.2. Metodología.

Para este procedimiento, se toma como referencia la vinculación de líneas de acción y planificación constante, relacionadas a las actividades hoteleras a nivel nacional. Para el procedimiento de esta información se realiza un análisis FODA o DAFO, que permite enlazar el análisis interno y externo de las hosterías.

La herramienta de diagnóstico FODA, permite conocer con exactitud en qué condición se encuentran las hosterías catastradas de Zamora Chinchipe. Se puntualizan las oportunidades y fortalezas con las que se trabajarán haciendo énfasis en reforzarlas y se determinarán las debilidades y amenazas con las cuales se pueden enfrentar.

El FODA, con ayuda de otras herramientas de mediciones, posibilita el conocimiento del entorno social y económico, para tomar acciones y prosperar lo perdido, así también para felicitar el trabajo que se hace a cabalidad.

El éxito para un diagnóstico FODA, es realizarla en cuatro pasos:

- ✓ Análisis interno.
- ✓ Análisis externo.
- ✓ Construir la matriz FODA.
- ✓ Planear las estrategias.

El **análisis interno** determina con precisión las principales fortalezas y debilidades de la empresa, además permite revelar la situación actual de los recursos y capacidades de la hostería.

Fortalezas: Son destrezas especiales con las que cuenta la hostería tales como: Manejo de recursos, habilidades de control, actividades positivas de desarrollo, etc.; que le permite tener una posición privilegiada en relación a su competencia.

Debilidades: Contrario a las fortalezas, son aquellos factores que ponen a la hostería en eminente desventaja frente a su competencia, tales como: escases de recursos, carencia de habilidades, actividades no desarrolladas, etc.

El **análisis externo** evalúa el entorno de la empresa, donde se identifican las amenazas y oportunidades que pueden influir de manera positiva o negativa a la hostería.

Amenazas: Son situaciones provenientes del entorno empresarial, que de manera posible puede afectar la continuidad de la organización.

Oportunidades: Contrario a las amenazas, son situaciones de resultados positivos, explotables y favorables que se identifican en el entorno donde funciona la hostería, que le permiten conseguir ventaja competitiva.

4.1.3. Elaboración de estrategias.

Tabla 27. Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
F1. Satisfacción con los servicios que ofrecen las hosterías.	**D1.** Falta de fidelización a las hosterías.
F2. Excelentes ubicaciones, con amplias zonas verdes y de fácil acceso.	**D2.** Ninguna hostería pertenece a cadenas hoteleras.
F3. Disponibilidad de conexión a internet en todas las hosterías.	**D3.** La mayor parte de los huéspedes conocen el destino.
F4. Los turistas están de acuerdo con el valor que pagan por su alojamiento.	**D4.** Pocos turistas se alojan en las hosterías, porque lo han visto sistemas microblogging como Tripadvisor.
F5. Muy buena infraestructura (restaurant, área húmeda, parqueadero propio).	**D5.** Poco uso del boca a boca presencial.
	D6. Clientes no realizan comentarios on-line sobre sus experiencias alojativas en sus viajes.
	D7. Poca afluencia de turistas extranjeros.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
O1. La provincia de Zamora Chinchipe cuenta con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.	**A1.** Lluvias que provocan deslaves y derrumbes, impidiendo el acceso a las hosterías.

O2. Turismo interno y receptivo en aumento.	**A2.** Crisis internacional que reduce la llegada de turistas extranjeros.
O3. Utilización de dinero electrónico en el Ecuador.	**A3.** Consulta popular que genera divisiones sociales.
O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.	**A4.** Inseguridad en el destino.
O5. Regulación de establecimientos hoteleros.	**A5.** Preocupación en la ciudadanía por constantes lluvias, que pueden provocar inundaciones.

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

4.1.4. Metodología para la priorización de estrategias.

Se realizó el método de análisis FODA para la priorización de estrategias, que nos ayudó a descubrir las principales fortalezas y debilidades de las hosterías, así como las amenazas y oportunidades del entorno corporativo.

Definidas las estrategias, se da prioridad a las más relevantes, para realizar algunas combinaciones o cruces entre los factores: Fortalezas – Oportunidades, que nos indican las acciones más convenientes para las hosterías; el cruce Debilidades – Amenazas, para afrontar situaciones que se puedan presentar a futuro.

Las estrategias establecidas en la matriz FODA, son importantes para enfocar medidas Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reorientación. Para el cumplimiento de los mismos, es necesario alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

4.1.5. Priorización de estrategias.

Con los resultados obtenidos en el análisis FODA o DAFO, las hosterías podrán adoptar la estrategia de análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar):

DAFO		CAME
Debilidades		Corregir
Amenazas		Afrontar
Fortalezas		Mantener
Oportunidades		Explotar

Tabla 28. Estrategia CAME.

ESTRATEGIAS CAME	
Estrategias ofensivas F+O	**Estrategias defensivas F+A**
Mejorar la situación actual. Que nuestros clientes potenciales pasen a ser clientes habituales de la hostería.	Evitar que empeore la situación actual. Si conseguimos clientes potenciales, debemos mantenerlos diferenciando nuestros servicios de la competencia.
Estrategias de Supervivencia D+A	**Estrategias de Reorientación D+O**
Eliminar aspectos negativos que nos perjudican. Reconocer las debilidades de la hostería para poder afrontar exitosamente las amenazas externas.	Eliminar las debilidades y crear nuevas fortalezas. Corregir las debilidades para poder explotar oportunidades que se presentan en el mercado.

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

Se realizó la combinación de las variables X y Y, dando los valores alfanuméricos de calificación siguientes:

- ALTO: (A)
- MEDIO: (B)
- BAJO: (C)

Tabla 29. Estrategias ofensivas FO.

ESTRATEGÍAS OFENSIVAS F+O						
X/Y		OPORTUNIDADES				
		O1. La provincia de Zamora Chinchipe cuenta con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.	**O2.** Turismo interno y receptivo en aumento.	**O3.** Utilización de dinero electrónico en el Ecuador.	**O4.** Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.	**O5.** Regulación de establecimientos hoteleros.
FORTALEZAS	**F1.** Satisfacción con los servicios que ofrecen las hosterías.	AB	AA	AB	AB	AA
	F2. Excelentes ubicaciones, con amplias zonas verdes y de fácil acceso.	AB	AA	AB	AB	AA
	F3. Disponibilidad de conexión a internet en todas las hosterías.	AC	AA	AB	AA	BC
	F4. Los turistas están de acuerdo con el valor que pagan por su alojamiento.	AB	AA	AB	AB	AA
	F5. Muy buena infraestructura (restaurant, área húmeda, parqueadero propio).	BB	AA	BB	BC	AB

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

Tabla 30. Estrategias de supervivencia DA.

ESTRATEGÍAS DE SUPERVIVENCIA D+A						
X/Y		AMENAZAS				
		A1. Lluvias que provocan deslaves y derrumbes, impidiendo el acceso a las hosterías.	**A2.** Crisis internacional que reduce la llegada de turistas extranjeros.	**A3.** Consulta popular que genera divisiones sociales.	**A4.** Inseguridad en el destino.	**A5.** Preocupación en la ciudadanía por constantes lluvias, que pueden provocar inundaciones.
DEBILIDADES	**D1.** Falta de fidelidad en las hosterías.	AB	AA	AB	AB	AB
	D2. Ninguna hostería pertenece a cadenas hoteleras.	AB	AB	AB	AB	AB
	D3. La mayor parte de los huéspedes conocen el destino.	AC	AA	AB	AB	AB
	D4. Pocos turistas se alojan en las hosterías, porque lo han visto sistemas microblogging como Tripadvisor.	BB	BB	BC	BB	BB
	D5. Poco uso del boca a boca presencial.	BB	BB	BC	BB	BB
	D6. Clientes no realizan comentarios on-line sobre sus experiencias alojativas en sus viajes.	AB	AB	AB	AB	AB
	D7. Poca afluencia de turistas extranjeros.	BB	AA	AA	BB	BB

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

Tabla 31. Estrategias defensivas FA.

