



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los
establecimientos hoteleros de 4 estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca en
el periodo 2014-2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Cochancela Fárez, Magaly Elizabeth

DIRECTOR: Ludeña Reyes, Alex Paúl, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Alex Paúl Ludeña Reyes.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca en el periodo 2015-2016 realizado por Cochancela Fárez Magaly Elizabeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Noviembre de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Cochancela Fárez Magaly Elizabeth declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca en el año 2014 - 2015, de la Titulación Administración de Empresas, siendo Alex Paúl Ludeña Reyes director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autor: Cochancela Fárez Magaly Elizabeth

Cédula: 0104087606

DEDICATORIA

*A Dios
a mis Padres y Hermanos
a mi Esposo e Hijos
y todos quienes
me brindaron
su apoyo incondicional*

Magaly Cochancela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque sin el nada de esto hubiera sido posible, a mis padres y hermanos por estar siempre allí apoyándome, a mi esposo por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera y a mis pequeños hijos por todo el tiempo que no les he podido dedicar.

A todo el personal de Administración de Empresas de la Universidad, a mis profesores por impartirme sus conocimientos de manera especial a mi director de tesis Mgs. Alex Ludeña por guiarme durante este trabajo investigativo y a todos los Gerentes de los hoteles por haberme permitido realizar en sus establecimientos la presente investigación.

Magaly Cochancela

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE GRAFICOS	XII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE MIDEN LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA	4
1.1. Hotelería.....	5
1.1.1. Antecedentes históricos.....	5
1.1.2 Conceptos relacionados con el hotelería	6
1.1.2.1. Definición de calidad.	6
1.1.2.2. Definición de servicio.	6
1.1.2.3. Calidad en el servicio.	7
1.2. Tipos de hoteles / Categorización.....	7
1.2.1 Hotel Aeropuerto.....	7
1.2.2. Hotel de Naturaleza.	8
1.2.3. Hotel Apartamento.	8
1.2.4. Hotel Familiar.	8
1.2.5. Hotel Posada.....	9
1.2.6. Hotel Casino.....	9
1.2.7. Hotel Gastronómico.	9
1.2.8. Hotel Boutique.....	10
1.3. Origen de los sistemas de clasificación/OMT.....	10
1.3.1. Sistemas de categorización / Clasificación.	10
1.3.2 Categorización de acuerdo al MINTUR.....	11
1.3.3 Importancia.....	14

1.3.4 Promoción y venta de los establecimientos alojativos (Mercadotecnia) en el Mundo, Latinoamérica, Ecuador y Guayaquil.	14
1.4. Factores que miden la decisión de compra alojativa.	15
1.4.1. Conocimiento previo del destino.	16
1.4.2. Relación calidad precio del hotel.....	17
1.4.3. Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.....	18
1.4.4. Boca a oreja digital	18
1.4.5. Precios del hotel.....	20
1.4.6. Servicios que ofrece el hotel.....	22
1.4.7. Boca a boca (comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares de este hotel).....	27
1.4.8 Localización del Hotel dentro del destino.....	27
1.4.9. Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.....	29
1.5. Diagnóstico y características de los establecimientos alojativos de 4 estrellas o de lujo de la ciudad de Cuenca.	30
1.5.1. Hotel 1	30
1.5.1.1. Descripción.....	30
1.5.2. Hotel 2	31
1.5.2.1. Descripción.....	31
1.5.3. Hotel 3	33
1.5.3.1. Descripción.....	33
1.5.4. Hotel 4	34
1.5.4.1. Descripción.....	34
1.5.5. Hotel 5	35
1.5.5.1 Descripción.....	35
CAPÍTULO II.....	36
DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA Y MEDICIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA	36
2.1. Diseño de la metodología	37
2.2. Indicadores y variables.....	46
2.3 Entrevista.....	48
2.4 Pre encuesta	48
2.5 Encuesta.....	49
2.6 Determinación del perfil del turista.....	49
2.7 Análisis y evaluación de los resultados obtenidos en la fase de investigación.	50
2.8. Entrevistas a hoteleros.....	50
2.8.1 Resultados	50
2.9 Encuestas a clientes	64

2.9.1 Resultados	64
2.10 Identificación de la problemática existente en las empresas alojativas investigadas.	92
CAPITULO III:.....	93
DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO PARA FORTALECER LAS LINEAS DE ACCION DE LAS EMPRESAS ALOJATIVAS.....	93
3.1 Formulación filosófica.....	94
3.1.1 Misión	94
3.1.2 Visión.....	94
3.1.3 Valores	94
3.2 Formulacion Estrategica.....	95
3.2.1 Objetivos del plan estrategico.....	95
3.2.2. Proceso metodológico	95
3.2.3 Elaboración de estrategias.	96
3.2.4 Metodología para la priorización de estrategias.	98
3.2.5 Priorización de Estrategias	98
3.2.6 Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión	104
3.3 Formulación de programas y proyectos	107
3.3.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución)	107
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFIA.....	117
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación y categorización de los hoteles.	11
Tabla 2. Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico según la categoría. .	11
Tabla 3. Requisitos para que los hoteles se cataloguen en las estrellas.	12
Tabla 4. Cuadro de puntos para acceder al reconocimiento distintivo “Superior”	14
Tabla 5. Cuadro de comparación relación calidad-precio de los 5 hoteles de 4 estrellas en Cuenca.....	17
Tabla 6. Tipos de habitación y precios del hotel Cuenca.	20
Tabla 7. Tipos de habitación y precios del hotel Cordero.	20
Tabla 8. Tipos de habitación y precios del hotel Presidente.	21
Tabla 9. Tipos de habitación y precios del hotel Yanuncay.	21
Tabla 10. Tipos de habitación y precios del hotel Santa Ana.	21
Tabla 11. Comparación de servicios en hoteles por categoría.	23
Tabla 12. Servicios que ofrecen los 5 hoteles de 4 estrellas.	24
Tabla 13. Descripción de los servicios del Hotel Cuenca.	25
Tabla 14. Descripción de los servicios del Hotel Cordero.	25
Tabla 15. Descripción de los servicios del Hotel Presidente.....	26
Tabla 16. Descripción de los servicios del Hotel Yanuncay.	26
Tabla 17. Descripción de los servicios del Hotel Santa Ana.	27
Tabla 18. Localización de los 5 hoteles de 4 estrellas de Cuenca.	29
Tabla 19. Asignación de ponderación por factor.	38
Tabla 20. Escala de valoración para cada hotel.	38
Tabla 21. Ponderación para cada hotel.	39
Tabla 22. Ponderación para cada hotel.	39
Tabla 23. Ponderación de acuerdo al precio de habitaciones.	40
Tabla 24. Ponderación de acuerdo al número de servicios de los hoteles.....	40
Tabla 25. Ponderación de acuerdo al eWOM.....	41
Tabla 26. Ponderación de acuerdo a la Localización.....	41
Tabla 27. Ponderación de acuerdo al número de idiomas.....	42
Tabla 28. Ponderación de acuerdo al prestigio.	42
Tabla 29. Ponderación de los hoteles de Lujo de la ciudad de Cuenca.....	43
Tabla 30. Ponderación de los hoteles de cuatro estrellas de Cuenca.	44
Tabla 31. Resultados de la ponderación a los hoteles de lujo de Cuenca.	45
Tabla 32. Resultados de la ponderación a los hoteles de cuatro estrellas de Cuenca.	45
Tabla 33. Empresas entrevistadas que formaron parte de la investigación.	50

Tabla 34. Comparación de respuestas entre los hoteleros y huéspedes de acuerdo al factor	90
Tabla 35. Análisis FODA.	97
Tabla 36. Cuadro de estrategias CAME.	99
Tabla 37. Cuadro de estrategias FO.....	100
Tabla 38. Cuadro de estrategias DA.....	101
Tabla 39. Cuadro de estrategias FA.	102
Tabla 40. Cuadro de estrategias DO.	103
Tabla 41. Cuadro de resultados de calificaciones.	104
Tabla 42. Cuadro de factores priorizados (color amarillo)	105
Tabla 43. Proyecto 1	107
Tabla 44. Proyecto 2	108
Tabla 45. Proyecto 3	109
Tabla 46. Proyecto 4	110
Tabla 47. Proyecto 5	111
Tabla 48. Proyecto 6	112
Tabla 49. Proyecto 7	113
Tabla 50. Proyecto 8	114
Tabla 51. Análisis FODA del Hotel 1 (CUENCA).....	137
Tabla 52. Análisis FODA del Hotel 2 (CORDERO)	138
Tabla 53. Análisis FODA del Hotel 3 (PRESIDENTE).....	139
Tabla 54. Análisis FODA del Hotel 4 (YANUNCAY).....	140
Tabla 55. Análisis FODA del Hotel 5 (SANTA ANA)	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comentarios de clientes de los 5 hoteles de 4 estrellas de Cuenca.	19
Figura 2. Ubicación de los 5 hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca.....	28
Figura 3. Hotel Cuenca en la ciudad de Cuenca.	30
Figura 4. Hotel Cordero en la ciudad de Cuenca.	32
Figura 5. Hotel Presidente en la ciudad de Cuenca.	33
Figura 6. Hotel Yanuncay en la ciudad de Cuenca.	34
Figura 7. Hotel Santa Ana en la ciudad de Cuenca.	35
Figura 8. Pre encuesta.	128
Figura 9. Investigación de campo.	142
Figura 10. Investigación de campo.	142
Figura 11. Investigación de campo.	143
Figura 12. Investigación de campo.	144
Figura 13. Investigación de campo.	144

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Conocimiento previo del destino.	51
Gráfico 2. Relación calidad – precio del hotel.	52
Gráfico 3. Conocimiento previo de este hotel.	52
Gráfico 4. Boca a oreja digital (comentarios en internet de otros viajeros en TripAdvisor, Booking, Twitter.).....	53
Gráfico 5. Precio del hotel.	53
Gráfico 6. Servicios que ofrece el hotel.	54
Gráfico 7. Boca a oreja presencial (comentarios que hacen directamente amigos o familiares de los huéspedes acerca de este hotel.)	54
Gráfico 8. Localización del hotel dentro del destino.	55
Gráfico 9. Fidelidad al hotel.....	56
Gráfico 10. Los 4 factores más importantes a la hora de elegir un hotel.....	57
Gráfico 11. Los empleados de mi hotel han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión por internet. (TripAdvisor, Booking).....	58
Gráfico 12. En este hotel existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet. (TripAdvisor, Booking).....	59
Gráfico 13. Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet. (TripAdvisor, Booking).....	59
Gráfico 14. Frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet. (TripAdvisor, Booking).....	60
Gráfico 15. Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet. (TripAdvisor, Booking) son de vital importancia para nuestro hotel.	61
Gráfico 16. Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet. (TripAdvisor, Booking) son respondidos por un empleado del hotel.....	62
Gráfico 17. Podría indicarnos de forma aproximada la nacionalidad de los clientes que visitan este hotel.	62
Gráfico 18. Podría indicarnos qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores.....	63
Gráfico 19. ¿Cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?	64
Gráfico 20. Ya conocía este destino y eso me ayudo a elegir este hotel.	65
Gráfico 21. Relación calidad – precio del hotel.	65
Gráfico 22. Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.	66

Gráfico 23. Boca a oreja digital (comentarios en Internet de otros viajeros en TripAdvisor, Booking, Twitter ...).	67
Gráfico 24. Precio del hotel.	67
Gráfico 25. Servicios que ofrece el hotel.	68
Gráfico 26. Boca a boca (comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares acerca del hotel).	69
Gráfico 27. Localización del hotel dentro del destino.	69
Gráfico 28. Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.	70
Gráfico 29. Los cuatro factores más importantes a la hora de elegir un hotel.	71
Gráfico 30. Utiliza redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, MySpace, etc.)	72
Gráfico 31. Usa algún sistema de microblogging (Por ejemplo, twitter.)	72
Gráfico 32. Consulta comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.	73
Gráfico 33. Hace comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.	73
Gráfico 34. Teléfono móvil inteligente (Smartphone)	74
Gráfico 35. Tableta (IPad o similar)	74
Gráfico 36. Lector de libros electrónicos (Kindle o similar)	75
Gráfico 37. Considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas.	76
Gráfico 38. Considero importante que la página web del hotel tenga un fácil manejo.	76
Gráfico 39. Siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter, etc.	77
Gráfico 40. Considere importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio.	78
Gráfico 41. Considere que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar un hotel.	78
Gráfico 42. Considero importante revisar la variedad oferta hotelera existente en el destino	79
Gráfico 43. Valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea.	79
Gráfico 44. Considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero (habitaciones y servicios)	80
Gráfico 45. Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicho hotel.	81
Gráfico 46. Considero los comentarios en internet para una futura compra alojativa.	81
Gráfico 47. ¿Cuál es su género?	82
Gráfico 48. ¿Cuál es su estado civil?	83

Gráfico 49. ¿Cuál es el ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos?	83
Gráfico 50. ¿Cuál es su edad?	84
Gráfico 51. ¿Cuál es su país de su residencia habitual?	85
Gráfico 52. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?	86
Gráfico 53. ¿Cuál es su situación ocupacional?.....	87
Gráfico 54. ¿Había visitado antes este destino?	88
Gráfico 55. ¿Cuál es el motivo de su viaje?	88
Gráfico 56. ¿Tipo de viaje?	89
Gráfico 57. Mapa estratégico de Gestión.	106

RESUMEN

La presente investigación se realizó en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Cuenca específicamente en los hoteles clasificados como 4 estrellas o de lujo, contando con la colaboración de los Hoteles: Cuenca, Cordero, Presidente, Yanuncay y Santa Ana.

Se procedió a realizar la investigación de campo mediante la aplicación de encuestas a los huéspedes y entrevistas a los gerentes y/o administradores de los hoteles participantes en la investigación, estos resultados nos permitieron contrastar las opiniones de los huéspedes con la de los gerentes y así saber qué factores realmente son decisivos para los clientes a la hora de realizar su compra alojativa. Además, se determinó, la importancia que tienen para los clientes los diferentes servicios que ofrecen las empresas hoteleras, las preferencias demográficas y la influencia del uso de los medios sociales para motivar a la intención de compra, en base a estos resultados se propuso un plan estratégico a fin de que sirva como una herramienta de información en la toma de decisiones gerenciales en los establecimientos hoteleros.

Palabras clave: hoteles de lujo, huéspedes, factores, compra alojativa, plan estratégico.

ABSTRACT

This research was conducted in the hotel establishments of the city of Cuenca in specifically classified as 4 star hotels or luxury, with the collaboration of Hotels: Cuenca, Cordero, President, Yanuncay and Santa Ana.

We proceeded to carry out field research by conducting surveys to guests and interviews with managers and /or managers of participating hotels in the investigation, these results allowed us to contrast the opinions of guests with managers and so really know what factors are decisive for customers when making your purchase alojativa. In addition, the importance to customer's different services offered by hotel companies, demographic preferences and the influence of the use of social media to motivate purchase intent, was determined based on these results, a plan was proposed strategic to serve as an information tool in making management decisions in the hotels.

Keywords: luxury hotels, guests, factors, alojativa purchase, strategic plan.

INTRODUCCIÓN

A medida que la oferta hotelera crece cada día más, se hace indispensable para los empresarios hoteleros conocer que factores son los que más inciden en el cliente para su decisión de compra alojativa, es por ello que el presente trabajo investigativo nos ayudara a determinar el grado de importancia que tienen los diferentes factores y el nivel de satisfacción de los huéspedes alojados en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca con los diferentes servicios que les brindan los establecimientos hoteleros, este proyecto aportara información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes a la hora de hospedarse.

El proyecto consta de 3 capítulos; el Primer capítulo hace referencia al marco conceptual de los factores que miden la decisión de compra alojativa así como antecedentes históricos de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca, el segundo capítulo describe el perfil del turista y la medición de los factores obtenidos en los resultados de las encuestas y entrevistas, y por último en el tercer capítulo se diseñan planes estratégicos que servirán para la toma de decisiones gerenciales en las empresas hoteleras.

Para el desarrollo de la investigación se necesitó la cooperación de 5 hoteles de 4 estrellas o de lujo de la ciudad de Cuenca, donde se procedió a encuestar a los clientes y entrevistar a los encargados de cada hotel, en la investigación de campo se aplicó la metodología de la encuesta y posteriormente con los resultados obtenidos se elaboró el plan estratégico para los hoteles inmersos en el estudio.

La investigación duro más tiempo de lo planificado ya que algunos hoteles no podían participar de este proyecto investigativo, debido a las políticas internas que impedían que se realicen las encuestas para no causar malestar a sus huéspedes, lo que obligó a buscar otros establecimientos que sí estuvieron de acuerdo en participar en esta investigación mostrando su interés por conocer las necesidades de sus clientes y brindando en todo momento su colaboración para que esta se realice de mejor manera.

Al concluir con la investigación se cumplieron con los objetivos del proyecto, diseñando un plan estratégico para su debida aplicación en las diferentes áreas de trabajo de los establecimientos hoteleros, que tiene como fin apoyar las decisiones gerenciales para el incremento de las ventas alojativas.

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

1.1. Hotelería.

1.1.1. Antecedentes históricos.

En Ecuador la hotelería da inicio con la época incaica, cuando los Tambos o posadas fueron construidas a lo largo del país para que sirvan de refugio de los chasquis quienes eran mensajeros de los arrieros que intercambiaban productos de la sierra con la costa, al inca y su familia les atendían tambos reales.

Con la invasión de los españoles y la segunda guerra mundial los alojamientos hoteleros fueron expandiéndose gracias a la inversión de los extranjeros y la llegada de turistas que fueron incrementando la demanda.

En 1955 un grupo de hoteleros Guayaquileños decide construir y fundar una organización nacional que agrupe y represente los intereses del sector hotelero, Nombres como (Frederick Stoeckli) del Hotel Humbolt Internacional, (Francisco Bruzzone) del Hotel Continental, Majestic y Pacifico, (Fernando David) del hotel Tourist, (Luis Aguas) del hotel Ritz, (Isaac Aboad) del hotel Metropolitano entre otros hoteleros junto con Hernán Álvarez y Ernesto Granizo, funcionarios de la Subdirección de propaganda y fomento turístico del Ministerio de Economía y Turismo , fueron quienes permitieron sentar las bases de lo que hasta hoy constituiría la institución fundamental de la industria hotelera nacional.

Más adelante la AHOTEC, Asociación Hotelera Nacional del Ecuador se proyectó nacional e internacionalmente para consolidar su imagen y representatividad.

En 1987 se crean Capítulos Provinciales al interior de la Asociación Nacional, para que los socios se integren geográficamente y el gremio se consolide y fortalezca, logrando incrementar y diversificar los servicios a los afiliados y ampliar la representación gremial en organismos públicos y privados.

A principios de los años 90 la unión de la tecnología con la comunicación, provocaron una nueva forma de comunicarse y se han convertido en indispensables para la hotelería en la actualidad y su uso se intensifica de forma rápida. (Sheldon, 2001)

El turismo es uno de los sectores económicos y sociales con mayor orientación hacia la información, es necesario entonces que los hoteles sin importar su categoría apliquen la tecnología para su beneficio y organización, mejorando así el servicio que ofrecen a sus clientes.

1.1.2 Conceptos relacionados con el hotelería.

1.1.2.1. Definición de calidad.

Según Ishikawa (1985) calidad es equivalente a satisfacción del cliente, la calidad está enfocada a toda la organización y los requerimientos de los clientes siempre cambian. Además, considera que el precio de un producto y/o servicio es una parte importante de la calidad, lo que significa que si un producto tiene un precio más alto que el recomendable no generara satisfacción en el cliente.

Para Juran (1988) calidad es adecuado al uso. Es decir que el producto o servicio cumpla con la calidad, según el uso previsto, lo cual significa que en la medida que se adapte a los requerimientos del cliente, más satisfacción logrará.

Dentro de la hotelería los huéspedes de acuerdo a sus criterios, experiencias previas, necesidades y motivaciones serán quienes evalúen si la relación de satisfacción- precio es la adecuada de acuerdo al valor real que el producto o servicio aporta al huésped.

El sector hotelero se encuentra con clientes cada vez más exigentes dado que internet brinda a los futuros huéspedes una cantidad de datos sobre los servicios o productos que van adquirir.

La calidad del turismo en todo su conjunto dependerá de la satisfacción del cliente, las empresas que tienen mayor participación en el mercado y una calidad mejor percibida que sus competidores son las que muestran mayores ganancias, por brindar una buena calidad en los servicios.

1.1.2.2. Definición de servicio.

Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen los servicios como "las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Los clientes son sensibles a los servicios que se les ofrece dentro de los hoteles y la empresa debe estar orientada en la cultura de servicio donde los valores, la filosofía, las normas, los sistemas de trabajo, la ideología, el comportamiento del personal de la empresa estén claras y conscientemente enfocadas en el servicio al cliente.

1.1.2.3. Calidad en el servicio.

Para Lehtinen y Lehtinen (1982) existen tres dimensiones de la calidad de servicio: la calidad física que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios, etc), la calidad corporativa que afecta la imagen de la empresa y la calidad interactiva la cual deriva tanto la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes.

Parasuraman y otros (1993) se representa a través de 10 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y tangibilidad.

Aunque la calidad del servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es un obstáculo para que se definan normas y objetivos a seguir dentro de una empresa. Normas como las que se enumeran a continuación:

- Filosofía: busca la satisfacción del cliente y orienta a toda la empresa para este fin.
- Proceso: es espontaneo e inesperado, se diseña tomando en cuenta la demanda.
- Dirección: orienta al servicio, mide la productividad con calidad y satisfacción del cliente.
- Estructura: existe para apoyar al personal de contacto.
- Políticas y sistemas: orientadas al cliente y facilitar el trabajo del personal en contacto.
- Ventajas competitivas: reconocimiento de calidad del servicio por el cliente.

La gestión de la calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria dentro de una empresa y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla ya que de esto dependerá alcanzar y brindar la calidad de excelencia en los servicios.

1.2. Tipos de hoteles / Categorización.

1.2.1 Hotel Aeropuerto.

Estos hoteles están ubicados cerca de las proximidades de los aeropuertos, sus clientes son pasajeros de tránsito y tripulaciones de líneas aéreas, la estadía de los huéspedes es muy corta.

En la ciudad de Cuenca no existen propiamente hoteles Aeropuerto, pero los más cercanos son:

- Hotel Tito
- Hotel Italia
- Kuna hotel
- Hotel Amazonas

1.2.2. Hotel de Naturaleza.

El turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo ya que la naturaleza es una verdadera fuente de descanso y paz, estos hoteles están ubicados en las proximidades de parajes naturales, reservas y áreas protegidas.

En la ciudad de Cuenca tenemos los siguientes establecimientos de alojamiento más cercanos a la naturaleza:

- Hostería Dos Chorreras
- Hacienda Chan Chan.

1.2.3. Hotel Apartamento.

Estos establecimientos cuentan con instalaciones adecuadas para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro del alojamiento.

En la ciudad de Cuenca encontramos los siguientes Hoteles Departamentos:

- Gaviota Apartments & Suites
- Apartahotel Apartamentos Otorongo
- Apartahotel Paseo Real
- Apart Suites Cuenca
- Riberas del Yanuncay Apart Suites

1.2.4. Hotel Familiar.

Son de tamaño pequeño y se caracterizan por tener una gestión familiar, proporcionan servicios de restaurante y alojamiento para los huéspedes.

En la ciudad de Cuenca encontramos los siguientes Hoteles Familiares:

- Casa San Rafael
- Hotel los Balcones
- Hotel la Casona
- Hotel Inca Real
- Hotel Casa del Águila

1.2.5. Hotel Posada.

Los Hoteles posadas algunas muy antiguas son establecimientos para viajeros que están de paso y prefieren pagar un valor menor, proporciona servicios de restaurante y alojamiento.

En la ciudad de Cuenca encontramos los siguientes Hoteles Posadas:

- Hostal Posada del Ángel
- Casa Hotel La Posada Cuencana
- Hotel Posada del Rey

1.2.6. Hotel Casino.

Estos hoteles tienen alojamiento y la entretención caracterizada por su oferta de juego dentro de sus instalaciones. Suelen ser establecimientos de categoría elevada y un ejemplo de estos establecimientos paradigmáticos lo encontramos en las Vegas.

1.2.7. Hotel Gastronómico.

La principal característica de estos establecimientos es brindar una oferta gastronómica exclusiva, con afluencia internacional en sus restaurantes.

En la ciudad de Cuenca encontramos los siguientes hoteles gastronómicos:

- Hotel Oro Verde
- Hotel Victoria
- Mansión Alcázar
- Hotel Zahir

1.2.8. Hotel Boutique.

Son hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos y ofrecen alojamientos con servicios e instalaciones excepcionales y personalizados.

- Rione Hotel Boutique
- Hotel boutique Santa Lucia
- Hotel boutique los Balcones
- Hotel Boutique Carvalho
- Mansión Alcázar Boutique Hotel

1.3. Origen de los sistemas de clasificación/OMT.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la encargada de clasificar a los hoteles, aunque actualmente cada país decide los requisitos que deben cumplir los hoteles, para analizar las estrellas que distinguen su calificación.

La clasificación clásica para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por las estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, que incluye desde los más económicos con menos comodidades, a los más lujosos.

1.3.1. Sistemas de categorización / Clasificación.

Los hoteles normalmente se clasifican en categorías según el grado de confort, posicionamiento y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las siguientes categorías:

- Estrellas (1 a 5)
- Letras (E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y World Tourism”

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

Tabla 1. Clasificación y categorización de los hoteles.