ESTRATEGÍAS DEFENSIVAS F+A						
X/Y		AMENAZAS				
		A1. Lluvias que provocan deslaves y derrumbes, impidiendo el acceso a las hosterías.	**A2.** Crisis internacional que reduce la llegada de turistas extranjeros.	**A3.** Consulta popular que genera divisiones sociales.	**A4.** Inseguridad en el destino.	**A5.** Preocupación en la ciudadanía por constantes lluvias, que pueden provocar inundaciones.
FORTALEZAS	**F1.** Satisfacción con los servicios que ofrecen las hosterías.	AB	AB	AB	AB	AB
	F2. Excelentes ubicaciones, con amplias zonas verdes y de fácil acceso.	AB	AB	AB	AB	AB
	F3. Disponibilidad de conexión a internet en todas las hosterías.	CC	BB	BC	BC	BC
	F4. Los turistas están de acuerdo con el valor que pagan por su alojamiento.	AB	AB	AB	AB	AB
	F5. Muy buena infraestructura (restaurant, área húmeda, parqueadero propio).	BB	BC	BB	BB	BB

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

Tabla 32. Estrategias de reorientación DO.

ESTRATEGÍAS DE REORIENTACIÓN D+O						
X/Y		OPORTUNIDADES				
		O1. La provincia de Zamora Chinchipe cuenta con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.	**O2.** Turismo interno y receptivo en aumento.	**O3.** Utilización de dinero electrónico en el Ecuador.	**O4.** Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.	**O5.** Regulación de establecimientos hoteleros.
DEBILIDADES	**D1.** Falta de fidelidad en las hosterías.	AB	AB	AB	AA	AB
	D2. Ninguna hostería pertenece a cadenas hoteleras.	AB	AB	AB	AB	AB
	D3. La mayor parte de los huéspedes conocen el destino.	AB	AA	AB	AB	AB
	D4. Pocos turistas se alojan en las hosterías, porque lo han visto sistemas microblogging como Tripadvisor.	AB	AA	BC	AA	AB
	D5. Poco uso del boca a boca presencial.	AB	AA	BC	AA	AB
	D6. Clientes no realizan comentarios on-line sobre sus experiencias alojativas en sus viajes.	AB	AA	BB	AA	AB
	D7. Poca afluencia de turistas extranjeros.	AB	AA	BB	AA	AA

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

4.1.6. Metodología para el mapa estratégico de gestión.

Una vez determinadas las estrategias con la matriz FODA, se consideran los factores con calificación Alto/Alto (*Tabla 33*), para proponer un mapa estratégico (*Gráfico 36*), donde se detalla la táctica de gestión en los diferentes departamentos administrativos de las hosterías, que colaborarán al mejoramiento de los factores detectados en el estudio de campo, que fueron considerados prioritarios en la decisión de compra alojativa por parte de sus huéspedes.

Tabla 33. Resultados con calificación AA.

RESULTADOS CON CALIFICACIÓN AA	
FACTORES MATRIZ	**FACTORES PRIORIZADOS**
FORTALEZAS	F1, F2, F3, F4, F5
OPORTUNIDADES	O2, O4, O5
DEBILIDADES	D1, D3, D4, D5, D6, D7
AMENAZAS	A2, A3

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

Para el mapa estratégico de gestión, se consideran 4 áreas o departamentos administrativos siguientes: Gerencia, Recursos Humanos, Marketing y Control de Calidad.

Al realizar la investigación de campo en las hosterías (*Capítulo II*), se pudo constatar que son empresas de tipo familiar; las mismas que no mantienen una estructura jerárquica empresarial, motivo por el cual el papel organizacional lo realiza un administrador y el de toma de decisiones sobre el propietario.

Para el siguiente proceso, se toma en cuenta al propietario como responsables de los departamentos de Gerencia y Recursos Humanos; mientras que al administrador como encargado de Marketing y Control de Calidad.

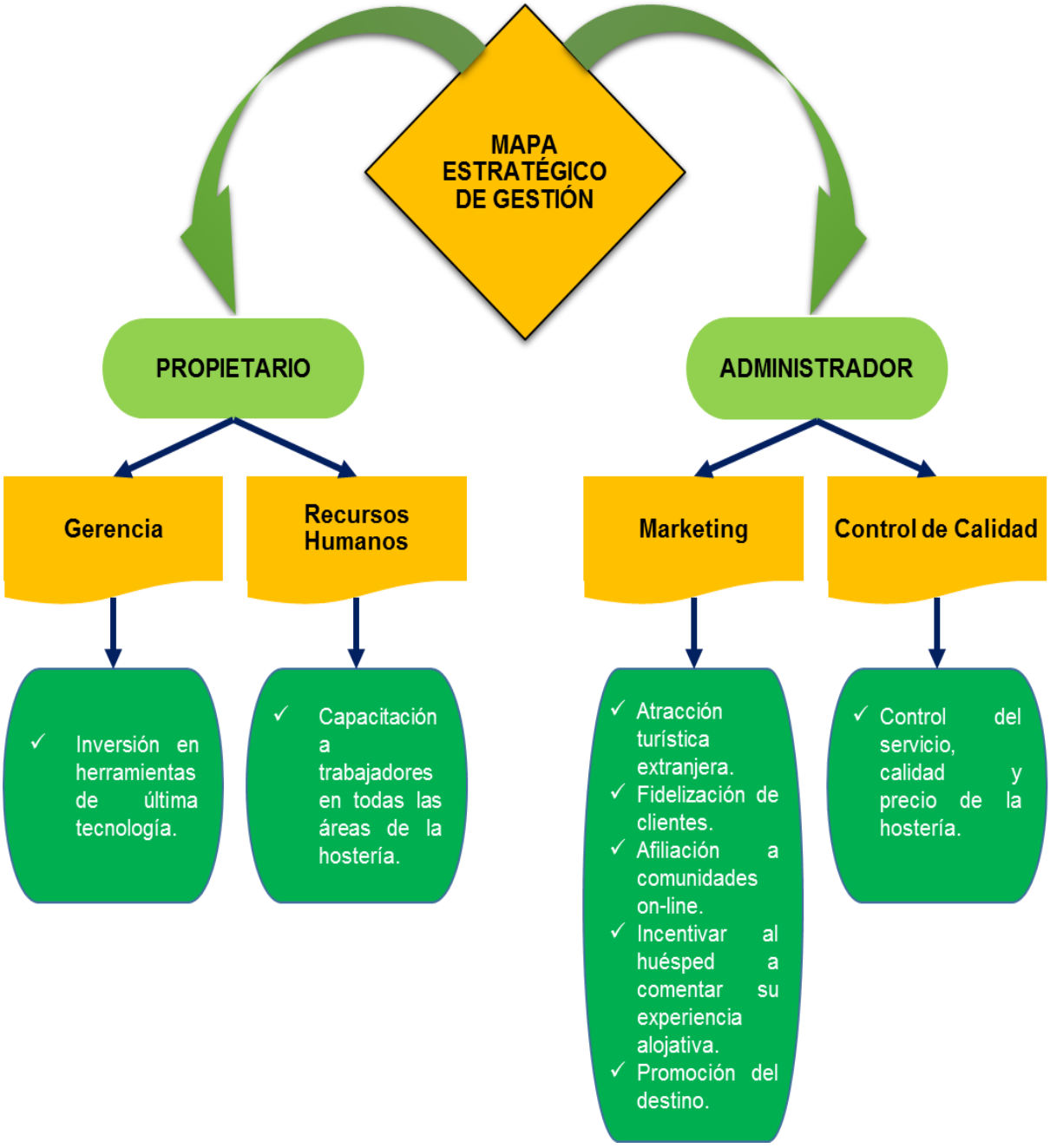


Gráfico 36. Mapa estratégico de gestión.
Fuente: (Investigación, 2017).
Elaboración: (El autor, 2017).