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

Fuente: (Hernández, 2014)

Elaboración: (Hernández, 2014)

1.3.2 Categorización de acuerdo al MINTUR.

Por decreto del Ministerio de Turismo (MINTUR) en el Ecuador la categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos. (Reglamento de Alojamiento Turístico, del 24 de marzo de 2015)

Tabla 2. Clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico según la categoría.

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

Fuente: (Mintur, 2015)

Elaboración: (Mintur, 2015)

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

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

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

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

Fuente: (Mintur, 2015)

Elaboración: (Mintur, 2015)

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

Tabla 4. Cuadro de puntos para acceder al reconocimiento distintivo “Superior”

CATEGORIA	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: (Mintur, 2015)
Elaboración: (Mintur, 2015)

1.3.3 Importancia.

A diciembre de 2015 se registraron 2.678 establecimientos turísticos nuevos estas son cifras de gran importancia para el país ya que el turismo representa parte de sus ingresos, pero para que estos establecimientos hoteleros progresen de manera ordenada se estableció el Reglamento de Alojamiento Turístico, donde se determina la clasificación, categorización, y servicios que deben cumplir junto con los requisitos técnicos y objetivos para verificar la autenticidad de la calidad (MINTUR, 2015).

Nuestro país busca ubicarse como una potencia turística en el contexto internacional y entre las actividades turísticas existentes el alojamiento, constituye un factor determinante en la experiencia de viaje, junto con la medición de satisfacción de los turistas y el posicionamiento de los diferentes destinos turísticos del Ecuador a nivel nacional e internacional, así lo demuestran los logros alcanzados en el año 2015 donde se destacan; la llegada de extranjeros al país alcanzaría a 1'560.429, reconocimientos internacionales y 36 premios para el país, en el tercer trimestre del 2015 se generaron 415.733 empleos en actividades de alojamiento y servicios de comida y bebida, uno de cada 20 empleos son por turismo, de los cuales 67% son mujeres.

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

Diferentes cadenas de hoteles a nivel mundial tienen ante sus pies una oportunidad única para convertir a sus seguidores en huéspedes, las páginas webs modernas, intuitivas y bien diseñadas, atraerán más clientes y facilitan el diálogo directo entre ellos y el hotel.

Si bien las páginas web siguen siendo un medio eficaz para que los usuarios realicen sus reservaciones, las aplicaciones móviles están tomando un lugar importante en el sector, pues les brindan la posibilidad a las cadenas de aumentar el número de huéspedes y a los clientes les permiten acceder a información desde donde quiera que se encuentren.

Cada vez hay más cantidad de personas que utilizan sus Smartphone para planificar sus viajes, y que prefieren realizar las reservas de vuelos y hoteles desde el mismo teléfono móvil. Ofrecer este servicio al cliente por medio de una aplicación que permita conocer la disponibilidad del hotel, las tarifas y realizar reservas en el momento ha empezado y es de vital importancia, no adaptarse a estas tecnologías puede dejar a los establecimientos hoteleros fuera de una porción del negocio que está en gran alza.

Bart Leopold de Idiso explica, que el turismo en Latinoamérica está creciendo ya que la población ha alcanzado un mayor poder adquisitivo. Sin embargo, el sector hotelero es más inmaduro que en Estados Unidos y en Europa, existiendo hoteles independientes y cadenas pequeñas que deben empezar a invertir en tecnología.

Los retos de los hoteleros en Latinoamérica es estar en todos los canales donde hay demanda como: en las agencias de viajes online, en los GDSs y ofrecer sus productos en su canal directo que es su propia página web y a través de dispositivos móviles. El segundo reto es poder ofrecer estrategias comerciales más complejas que antes: descuentos, ofertas, paquetes de servicios adicionales, todo ello, con diferentes formas de pago.

En Ecuador la industria de turismo continúa avanzando rápidamente para acoplarse a las necesidades de cada uno de los clientes, las redes sociales enfocadas básicamente en el turismo están lideradas por TrayBuddy y TripAdvisor, sin embargo, la empresa privada turística debe tomar total conciencia del crecimiento acelerado de la tecnología.

En la ciudad de Cuenca cada día hay más hoteles que promocionan sus establecimientos alojativos por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor, Booking, prueba de ello es la gran cantidad de hoteles que podemos encontrar en las páginas de viajes como TripAdvisor, Booking, Despegar, etc promocionando sus servicios hoteleros.

1.4. Factores que miden la decisión de compra alojativa.

A la hora de decidirse por un producto o servicio, realizaremos varios procesos como la identificación de los problemas, los criterios para resolverlos, generación de alternativas,

análisis de las alternativas, seleccionar la mejor alternativa, decisión de compra y por último la verificación y evaluación de los resultados y corrección (Peter Drucker, 1989)

Para la presente investigación nos vamos a centrar en la sexta etapa “Decisión de compra” en este caso la compra alojativa en los establecimientos hoteleros de Cuenca. Cada consumidor aprende en su compra cómo se comportará la próxima vez que tenga la misma necesidad, además de formarse nuevas opiniones se corregirán las antiguas.

Con esta investigación comprobaremos cuales con los factores claves que influirán en los clientes para su compra alojativa y la importancia de cada uno de ellos.

1.4.1. Conocimiento previo del destino.

El destino es realmente el factor protagonista del viaje y para el hotel ya sea por suerte o desgracia el viajero elige antes el destino que el hotel. La mejor opción para el hotel es sin duda aliarse con el destino.

La Organización Mundial del turismo recomienda a los turistas que piensan viajar informarse primero sobre el destino antes de realizar el viaje. Para conocer más acerca del destino de viaje se pueden evaluar varios criterios como: la historia, la cultura, las tradiciones, gastronomía, precios, deportes, aventura y los paisajes hermosos que ofrece cada destino turístico.

En este caso el destino elegido será Cuenca, situada en un valle determinado por sistemas montañosas de excepcionales características, presenta un clima con temperaturas que oscilan entre los 14°C y los 18°C durante todo el año y posee un sistema hidrográfico conformado por cuatro ríos: Tomebamba, Yanuncay, Machángara y Tarqui que atraviesan la ciudad de oeste a este.

La riqueza de su arquitectura y cultura en general merecieron a Cuenca el nombramiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad. El Centro Histórico está formado por la zona residencial más antigua. Aquí encontramos una gran cantidad de edificaciones de estilo colonial y republicanas de gran hermosura: la zona arqueológica; los barrios artesanales (de origen colonial); los mercados centrales; el Barranco del Tomebamba con el Paseo 3 de noviembre y varios sitios de importancia paisajística y cultural que muestran porque esta declaratoria como ciudad Patrimonio Cultural.

Santa Ana de los Ríos Cuenca conjuga el pasado y el presente, siempre ha sido una ciudad de contrastes que fusiona tres culturas: la cañari, la inca y la española. Siete son los reconocimientos de la UNESCO para el Ecuador y cuatro de ellos incluye a Cuenca ciudad viva; el reconocimiento de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial, Parque Nacional el Cajas

como reserva Mundial de la Biosfera y el Qhapaq Ñan Sistema Vial Andino como Patrimonio Mundial de la Humanidad.

En su gastronomía es importante la presencia del maíz en la preparación de muchas comidas típicas como el tamal, el mote pata, el mote pillo y bebidas como la chicha, el rosero y el morocho. (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2016)

1.4.2. Relación calidad precio del hotel

Otro de los factores a determinar será la relación calidad-precio que sin duda es uno de los factores claves a tomar en cuenta por el turista para escoger el lugar de alojamiento.

El Ministerio de Turismo hace énfasis en brindar al turista servicios de excelencia que se enmarcan en la calidad, con una gestión responsable con el medio ambiente y su entorno cultural, es uno de los pilares que sustentan la política turística del Ecuador (MINTUR, 2014).

Existe una gran variedad de oferta en el mercado hotelero, se puede encontrar hoteles de varios tipos con una gran variedad de precios, sin embargo, el precio es más alto en los establecimientos de primera categoría ya que cuentan con todos los servicios, esta información será una garantía a la hora que el turista desee escoger su lugar de estadía.

Tabla 5. Cuadro de comparación relación calidad-precio de los 5 hoteles de 4 estrellas en Cuenca.

HOTEL	SERVICIOS	PRECIOS
CUENCA	Restaurante, Bar, Sala de reuniones, Salón de banquetes, Gimnasio, lavandería, parqueadero, caja fuerte, internet, transfer in/uot, servicio de habitación, servicio de conserje, servicio de planchado, guarda equipaje, fax/fotocopiadora, reloj despertador, personal multilingüe.	33 - 57
CORDERO		57 - 96
PRESIDENTE		33 - 84
YANUNCAY		45 - 120
SANTA ANA		20 - 70

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

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

El conocimiento previo es la información que el individuo tiene almacenada en su memoria, debido a sus experiencias pasadas (Wikipedia, 2013).

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

Otros turistas saben del hotel por la recomendación de amigos o familiares, por revistas especializadas en turismo o mediante el marketing realizado por el hotel o su vez por las diferentes instituciones públicas que fomentan el turismo en la ciudad, en el caso de Cuenca la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca.

Cabe mencionar que los hoteles inmersos en el presente estudio ninguno pertenece a redes de cadenas hoteleras y en la actualidad el "Hotel Oro Verde" es la única cadena hotelera en la ciudad de Cuenca.

1.4.4. Boca a oreja digital

El boca a oreja digital tiene que ver con la información y afirmaciones que hacen los consumidores a cerca de un producto, servicio marca o compañía por vía internet (páginas web, redes sociales, mensajes instantáneos, blogs, etc)

En la actualidad, la tecnología es uno de los recursos que se han identificado como una herramienta estratégica esencial para diferenciarse del resto de empresas dado el dinamismo característico de los mercados (Pérez, 1996; Pañaloza,2007)

La innovación en el sector turístico que tiene como protagonista a la tecnología móvil ofrece varias oportunidades a través de las aplicaciones desarrolladas para su utilización en los dispositivos móviles (Hosteltur,2011)

Por lo general los clientes que se dirigen a las páginas webs o redes sociales para conseguir información sobre los hoteles son clientes nuevos que desean asegurarse de los servicios, calidad, precios, ubicación del establecimiento, a la vez revisar los comentarios de otros viajeros que les orientará a saber si el hotel cumplirá con sus expectativas de viaje.

CUENCA

“Excelente !”

●●●●● Escribió una opinión el 30 junio 2016  mediante dispositivo móvil

Muy cómodo, elegante y buen servicio. Buen precio comparado con lo recibido. Limpio y habitaciones con muy buen gusto. En pleno centro de la ciudad. Desayunos y platos a la carta variados y buenos en el restaurante. Cocteles de bienvenida todos los días!

CORDERO

“Excelente”

●●●●● Escribió una opinión el 14 agosto 2016

Muy buen precio, no podría estar mejor ubicado. Hotel limpiísimo. El cuarto enorme y bien equipado con una refrigeradora disponible, cable, no hay aire acondicionado pero no se necesita. Los funcionarios amables y buscando ayudar en todo momento. Si vuelvo a Cuenca, me hospedo ahí nuevamente. El desayuno no es muy bueno pero es lo que se ofrece en hoteles en Ecuador, una pena que en el país del mejor café del mundo le den a uno café instantáneo. Decoración kitsch, típica de Ecuador.

PRESIDENTE

“Muy bueno”

●●●●● Escribió una opinión el 10 agosto 2016

Hotel ubicado en el centro de la ciudad de cuenca, excelente servicio, muy atentos y dispuestos a escuchar a los clientes. Desayuno buffet excelente, las habitaciones frescas y limpieza estupenda. Recomendable.

YANUNCAY

“Satisfecha”

●●●●● Escribió una opinión el 23 marzo 2016
 mediante dispositivo móvil

Es un hotel de 4 estrellas ; el mejor de cuenca podría decir nos atienden muy bien, cuenta con un servicio de primera , las habitaciones super cómodas y excelente ambiente ! Es una buena opción para alojamiento , y disfrutar de unas buenas vacaciones en cuenca , lo recomiendo al 100% !!!

SANTA ANA

“Hotel normal!”

●●●●○ Escribió una opinión el 11 abril 2016

Es un hotel boutique, bien ubicado en el centro de Cuenca, pero que podría mejorar algunas cosas (por ejemplo, el baño que no era muy lindo)

Tiene pileta, pero cuando fuimos estaba "vacía". El estacionamiento esta pegado al lado y es un tanto complicado si tienes un auto grande (igualmente, es bastante complicado conseguir hoteles con estacionamiento en el centro histórico de cuenca)

Figura 1. Comentarios de clientes de los 5 hoteles de 4 estrellas de Cuenca.

Fuente: (TripAdvisor, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

1.4.5. Precios del hotel.

El Ministerio de turismo por medio de la publicación del Reglamento de Alojamiento turístico del 24 de marzo de 2015, indica que deberán ser informados los huéspedes de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento.

La Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento, deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.

Previamente se realizó investigaciones acerca de los precios de los hoteles de cuatro estrellas que se sumaran al proyecto de investigación:

HOTEL CUENCA

Tabla 6. Tipos de habitación y precios del hotel Cuenca.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación individual	33 \$
Habitación doble	48 \$
Habitación individual superior	44 \$
Habitación doble superior 1 cama doble.	52 \$
Habitación doble superior 2 camas individuales	57 \$

Fuente: (Booking, 2011)

Elaboración: (La autora, 2016)

HOTEL CORDERO

Tabla 7. Tipos de habitación y precios del hotel Cordero.

TIPO DE HABITACION	PRECIO
Habitación doble estándar	57 \$
Habitación Doble	67 \$
Habitación triple	81 \$
Habitación doble superior	88 \$
Habitación cuádruple	96 \$

Fuente: (Booking, 2014)

Elaboración: (La autora, 2016)

HOTEL PRESIDENTE

Tabla 8. Tipos de habitación y precios del hotel Presidente.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación individual	33 \$
Habitación individual ejecutiva	43 \$
Habitación doble	41 \$
Habitación triple	66 \$
Habitación cuádruple	75 \$
Suite Familiar de 2 dormitorios	84 \$

Fuente: (Booking, 2014)

Elaboración: (La autora, 2016)

HOTEL YANUNCAY

Tabla 9. Tipos de habitación y precios del hotel Yanuncay.

TIPO DE HABITACION	PRECIOS
Habitación Simple	45 \$
Habitación Doble	61 \$
Habitación Triple	75 \$
Habitación Cuádruple	95 \$
Suite Simple	90 \$
Suite Matrimonial	120 \$

Fuente: (Hotel Yanuncay, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

HOTEL SANTA ANA

Tabla 10. Tipos de habitación y precios del hotel Santa Ana.

TIPO DE HABITACION	PRECIOS
Habitación Simple	20 \$
Habitación Doble	40 \$
Habitación Triple	60 \$
Habitación Cuádruple	70 \$

Fuente: (Hotel Santa Ana, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

1.4.6. Servicios que ofrece el hotel.

Para los establecimientos turísticos nacionales se considerará los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permiten medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría (MINTUR, 2015)

Los servicios con los que debe contar un hotel para que se catalogue de cuatro estrellas serán: estacionamiento propio o contratado dentro o fuera del hotel (15%), contar por lo menos con: piscina, hidromasaje, baño turco, sauna, gimnasio, spa, local comercial a fin, salones para eventos, centro de negocios con internet 12 horas, servicio de preparación de dietas especiales a pedido del huésped, servicio de bar dentro del hotel, internet en todas las habitaciones, caja de seguridad en las habitaciones, frigobar, servicio de lavandería propio o contratado, servicio de lavandería en seco propio o contratado, servicio de planchado propio o contratado y/o plancha a disposición, servicio de alimentos y bebidas a la habitación las 16 horas, personal que hable idioma extranjero en áreas de contacto con el huésped (15%), servicio médico para emergencias propio o contratado, servicio de transfer propio o contratado, servicios adicionales de cama extra, cuna o silla del bebe a petición del huésped.

Para poder verificar y diferenciar los servicios que se prestan en los hoteles de cuatro estrellas, que nos servirán para efectos de este proyecto se realizó la comparación con las demás categorías:

Tabla 11. Comparación de servicios en hoteles por categoría.

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

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 12. Servicios que ofrecen los 5 hoteles de 4 estrellas.

SERVICIOS	H1 ¹	H2 ²	H3 ³	H4 ⁴	H5 ⁵
Restaurante	X		X	X	
Bar	X	X	X	X	X
Sala de reuniones	X	X	X	X	X
Salón de banquetes	X	X	X	X	
Piscina					X
Cancha de tenis					
Spa					
Gimnasio	X			X	
Bañera de hidromasaje					
Lavandería	X	X	X	X	X
Parqueadero	X	X	X	X	X
Caja fuerte	X	X	X	X	X
Internet gratis	X	X		X	X
Transfer IN/OUT	X		X		X
Servicio de habitación	X	X	X	X	X
Servicio de conserje	X		X		
Servicio de planchado	X	X	X	X	
Guardería					
Tiendas en establecimientos		X			
Cajero automático en el hotel					
Guarda equipaje	X	X	x		
Fax/copiadora	X		X	X	X
Reloj despertador		X	X	X	X
Cambio de moneda					
Personal multilingüe			X		

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

A continuación, se detallan los servicios que forman parte de cada uno de los hoteles que participaron en la investigación:

-
- 1 Hotel Cuenca
 - 2 Hotel Cordero
 - 3 Hotel Presidente
 - 4 Hotel Yanuncay
 - 5 Hotel Santa Ana

Tabla 13. Descripción de los servicios del Hotel Cuenca.

HOTEL CUENCA.	
SERVICIOS.	DESCRIPCIÓN.
General	Servicio de traslado (de pago), Caja fuerte, Prensa, Servicio de habitaciones.
Actividades	Biblioteca, Billar, Masajes, Sala de juegos, Gimnasio.
Comida & bebida	Bar, Restaurant.
Internet	Conexión Wi-Fi en todo el establecimiento gratis.
Aparcamiento	Parking privado 11 USD por día.
Servicios de recepción	Servicio de conserjería, Guardaequipaje, Información turística, Recepción 24 horas
Servicios de limpieza	Servicio de planchado, Servicio de limpieza en seco, Servicio de lavandería.
Instalaciones de negocios	Fax / fotocopidora, Centro de negocios, Salas de reuniones / banquetes.

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 14. Descripción de los servicios del Hotel Cordero.

HOTEL CORDERO	
SERVICIOS.	DESCRIPCIÓN.
General	Tiendas (en el establecimiento), Caja fuerte, Prensa, Ascensor, Habitaciones Familiares, Suite nupcial, Habitaciones con servicios VIP.
Vistas	Vistas a la ciudad.
Comida & bebida	Bar.
Internet	Conexión Wi-Fi en todo el establecimiento gratis.
Aparcamiento	Parking privado gratis.
Servicios de recepción	Guardaequipaje, Información turística, Recepción 24 horas.
Servicios de limpieza	Servicio de planchado, Servicio de lavandería, Servicio diario de camarera de pisos.
Instalaciones de negocios	Salas de reuniones / banquetes.
Idiomas que se hablan	Español, Ingles.

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 15. Descripción de los servicios del Hotel Presidente.

HOTEL PRESIDENTE	
SERVICIOS.	DESCRIPCIÓN.
General	Zona TV / salón compartidos, Traslado aeropuerto (gratis), Servicio de despertador, Caja fuerte, Prensa, Servicio de habitaciones, Habitaciones familiares, Internet.
Exteriores	Terraza
Equipamiento audiovisual y tecnológico	TV de pantalla plana, Canales vía satélite, Teléfono.
Comida & bebida	Bar, Restaurant, Menú para niños, Menús dietéticos (bajo petición), Restaurante (buffet), Restaurante (a la carta).
Aparcamiento	Parking 10 USD por día.
Servicios de recepción	Registro de entrada / salida privado, Servicio de conserjería, Guardaequipaje, Información turística, Recepción 24 horas
Servicios de limpieza	Servicio de planchado, Servicio de limpieza en seco, Servicio de lavandería.
Instalaciones de negocios	Fax / fotocopiadora, Centro de negocios, Salas de reuniones / banquetes.
Idiomas que se hablan	Portugués, Español, Inglés, Alemán.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 16. Descripción de los servicios del Hotel Yanuncay.

HOTEL YANUNCAY	
SERVICIOS.	DESCRIPCIÓN.
General	Suit nupcial, Jardín, Terraza, Habitaciones Familiares (bajo pedido), Caja fuerte, Prensa, Servicio de habitaciones.
Habitación	Balcón, amenidades de baño, jacuzzi, Mini Bar, Teléfono, Te/café, Radio, Televisión, Trabajo de Escritorio, Lavavajillas, Microonda, TV-satélite/cable.
Ocio	Masajes, Sauna, Gimnasio.
Comida & bebida	Bar, Restaurant.
Internet	Conexión Wi-Fi en todo el establecimiento gratis
Aparcamiento	Parking privado gratis
Servicios de recepción	Servicio de conserjería, Guardaequipaje, Información turística, Recepción 24 horas
Servicios de limpieza	Servicio de planchado, Servicio de lavandería.
Instalaciones de negocios	Fax / fotocopiadora, Centro de negocios, Salas de reuniones / banquetes.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 17. Descripción de los servicios del Hotel Santa Ana.

HOTEL SANTA ANA	
SERVICIOS.	DESCRIPCIÓN.
General	Servicio de habitaciones, Prensa, Traslado a aeropuerto, caja fuerte, TV por cable, Bar.
Actividades	Spa, Piscina, mesa de ping pong, villar.
Internet	Conexión Wi-Fi en todo el establecimiento gratis.
Aparcamiento	Parking privado gratis.
Servicios de recepción	Recepción 24 horas, Información turística.
Servicios de limpieza	Servicio de lavandería.
Instalaciones de negocios	Fax / copiadora, Sala de reuniones.

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

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

El boca a boca se define como toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial (Arndt, 1967).

Según (Wanghenheim y Bayon, 2004) cuando las personas se enfrentan a un riesgo, normalmente buscan el consejo ajeno para aliviar esta situación.

Dentro del sector hotelero se sigue utilizando este canal de comunicación personal, las personas que ya se hospedaron en los hoteles sugieren, recomiendan mediante el dialogo a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo o estudio, y a todas las personas allegadas que necesitan conocer de primera mano la opinión sobre sus experiencias, satisfacciones o desmotivaciones sobre el lugar donde se hospedaron.

Previa investigación se puede decir que todavía existen personas que toman este factor como una fuente de información fiable cuando desea viajar ya sea por diversión, trabajo, estudios o negocios al destino deseado.

1.4.8 Localización del Hotel dentro del destino.

Las personas y los objetos están ubicadas en un determinado espacio, en tanto a esa ubicación se la denomina como localización. (Definición ABC, 2008).

En las grandes ciudades la localización es viable gracias a las calles, avenidas y a las alturas de las mismas y también a los barrios en los que quedan esas calles, que en este caso nos ayudaran a ubicar los establecimientos alojativos en la ciudad de Cuenca.

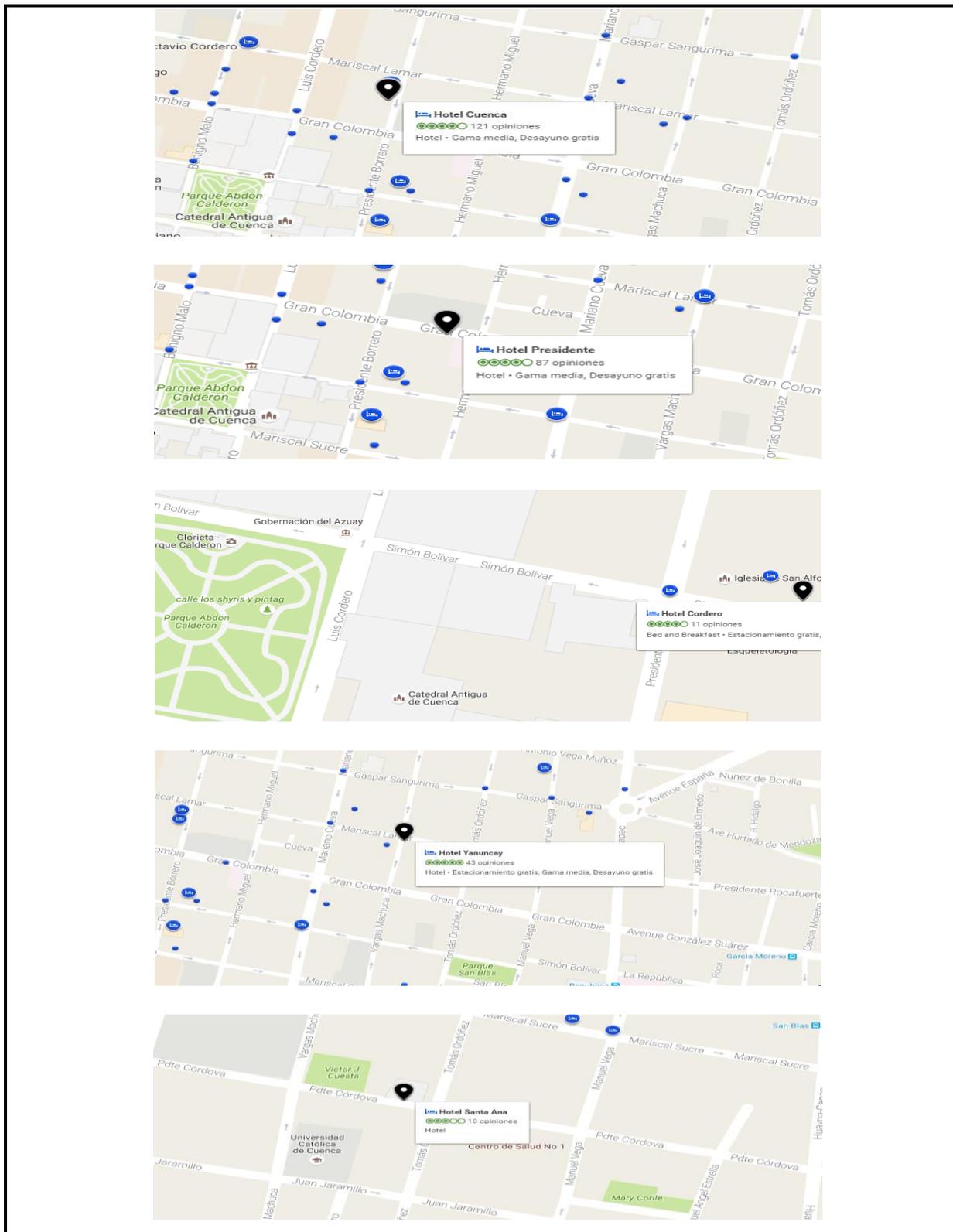


Figura 2. Ubicación de los 5 hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca.
 Fuente: (TripAdvisor, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 18. Localización de los 5 hoteles de 4 estrellas de Cuenca.