4.2. Formulación de planes estratégicos.

4.2.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico.

La elaboración de un plan estratégico para las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe, está diseñado para tratarse y ejecutarse en un lapso de 2 años. El mismo está conformado por 4 programas de gestión hotelera y 8 proyectos estratégicos. Los establecimientos alojativos se considerarán con las siglas H1 (EL Arenal), H2 (Tierra Dorada) y H3 (Playa Verde).

Tabla 34. Plan Estratégico para las hosterías.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS HOSTERÍAS									
Programa	**Proyecto**	**Objetivos estratégicos**	**Respaldo**	**Empresas**	**Actividades**	**Encargado**	**Duración**	**Inversión USD**	**Medios de verificación**
Gestión Gerencial.	Implementación de herramientas tecnológicas para el sistema de reservas on-line.	Emplear sistemas web de fácil manejo para compras alojativas.	Resultados de encuestas a huéspedes y entrevista a hoteleros.	H2, H3.	Buscar asesoría de especialistas en sistemas microblogging.	Gerencia.	1 mes.	$ 370	Interacción inmediata entre cliente y hostería, a través de los comentarios on-line.
					Registrar la hostería en Tripadvisor y/o solicitar el alta en Booking (según los intereses de la empresa).	Gerencia.	1 mes.	Según % de cada reserva (15% aprox.)	
					Crear y manejar la página web; capacitación al personal sobre el uso de los sistemas y comentarios de usuarios en línea.	Community Manager (externo).	3 meses.	$ 4.500	
Gestión de Talento Humano.	Capacitación del personal en técnicas de calidad, para atención al cliente.	Poseer un grupo de talento humano responsable y comprometido en brindar una atención personalizada al huésped.	Resultados de encuestas a huéspedes y entrevista a hoteleros.	H1, H2, H3.	Ejecutar un curso teórico-práctico de etiqueta y protocolos hoteleros, para atención especializada al cliente.	Técnico en protocolo (externo).	24 horas (3 horas semanales durante 8 semanas).	$ 1.600	Aprobación del curso.
									Clientes totalmente satisfechos con la atención.
					Evaluación al personal (semestral).	Recursos humanos.	Continuo.		Calificaciones obtenidas.
									Encuestas a clientes.

Gestión de Talento Humano.	Aprendizaje del idioma inglés nivel medio-avanzado.	Tener un personal de atención al cliente con comunicación bilingüe.	Entrevista a hoteleros.	H1, H2, H3.	Gestionar un curso dinámico en el idioma inglés, enfocado a las actividades hoteleras y turísticas.	Docente en inglés (externo).	3 meses.	$ 1.950	Aprobación del curso. Interacción entre el turista extranjero y el personal de atención al cliente.
Gestión de Marketing.	Atracción de turistas extranjeros.	Ofertar actividades turísticas, dirigidas al turista extranjero.	Resultados de encuestas a huéspedes y entrevista a hoteleros.	H1, H2, H3.	Elaborar tours con diversas actividades locales y promocionarlos en los diversos canales on-line.	Marketing.	1 mes.	$ 500	Aumento de visitantes extranjeros.
Gestión de Marketing.	Fidelización de clientes.	Fomentar un alto nivel de confianza en los huéspedes, que comprometa su retorno.	Resultados de encuestas a huéspedes y entrevista a hoteleros.	H1, H2, H3.	Informar a los clientes mediante los distintos canales de comunicación (Correo, redes sociales, etc.), las nuevas actividades y promociones que ofrece la hostería.	Marketing.	1 mes.	$ 500	Incremento de clientes files a la hostería.
					Realizar descuentos y/o adicionar servicios en temporadas bajas.		Continuo.		
					Proponer tarifas especiales para grupos, empresas y personas que viajen por motivos laborales.				

Gestión de Marketing.	Afiliación de huéspedes a comunidades on-line.	Mejorar el uso de los comentarios en línea, para estimular la compra alojativa.	Resultados de encuestas a huéspedes y entrevista a hoteleros.	H1, H2, H3.	Incentivar la afiliación de los clientes de la hostería, para que dejen sus comentarios en redes sociales, Tripadvisor, Booking, etc.	Marketing.	1 mes.	$ 750	Frecuentes comentarios en páginas on-line de la hostería.
					Otorgar membresías para descuentos y promociones, a clientes frecuentes que usen las herramientas on-line.		Continuo.		Comentarios positivos.
Gestión de Marketing.	Promoción del destino turístico.	Atraer nuevos viajeros nacionales e internacionales, mediante publicidad turística on-line.	Resultados de encuestas a huéspedes y entrevista a hoteleros.	H1, H2, H3.	Promocionar los atractivos naturales y culturales de provincia de Zamora Chinchipe, mediante imágenes, videos, boletines de prensa, etc.; en los sistemas web que manejan la hostería y revistas digitales.	Marketing.	1 mes.	$ 750	Incremento de ventas alojativas.
Gestión de Control de Calidad.	Supervisión de costos, calidad y servicios.	Ser líderes en la prestación de servicios y atención al cliente.	Resultados de encuestas a huéspedes y entrevista a hoteleros.	H1, H2, H3.	Inspeccionar y calificar el óptimo desempeño del personal de cada área de la hostería.	Control de Calidad o Supervisor de calidad y servicios (externo).	2 meses.	$ 1.200	Encuesta a huéspedes con resultados satisfactorios.
					Verificar el correcto funcionamiento de las instalaciones.		Continuo.		
					Examinar la calidad y manipulación de los alimentos y/o productos a ofrecerse.		Continuo.		

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

4.2.2. Plan operativo anual 2018 - 2020.

Para la ejecución del plan estratégico de las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe, se recomienda a los gerentes y/o administradores de cada programa, seguir el siguiente plan operativo anual, en la cual se establecen tiempos acordes para la realización de cada proyecto. El mismo está proyectado para un lapso de 3 años, distribuidos en periodos trimestrales. Los trimestres se representarán con las siglas T1 (Trimestre 1), T2 (Trimestre 2), T3 (Trimestre 3) y T4 (Trimestre 4).

Tabla 35. Plan operativo anual 2018 - 2020.