HOTEL	LOCALIZACION EN CUENCA
CUENCA	Antonio Borrero 10-69 y Gran Colombia.
CORDERO	Bolívar 6-50 y Borrero.
PRESIDENTE	Gran Colombia entre Presidente Borrero y Hermano Miguel.
YANUNCAY	Vargas Machuca 10-70 entre Gran Colombia y Lamar.
SANTA ANA	Presidente Córdova 11-49 y Tarqui.

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

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

La visión del Ministerio de Turismo del Ecuador es convertir al país en una potencia turística y un destino único que desarrolle su patrimonio natural-cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios. Esta Visión se logrará con la inversión de tiempo y recursos en promocionar al destino Ecuador en los países extranjeros con el objetivo principal de crear una estrategia de comercialización sostenible y duradera para la industria turística nacional.

Poco a poco el país va ganando fidelidad en el mercado turístico, prueba de ello es que recientemente fue nombrado como el tercer país que mayor crecimiento en el mundo ha experimentado en cuanto a reservas de hoteles y alojamientos, de acuerdo a un análisis realizado por Virtuoso, la red de viajes de lujo más importante del globo. Lo que deja en claro que Ecuador es un destino sumamente apreciado por turistas de países como EE.UU. y Canadá.

La fidelidad de los clientes se percibe desde este punto de vista, como la solidez de la relación entre la actitud concreta de una persona y el hecho de volver a repetir como cliente (Jafari, 2000)

Se entenderá que el huésped tiene fidelidad al hotel cuando es un cliente habitual y siempre elige el mismo establecimiento para hospedarse, es el caso de los empresarios que están siempre viajando y ya tienen su hotel de preferencia para hospedarse al lugar a donde se desplacen, trabajadores de empresas que mantengan convenios con los hoteles o clientes

que quedaron satisfechos con todo lo que les ofreció el hotel como; servicios de calidad, excelente ubicación del hotel, precio inmejorable, buena infraestructura, etc.

1.5. Diagnóstico y características de los establecimientos alojativos de 4 estrellas o de lujo de la ciudad de Cuenca.

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

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

1.5.1. Hotel 1

1.5.1.1. Descripción.

HOTEL CUENCA



Figura 3. Hotel Cuenca en la ciudad de Cuenca.

Fuente: (Booking, 2016)

Elaboración: (Hotel Cuenca, 2016)

Es una construcción antigua de la década de los 40, que forma parte de la historia y tradición Cuencana, por su ubicación privilegiada en el Centro Histórico los clientes pueden visitar locales comerciales y los principales bancos o dar una caminata por las principales iglesias y atractivos turísticos de la ciudad.

El hotel cuenta con la Grazzia Salón de Eventos, elegante para cualquier tipo de evento social o corporativo. Business center, ideal para mantener una reunión de trabajo. Información turística y si el cliente desea disponemos de personal y transporte para realizar tours dentro y fuera de la ciudad.

Carbón Restaurante una propuesta gastronómica, que cuenta con una amplia gama de platos y sabores a su elección con ingredientes y recetas típicas de nuestra provincia y país.

Todas nuestras 30 cómodas y amplias habitaciones están perfectamente equipadas y cuentan con, televisión LCD y servicio de cable, mesa de trabajo, teléfono discado directo nacional e internacional, servicio de internet inalámbrico gratuito, completo kit de amenidades de baño, botellas de agua cortesía del hotel.

El carisma de nuestro equipo de trabajo sabrá cómo hacer para que nuestros huéspedes se sientan como en casa, y satisfacer cada uno de sus requerimientos.

1.5.2. Hotel 2

1.5.2.1. Descripción

HOTEL CORDERO



Figura 4. Hotel Cordero en la ciudad de Cuenca.
Fuente: (Hotel Cordero, 2016)
Elaboración: (Hotel Cordero, 2016)

Ubicado en una dirección exclusiva en el corazón financiero y comercial de Cuenca, diseñado para huéspedes selectos, acostumbrados a recibir la esmerada y cálida atención personal. Alojamiento y ambiente profesionalmente concebidos para reunir los elementos que exige el viajero en sus visitas a la bella ciudad de Cuenca: máximo confort y seguridad, la más avanzada tecnología y una distintiva atención personalizada exigida por nuestra distinguida clientela.

Nuestras habitaciones son Suites de lujo, alfombradas y de gran espacio, con camas de dos plazas, frigobar con gran variedad de licores y bocaditos, cajas de seguridad, calefacción portátil, escritorios y radio despertador, línea de teléfono y acceso inmediato a internet mediante línea especial de alta velocidad, televisión por cable, amplios baños de mármol y artículos de tocador de primera, espejos y excelente iluminación, periódico local.

Cafetería - Restaurante con un diseño new art, totalmente adaptado a su comodidad, y decorado en los colores de la madre tierra, dando como resultado la armonía esperada.

1.5.3. Hotel 3

1.5.3.1. Descripción

HOTEL PRESIDENTE



Figura 5. Hotel Presidente en la ciudad de Cuenca.

Fuente: (Hotel Presidente, 2016)

Elaboración: (Hotel Presidente, 2016)

En Hotel Presidente acogemos el compromiso de compartir con nuestros huéspedes el patrimonio histórico en el cual nos encontramos situados. Como anfitriones de su hospedaje, confort y entretenimiento garantizamos cumplir con todas sus expectativas y ofrecer una experiencia única por medio de altos estándares de calidad en servicios, ubicación estratégica, la mejor vista de la ciudad y la icónica hospitalidad cuencana.

Nuestros servicios asistencia médica con los mejores especialistas, masajes, tours y aventuras, lavandería, salón de eventos totalmente renovado y equipado con capacidad de 150 personas y ajustable al tamaño de su preferencia para conferencias, seminarios, recepción de bodas.

1.5.4. Hotel 4

1.5.4.1. Descripción

HOTEL YANUNCAY.

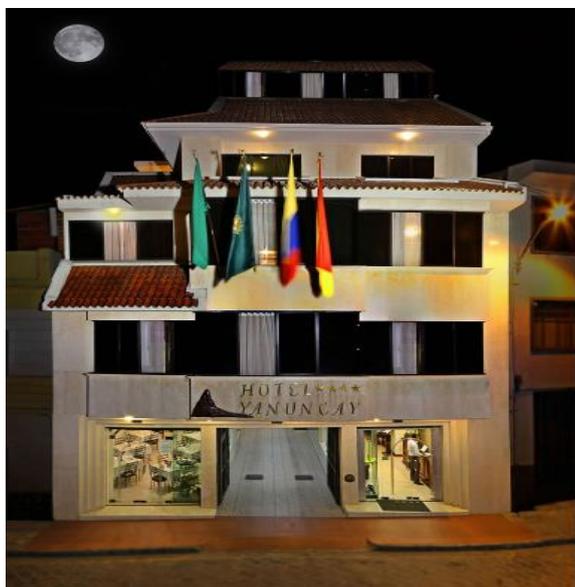


Figura 6. Hotel Yanuncay en la ciudad de Cuenca.

Fuente: (Hotel Yanuncay, 2016)

Elaboración: (Hotel Yanuncay, 2016)

Hotel Yanuncay fue inaugurado en el año 2002 con el fin de contribuir al desarrollo de la actividad hotelera y servir a nuestros huéspedes como solo ellos se merecen. Estamos ubicados en una de las zonas más hermosas del Centro Histórico, Comercial y Financiero de Cuenca.

Brindamos un servicio de hospedaje de excelente calidad, mediante la capacitación de nuestro personal para que, quienes visiten nuestras instalaciones estén complacidos con todos nuestros servicios, basados en conceptos de comodidad, tecnología y el mejoramiento continuo de nuestros procesos, que permitan la mayor productividad y rentabilidad para nuestra empresa.

Disponemos de 30 habitaciones confortables con baño privado, televisión por cable, radio, discado directo para llamadas telefónicas locales, nacionales e internacionales, room service.

Restaurante & Café Bar “La Cascada” con la mejor comida tradicional e internacional, las mejores bebidas y licores importados. Sala de recepciones / Convenciones “Tres Puentes”, capacidad 120 personas, equipada con MP3, Pantalla gigante, Proyector y juego de luces laser. Servicios de Fax e Internet y servicio de lavandería.

1.5.5. Hotel 5

1.5.5.1 Descripción

HOTEL SANTA ANA.



Figura 7. Hotel Santa Ana en la ciudad de Cuenca.
Fuente: (Cuencanos.com – LestBooHotel.com, 2016)
Elaboración: (Cuencanos.com – LestBooHotel.com, 2016)

Se encuentra ubicado en pleno Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, está a 500 metros del Río Tomebamba, a 1,5 km del Museo Pumapungo y 300 metros de Museo del sombrero de paja, y pone a disposición sus modernas instalaciones con los más altos estándares de la calidad y servicio.

Cuenta con 44 habitaciones lujosamente amobladas con baño privado, coctel de bienvenida, desayuno americano todos los días como cortesía del hotel, TV por cable, mini bar, discado directo nacional e internacional, salón de eventos, servicio de fax, servicio de lavandería, room service, mesa de ping pong, villar, periódico local, acceso internet Wifi gratuito, aparcamiento gratuito, piscina cubierta, dispone de una sauna comunitaria, una bañera de hidromasaje, recepción las 24 horas del día y servicio de transporte al aeropuerto.

CAPÍTULO II

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

2.1. Diseño de la metodología

En el presente capítulo se hace referencia al procedimiento o técnicas que se utilizaron para realizar la investigación y donde se consiguió los resultados para su debida interpretación.

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

De una base de 20 establecimientos hoteleros de 4 estrellas y de lujo en Cuenca, registrados en el catastro municipal de la ciudad, fue necesario identificar los 10 mejores hoteles de la ciudad para proceder a realizar la investigación de campo en 5 de ellos en función a los siguientes criterios: (a) Precio de habitaciones, (b) Servicios, (c) eWom número de calificación de viajeros, (d) Localización (e) Idiomas, (f) Prestigio, (g) Pertenece a alguna cadena hotelera.

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

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

w_i = ponderación para cada criterio i

S_j = Score para la alternativa j

1. Identificar la meta general del problema.

Seleccionar los 10 mejores hoteles por destino

2. Identificar alternativas.

Nombre de los establecimientos por ciudad

3. Criterios.

Precio de habitaciones, Servicios, eWom número de calificación de viajeros, Localización, Idiomas, Prestigio, Pertenece a cadena hotelera.

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

1 nada importante y 5 muy importante

Tabla 19. Asignación de ponderación por factor.

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

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

- 5. Establecer la escala de valoración para cada alternativa (hotel) empleando una escala de Likert de 9 puntos donde 1 Nada importante y 9 Muy importante**

Tabla 20. Escala de valoración para cada hotel.

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

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

6. Calcular la ponderación para cada alternativa

Tabla 21. Ponderación para cada hotel.

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

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

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

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

Tabla 22. Ponderación para cada hotel.

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

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Criterio “PRECIO DE HABITACIONES”

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

Tabla 23. Ponderación de acuerdo al precio de habitaciones.

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

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Criterio “SERVICIOS”

Se sumó el que más servicios tiene para la mejor ponderación y en función a los servicios, el que tiene un puntaje máximo va disminuyendo paulatinamente.

Tabla 24. Ponderación de acuerdo al número de servicios de los hoteles.

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

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Criterio “eWOM”

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

Tabla 25. Ponderación de acuerdo al eWOM.

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

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Criterio “LOCALIZACIÓN”

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

Tabla 26. Ponderación de acuerdo a la Localización.

Criterios	Rangos	Ponderación
Localización	1-2	1
	3-4	2
	5-6	3
	7-8	4
	9-10	5
	11-12	6
	13-14	7
	15-16	8
	17 y +	9

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Criterio “IDIOMAS”

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

Tabla 27. Ponderación de acuerdo al número de idiomas.

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

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Criterio “PRESTIGIO”

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

Tabla 28. Ponderación de acuerdo al prestigio.

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

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Entonces:

HOTELES DE LUJO

Tabla 29. Ponderación de los hoteles de Lujo de la ciudad de Cuenca.

CUENCA				
	CRITERIOS	Ponderación	H55	H56
		Wii	<i>ri1</i>	<i>ri2</i>
1	Precio de habitaciones	4	27	27
2	Servicios	4	25	45
3	eWOM	5	32	36
4	Localización	4	8	32
5	Idiomas	2	5	5
6	Prestigio	2	10	18
SCORE	<i>Sj</i>		107	163

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS

Tabla 30. Ponderación de los hoteles de cuatro estrellas de Cuenca.

CUENCA																			
	CRITERIOS	Ponderación	H57	H58	H59	H60	H61	H62	H63	H64	H65	H66	H67	H68	H69	H70	H71	H72	H73
		Wii	<i>ri1</i>	<i>ri2</i>	<i>ri3</i>	<i>ri4</i>	<i>ri5</i>	<i>ri6</i>	<i>ri7</i>	<i>ri8</i>	<i>ri9</i>	<i>ri10</i>	<i>ri11</i>	<i>ri12</i>	<i>ri13</i>	<i>ri14</i>	<i>ri15</i>	<i>ri16</i>	<i>ri17</i>
1	Precio de habitaciones	4	3	6	3	9	15	9	15	12	12	6	9	15	6	6	6		6
2	Servicios	4	15	20	15	25	20	30	30	15	30	25	25	25	35	15	25	20	20
3	eWOM	5	4	36	4	28	24	28	20	8	32	4	36	32	4	24	4	36	4
4	Localización	4	12	36	12	36	20	36	24	8	32	32	20	8	20	32	28	24	4
5	Idiomas	2	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3	5	9	3	1	1
6	Prestigio	2	10	10	10	16	10	16	18	16	10	10	10	10	10	10	18	12	10
SCORE Sj			45	111	45	117	90	122	110	60	119	80	103	93	80	96	84	93	45

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

HOTELES DE LUJO

Tabla 31. Resultados de la ponderación a los hoteles de lujo de Cuenca.

COD. HOTEL	CUENCA	
	Nombre	Resultado
H55	DORADO EL	107
H56	ORO VERDE	163

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS

Tabla 32. Resultados de la ponderación a los hoteles de cuatro estrellas de Cuenca.

COD. HOTEL	CUENCA	
	Nombre	Resultado
H57	ALLI TIANA	45
H58	ATAHUALPA	111
H59	CATEDRAL	45
H60	EL CONQUISTADOR	117
H61	CRESPO	90
H62	CUENCA	122
H63	ITALIA	110
H64	PINAR DEL LAGO	60
H65	PRESIDENTE	119
H66	PRINCIPE EL	80
H67	CORDERO	103
H68	CARVALLO	93
H69	ENSUEÑOS	80
H70	PATRIMONIO	96
H71	SANTA ANA	84
H72	YANUNCAY	93
H73	VICTORIA	45

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

En base a los resultados obtenidos se hicieron las gestiones necesarias para poder entrevistar y encuestar en los hoteles seleccionados, pese a la negativa de algunos hoteles que por la exigencia de sus políticas internas no nos dieron apertura a realizar la investigación, se continuo con los hoteles que seguían en la lista uno a uno hasta tener la aceptación por parte de sus encargados.

Una vez obtenida la aceptación de los 5 hoteles, el nombre de los hoteles y los factores, se asigna una ponderación para cada factor mediante el empleo de una escala de Likert de 7 puntos que van desde el 0 que representa a las personas que no utilizaron el factor, y desde 1 se califica como nada importante, hasta llegar a 7 que es muy importante.

Investigación cualitativa, se investigó el registro de los establecimientos hoteleros en la Municipalidad de Cuenca, para conocer los hoteles de cuatro estrellas existentes en la ciudad y además otros temas relacionados con el desarrollo del capítulo I.

Una vez identificados los hoteles que participaran en el estudio de acuerdo al método Scoring, se realizaron las respectivas gestiones y se procedió a aplicar la Entrevista a los encargados de los establecimientos hoteleros. La información obtenida se ingresó a una base de datos y luego se realizó la tabulación.

Investigación cuantitativa, se aplicó la Encuesta a los huéspedes alojados en los hoteles participantes en la investigación, para contrastar con la información recolectada de la entrevista a los encargados de los hoteles.

Se analizó el perfil del turista de acuerdo a la metodología aplicada y los resultados obtenidos del desarrollo de las encuestas y de las entrevistas aplicadas en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca.

2.2. Indicadores y variables

INDICADORES

Conocimiento previo del destino lo cual le ayudo a elegir el hotel.

Por medio de este indicador conoceremos la información recopilada por el turista sobre el destino donde se encuentra el hotel y en qué medida influyo a la hora que escogiera el establecimiento para su hospedaje.

Relación calidad – precio

La Relación calidad – precio es un indicador que tiene como objetivo verificar si la calidad de los servicios recibidos, valió el precio que pago el turista por su alojamiento.

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

Este indicador nos ayudara a verificar si el cliente se hospedo anteriormente en el hotel y si la satisfacción con su estadía influyo para que vuelva escogerlo como su lugar de alojamiento.

Boca a oreja digital

Conoceremos el uso que hacen los clientes de las paginas on-line sobre viajes, y el nivel de importancia que les dan a los comentarios tanto positivos como negativos que hacen los viajeros que ya se hospedaron en el hotel y si esto influyo en su decisión de compra alojativa.

Precio del hotel

El precio es uno de los indicadores más importantes para el cliente ya que de acuerdo a sus necesidades y preferencias considerara si los precios de los hoteles son razonables o exagerados por los servicios que recibirá.

Servicios que ofrece el hotel

Este indicador nos ayudara a valorar el nivel de satisfacción del cliente con los servicios que le ofrece el hotel y de acuerdo a la valoración comprobaremos en qué medida complacieron a sus huéspedes.

Boca a oreja presencial

Este indicador nos ayudará a conocer el nivel de influencia que tienen las recomendaciones de familiares y amigos a la hora de que un cliente decida escoger el hotel.

Localización del hotel dentro del destino

Este indicador nos demostrara el grado de importancia que tiene la ubicación y sus alrededores dentro del destino de viaje y en qué medida influyo a la hora que el cliente escoja el hotel.

Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece

Por medio de este indicador conoceremos si el cliente se ha vuelto huésped habitual del hotel es decir, no busca otro establecimiento a la hora de hospedarse y prefiere regresar siempre al mismo establecimiento hotelero.

Otros

Este apartado nos indicara que factor extra posee el hotel y la importancia que tiene para que el cliente considere alojarse en este hotel.

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Factores que incentivaron a realizar el viaje.
- Uso de las nuevas tecnologías.
- Factores demográficos.

VARIABLES DEPENDIENTES

- Factores más influyentes en la elección del hotel.
- Factores que motivaron a la decisión de compra alojativa.

2.3 Entrevista

La investigación cualitativa dio inicio con el registro de los hoteles de primera categoría que se encontraron en la municipalidad de Cuenca. Constatamos que habían 20 en total de los cuales pudimos contactar con el gerente, administrador o personal encargado del establecimiento, quienes nos concedieron la entrevista.

En la entrevista se formularon las preguntas a los gerentes y/o administradores de las empresas hoteleras, estas preguntas se realizaron por método de la escala de Likert que van desde el número 1 hasta el 4 como la calificación de menor importancia, indicando que es “Nada importante” y del número 5 al 7 de mayor importancia, refiriéndose a ser “Muy importante” para el cliente.

Para terminar la entrevista se colocó espacios para el nombre del hotel, la fecha en la que se realizó el levantamiento de la información, el nombre del entrevistado y un agradecimiento por colaborar en la entrevista.

El formato diseñado de la entrevista se encuentra en el anexo 3, en el que se aprecian todos los detalles mencionados anteriormente.

2.4 Pre encuesta

Se formularon las interrogantes que estuvieron dirigidas al turista, las preguntas se realizaron por método de la escala de Likert que van desde el número 1 hasta el 4 como la calificación

de menor importancia, indicando que es “Nada importante”, y del número 5 al 7 de mayor importancia, refiriéndose a ser “Muy importante” para el cliente.

La pre encuesta consta de 6 secciones; la sección A se preguntó los factores que utilizo para elegir el hotel, la sección B que corresponde a los factores que utilizo para decidir la compra alojativa, la sección C que se refirió a los factores más relevantes que se consideró para elegir el hotel, la sección D se pregunto acerca del tiempo de uso del internet y de las nuevas tecnologías, la sección E se tomó en cuenta el factor primordial que le motiva a realizar el viaje y as u consecuente alojamiento y la sección F se hizo referencia a los factores demográficos del turista.

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

El formato diseñado de pre encuesta se encuentra en el anexo 1, donde se pueden apreciar todas las secciones mencionadas anteriormente.

2.5 Encuesta

Para una mejor presentación de la encuesta se procedió a realizar el diseño a color con la portada, mencionando el nombre de la Universidad, rango del mes y año en que se realizó el levantamiento de la información y una nota de confidencialidad donde se aclara que todos los datos son confidenciales y estrictamente para el ámbito investigativo de este trabajo. También se realizó un cambio en la escala de Likert denominándole del 1 al 4 como “Poco o nada importante”

Una vez validado el método, la estructura y el diseño final de la encuesta se procedió con el levantamiento de información realizando la investigación en campo a los 5 hoteles 4 estrellas de la ciudad de Cuenca, donde debidamente programado se encuestó a 50 personas en cada uno de los hoteles, en total se logró recaudar 250 encuestas.

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

2.6 Determinación del perfil del turista

La investigación cuantitativa se desprende de un estudio en los principales destinos turísticos más visitados del Ecuador considerados para este efecto Quito, Guayaquil y Cuenca, en los establecimientos alojativos de 5 y 4 estrellas. Por lo cual se trabaja con una muestra de 30

establecimientos seleccionados bajo la metodología de Scoring antes ya mencionada. De acuerdo a pesos poblacionales, se decidió realizar 1500 encuestas a nivel de los 3 destinos y 500 por destino. Para cumplir con esa muestra se encuestó a 250 clientes en las categorías de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca que corresponde a la categoría de establecimientos investigados en este trabajo de fin de titulación.

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

En cada uno de los cinco hoteles se realizaron las entrevistas a cincuenta huéspedes, realizando un total de 250 encuestas y una entrevista a cada gerente o administrador de los cinco hoteles, en total se realizó cinco entrevistas.

En la siguiente tabla indicaremos los establecimientos hoteleros y los nombres de los entrevistados en cada hotel:

Tabla 33. Empresas entrevistadas que formaron parte de la investigación.

Nº	Establecimientos hoteleros	Entrevistado
1	CUENCA	David Durán
2	CORDERO	Ismenia Chumbi
3	PRESIDENTE	Fernando Arízaga
4	YANUNCAY	José Luis Correa
5	SANTA ANA	Esteban Pinos

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

2.8. Entrevistas a hoteleros

2.8.1 Resultados

En las entrevistas realizadas a los Gerentes y Administradores de los hoteles de Cuenca se hizo referencia a lo que ellos captan de sus clientes.

En la sección A los resultados que se obtuvieron al indicar la importancia de los 9 factores en la elección del hotel fueron:

Conocimiento previo del destino

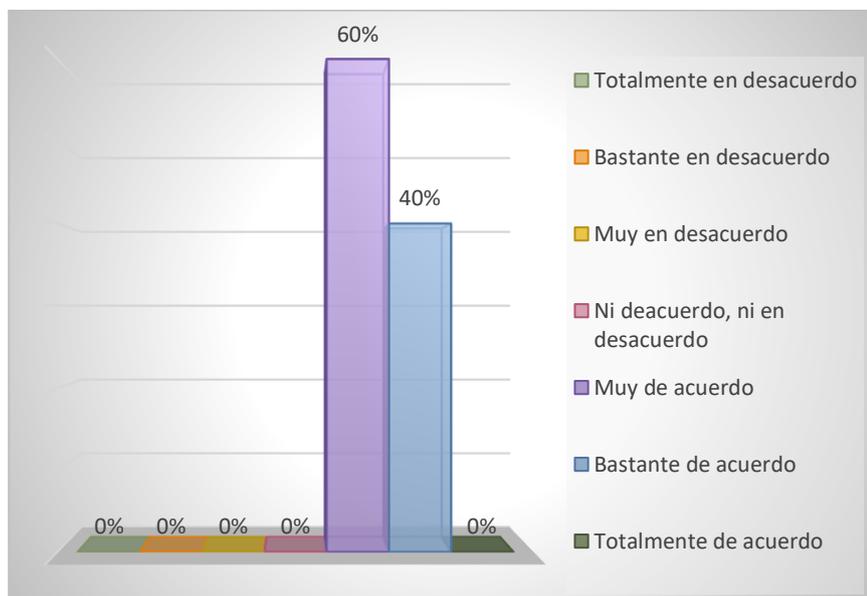


Gráfico 1. Conocimiento previo del destino.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Como podemos apreciar en el gráfico los gerentes y administradores manifiestan que están muy de acuerdo (60%) y bastante de acuerdo (40%), que el conocimiento previo del destino es un factor influyente a la hora de decidirse por el alojamiento.