PLAN OPERATIVO ANUAL 2018 - 2020														
Programa	**Proyecto**	**Actividades**	**Año 1**				**Año 2**				**Año 3**			
			T1	**T2**	**T3**	**T4**	**T1**	**T2**	**T3**	**T4**	**T1**	**T2**	**T3**	**T4**
Gestión Gerencial.	Implementación de herramientas tecnológicas para el sistema de reservas on-line.	Buscar asesoría de especialistas en sistemas microblogging.		**X**										
		Registrar la hostería en Tripadvisor y/o solicitar el alta en Booking (según los intereses de la empresa).		**X**	**X**									
		Crear y manejar la página web; capacitación al personal sobre el uso de los sistemas y comentarios de usuarios en línea.			**X**	**X**								
Gestión de Talento Humano.	Capacitación del personal en técnicas de calidad, para atención al cliente.	Ejecutar un curso teórico-práctico de etiqueta y protocolos hoteleros, para atención especializada al cliente.					**X**							
		Evaluación al personal (semestral).		**X**		**X**		**X**		**X**		**X**		**X**
Gestión de Talento Humano.	Aprendizaje del idioma inglés nivel medio-avanzado.	Gestionar un curso dinámico en el idioma inglés, enfocado a las actividades hoteleras y turísticas.							**X**					
Gestión de Marketing.	Atracción de turistas extranjeros.	Elaborar tours con diversas actividades locales y promocionarlos en los diversos canales on-line.					**X**				**X**			

Gestión de Marketing.	Fidelización de clientes.	Informar a los clientes mediante los distintos canales de comunicación (Correo, redes sociales, etc.), las nuevas actividades y promociones que ofrece la hostería.			X			X				X		
		Realizar descuentos y/o adicionar servicios en temporadas bajas.				X				X				X
		Proponer tarifas especiales para grupos, empresas y personas que viajen por motivos laborales.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gestión de Marketing.	Afiliación de huéspedes a comunidades on-line.	Incentivar la afiliación de los clientes de la hostería, para que dejen sus comentarios en redes sociales, Tripadvisor, Booking, etc.												
		Otorgar membresías para descuentos y promociones, a clientes frecuentes que usen las herramientas on-line.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gestión de Marketing.	Promoción del destino turístico.	Promocionar los atractivos naturales y culturales de provincia de Zamora Chinchipe, mediante imágenes, videos, boletines de prensa, etc.; en los sistemas web que manejan la hostería y revistas digitales.												
Gestión de Control de Calidad.	Supervisión de costos, calidad y servicios.	Inspeccionar y calificar el óptimo desempeño del personal de cada área de la hostería.			X				X				X	
		Verificar el correcto funcionamiento de las instalaciones.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Examinar la calidad y manipulación de los alimentos y/o productos a ofrecerse.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente y elaboración: (El autor, 2017).

CONCLUSIONES

- En el proceso de esta investigación, se recolectó información importante de los 9 factores propuestos para determinar, cuáles de ellos son tomados como prioridad por los turistas, al momento de decidir su compra alojativa en las 3 hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe; dando como conclusión que, el factor más decisivo es el precio del alojamiento, seguido por los servicios que ofrecen, la ubicación de los establecimientos dentro del destino y la relación calidad – precio.

- Además, se obtuvo el orden siguiente de los otros factores menos relevantes, los cuales son: Boca a boca presencial, boca a oreja digital, conocimiento previo de la hostería, Fidelidad a la hostería y por último, conocimiento previo del destino.

- En relación al manejo y uso de nuevas tecnologías, se constató que los huéspedes manejan dispositivos móviles de avanzadas características. Pero en su mayoría y por razones de escases de tiempo, de desconocimiento de aplicaciones y sitios de información turística web, no acostumbran el uso de las herramientas on-line para revisar o realizar comentarios, y así mantener una cultura de referencias hoteleras con otros viajeros.

- La comparativa entre oferta y demanda, reveló que algunas de las respuestas dadas por los hoteleros, coinciden notablemente con la de sus clientes; pero que aún falta reforzar la comunicación entre sí, para alcanzar un alto desempeño en los factores fidelidad y boca a boca presencial.

- Mediante el empleo de una matriz de diagnóstico FODA, se procesaron los resultados obtenidos de las 3 hosterías, para conocer el estado interno/externo del entorno en la que se encuentran, y se calificó, mediante el sistema de priorización estratégica CAME, cuáles son las situaciones de mayor importancia.

- Se obtuvo como base un mapa estratégico de gestión, indicando las diferentes áreas de trabajo existentes y sus responsables, que dio inicio al desarrollo de programas y proyectos del plan estratégico para las empresas alojativas de la presente investigación.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja a los gerentes de las 3 hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe, autorizar y poner en ejecución el Plan Estratégico, que explica uno a uno los proyectos, con sus respectivas actividades según cada área de los establecimientos; con la finalidad de mejorar los aspectos que los clientes consideran primordiales al momento de decidir su compra alojativa.

- Es recomendable que los gerentes y administradores de cada establecimiento hotelero, implementen estrategias que incentiven a sus clientes a ser miembros de las páginas web de turismo, para que manejen contactos on-line y puedan comentar sus experiencias de viajes.

- Es importante realizar pruebas o evaluaciones constantes a los niveles de satisfacción de los huéspedes, mediante comentarios, quejas o sugerencias dejados por ellos en los medios digitales, con el propósito de enmendar los errores y conseguir mejoras constantes.

- En futuros estudios, se recomienda tomar como referencia el presente trabajo investigativo, para que se puedan desarrollar planes gerenciales y/o administrativos, que impliquen la toma inmediata de decisiones estrategias competitivas.

- Por último, se da a conocer las estrategias a los encargados y a todo el personal de trabajo, en las diferentes áreas de las hosterías, para que desarrollen una adecuada implementación y puesta en marcha de los programas estratégicos, que permitirán fortalecer las líneas de acción, y por consiguiente, el incremento de las ventas alojativas.

BIBLIOGRAFÍA

Calero, R. (2008, junio). La ubicación del hotel es su ventaja más importante. *Savia.* Recuperado de http://www.uhu.es/uhutur/documentos/entrevistas2/RufinoCalero.pdf

Carrera, D. (2015). *Desarrollo comunitario en la ciudad de Ambato, Ecuador. Evaluando necesidades y potenciando el sentimiento de comunidad* (tesis doctoral). Universidad de Burgos, Burgos, España.

Gobernación de Zamora Chinchipe (2017). *Turismo: Lugares Turísticos de la Provincia.* Recuperado de http://www.gobernacionzamora.gob.ec/turismo/

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Zamora Chinchipe (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019.* Recuperado de http://zamora-chinchipe.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/PDOT-ZAMORA-CHINCHIPE-2014-2019-m.pdf

Henríquez, E. (18 de junio de 2014) Categorización Hotelera [Mensaje de un blog]. Recuperado de http://elianam-henriquez.blogspot.com/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Fascículo provincial Zamora Chinchipe 2010.* Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). Marketing turístico. Recuperado de https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turisticokotler.pdf

López, M., y Sicilia, M., (2013). Boca a boca tradicional vs Electrónico. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, *17*(1), 7-38. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Manuela_Lopez2/publication/257138737_Boca_a_boca_tradicional_vs_electronico_La_participacion_como_factor_explicativo_de_la_influencia_del_boca_a_boca_electronico/links/564939e608ae9f9c13ebd380.pdf

Ministerio de Turismo (2017). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016*. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/

Ministerio de Turismo (2017). *Reglamento de Alojamiento Turístico.* Registro Oficial N°465. 24,03,2015.

Ministerio de Turismo (2017). *Reglamento General a la Ley de Turismo.* Decreto Ejecutivo N°1186. 05,01,2004.

Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Visión Gerencial*, *6*(2), 269-297. Recuperado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf

Rico, J., Calle, M., García, J., García, M. y Jiménez, M., (2008). *Como enseñar el objeto cultural*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=-TKrmqjBgDEC&pg=PA74&lpg=PA74&dq=conocimiento+previo+del+destino+-+Rico&source=bl&ots=vL7z-yySqt&sig=_nrqkUqY8L7Gmp1SQCwhOQBrMoU&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBgZuez-7WAhWq5IMKHYNIDwAQ6AEINDAG#v=onepage&q=conocimiento%20previo%20del%20destino%20-%20Rico&f=false

Ruiz, A., y Pelegrín, J. (2005). Modelización de la elección de hotel por turistas urbanos en la Rioja: Análisis comparativos en función de la experiencia del turista. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2482222

Serra, C. A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

ANEXOS.

Anexo #1.

Requerimientos de infraestructura para hosterías.

Tabla 36. Requerimientos de infraestructura por categorías.

ANEXO 3. HOSTERÍA - HT HACIENDA TURÍSTICA - HA LODGE - L					
Requerimientos por categoría - HT - HA - L					
REQUISITOS			HOSTERÍA 5 ESTRELLAS HACIENDA TURÍSTICA 5 ESTRELLAS LODGE 5 ESTRELLAS	HOSTERÍA 4 ESTRELLAS HACIENDA TURÍSTICA 4 ESTRELLAS LODGE 4 ESTRELLAS	HOSTERÍA 3 ESTRELLAS HACIENDA TURÍSTICA 3 ESTRELLAS LODGE 3 ESTRELLAS
Nro.	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA				
	INSTALACIONES GENERALES				
1	Generador de emergencia	Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.	X	X	
		Para suministro de energía eléctrica en servicios básicos: salidas de emergencia, pasillos y áreas comunes.			X
2	Sistema de protección contra insectos.		X	X	X
3	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial.		X	X	X
4	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/actividades: 1) Piscina; 2) Hidromasaje; 3) Baño turco; 4) Sauna; 5) SPA; 6) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc., se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales; 7) Salones y/o áreas para eventos; 8) Vinculación a una actividad agropecuaria; 9) Realizar caminatas; 10) Realizar cabalgatas; 11) Realizar rodeos; 12) Vinculación de la comunidad local en las actividades turísticas realizadas por el establecimiento; 13) Equipo de uso diario para actividades del establecimiento (al menos botas de caucho y poncho de aguas); 14) Juegos de salón (mesas de billa y/o billar, mesas de ping pong).		9	7	4

ACCESOS					
5	Una entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio.		X	X	
ÁREAS DE CLIENTES					
Áreas de clientes - General					
6	Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario).		X	X	X
7	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento.	Que incluya servicio de cafetería.	X	X	X
		Carta en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	X	X	
8	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.		X	X	X
9	Área de bar dentro del establecimiento.		X	X	
Áreas de clientes - Habitaciones					
10	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.		6%	4%	2%
11	Habitaciones	Privadas con cuarto de baño y aseo privado.	X	X	
		Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido.			X
12	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.		X	X	X
13	Internet en todas las habitaciones		X	X	
14	Caja de seguridad en habitación.		X	X	
	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.				X
15	Sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación.		X	X	X
16	Almohada extra a petición del huésped.		X	X	X
17	Portamaletas.		X	X	X
18	Clóset y/o armario.		X	X	X
19	Escritorio y/o mesa.		X	X	
20	Silla, sillón o sofá.		X	X	X
21	Funda de lavandería.		X	X	X
22	Luz de velador.		X*	X	X
23	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.		X	X	
	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.				X
24	Servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa.		X	X	X

Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado					
25	Agua caliente disponible en ducha y/o tina y lavabo en cuarto de baño y aseo privado.		X	X	X
26	Iluminación independiente sobre el lavamanos.		X	X	
27	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	X	X	X
		Manos	X	X	X
		Cara	X		
28	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.		X	X	X
29	Amenities de limpieza	Champú	X	X	X
		Jabón	X	X	X
		Vaso por huésped	X	X	X
		Papel higiénico de repuesto	X	X	X
		Acondicionador	X	X	
		Enjuague bucal	X	X	
		Gorro de baño	X		
SERVICIOS					
30	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.		X	X	X
31	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.		30%	20%	10%
32	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.		25%	15%	10%
33	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas.		X	X	
34	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con	Sistema de tratamiento de aguas residuales	X	X	
		Al menos pozo séptico.			X
35	Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.		X		
36	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación con servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.		X		
	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación.			X	
37	Plan de seguridad y atención de emergencias.		X	X	X
38	Servicio de primeros auxilios.		X	X	X
39	Señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento.		X	X	X
40	Cuenta con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o vouchers.		X	X	

41	Servicio de lavandería propio o contratado.		X	X	
42	Servicio de planchado	Propio o contratado.	X	X	
		Plancha a disposición del huésped.			X
43	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.		X	X	
44	Silla de ruedas disponible para uso del huésped.		X	X	
45	Servicio adicional a petición del huésped.	Cama extra	X	X	
		Cuna	X	X	
		Silla de bebé	X	X	
La letra X significa cumplimiento obligatorio por categoría para cada uno de los establecimientos.					
X*	Por cabecera				
NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.					
NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.					

Fuente: (MINTUR, 2015).
Elaboración: MINTUR, 2015

Anexo #2.

Evidencia del no funcionamiento de la hostería Playita Escondida.

Figura 10. Evidencia 1 hostería Playita Escondida.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Figura 11. Evidencia 2 hostería Playita Escondida.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Anexo #3.

Autorización de propietarios de las haterías, para realizar el trabajo de campo.

PLAYA VERDE

UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Loja, 20 de mayo de 2017

Sr.
Máximo Miguel Jiménez Soto.
ADMINISTRADOR DE LA HOSTERÍA "PLAYA VERDE"
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 ***Andrés Ricardo Reyes Quiroga***, con C.I. #1104533227; 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 LAS HOSTERÍAS CATASTRADAS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA, AÑO 2017".

Por la favorable atención que le dé a la presente, desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente.

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

Mgtr. Alex Ludeña Reyes
DOCENTE INVESTIGADOR UTPL

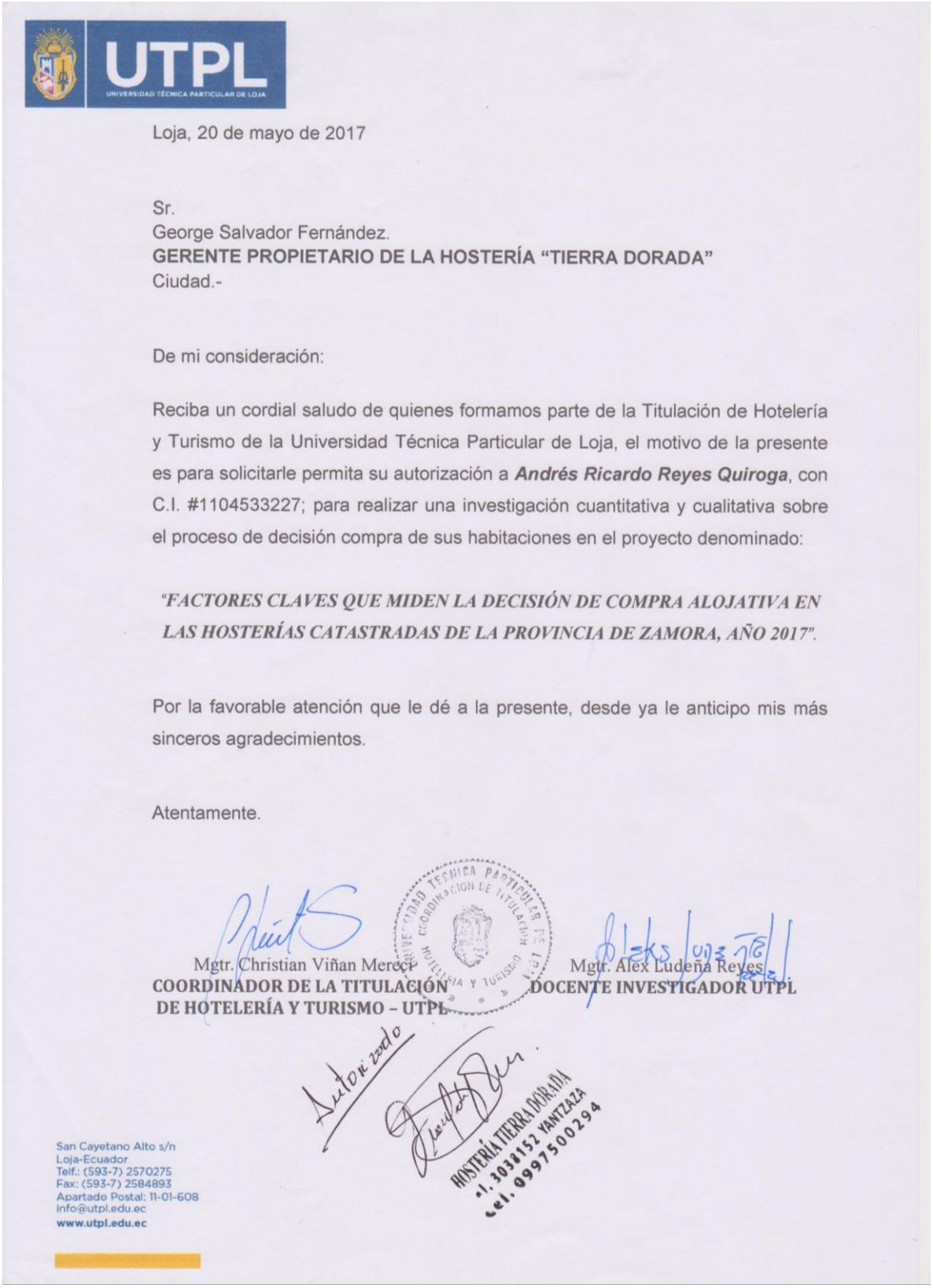
Autorizado.