Relación calidad – precio

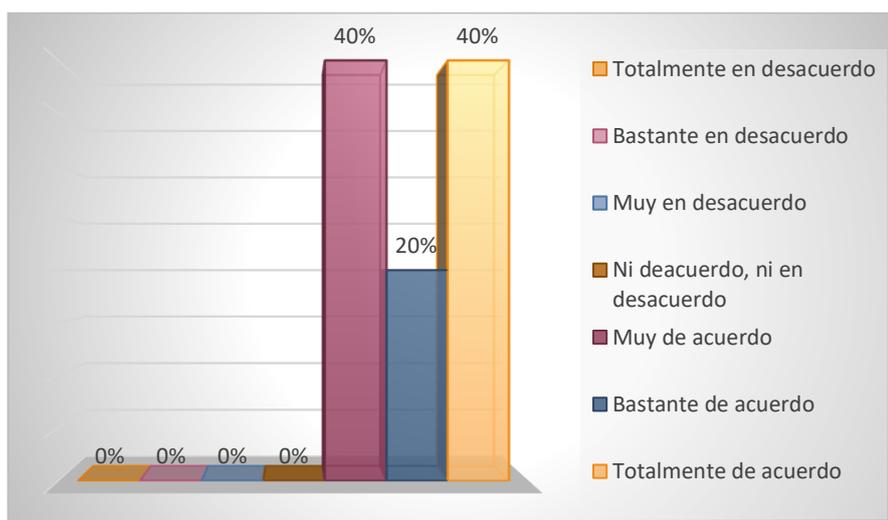


Gráfico 2. Relación calidad – precio del hotel.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

El 40% está totalmente de acuerdo, 20% bastante de acuerdo y el 40% muy de acuerdo, en definitiva, para todos los hoteleros el factor relación calidad-precio del hotel es decisivo para sus clientes, a la hora de elegir hospedaje.

Conocimiento previo de este hotel

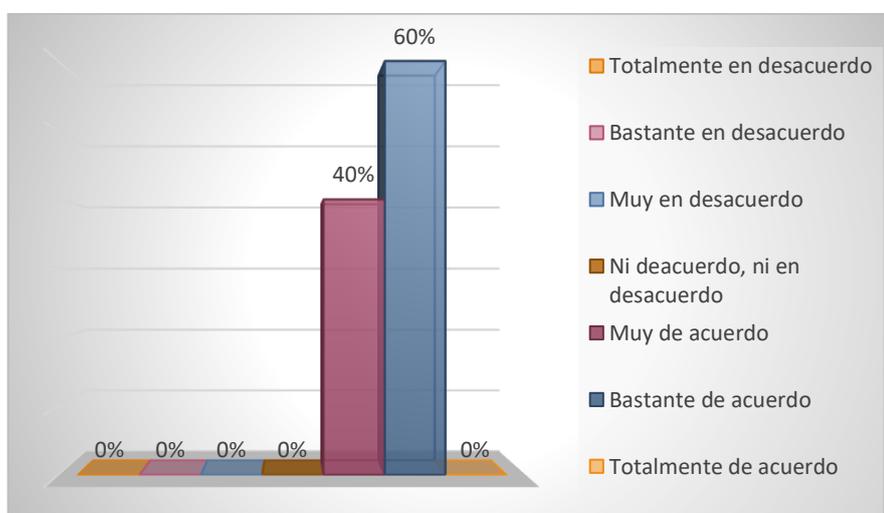


Gráfico 3. Conocimiento previo de este hotel.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Los hoteleros están muy de acuerdo 40% y bastante de acuerdo 60% que el conocimiento previo del hotel es de gran importancia a la hora volver a escoger su estadía en este destino.

Boca a oreja digital

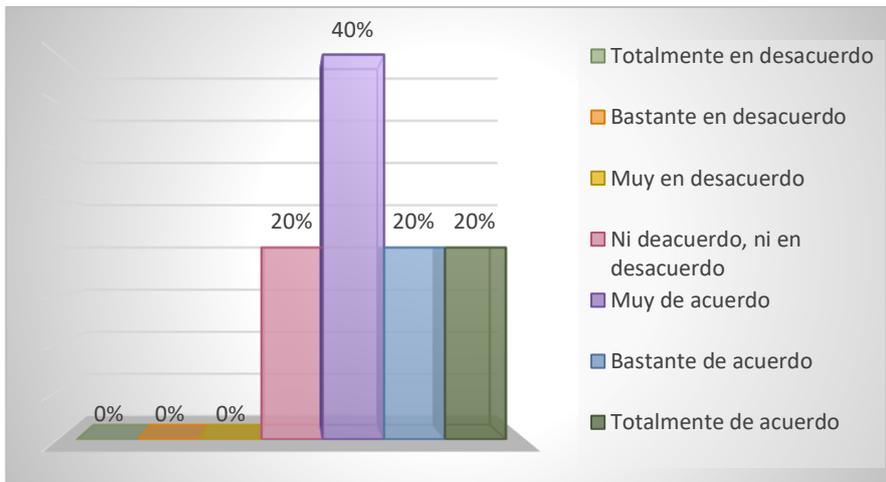


Gráfico 4. Boca a oreja digital (comentarios en internet de otros viajeros en TripAdvisor, Booking, Twitter.)
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Según las entrevistas realizadas para el 80% de los gerentes es muy importante los comentarios en internet de otros viajeros en TripAdvisor, Booking y Twitter ya que puede ser un factor determinante a la hora que el cliente escoja hospedarse en un hotel.

Precio del hotel

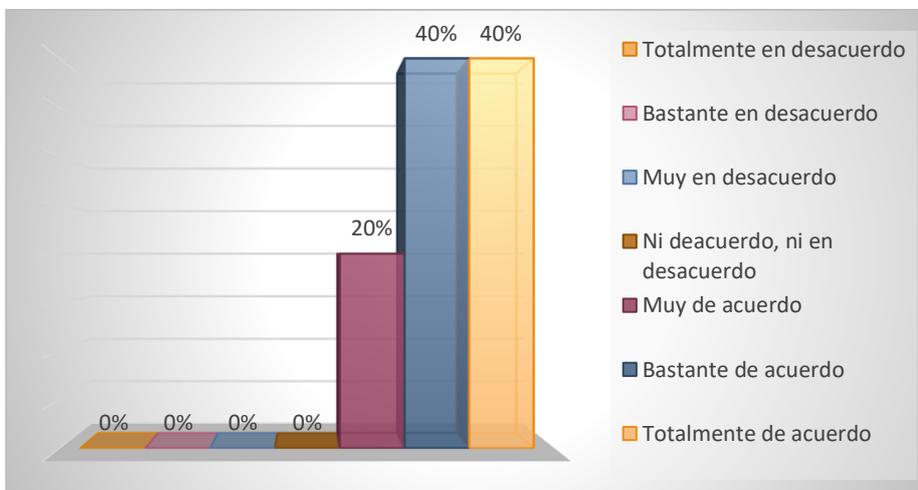


Gráfico 5. Precio del hotel.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

El precio del hotel es un factor predominante según los gerentes y administradores (100%) ya que influye de manera directa a la hora que un cliente quiere viajar y hospedarse en un hotel.

Servicios que ofrece el hotel

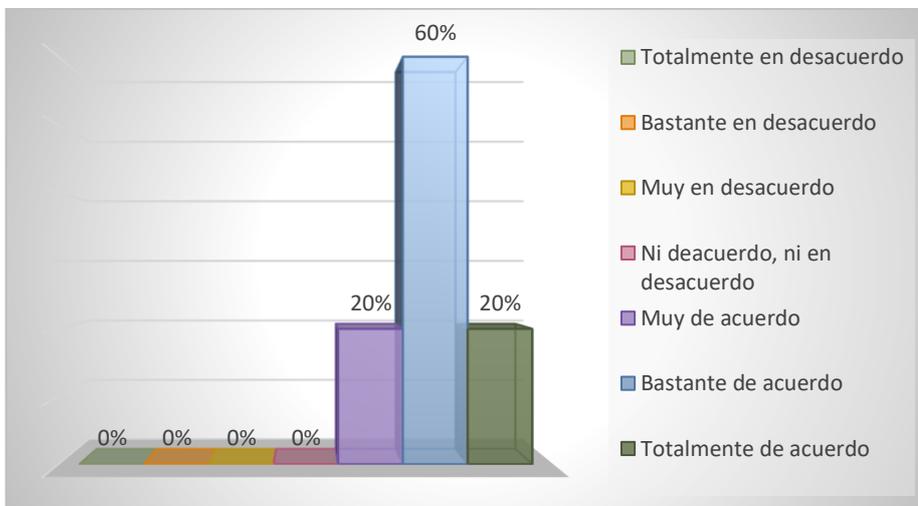


Gráfico 6. Servicios que ofrece el hotel.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Se puede observar que la mayor parte de los empresarios hoteleros (100%) están bastante de acuerdo en dar a los servicios una puntuación de muy importante ya que es uno de los factores claves para sus clientes a la hora de escoger hospedarse en el hotel de destino.

Boca a oreja presencial

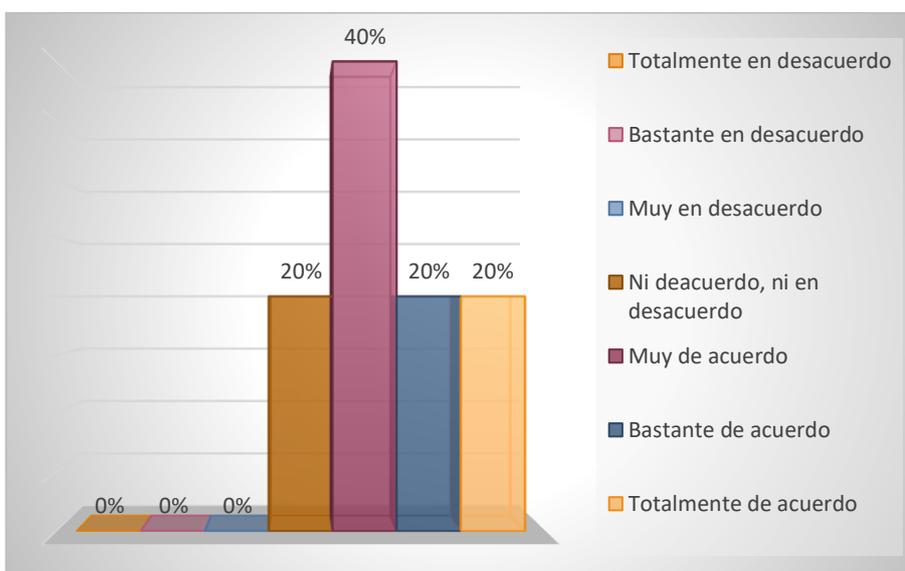


Gráfico 7. Boca a oreja presencial (comentarios que hacen directamente amigos o familiares de los huéspedes acerca de este hotel.)
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

El 80% de los hoteleros creen que es un factor muy importante, ya que consideran los comentarios que hacen directamente amigos o familiares acerca del hotel, son una fuente confiable e influyente a la hora de elegir el establecimiento hotelero.

Localización del hotel dentro del destino

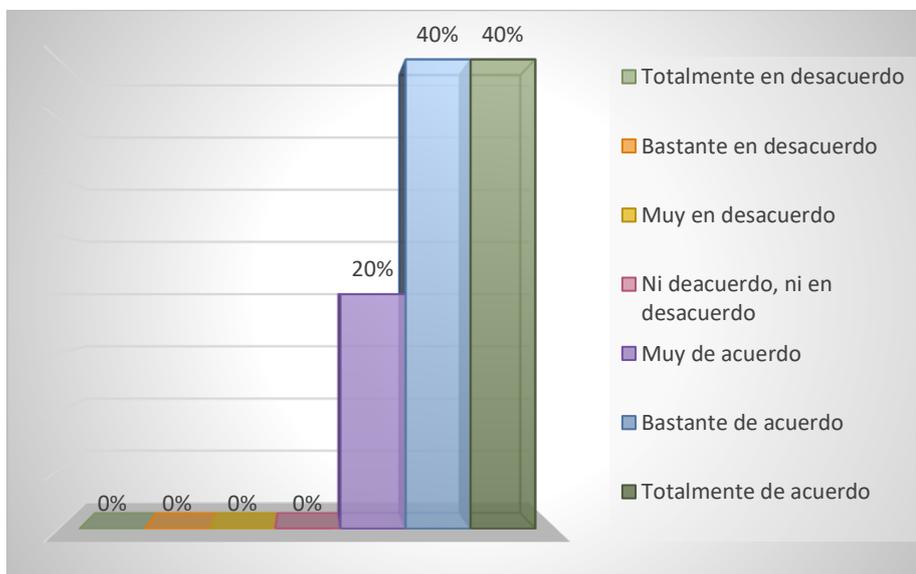


Gráfico 8. Localización del hotel dentro del destino.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Los altos porcentajes (40% totalmente de acuerdo, 40% bastante de acuerdo, 20% muy de acuerdo) que se le da a la localización del hotel dentro del destino por parte de los empresarios hoteleros, demuestra que es uno de los factores claves a la hora de elegir el hotel, cuando se tiene que viajar al destino elegido.

Fidelidad al hotel

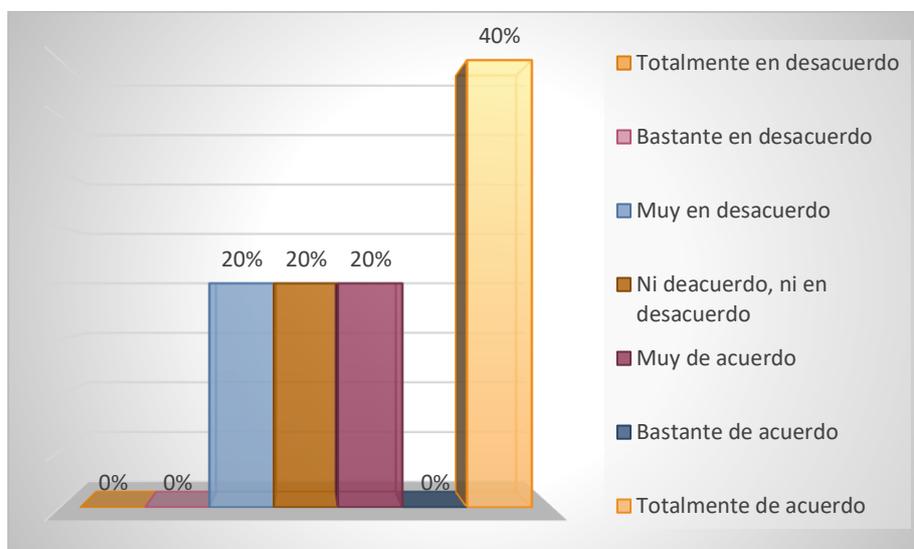


Gráfico 9. Fidelidad al hotel
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

El 40% de los hoteleros están totalmente de acuerdo que los huéspedes prefieren hospedarse en el hotel por la fidelidad al mismo, seguido por el 20% que también está muy de acuerdo, el otro 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, pero el otro 20% está muy en desacuerdo con la importancia de este factor.

Además, tres hoteles mencionaron que un factor a tener muy en cuenta por sus huéspedes es el parqueadero ya que en el centro de la ciudad es difícil encontrar hoteles que dispongan de parqueadero privado dentro de sus establecimientos.

En la **Sección C** los Gerentes o Administradores de los hoteles debieron colocar en orden de importancia los cuatro factores que considera más significativos, a la hora que los clientes elijan este hotel. El valor 1 al factor más importante y 2, 3, 4, a los factores que le siguen en orden de importancia.

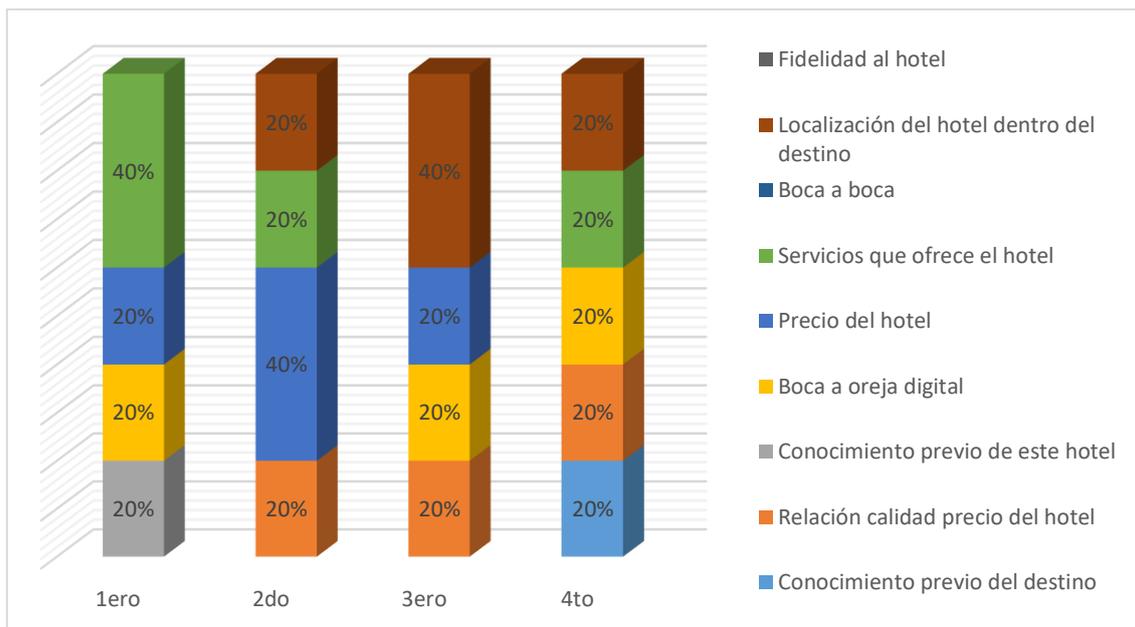


Gráfico 10. Los 4 factores más importantes a la hora de elegir un hotel.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Analizando los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los Gerentes y Administradores de los hoteles se pudo establecer que los 4 factores más importantes para que elijan sus hoteles son:

En **primer lugar**, el que alcanza el mayor porcentaje con un 40% son los **Servicios que ofrece el hotel**.

En **segundo lugar**, la puntuación más alta con un 40% es para el **Precio del hotel**.

En **tercer lugar**, con un 40% está la **Localización del hotel dentro del destino**.

En **cuarto lugar**, existen 5 factores de los 9 existentes que tienen el mismo nivel de importancia para los gerentes o administradores de los hoteles ellos son:

Boca a boca (20%), relación calidad-precio (20%), boca a oreja digital (20%), servicios que ofrece el hotel (20%) y la localización dentro del destino (20%).

En la **Sección D** se analizará las características de la gestión y dirección por la escala de Likert que van desde el número 1 hasta el 4 como la calificación "Nada importante", y del número 5 al 7, refiriéndose a ser "Muy importante".

Los empleados de mi hotel han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión por internet.

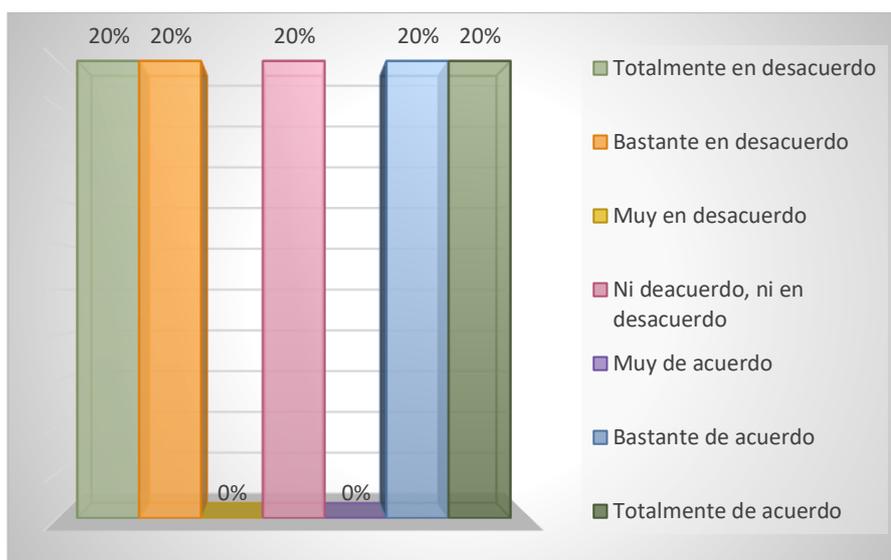


Gráfico 11. Los empleados de mi hotel han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión por internet. (TripAdvisor, Booking)

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Como podemos apreciar en el gráfico entre los 5 gerentes o administradores de los hoteles 3 de ellos sostiene (60%) que no existe instrucciones para pedir a sus clientes comentar en internet, mientras que para 2 gerentes (40%) están muy de acuerdo ya que lo utilizan como una estrategia de marketing para el hotel.

Existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet.

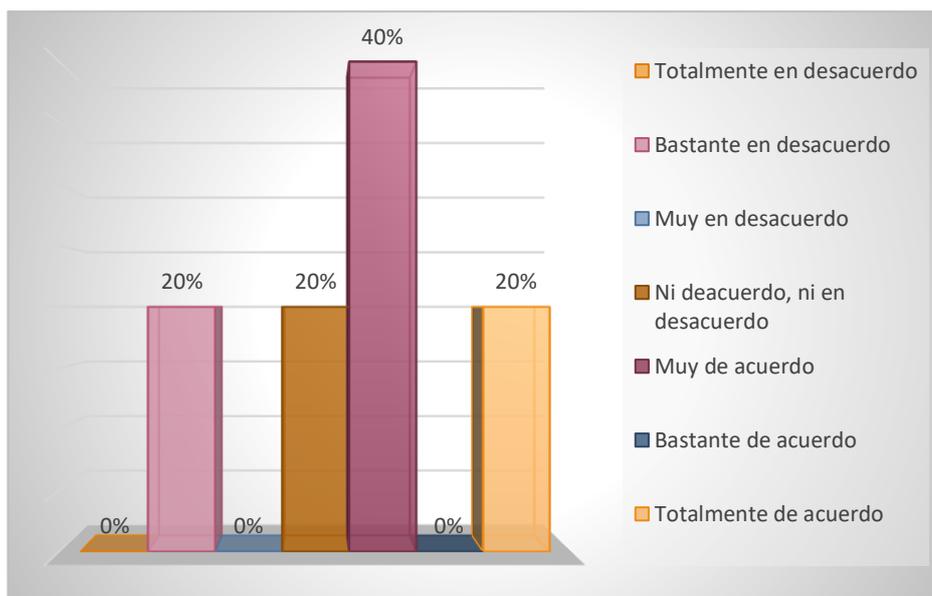


Gráfico 12. En este hotel existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet. (TripAdvisor, Booking)
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

El 60% de los Gerentes o Administradores manifiesta que utilizan estrategias para animar a los huéspedes a comentar sus experiencias en TripAdvisor, Booking, ya que valoran mucho las opiniones de sus clientes en las páginas de viajes on- line.

Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet.

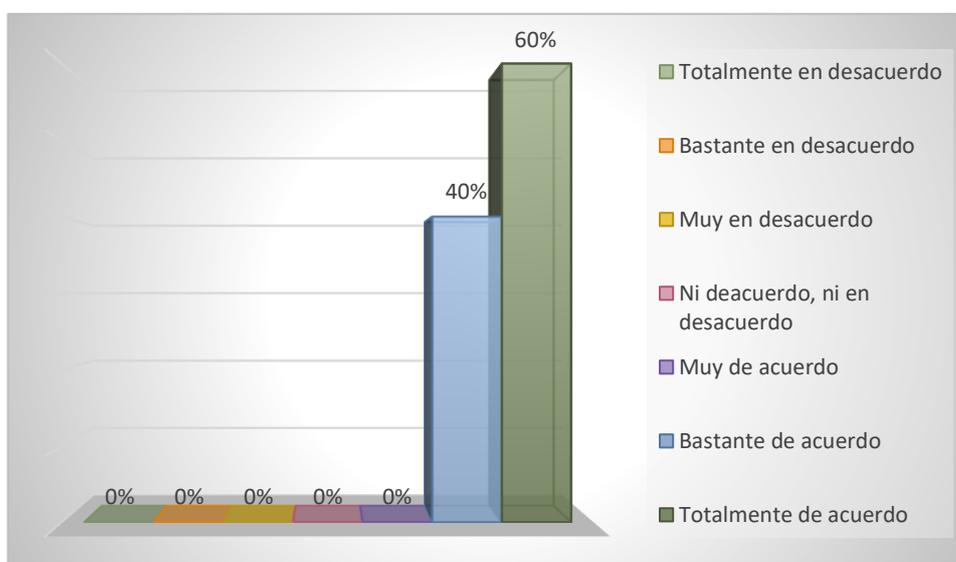


Gráfico 13. Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet. (TripAdvisor, Booking)
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Podemos ver que todos los empresarios hoteleros, (60%) está totalmente de acuerdo, (40%) está bastante de acuerdo, con la importancia de mantenerse informado sobre las opiniones que sus clientes dejan en páginas como TripAdvisor o Booking, etc.

Frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet.