Hostería "Playa Verde"
Tanny Judith Placencia Cabrera
R.U.C. 1900236140001
Yantzaza Zamora Ch. Ecuador

San Cayetano Alto s/n
Loja-Ecuador
Telf.: (593-7) 2570275
Fax: (593-7) 2584893
Apartado Postal: 11-01-608
info@utpl.edu.ec
www.utpl.edu.ec

Figura 12. Autorización para trabajo de campo en hostería Playa Verde.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

TIERRA DORADA



UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Loja, 20 de mayo de 2017

Sr.
George Salvador Fernández.
GERENTE PROPIETARIO DE LA HOSTERÍA "TIERRA DORADA"
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 ***Andrés Ricardo Reyes Quiroga***, con C.I. #1104533227; 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 LAS HOSTERÍAS CATASTRADAS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA, AÑO 2017".

Por la favorable atención que le dé a la presente, desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente.

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

Mgtr. Alex Ludeña Reyes
DOCENTE INVESTIGADOR UTPL

Autorizado

HOSTERÍA TIERRA DORADA
Cel. 0997500294

San Cayetano Alto s/n
Loja-Ecuador
Telf.: (593-7) 2570275
Fax: (593-7) 2584893
Apartado Postal: 11-01-608
info@utpl.edu.ec
www.utpl.edu.ec

Figura 13. Autorización para trabajo de campo en hostería Tierra Dorada.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Anexo #4.

Cuestionario para Entrevista a Hoteleros.

Noviembre 2017

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.

UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

SECCIÓN A

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

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

SECCIÓN B

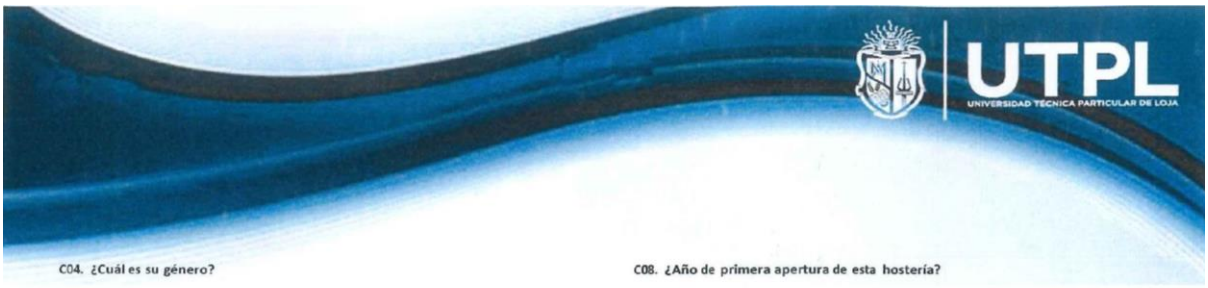
Por favor colocar en orden de importancia los cuatro factores que usted considera más significativos en general a la hora de que sus clientes elijan esta hostería. En este caso, nos referimos a la experiencia del cliente en general. Asigne el valor 1 al factor más importante y los valores 2, 3 y 4 a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

B01	Conocimiento previo del destino.	
B02	Relación calidad precio de la hostería.	
B03	Conocimiento previo de esta hostería.	
B04	Boca a oreja digital (Comentarios en Internet de viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter...).	
B05	Precio de la hostería.	
B06	Servicios que ofrece la hostería.	
B07	Boca a oreja presencial (Comentarios que le han hecho al cliente directamente amigos o familiares acerca de la hostería).	
B08	Localización de la hostería dentro del destino.	
B09	Fidelidad a la hostería.	

SECCIÓN C

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

	Podría decir su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:	Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo							NS/ NC
		1	2	3	4	5	6	7	
C01	Los empleados de mi hostería han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet. (por ej., Tripadvisor, Booking)								
C02	En esta hostería existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet. (por ej., Tripadvisor, Booking)								
C03	Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet. (por ej., Tripadvisor, Booking)								
C04	Frecuentemente un empleado de la hostería monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet. (por ej., Tripadvisor, Booking)								
C05	Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet (por ej., Tripadvisor, Booking) son de especial importancia para nuestra hostería.								
C06	Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet (por ej., Tripadvisor, Booking) son respondidos por un empleado de la hostería.								



C04. ¿Cuál es su género?

C04.1	Masculino.	
C04.2	Femenino.	

C05. ¿De cuántos años de experiencia en gestión y dirección de hoteles dispone?

C05.1	Años	

C05. ¿Cuántos años lleva trabajando en esta hostería?

C05.2	Años	

C05. Y de los años anteriores, ¿Cuántos han sido como directivo de esta hostería?

C05.3	Años	

C06. Podría indicarnos, de forma aproximada, la nacionalidad de los clientes que visitan esta hostería?

	Nacionalidad	Porcentaje aproximado
C06.1	Ecuatorianos	%
C06.2	Otros países sudamericanos	%
C06.3	Norte y Centroamérica	%
C06.4	Europeos	%
C06.5	Asia, África y Oceanía	%
TOTAL		100 %

C08. ¿Año de primera apertura de esta hostería?

C08.1	Año	

C09. ¿Año de la última reforma importante de esta hostería?

C09.1	Año	

C10. ¿Podría indicarnos qué porcentaje de ocupación media tiene la hostería a lo largo del año?

	Porcentaje aproximado
C11.1	%

C12. Podría indicarnos ¿qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores?

	Porcentaje aproximado
C12.1	%

C13. ¿Podría indicarnos, de forma aproximada, ¿Cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?

	Tipo de viaje	Porcentaje aproximado
C13.1	Sólo.	%
C13.2	En pareja.	%
C13.3	Con la familia.	%
C13.4	Con amigos.	%
C13.5	Negocios	%
TOTAL		100 %

C14. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo?

_____

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre de la hostería:_____ Fecha:_____

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

Figura 14. Cuestionario para Entrevista a Hoteleros.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Anexo #5.

Cuestionario Pre - Encuesta.

PRE – ENCUESTA

SECCIÓN A

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

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

SECCIÓN B

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

B01	Conocimiento previo del destino.	
B02	Relación calidad precio de la hostería.	
B03	Conocimiento previo de esta hostería.	
B04	Boca a oreja digital (Comentarios en Internet de viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter...).	
B05	Precio de la hostería.	
B06	Servicios que ofrece la hostería.	
B07	Boca a boca (Comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares acerca de la hostería).	
B08	Localización de la hostería dentro del destino.	
B09	Fidelidad a la hostería.	