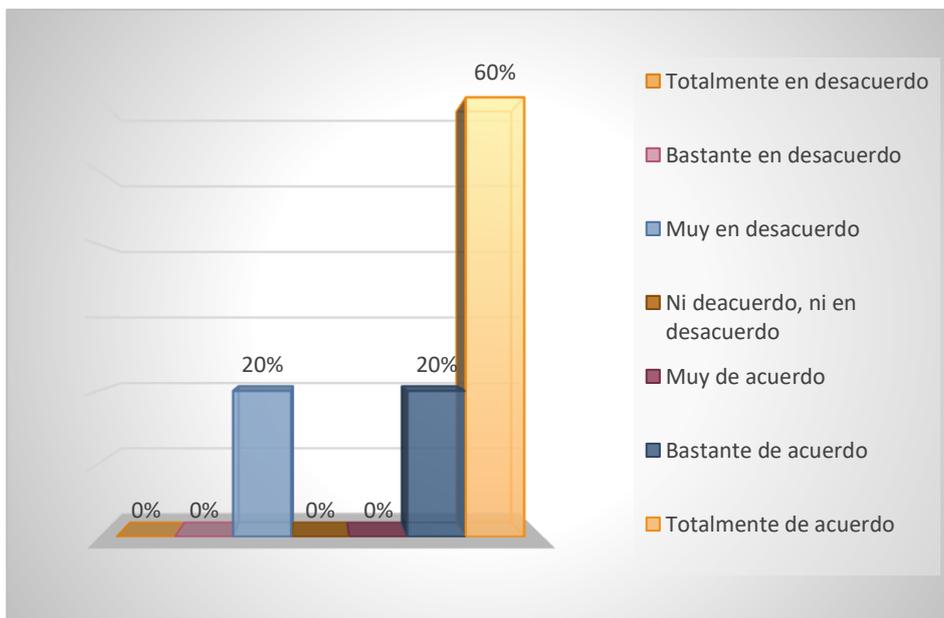


Gráfico 14. Frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet. (TripAdvisor, Booking)
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

El 80% de los Gerentes manifiestan que frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por sus clientes ya que lo consideran como una fuente de información valiosa a la hora de tomar decisiones para el buen manejo de sus establecimientos hoteleros.

Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet son de especial importancia para nuestro hotel.

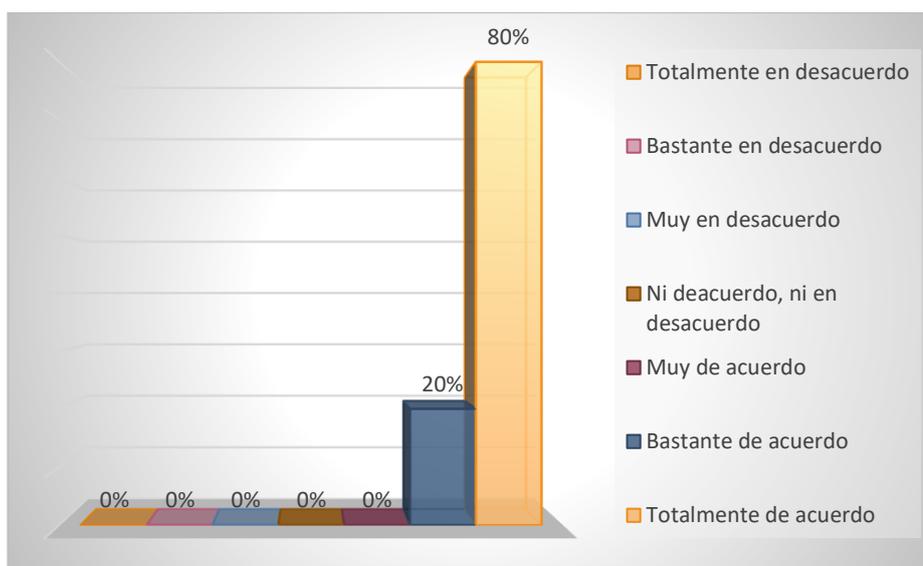


Gráfico 15. Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet. (TripAdvisor, Booking) son de vital importancia para nuestro hotel.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Como podemos apreciar en el gráfico el 80% de los gerentes está totalmente de acuerdo junto con el otro 20% que también está bastante de acuerdo, que es de vital importancia para los hoteles los comentarios desfavorables que dejan los clientes en internet, esta fuente de información ayuda a detectar en que se está fallando, para controlar y mejorar el servicio a sus clientes

Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet son respondidos por un empleado del hotel.

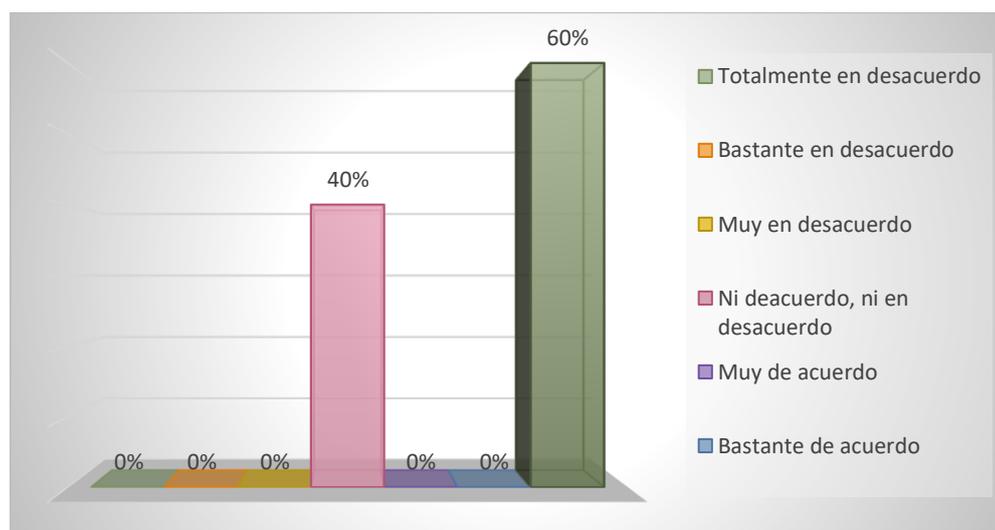


Gráfico 16. Los comentarios desfavorables por parte de nuestros clientes en internet. (TripAdvisor, Booking) son respondidos por un empleado del hotel.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Solo para el 60% de los gerentes o administradores de los hoteles es de mucha importancia responder a los comentarios desfavorables en páginas como TripAdvisor, Booking, etc.

Nacionalidad de los clientes que visitan el hotel

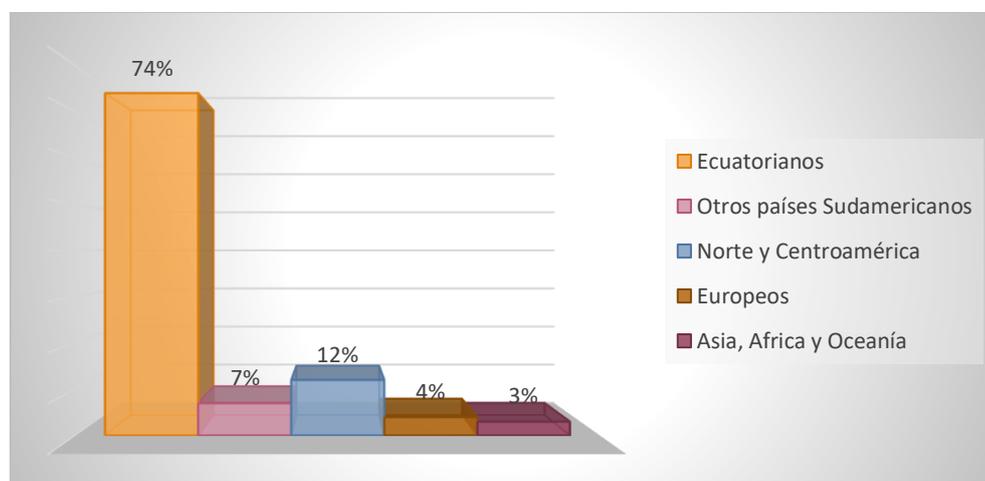


Gráfico 17. Podría indicarnos de forma aproximada la nacionalidad de los clientes que visitan este hotel.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

La gran mayoría de los clientes que se hospedan en los 5 hoteles de primera categoría de Cuenca son Ecuatorianos (74%), de Norte y Centroamérica 12%, de otros países Sudamericanos 7%, Europeos 4% y de Asia, África y Oceanía 3%.

Entonces vemos que el 74% de huéspedes son nacionales y el 26% extranjeros.

Cientes habituales o repetidores

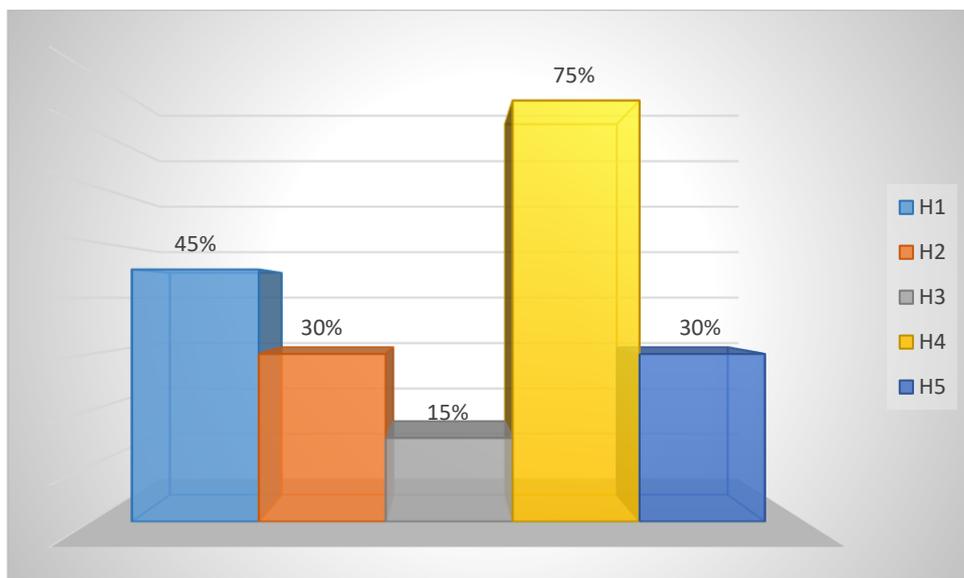


Gráfico 18. Podría indicarnos qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Podemos apreciar que todos los hoteles tienen clientes habituales que prefieren volver a hospedarse en sus establecimientos hoteleros, siendo el hotel 4 el que cuenta con más huéspedes repetidores (75%).

⁶ Hotel Cuenca (H1), Hotel Cordero (H2), Hotel Presidente (H3), Hotel Yanuncay (H4), Hotel Santa Ana (H5).

Cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes.

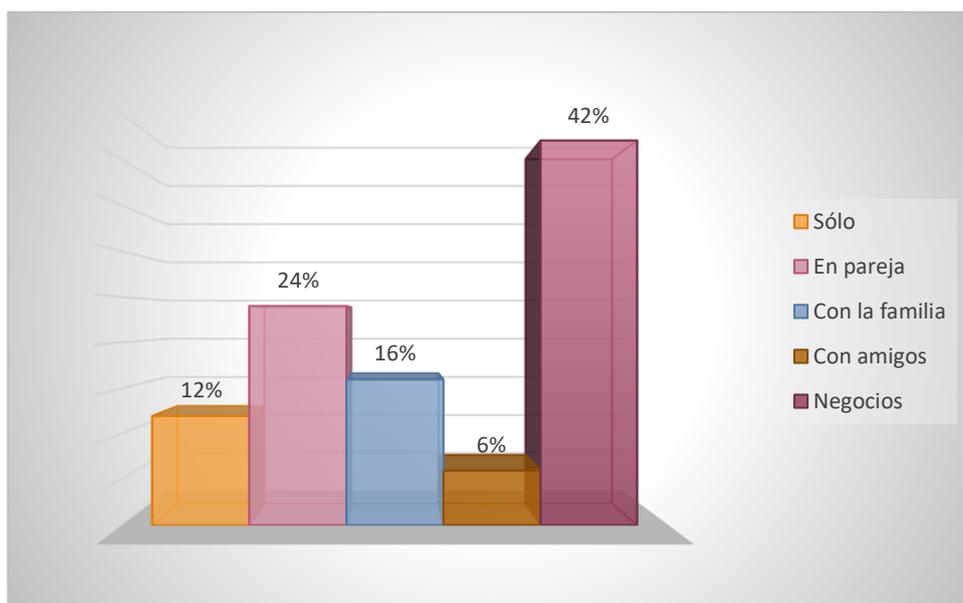


Gráfico 19. ¿Cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

Los Gerentes manifiestan que los huéspedes que eligen hospedarse en sus establecimientos el 42% lo hace por negocios, el 24% prefiere viajar en pareja, 16% viaja con la familia, 12% viaja solo y el 6% viaja en compañía de sus amigos.

2.9 Encuestas a clientes

2.9.1 Resultados

En la ciudad de Cuenca según la investigación realizada en los cinco hoteles los resultados obtenidos de las encuestas en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre de 2015 son los siguientes:

En la Sección A los resultados se han obtenido en base a los 9 factores más importantes que son:

Ya conocía este destino y eso me ayudo a elegir este hotel

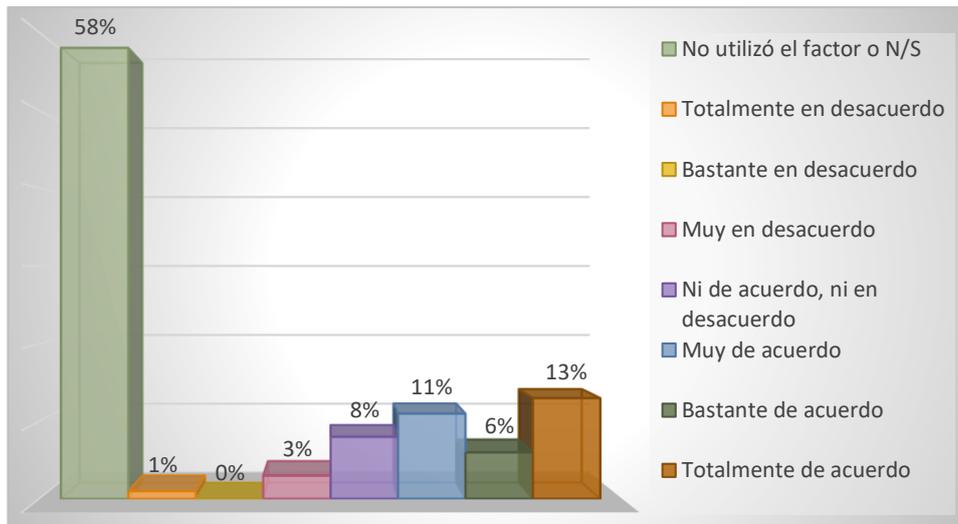


Gráfico 20. Ya conocía este destino y eso me ayudo a elegir este hotel.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Los huéspedes de los 5 hoteles donde se realizó las encuestas manifiestan un 58% que no utilizo este factor para la elección del hotel, mientras que el 13% está totalmente de acuerdo ya que consideran que conocer previamente el destino les ayuda a la hora de elegir su alojamiento.

Relación calidad – precio

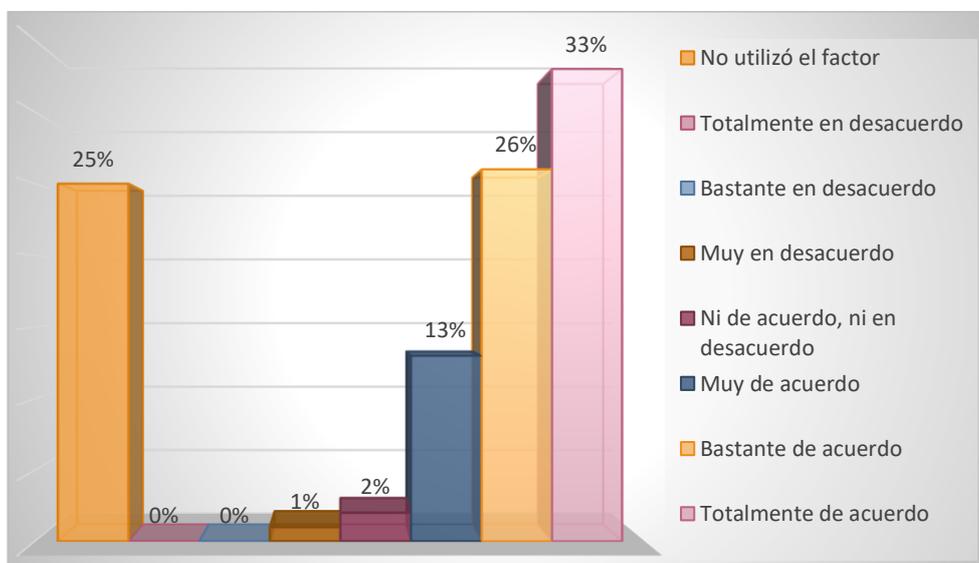


Gráfico 21. Relación calidad – precio del hotel.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

El 33% de los huéspedes de los hoteles creen que hoy en día, la relación calidad-precio es un factor indispensable a la hora de elegir un hotel, y están totalmente de acuerdo que este factor influye de forma directa en su compra alojativa.

Conocimiento previo de este hotel.

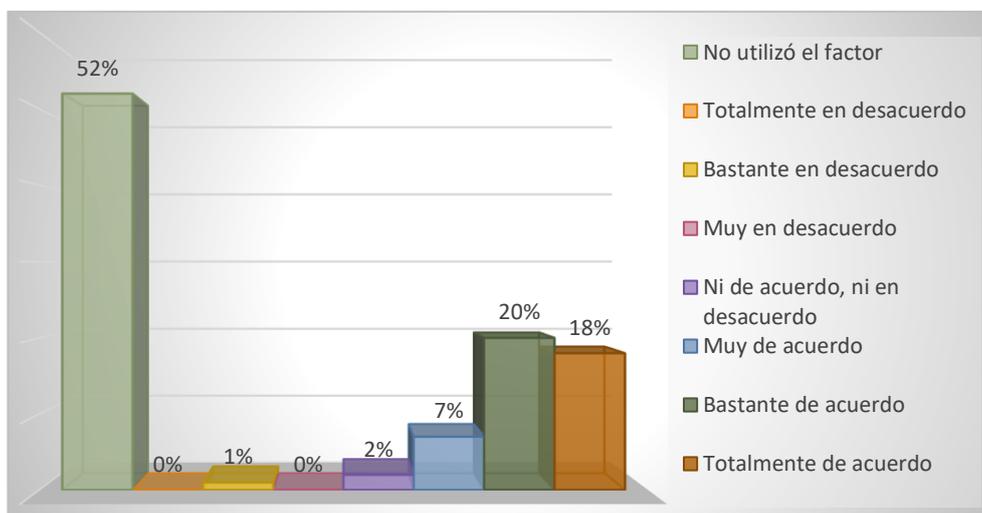


Gráfico 22. Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

El 52% de los huéspedes no utilizó este factor para alojarse dentro de este porcentaje encontramos trabajadores de empresas que tienen convenios con el hotel al igual que las agencias de viajes para turistas extranjeros, mientras que el 20% está bastante de acuerdo que se hospedo por su conocimiento previo del hotel.

Boca a oreja digital

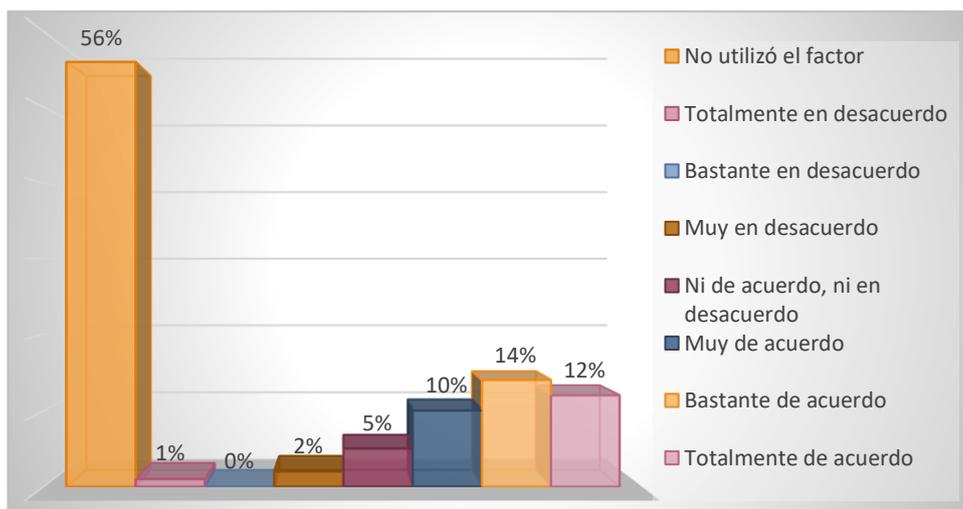


Gráfico 23. Boca a oreja digital (comentarios en Internet de otros viajeros en TripAdvisor, Booking, Twitter ...).
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Se puede determinar que la mayoría de los encuestados 56% no utilizó este factor, sin embargo, el 14% está bastante de acuerdo que la utilización de las páginas web como TripAdvisor, Booking, Twitter, hoy en día es de mucha importancia a la hora de elegir un buen hospedaje.

Precio del hotel

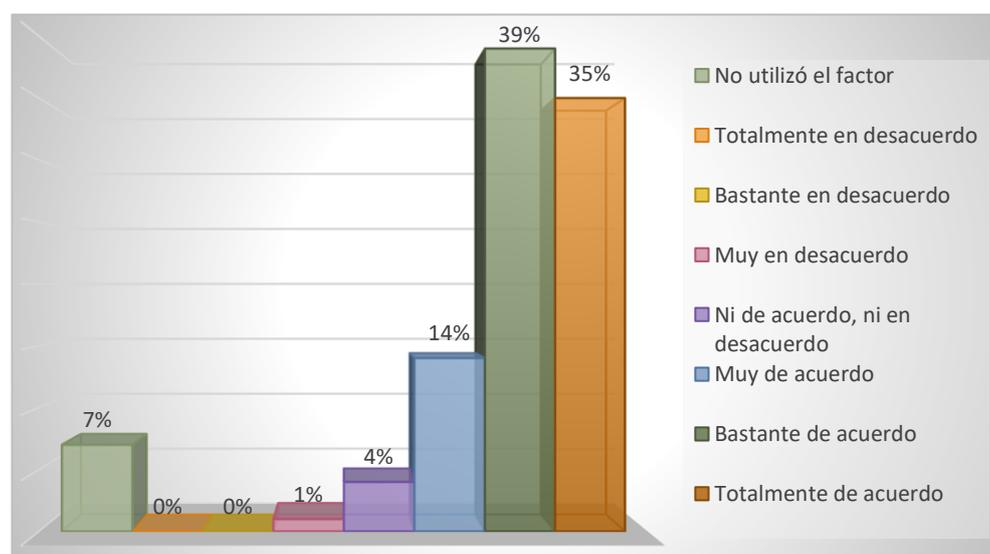


Gráfico 24. Precio del hotel.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

De los huéspedes encuestados el 39% están bastante de acuerdo con que el precio es un factor primordial a la hora de realizar una compra alojativa.

Servicios que ofrece el hotel.

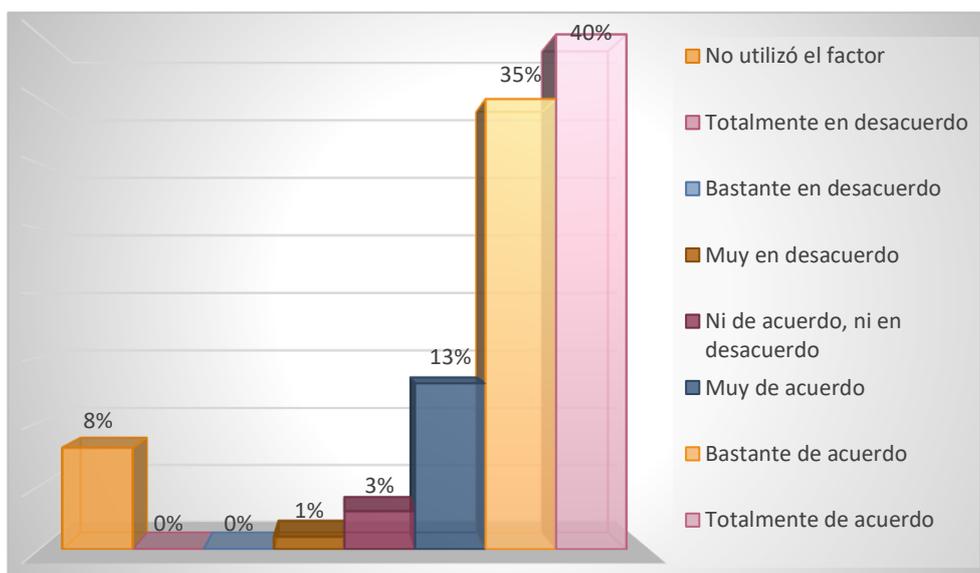


Gráfico 25. Servicios que ofrece el hotel.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Un alto porcentaje de las personas encuestadas 40% concuerdan en su totalidad que los servicios que ofrece el hotel es uno de los factores claves que el cliente toma muy en cuenta a la hora de escoger un hotel.

Boca a boca

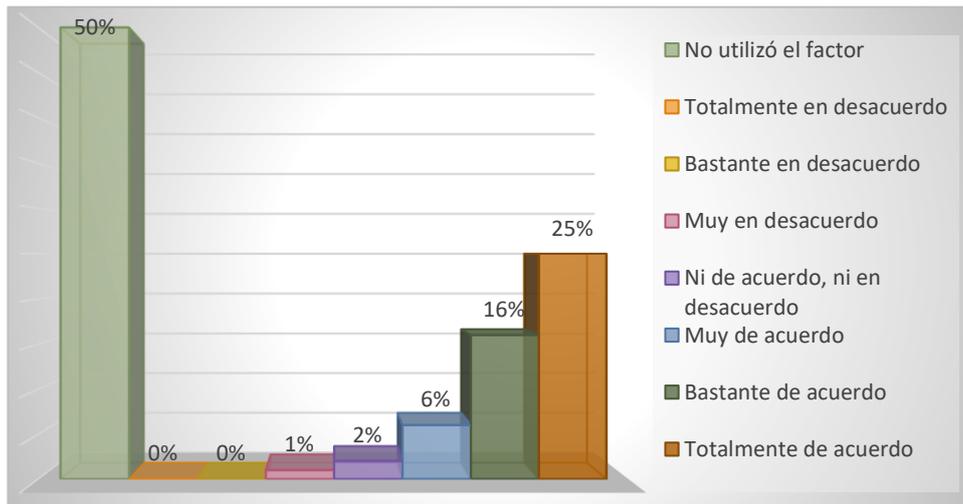


Gráfico 26. Boca a boca (comentarios que me han hecho directamente amigos o familiares acerca del hotel).