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.

Ítem	Descripción	No lo uso	Esporádicamente	Una vez a la semana	Cuatro veces a la semana	Una vez al día	Varias veces al día	Casi en tiempo real
C01	Utiliza internet en su hogar.							
C02	Utiliza internet en su trabajo.							
C03	Utiliza redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, MySpace, etc.).							
C04	Usa algún sistema de microblogging (por ejemplo, twitter).							

Ítem	Descripción	No lo suelo hacer	Lo hago esporádicamente	Casi siempre que utilizo servicios turísticos	Siempre que utilizo servicios turísticos
C05	Consulta comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.				
C06	Hacer comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.				

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

		SI	NO
C07	Ordenador de escritorio en mi trabajo.		
C08	Ordenador portátil en mi trabajo.		
C09	Ordenador de escritorio en mi hogar.		
C10	Ordenador portátil en mi hogar.		
C11	Teléfono móvil inteligente (Smartphone).		
C12	Tableta (iPad o similar).		
C13	Lector de libros electrónicos (Kindle o similar).		

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 mis viajes...	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado... Totalmente en desacuerdo / Totalmente de acuerdo							NS/NC	No procede
		Sí	No	1	2	3	4	5	6	7		
D03	... considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas											
D05	... considero importante que la página web de la hostería tenga un fácil manejo											
D02	... considero que es muy importante revisar las ofertas publicadas en medios sociales											
D01	... siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter, etc.											
D14	... considero importante revisar los comentarios en línea puesto que con dichos comentarios tendré conocimientos de su funcionamiento											
D07	... considero importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio											
D09	... considero que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar una hostería											
D12	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de servicio que brindan (personal capacitado, eficiente, atento etc.)											
D04	... considero importante revisar la variedad oferta hotelera existente en el destino											
D08	... valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea											
D16	... considero importante buscar los establecimientos que tengan más comentarios en línea por ende mejor reputación											
D15	... considero buscar comentarios en línea que reduzcan mi sensación de riesgo											
D06	... considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero (habitaciones y servicios)											

D10	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de los alimentos y bebidas.											
D11	... considero que a través de los comentarios en linea puedo tener información real de la infraestructura de la hostería (spa, piscina, restaurante, etc.)											
D13	... considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicha hostería.											
D17	... consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa.											

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.

E01. ¿Cuál es su género?

E01.1	Masculino.	
E01.2	Femenino.	

E02. ¿Cuál es su estado civil?

E02.1	Soltero/a.	
E02.2	Cas ado/a.	
E02.3	Viudo/a.	
E02.4	Divorciado/a.	
E02.5	Separado/a.	
E02.6	Otro...	

E03. ¿Cuál es el ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos?

E03.1	NS / NC.	
E03.2	$15,000 o menos.	
E03.3	$15,001 - $30,000.	
E03.4	$30,001 - $45,000	
E03.5	$45,001 - $60,000	
E03.6	$60,001 +	

E04. ¿Cuál es su edad?

E04.1	Menos de 25 años	
E04.2	Entre 25 y 34 años	
E04.3	Entre 35 y 44 años	
E04.4	Entre 45 y 54 años	
E04.5	Entre 55 y 64 años	
E04.6	65 años y +	

E05. ¿Cuál es el país de su residencia habitual?

E05.1	

E06. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?

E06.1	Primaria	
E06.2	Secundaria	
E06.3	Universitaria	
E06.4	Maestría	
E06.5	Doctorado	
E06.6	Otro...	

E07. ¿Cuál es su situación ocupacional?

E07.1	Dirección de las empresas y administraciones públicas.	
E07.2	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales.	
E07.3	Empleados de tipo administrativo.	
E07.4	Trabajadores de los servicios de restauración y comercio.	
E07.5	Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias.	
E07.6	Trabajadores no cualificados.	
E07.7	Fuerzas armadas.	
E07.8	Desempleado/a.	
E07.9	Ama de casa.	
E07.10	Jubilado / Retirado / Pensionista.	
E07.11	Estudiante.	
E07.12	Otros...	

E08. ¿Había visitado antes este destino?

E08.1	Sí ¿Cuántas veces?	
E08.2	No.	

E09. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

E09.1	Vacación, recreo y ocio.	
E09.2	Visitas a familiares o amigos.	
E09.3	Educación y formación.	
E09.4	Atención médica y de salud.	
E09.5	Religión y peregrinaciones.	
E09.6	Compras.	
E09.7	Tránsito.	
E09.8	Motivos profesionales.	
E09.9	Reuniones, eventos y congresos.	
E09.10	Otros...	

E10. Tipo de viaje

E10.1	Sólo.	
E10.2	En pareja.	
E10.3	Con la familia.	
E10.4	Con amigos.	

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre de la hostería:_____ Fecha: _____

Número de formulario:_____

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

Figura 15. Cuestionario Pre - Encuesta.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Anexo #6.

Cuestionario para Encuesta a Huéspedes.

UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

SECCIÓN A

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

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

SECCIÓN B

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

B01	Conocimiento previo del destino.	
B02	Relación calidad precio de la hostería.	
B03	Conocimiento previo de esta hostería.	
B04	Boca a oreja digital (Comentarios en Internet de viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter...).	
B05	Precio de la hostería.	
B06	Servicios que ofrece la hostería.	
B07	Boca a boca (Comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares acerca de la hostería).	
B08	Localización de la hostería dentro del destino.	
B09	Fidelidad a la hostería.	

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.

Ítem	Descripción	No lo uso	Esporádicamente	Una vez a la semana	Cuatro veces a la semana	Una vez al día	Varias veces al día	Casi en tiempo real
C01	Utiliza internet en su hogar.							
C02	Utiliza internet en su trabajo.							
C03	Utiliza redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, MySpace, etc.).							
C04	Usa algún sistema de microblogging (por ejemplo, twitter).							

Ítem	Descripción	No lo suelo hacer	Lo hago esporádicamente	Casi siempre que utilizo servicios turísticos	Siempre que utilizo servicios turísticos
C05	Consulta comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.				
C06	Hacer comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.				