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

El 50% de los huéspedes no utilizó este factor, mientras que el 25% está totalmente de acuerdo que sus familiares o amigos son una fuente muy confiable de información a la hora de buscar hospedaje.

Localización del hotel dentro del destino.

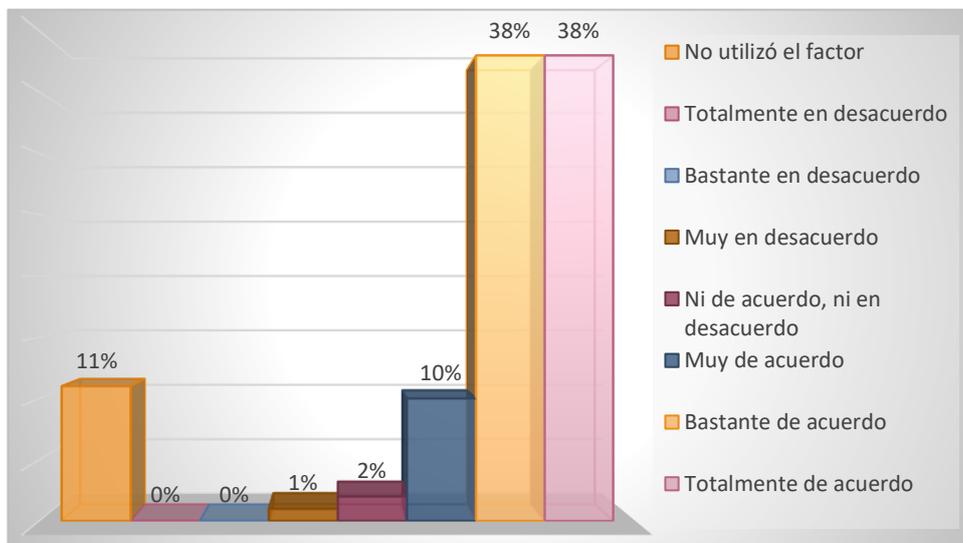


Gráfico 27. Localización del hotel dentro del destino.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Analizando los resultados obtenidos en las encuestas podemos ver que la mayoría de los huéspedes están totalmente de acuerdo (38%), que la localización del hotel dentro del destino de viaje es una de los factores más influyentes a la hora de realizar una compra alojativa.

Fidelidad al hotel

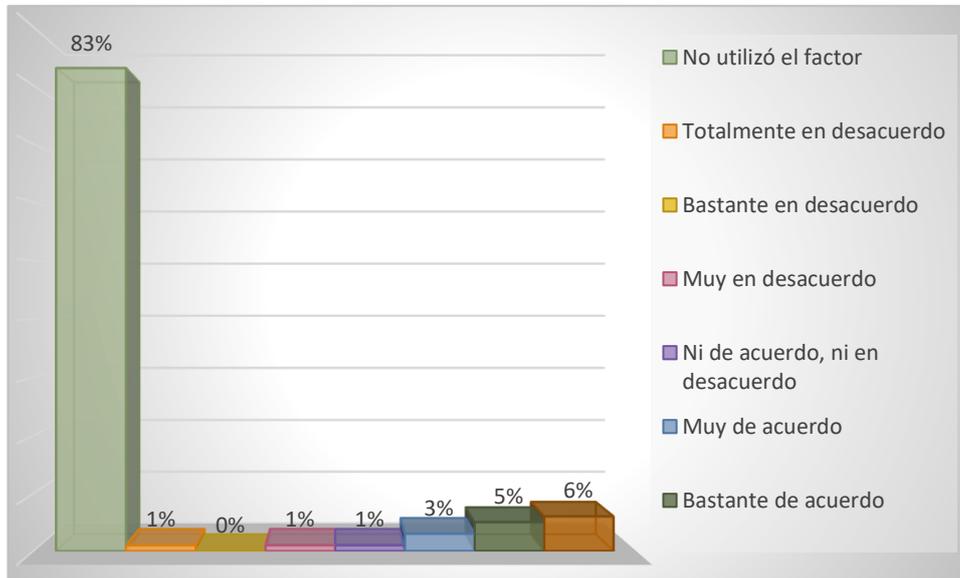


Gráfico 28. Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

El 83% de los huéspedes entrevistados manifestaron que no influyó la fidelidad al hotel o a la cadena que pertenece para su estadía, mientras que el 6% está totalmente de acuerdo que tiene fidelidad al hotel.

En la **Sección C** se eligió entre los 9 factores los cuatro más significativos en general a la hora de elegir un hotel.

El valor 1 se asignará al factor más importante y los valores 2,3,4 a los factores que le siguen en orden de importancia.

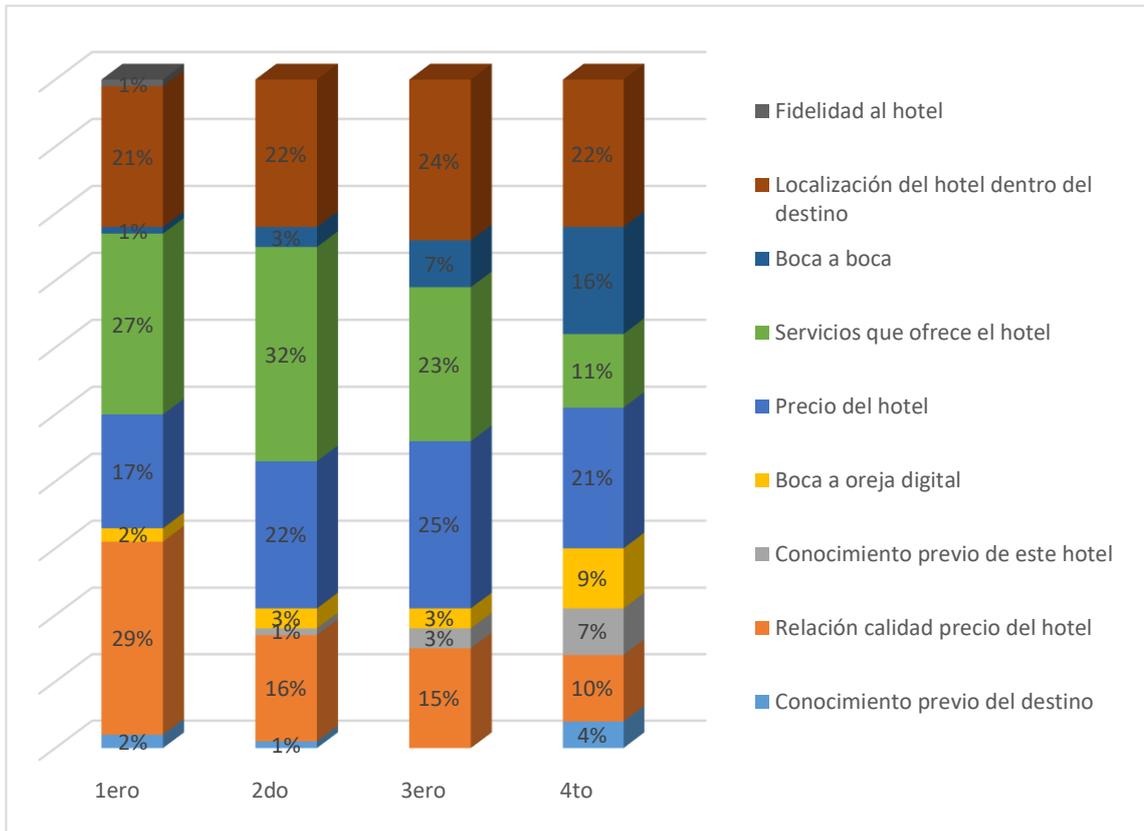


Gráfico 29. Los cuatro factores más importantes a la hora de elegir un hotel.
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

En el **primer lugar**, el que alcanza el mayor porcentaje con un 29% es la **relación Calidad-Precio**.

En **segundo lugar**, la puntuación más alta con un 32% es para los **Servicios que ofrece el hotel**.

En **tercer lugar**, con un 25% está el **Precio del hotel**.

En **cuarto lugar**, está la **Localización del hotel dentro del destino** con un 22%.

En la **Sección D** indicarán el uso que los huéspedes hacen en la vida diaria de Internet y de las tecnologías de información y comunicación.

Utiliza redes sociales

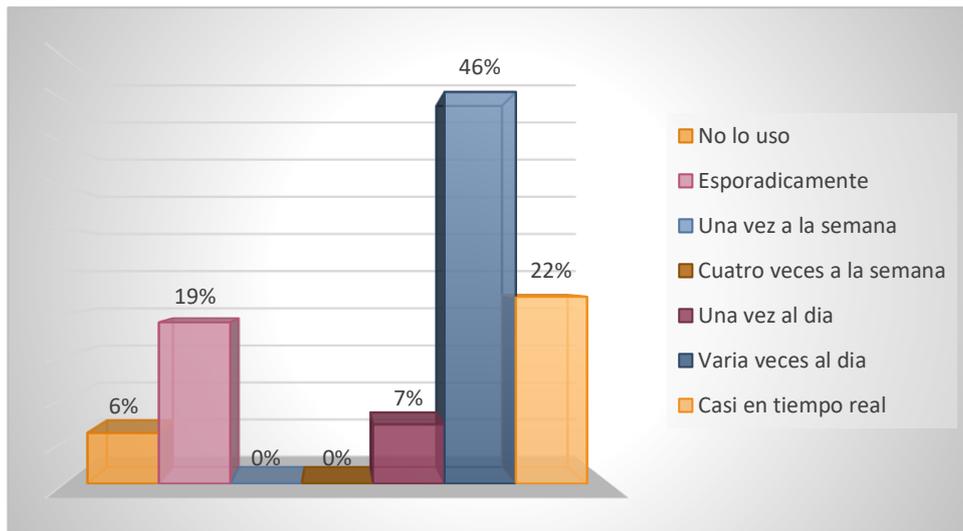


Gráfico 30. Utiliza redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, MySpace, etc.)
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

El 46% de los encuestados utiliza redes sociales varias veces al día seguido de un 22% que utiliza casi en tiempo real y un 19% que lo utiliza esporádicamente, esto indica que lo gran mayoría de los huéspedes hace uso diario y de forma continua de las redes sociales.

Usa algún sistema de microblogging

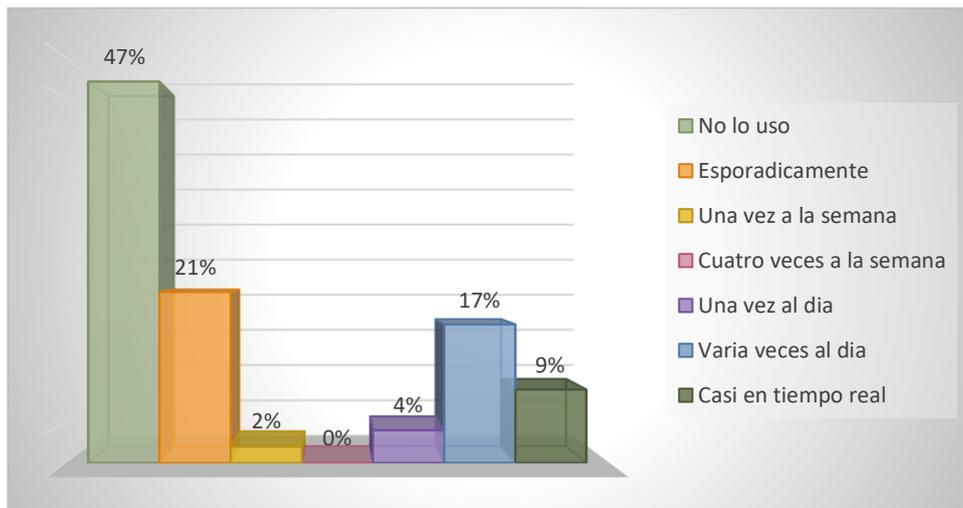


Gráfico 31. Usa algún sistema de microblogging (Por ejemplo, twitter.)
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

La mayor parte de los huéspedes encuestados 47%, no hace uso de los sistemas de microblogging como twitter, así nos da a conocer los resultados obtenidos.

Consulta comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes

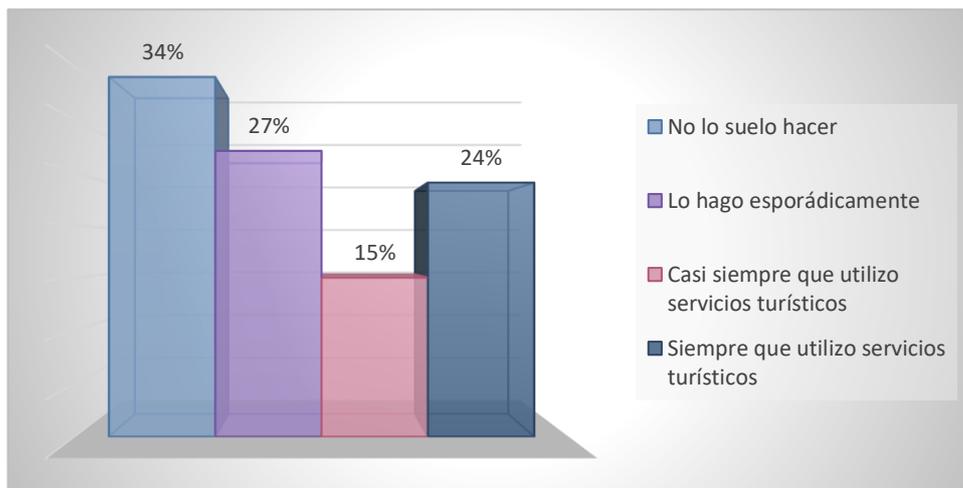


Gráfico 32. Consulta comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

Según las encuestas realizadas el 34% de los huéspedes no consultan comentarios en comunidades on-line sobre viajes, mientras que el 27% lo hace esporádicamente y el 24% consideran que hoy en día es uno de los medios de información de mucha utilidad ya que les ayuda a tomar decisiones más acertadas a la hora de decidir su hospedaje y consultan siempre que utilizan servicios turísticos.

Hacen comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes

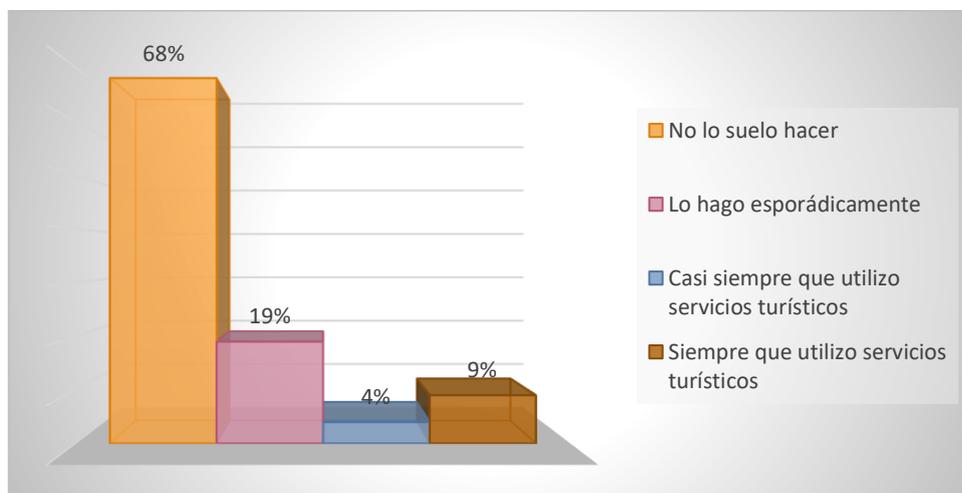


Gráfico 33. Hace comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes.
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016).

El 68% de los encuestados no suelen hacer comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line mientras que el 19% lo hace esporádicamente, y el 9% siempre que utilizaron los servicios turísticos.

Dispone de Teléfono móvil inteligente

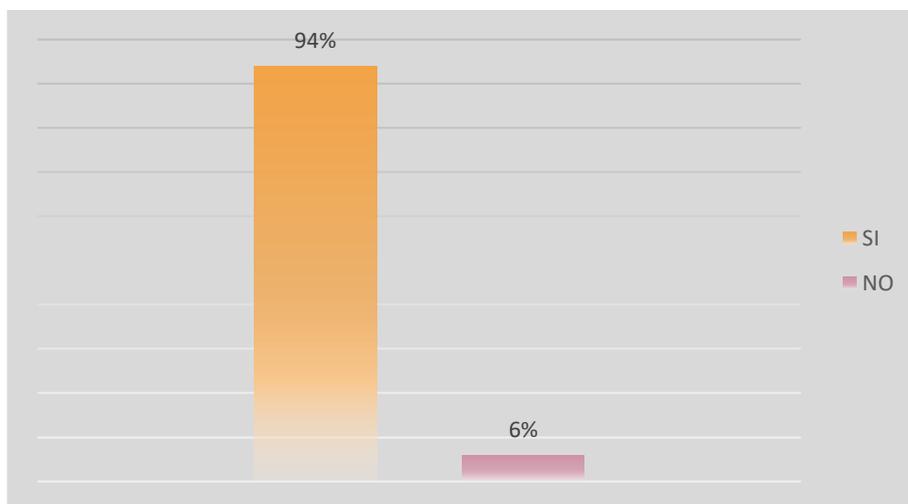


Gráfico 34. Teléfono móvil inteligente (Smartphone)

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

La mayoría de los huéspedes 94%, manifestaron que disponen de teléfonos móviles Smartphone y hacen uso de ellos en su vida diaria.

Dispone de Tableta (iPad o similar)

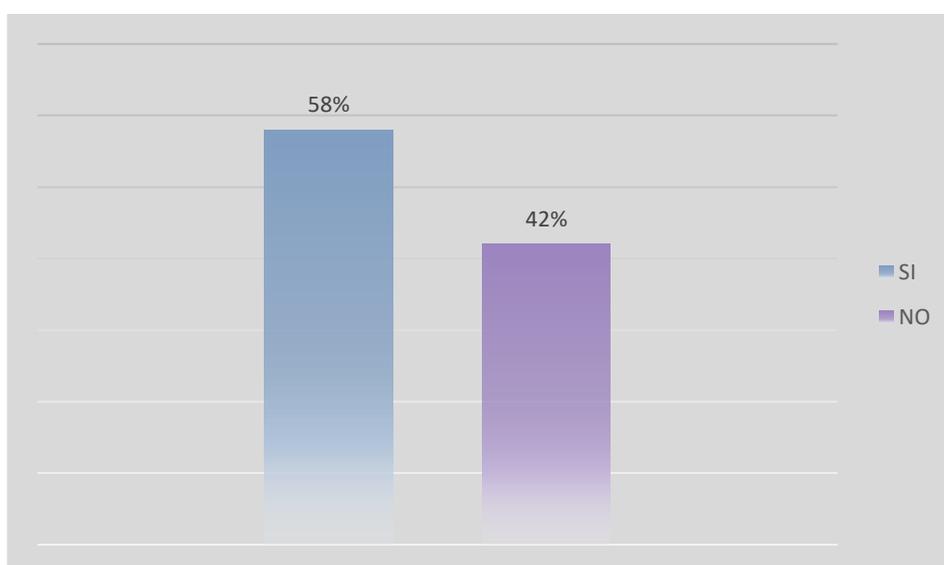


Gráfico 35. Tableta (iPad o similar)

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

El 58% de los huéspedes disponen de tableta o iPad para sus actividades diarias.

Dispone de Lector de libros electrónicos

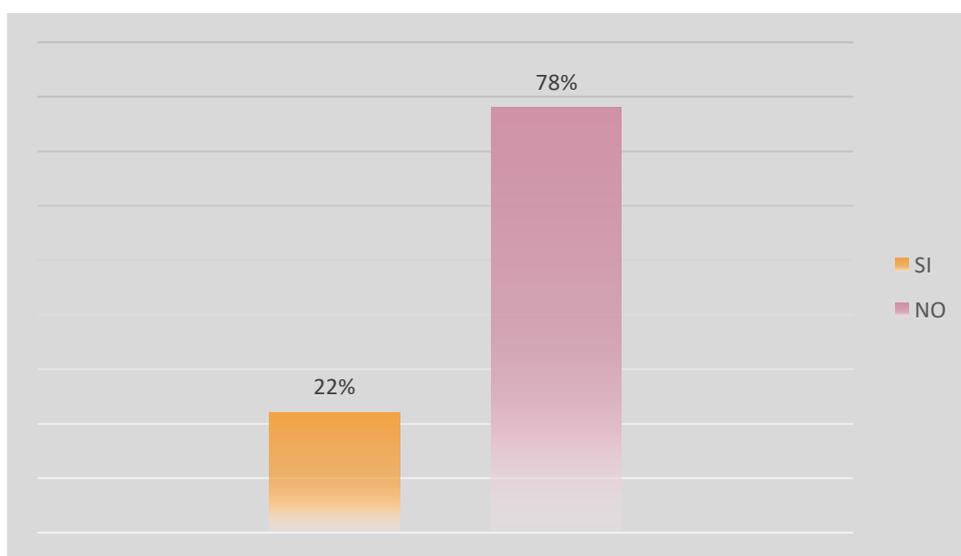


Gráfico 36. Lector de libros electrónicos (Kindle o similar)

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Según las encuestas realizadas el 78% de los huéspedes manifestaron que no disponen de lector de libros electrónicos, mientras el 22% si hace uso de Kindle o similares.

En la **Sección E** se indicará el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

A través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas.

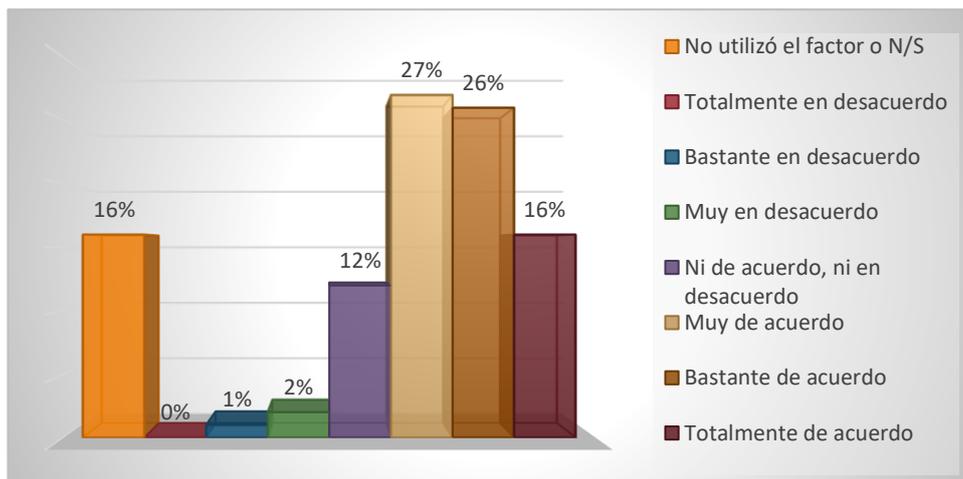


Gráfico 37. Considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

La mayoría de los huéspedes considera que gracias a los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas para alojarse con un 27% ya que les ayuda a tener una referencia sobre el funcionamiento de los diferentes establecimientos de hospedaje, frente al 16% que no utilizo este factor.

Considero importante que la página web del hotel tenga un fácil manejo

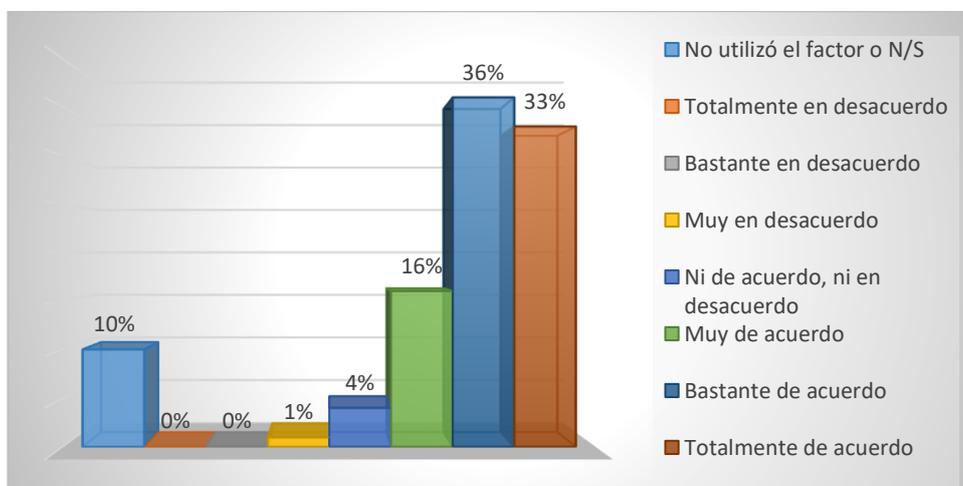


Gráfico 38. Considero importante que la página web del hotel tenga un fácil manejo.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Para la gran mayoría de los huéspedes 36% el fácil manejo de la página web del hotel es de mucha importancia, así se conocerá todos los servicios que el hotel pone a disposición de sus clientes.

Revisa los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter, etc.

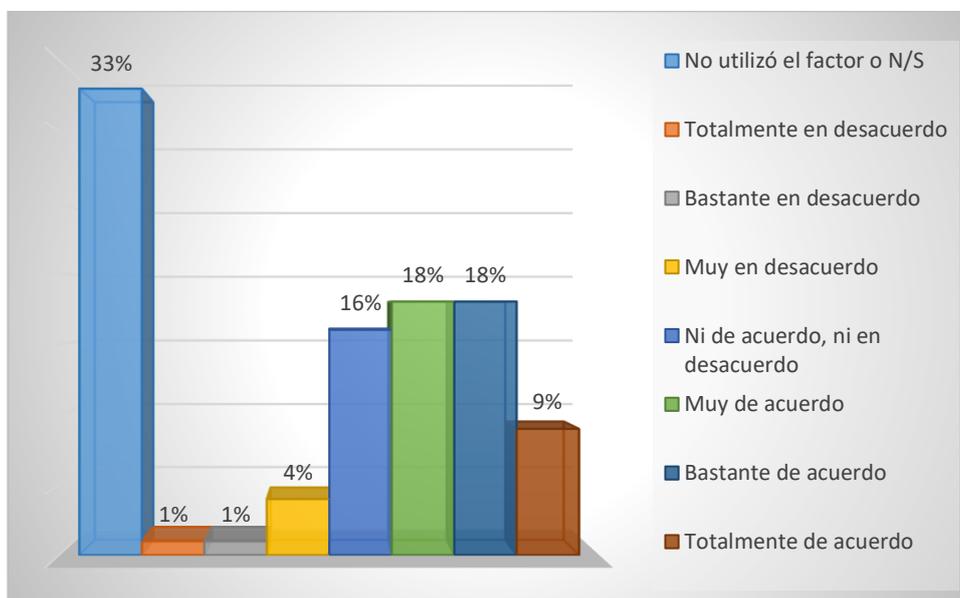


Gráfico 39. Siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter, etc.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

De los huéspedes encuestados el 33% no revisa los comentarios en internet de otros viajeros, mientras que el 18% está bastante de acuerdo en revisarlos para saber las experiencias de las personas que pasaron por el hotel.

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

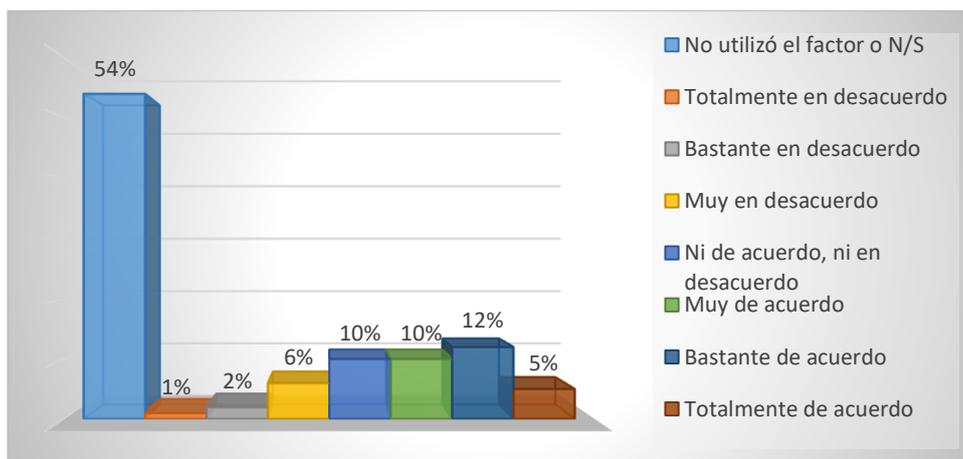


Gráfico 40. Considere importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Un gran porcentaje de los huéspedes en los hoteles entrevistados (54%), no consideran importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el lugar.

A través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar el hotel.

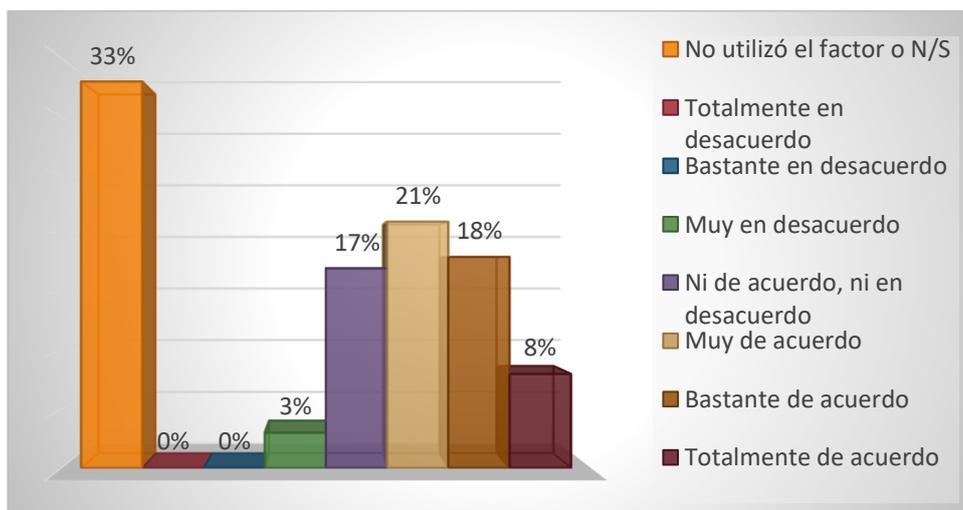


Gráfico 41. Considere que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar un hotel.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Según el 33% de los huéspedes, los comentarios en internet no necesariamente despiertan la curiosidad por conocer el hotel.

Revisa la variedad de oferta hotelera existente en el destino.

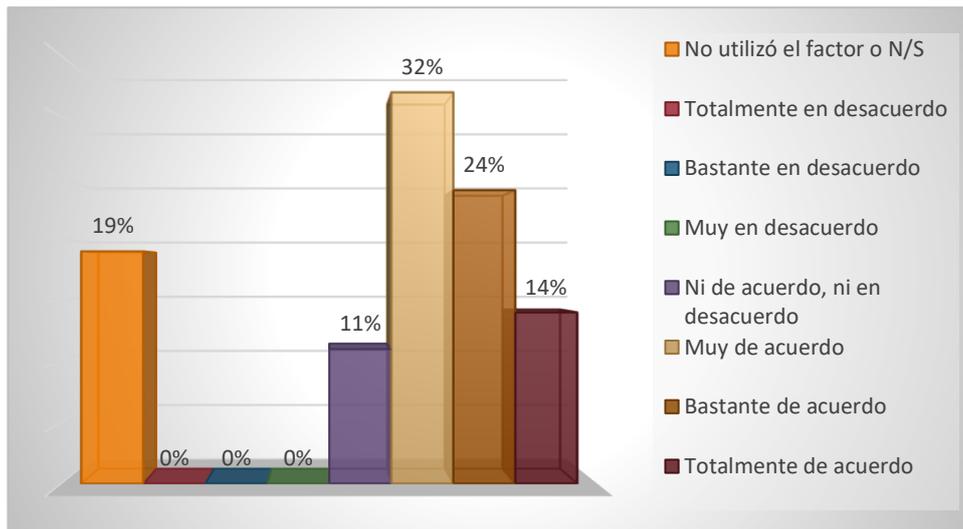


Gráfico 42. Considero importante revisar la variedad oferta hotelera existente en el destino
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

El 32% de los huéspedes están muy de acuerdo que es importante revisar la oferta existente en el destino al que van a viajar de esta forma comparan precios, calidad, servicios, conocen la ubicación del hotel, etc y esto les ayuda a escoger la mejor alternativa de hospedaje.

Valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea.

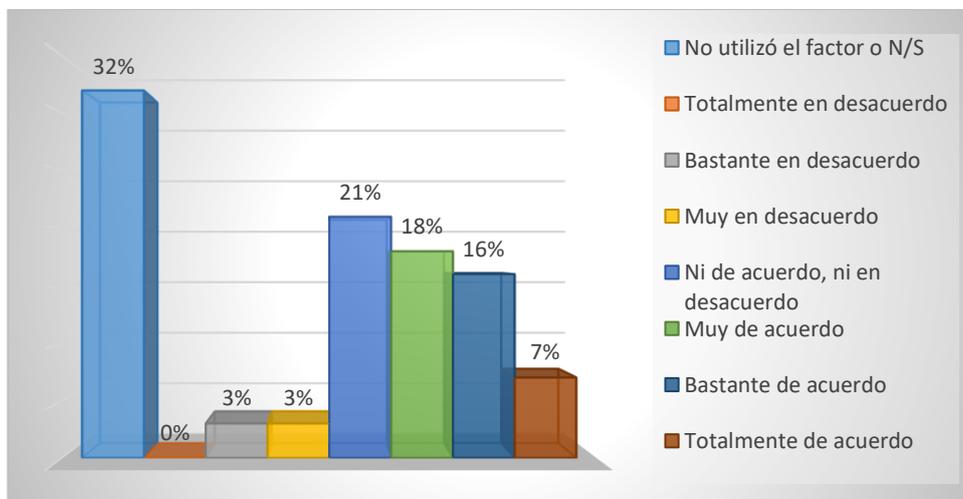


Gráfico 43. Valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea.
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

De acuerdo a las encuestas realizadas el 32% de los huéspedes no da mucha credibilidad a los comentarios en línea, sin embargo, el 18% está bastante de acuerdo que los comentarios le orientan para escoger el hotel adecuado a sus preferencias.

Reviso los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero.

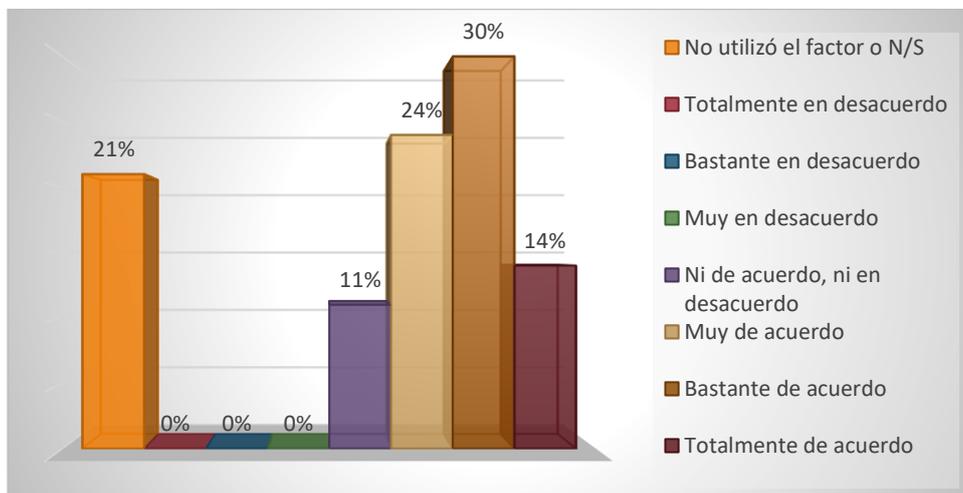


Gráfico 44. Considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero (habitaciones y servicios)
 Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

El 30% de los huéspedes mencionan que están bastante de acuerdo con la importancia de revisar los comentarios en línea porque es una información valiosa que les ayuda a tener una idea general sobre la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero.

Encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicho hotel.

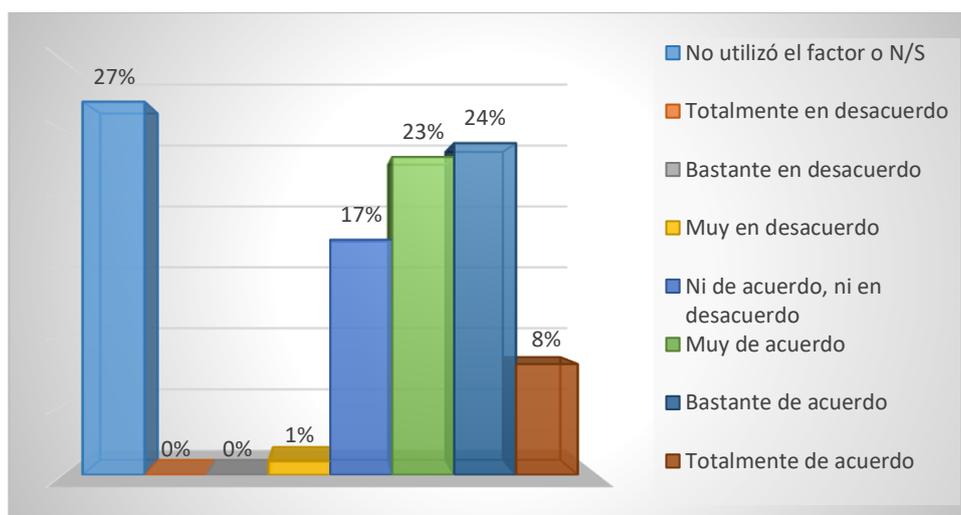


Gráfico 45. Considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicho hotel.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Para el 27% de los encuestados no es un factor que utilizo, mientras que el 24% está bastante de acuerdo que influye encontrar más comentarios positivos que negativos ya que eso les ayuda a decidir su compra alojativa.

Considero los comentarios en internet para una futura compra alojativa.

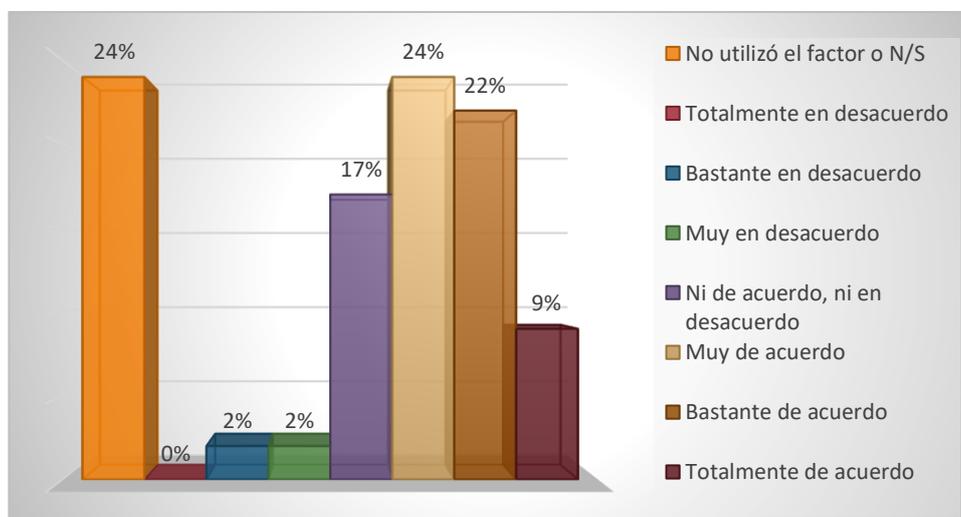


Gráfico 46. Considero los comentarios en internet para una futura compra alojativa.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

El 24% de los encuestados está muy de acuerdo en considerar los comentarios en internet para una futura compra alojativa, ya que hoy en día les facilita decidirse a la hora de elegir su establecimiento hotelero.

En la **Sección F** se indicará las características demográficas de los huéspedes encuestados en la investigación.

Género

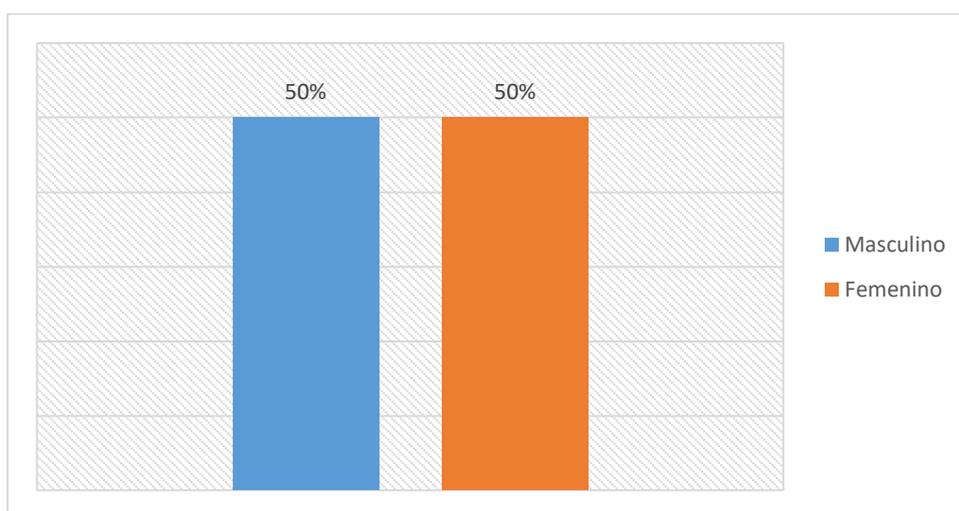


Gráfico 47. ¿Cuál es su género?

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Los huéspedes que se hospedan en los hoteles Cuencanos pertenecen el 50% al género Masculino y el 50% restante al género Femenino.

Estado Civil

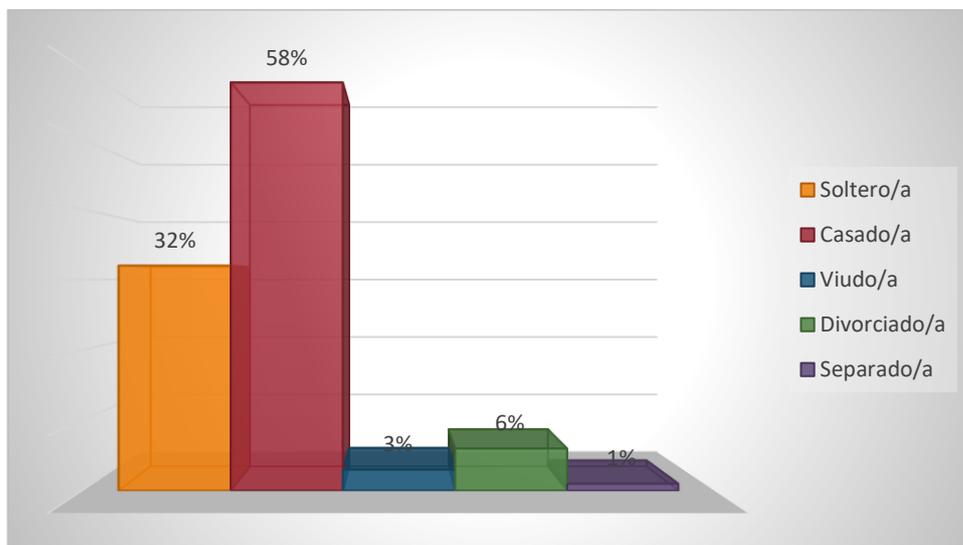


Gráfico 48. ¿Cuál es su estado civil?
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

En las encuestas realizadas a los huéspedes de los hoteles Cuencanos podemos ver que la mayoría (58%) es casado, seguido del 32% que son solteros, el 6% divorciados, el 3% viudo y por ultimo un 1% separado.

Ingreso familiar anual

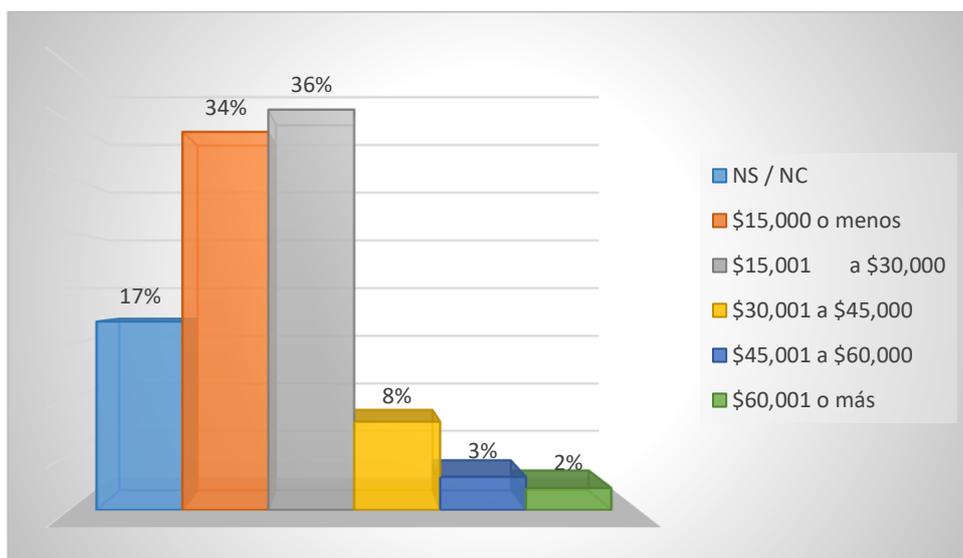


Gráfico 49. ¿Cuál es el ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos?
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

La mayor parte de los clientes hospedados en los hoteles de lujo en Cuenca, tienen un ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos de \$15.001 – \$30.000 (36%), en cambio solo un 2% tiene ingresos de \$60.001 a diferencia del resto.

Edad

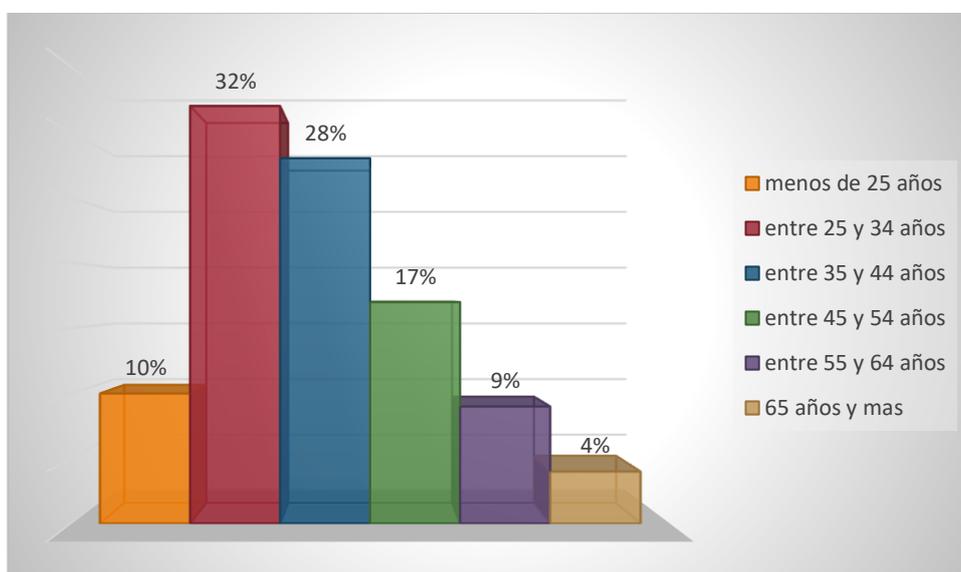


Gráfico 50. ¿Cuál es su edad?

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

En general la edad promedio de los encuestados que se hospedan en los hoteles están entre los 25 a 34 años con el 32%, en cambio los segmentos con porcentajes bajos son los comprendidos entre 65 años y más con apenas el 4%.

País de residencia habitual

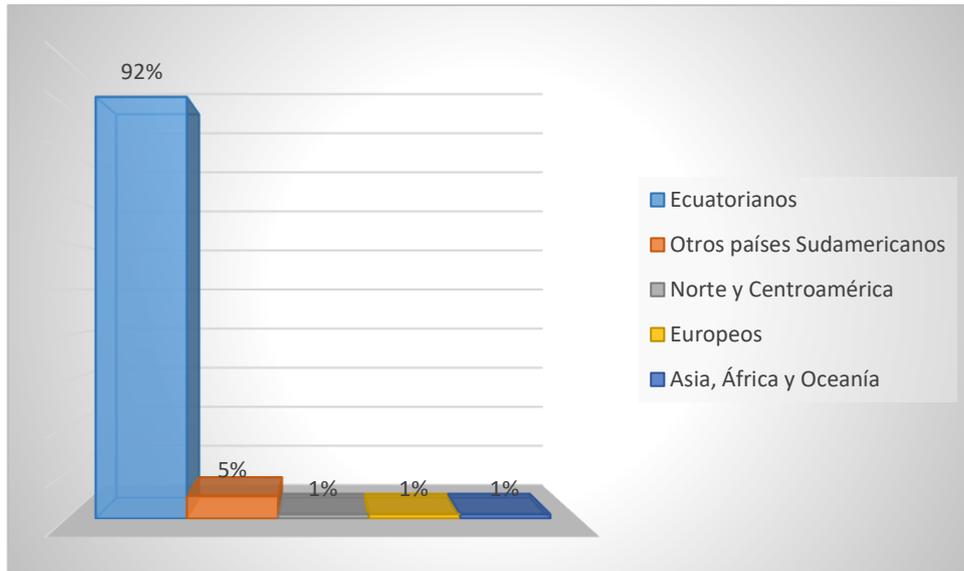


Gráfico 51. ¿Cuál es su país de su residencia habitual?

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Al consultar el País de residencia habitual, el 92% corresponden a ecuatorianos que están de turismo o por cuestiones de trabajo en la ciudad. El 8% restante se divide entre países de América del Sur como Colombia (2%), Perú (2%), Argentina (0.5%), Chile (0,5%). De otros países encontramos Suiza, Rusia, España, EE. UU, Panamá y Cuba con un 0.5% cada uno.

Entonces se puede determinar que el 92% de los huéspedes son nacionales y el 8% extranjeros.