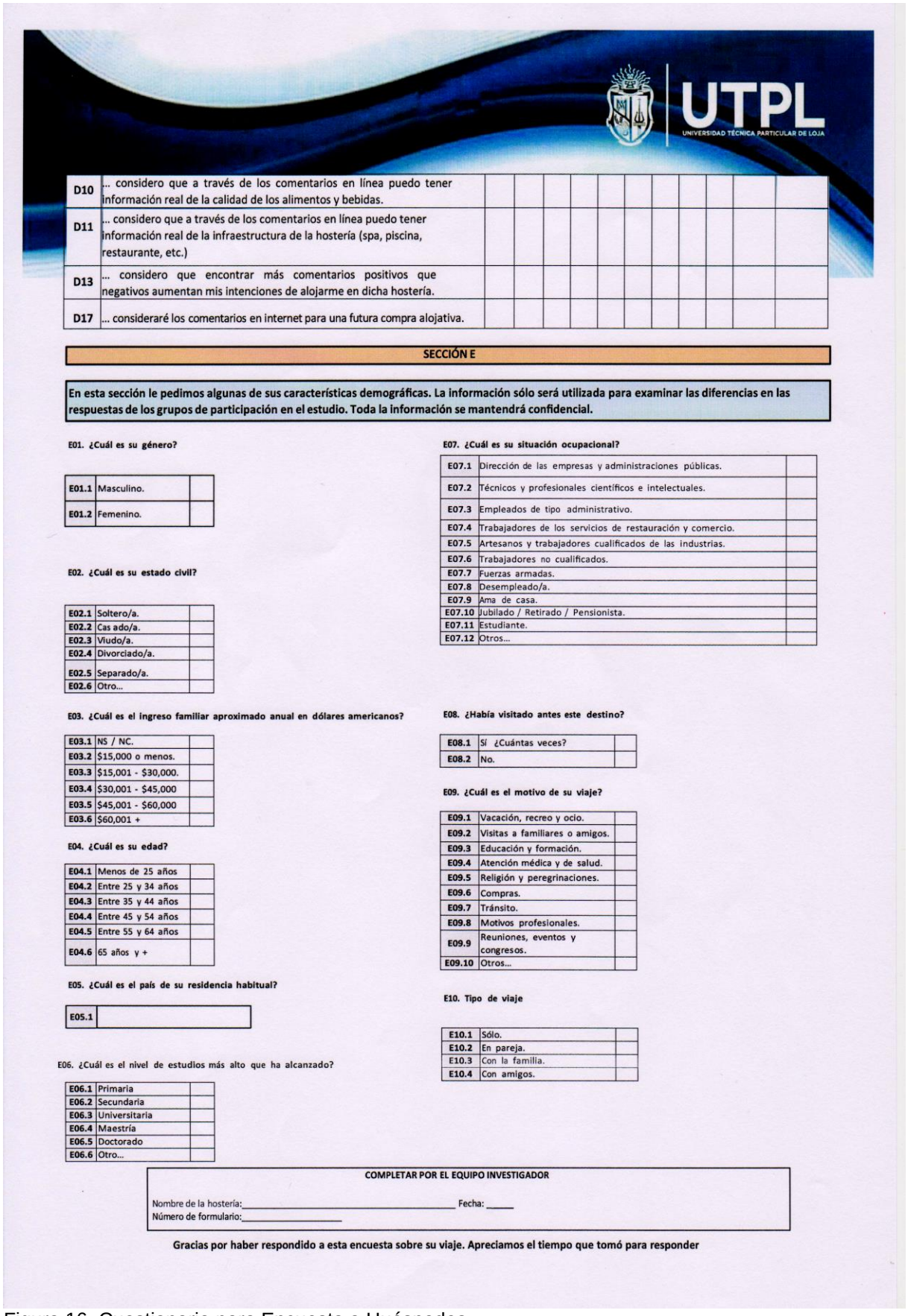
Por favor indicarnos si usted dispone de los siguientes dispositivos electrónicos. Responder Si – No dependiendo del caso.

		SI	NO
C07	Ordenador de escritorio en mi trabajo.		
C08	Ordenador portátil en mi trabajo.		
C09	Ordenador de escritorio en mi hogar.		
C10	Ordenador portátil en mi hogar.		
C11	Teléfono móvil inteligente (Smartphone).		
C12	Tableta (iPad o similar).		
C13	Lector de libros electrónicos (Kindle o similar).		

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 mis viajes...	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...								
				Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo	NS/NC	No procede
		Sí	No	1	2	3	4	5	6	7		
D03	... considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas											
D05	... considero importante que la página web de la hostería tenga un fácil manejo											
D02	... considero que es muy importante revisar las ofertas publicadas en medios sociales											
D01	... siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter, etc.											
D14	... considero importante revisar los comentarios en línea puesto que con dichos comentarios tendré conocimientos de su funcionamiento											
D07	... considero importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio											
D09	... considero que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar una hostería											
D12	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de servicio que brindan (personal capacitado, eficiente, atento etc.)											
D04	... considero importante revisar la variedad oferta hotelera existente en el destino											
D08	... valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea											
D16	... considero importante buscar los establecimientos que tengan más comentarios en línea por ende mejor reputación											
D15	... considero buscar comentarios en línea que reduzcan mi sensación de riesgo											
D06	... considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero (habitaciones y servicios)											



D10	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de los alimentos y bebidas.											
D11	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura de la hostería (spa, piscina, restaurante, etc.)											
D13	... considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicha hostería.											
D17	... consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa.											

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.

E01. ¿Cuál es su género?

E01.1	Masculino.	
E01.2	Femenino.	

E02. ¿Cuál es su estado civil?

E02.1	Soltero/a.	
E02.2	Cas ado/a.	
E02.3	Viudo/a.	
E02.4	Divorciado/a.	
E02.5	Separado/a.	
E02.6	Otro...	

E03. ¿Cuál es el ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos?

E03.1	NS / NC.	
E03.2	$15,000 o menos.	
E03.3	$15,001 - $30,000.	
E03.4	$30,001 - $45,000	
E03.5	$45,001 - $60,000	
E03.6	$60,001 +	

E04. ¿Cuál es su edad?

E04.1	Menos de 25 años	
E04.2	Entre 25 y 34 años	
E04.3	Entre 35 y 44 años	
E04.4	Entre 45 y 54 años	
E04.5	Entre 55 y 64 años	
E04.6	65 años y +	

E05. ¿Cuál es el país de su residencia habitual?

E05.1	

E06. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?

E06.1	Primaria	
E06.2	Secundaria	
E06.3	Universitaria	
E06.4	Maestría	
E06.5	Doctorado	
E06.6	Otro...	

E07. ¿Cuál es su situación ocupacional?

E07.1	Dirección de las empresas y administraciones públicas.	
E07.2	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales.	
E07.3	Empleados de tipo administrativo.	
E07.4	Trabajadores de los servicios de restauración y comercio.	
E07.5	Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias.	
E07.6	Trabajadores no cualificados.	
E07.7	Fuerzas armadas.	
E07.8	Desempleado/a.	
E07.9	Ama de casa.	
E07.10	Jubilado / Retirado / Pensionista.	
E07.11	Estudiante.	
E07.12	Otros...	

E08. ¿Había visitado antes este destino?

E08.1	Sí ¿Cuántas veces?	
E08.2	No.	

E09. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

E09.1	Vacación, recreo y ocio.	
E09.2	Visitas a familiares o amigos.	
E09.3	Educación y formación.	
E09.4	Atención médica y de salud.	
E09.5	Religión y peregrinaciones.	
E09.6	Compras.	
E09.7	Tránsito.	
E09.8	Motivos profesionales.	
E09.9	Reuniones, eventos y congresos.	
E09.10	Otros...	

E10. Tipo de viaje

E10.1	Sólo.	
E10.2	En pareja.	
E10.3	Con la familia.	
E10.4	Con amigos.	

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre de la hostería:_____ Fecha: _____
Número de formulario:_____

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

Figura 16. Cuestionario para Encuesta a Huéspedes.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Anexo #7.

Entrevistas a los Gerentes/Administradores de las hosterías.

EL ARENAL

Figura 17. Investigación de campo - Hoteleros El Arenal.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

TIERRA DORADA

Figura 18. Investigación de campo - Hoteleros Tierra Dorada.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

PLAYA VERDE

Figura 19. Investigación de campo – Hoteleros Playa Verde.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Anexo #8.

Encuestas a los Huéspedes de las hosterías catastradas de la provincia de Zamora Chinchipe.

EL ARENAL

Figura 20. Investigación de campo – Huéspedes 1 El Arenal.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Figura 21. Investigación de campo – Huéspedes 2 El Arenal.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

TIERRA DORADA

Figura 22. Investigación de campo – Huéspedes 1 Tierra Dorada.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Figura 23. Investigación de campo – Huéspedes 2 Tierra Dorada.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

PLAYA VERDE

Figura 24. Investigación de campo – Huéspedes 1 Playa Verde.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.

Figura 25. Investigación de campo – Huéspedes 2 Playa Verde.
Fuente: Investigación directa, 2017.
Elaboración: Reyes Andrés, 2017.