Estudios

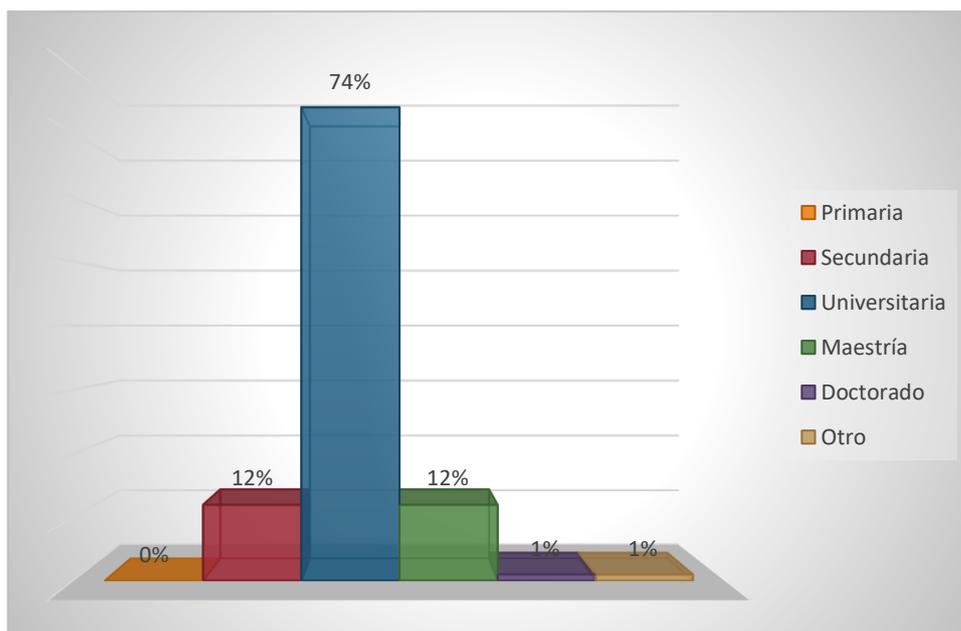


Gráfico 52. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Los datos de la investigación nos demuestran que la mayor parte de los encuestados han alcanzado estudios universitarios con un 74%, seguidos con un 12% los de maestría y 12% secundaria, el resto con un 1% primaria y otro 1% pertenece a otros estudios realizados.

Ocupación

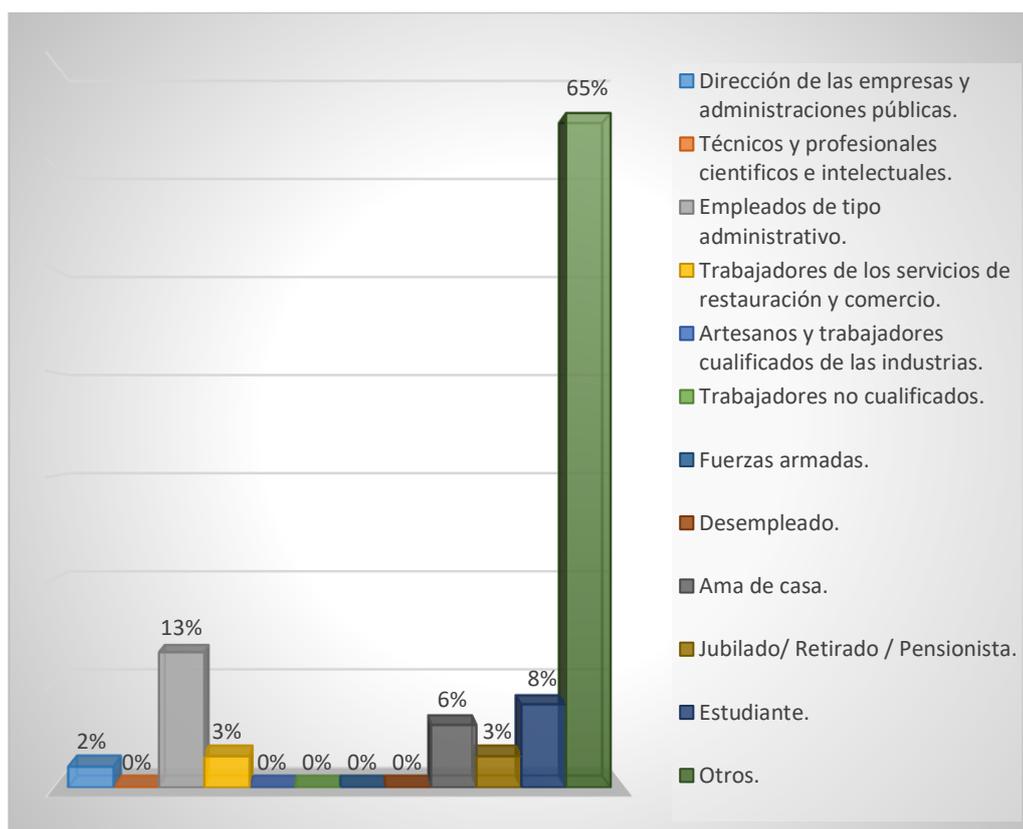


Gráfico 53. ¿Cuál es su situación ocupacional?

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

De un total de 250 huéspedes encuestados el 65% pertenecen a otras ocupaciones, el 13% a empleados de tipo administrativo, el 8% estudiante, con un 6% ama de casa, con un 3% jubilados retirados o pensionistas y otro 3% trabajadores de los servicios de restauración y comercio, por ultimo con un 2% dirección de las empresas y administraciones públicas.

Visito antes este destino.

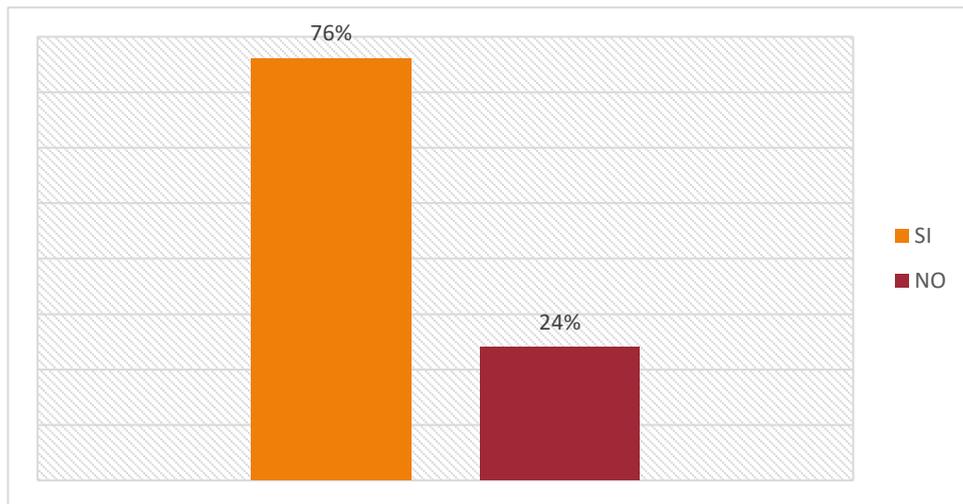


Gráfico 54. ¿Había visitado antes este destino?

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

El porcentaje que corresponde a las personas que ya han visitado la Ciudad de Cuenca anteriormente es el 76%, mientras que el 24% dijeron que es la primera vez en la ciudad. Se puede determinar que hay un gran número de personas que han visitado la Ciudad en varias ocasiones.

Motivo de viaje

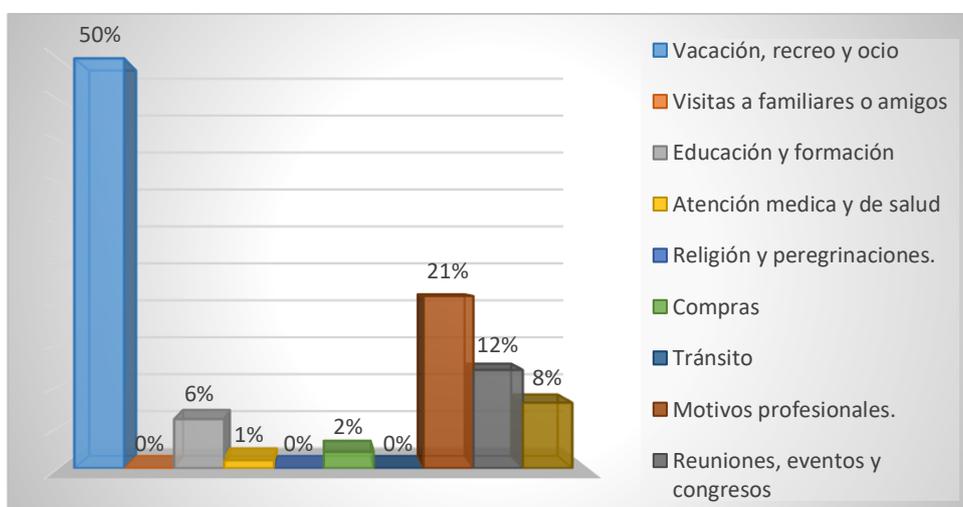


Gráfico 55. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

El principal motivo de viaje de los huéspedes encuestados que llega a la ciudad un 50% por vacación, recreo y ocio procedente de diferentes ciudades del Ecuador y países extranjeros, el 21% corresponde a las personas que están en la ciudad por motivos profesionales, el 12% nos manifiesta que viene a reuniones, eventos y congresos.

Tipo de viaje

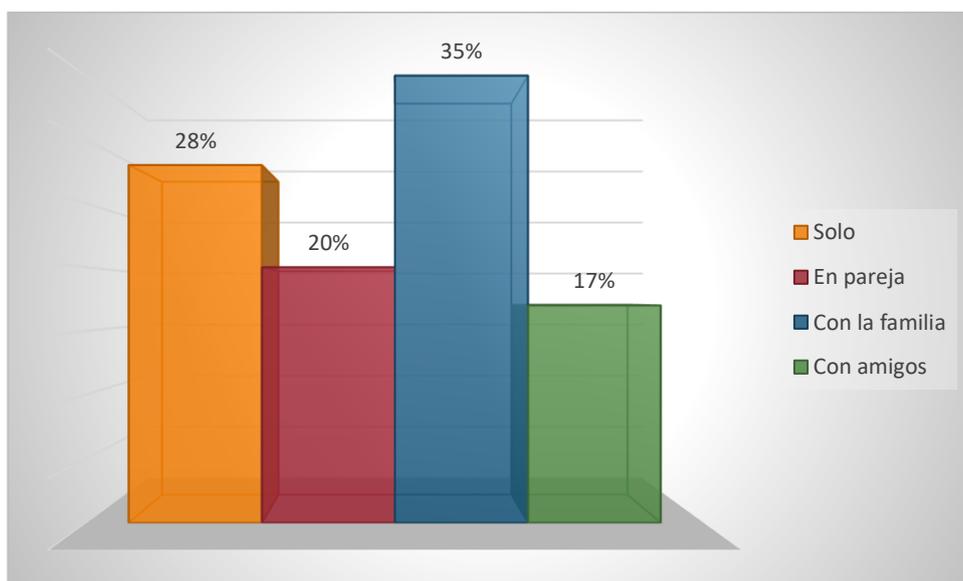


Gráfico 56. ¿Tipo de viaje?

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

La mayoría de los encuestados manifiesta que viaja en familia con un 35%, seguidos de los que viajan solos con un 28%, el resto prefiere viajar en pareja (20%) y el 17% con amigos.

Tabla 34. Comparación de respuestas entre los hoteleros y huéspedes de acuerdo al factor

FACTORES	COMPARACION DE RESPUESTAS	
	HOTELEROS	HUESPEDES
Calidad - precio	100% consideran un factor muy tomado en cuenta por sus huéspedes a la hora de alojarse en el hotel.	72% se alojan en los hoteles por la relación calidad-precio de los establecimientos hoteleros.
Boca a oreja digital	80% creen que utilizan el boca a oreja digital sus clientes para escoger el alojamiento.	64% no utilizaron este factor para realizar su compra alojativa.
Servicios	100% están de acuerdo que sus clientes escogen sus establecimientos por los servicios que ofrecen.	88% valoran los servicios que les brindan los hoteles para hospedarse.
Boca a boca presencial	80% consideran que a sus clientes les recomiendan el hotel amigos y familiares.	53% no pidieron recomendaciones a amigos y familiares para hospedarse.
Localización de hotel dentro del destino	100% manifiestan que escogen sus hoteles por la ubicación dentro de la ciudad.	86% escogen los hoteles por las ubicaciones dentro de la ciudad.
A mayor precio mayor calidad	60% si consideran la utilización de este factor por parte de sus clientes a la hora de escoger hospedaje.	71% no consideran este factor como importante para escoger alojamiento.
Importancia de la infraestructura	80% afirman que sus clientes valoran la infraestructura de hoteles a la hora de elegir hospedarse.	88% si consideran la infraestructura para elegir el establecimiento alojativo.
Garantía de habitaciones limpias y confortables	100% afirman que sus clientes valoran que se dispongan de habitaciones confortables y limpias.	95% manifiestan la importancia que los hoteles dispongan de habitaciones limpias y confortables para hospedarse.
Comentarios en páginas on-line sobre viajes	El 60% no anima a sus clientes a comentar en las páginas de viajes.	68% no suelen comentar en páginas de viajes on-line.
Nacionalidad del visitante	74% ecuatorianos 26% extranjeros	92% ecuatorianos 8% extranjeros

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas nos dan a conocer que la calidad relación- precio es un factor importante que las dos partes toman muy en cuenta y refleja la aceptación de la calidad en el servicio.

Los hoteleros creen que sus huéspedes utilizan el factor boca a oreja digital, pero las encuestas revelan que la mayoría de los huéspedes no revisan los comentarios en páginas on- line de viajes.

Tanto para los hoteleros como para los huéspedes los servicios influyeron de manera decisiva en la compra alojativa, demostrando que los clientes valoran la calidad de los servicios brindados por el hotel.

La mayoría de los empresarios hoteleros piensan que sus huéspedes se alojan por la recomendación de amigos o familiares, mientras que los huéspedes no pidieron recomendaciones a la hora de hospedarse.

La localización del hotel dentro del destino es uno de los factores más importantes a tomar en cuenta a la hora de elegir hospedaje, así lo demuestran los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas.

Los clientes no consideran que necesariamente el precio más alto les brinde mejor calidad, mientras que los hoteleros piensan que si influyo en la decisión de sus clientes para alojarse es sus establecimientos.

Tanto para los empresarios hoteleros como para los huéspedes el factor infraestructura es muy tomado en cuenta para la compra alojativa.

Ambas partes están totalmente de acuerdo que la garantía de habitaciones limpias y confortables que ofrece el hotel es que lo que marca la diferencia a la hora de escoger hospedaje.

Los hoteleros no animan a sus huéspedes a comentar en internet, mientras que los huéspedes tampoco lo hacen.

La mayor parte de huéspedes que se alojan en el hotel son ecuatorianos y un mínimo porcentaje de extranjeros, se puede decir que de las 250 personas encuestadas 230 son de nacionalidad ecuatoriana y los otros 20 de diferentes nacionalidades.

2.10 Identificación de la problemática existente en las empresas alojativas investigadas.

Analizando los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas podemos identificar la siguiente problemática en las empresas alojativas investigadas:

- La mayor parte de los huéspedes hace uso de la tecnología y cree que mediante las páginas de viajes es más fácil encontrar las mejores alternativas a la hora de hospedarse, sin embargo, los resultados reflejan que la gran mayoría de huéspedes no revisan las páginas de viajes.
- Los huéspedes comparan precios antes de elegir el hotel, y creen que el precio es un factor importante para escoger alojamiento, sin embargo, la mayoría de los huéspedes son trabajadores a quienes la empresa cubren sus gastos de alojamiento.
- Otro factor que mencionaron los huéspedes y debe ser tomados en cuenta por parte de los encargados de los hoteles es que, si no disponen de parqueadero propio, que el parqueadero contratado sean lo más cercano posible al hotel.
- Los huéspedes no hacen comentarios en las páginas de viajes sobre sus experiencias alojativas.
- La mayor parte de clientes que se hospedan lo hacen por negocios y pocos por turismo.

CAPITULO III:
**DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO PARA FORTALECER LAS LINEAS DE ACCION DE
LAS EMPRESAS ALOJATIVAS**

3.1 Formulación filosófica

3.1.1 Misión

Desarrollar un proyecto para que las empresas de alojamiento Cuencanas de cuatro estrellas mejoren sus canales de venta hacia los clientes por medio de las redes sociales, tomando en cuenta los factores que más inciden en los huéspedes a la hora de realizar su compra alojativa.

3.1.2 Visión

La aplicación del proyecto servirá como una poderosa herramienta para los empresarios hoteleros en la toma de decisiones gerenciales, para promover los servicios y fortalecer la reputación de la empresa generando credibilidad y confianza en sus clientes.

3.1.3 Valores

Garzón (1984) y Garcés (1985), afirman que “valores son proyectos ideales de comportarse y de existir, que se adecuan a las coordenadas histórico-sociales y que a la vez las trascienden”

Los valores, creencias, filosofía, principios son la esencia y la identidad de una empresa. Muchas empresas se centran únicamente en las competencias técnicas, pero constantemente se olvidan ¿Cuáles son las competencias subyacentes como los valores fundamentales que hacen que sus empresas funcionen correctamente?

Los valores esenciales ayudan a las empresas en los procesos de toma de decisiones, sobre todo, en este mundo competitivo es por eso que se priorizaran los siguientes valores en este proyecto:

- **Responsabilidad.** - deber u obligación de realizar satisfactoriamente una tarea que hay que cumplir.
- **Confiabledad.** - desarrollar la investigación con exactitud y eficiencia de manera constante.
- **Respeto.** - respetar los datos proporcionados por el informante, serán estrictamente confidenciales y utilizados únicamente con fines estadísticos.
- **Compromiso.** - terminar y entregar los resultados en los plazos establecidos dentro del cronograma del proyecto.

- **Tolerancia.** - tener una actitud justa, objetiva hacia aquellos cuyas opiniones, prácticas, difieren de las nuestras.

3.2 Formulación Estratégica

3.2.1 Objetivos del plan estratégico

Objetivo General:

Identificar los factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca, estableciendo un plan estratégico para los hoteles formulado a partir de los resultados de la investigación.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del turista y medir los factores de decisión de compra alojativa en la ciudad de Cuenca.
- Diseñar un plan estratégico para fortalecer las líneas de acción en las empresas alojativas.
- Definir y proponer un sistema de gestión que permita realizar mejoras en cada uno de los establecimientos.

3.2.2. Proceso metodológico

Nos basaremos en la misión, visión, valores y objetivos planificados para desarrollar un plan estratégico para los establecimientos hoteleros.

Para lo cual se toma como referencia vinculante las líneas de acción y planificación constante en lo relacionado con las actividades alojativas a nivel nacional, para el manejo de esta información se realiza un análisis FODA, el cual permitirá concatenar tanto el análisis externo e interno de las empresas hoteleras.

La herramienta del diagnóstico FODA ayuda a conocer exactamente en qué posición se encuentra una empresa, en este caso los hoteles de Cuenca. Se determinarán las oportunidades y fortalezas con las cuales se trabajarán haciendo hincapié en fortalecerlas y se identificarán cuáles son las debilidades y amenazas a las cuales nos podemos enfrentar.

El FODA es una herramienta que permite de cierto modo, con ayuda de otras mediciones, el conocimiento del entorno económico y social para tomar acción y mejorar lo que se debe mejorar y aplaudir lo que se está haciendo correctamente.

Para desarrollar con éxito el análisis FODA se realizará en cuatro pasos:

1. Análisis Interno
2. Análisis externo
3. Establecer la matriz DAFO
4. Diseñar las estrategias

El análisis interno define con exactitud las principales fortalezas y debilidades de la empresa y permite identificar la situación actual de los recursos y capacidades con los que cuenta, la empresa.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

El análisis externo parte de un estudio del entorno de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas que pueden influir positiva o negativamente en la situación de la empresa.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

3.2.3 Elaboración de estrategias.

Tabla 35. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Satisfacción con los servicios que ofrecen los hoteles.</p> <p>F2. Excelentes ubicaciones, todos dentro del casco histórico de la ciudad de Cuenca.</p> <p>F3. Disponibilidad de conexión a internet en todos los hoteles.</p> <p>F4. Los clientes están de acuerdo con el precio que pagan por su estadía.</p> <p>F5. Muy buena infraestructura (restaurant, parqueadero, spa).</p> <p>F.6 Conformidad con la relación calidad-precio.</p>	<p>D1. Falta de fidelización en los hoteles.</p> <p>D2. Ningún hotel pertenece a Cadenas Hoteleras.</p> <p>D3. La mayor parte de los huéspedes no conocen el destino.</p> <p>D4. Pocas personas se hospedan en los hoteles, porque lo han visto en medios sociales como TripAdvisor.</p> <p>D5. Poca boca a boca presencial.</p> <p>D6. Los huéspedes no realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.</p> <p>D7. Muy poca afluencia de turistas extranjeros.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Turismo Receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O3. Utilización de dinero electrónico en el país.</p> <p>O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>O5. Regulación de establecimientos hoteleros.</p>	<p>A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.</p> <p>A2. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.</p> <p>A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.</p> <p>A4. Inseguridad en la ciudad</p> <p>A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.</p>

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

3.2.4 Metodología para la priorización de estrategias.

Se empleó la metodología del análisis FODA para la priorización de estrategias, que nos ayudó a identificar las principales fortalezas y debilidades internas, así como las amenazas y oportunidades externas.

Teniendo las estrategias definidas, se da prioridad a las más relevantes, luego se realiza varias combinaciones o cruces entre factores como: fortalezas con oportunidades, que nos van a indicar las acciones más favorables para las empresas, la combinación de debilidades con amenazas que nos ayudan a enfrentar las amenazas y por ultimo debilidades con oportunidades para enfrentar situaciones que puedan presentarse en el futuro.

Las estrategias que logramos establecer con la matriz FODA son necesarias para tomar medidas Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento, para ello es necesario alcanzar los objetivos propuestos.

3.2.5 Priorización de Estrategias

Con los resultados obtenidos del análisis FODA, los establecimientos hoteleros podrán optar por las siguientes clases de estrategias:

Análisis CAME

Debilidades	➡	Corregir
Amenazas	➡	Afrontar
Fortalezas	➡	Mantener
Oportunidades	➡	Explotar

Tabla 36. Cuadro de estrategias CAME.

Estrategias Ofensivas F+O	Estrategias Defensivas F+A
<p>Mejorar la situación actual. Que nuestros clientes habituales pasen hacer clientes potenciales de la empresa</p>	<p>Evitar que empeore la situación actual. Si logramos clientes potenciales debemos mantenerlos diferenciando nuestros servicios de la competencia.</p>
Estrategias de Supervivencia D+A	Estrategias de Reorientación D+O
<p>Eliminar aspectos negativos que nos perjudican. Reconocer las debilidades de la empresa para poder afrontar con éxito las amenazas externas.</p>	<p>Eliminan las debilidades y crean nuevas fortalezas. Corregir las debilidades para poder explotar oportunidades que se nos presentan en el mercado.</p>

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

Se realizó el cruce con las variables X y Y, dando los siguientes valores alfanuméricos como calificativos:

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

Tabla 37. Cuadro de estrategias FO.

F + O	OPORTUNIDADES				
FORTALEZAS	O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.	O2. Turismo Receptivo e interno en crecimiento.	O3. Utilización de dinero electrónico en el país.	O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.	O5. Regulación de establecimientos hoteleros.
F1. Satisfacción con los servicios que ofrecen los hoteles.	AB	AA	AB	AB	AA
F2. Excelentes ubicaciones, todos dentro del casco histórico de la ciudad de Cuenca.	AB	AA	AB	AB	AA
F3. Disponibilidad de conexión a internet en todos los hoteles.	AC	AA	AB	AA	BC
F4. Los clientes están de acuerdo con el precio que pagan por su estadía.	AB	AA	AB	AB	AA
F5. Muy buena infraestructura (restaurant, parqueadero, spa).	BB	AA	BB	BC	AB

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 38. Cuadro de estrategias DA.

D+A	AMENAZAS				
DEBILIDADES	A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.	A2. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.	A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.	A4. Inseguridad en la ciudad	A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.
D1. Falta de fidelización en los hoteles.	AB	AA	AB	AB	AB
D2. Ningún hotel pertenece a Cadenas Hoteleras.	AB	AB	AB	AB	AB
D3. La mayor parte de los huéspedes no conocen el destino.	AB	AA	AB	AB	AB
D4. Pocas personas se hospedan en los hoteles, porque lo han visto en medios sociales como TripAdvisor.	BB	BB	BC	BB	BB
D5. Poca boca a boca presencial.	BB	BB	BC	BB	BB
D6. Los huéspedes no realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.	AB	AB	AB	AB	AB
D7. Muy poca afluencia de turistas extranjeros.	BB	AA	AA	BB	BB

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 39. Cuadro de estrategias FA.

F+A	AMENAZAS				
FORTALEZAS	A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.	A5. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.	A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.	A4. Inseguridad en la ciudad	A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.
F1. Satisfacción con los servicios que ofrecen los hoteles.	AB	AB	AB	AB	AB
F2. Excelentes ubicaciones, todos dentro del casco histórico de la ciudad de Cuenca.	AB	AB	AB	AB	AB
F3. Disponibilidad de conexión a internet en todos los hoteles.	CC	BB	BC	BC	BC
F4. Los clientes están de acuerdo con el precio que pagan por su estadía.	AB	AB	AB	AB	AB
F5. Muy buena infraestructura (restaurant, parqueadero, spa).	BB	BC	BB	BB	BB

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 40. Cuadro de estrategias DO.

D + O	OPORTUNIDADES				
DEBILIDADES	O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.	O2. Turismo Receptivo e interno en crecimiento.	O3. Utilización de dinero electrónico en el país.	O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.	O5. Regulación de establecimientos hoteleros.
D1. Falta de fidelización en los hoteles.	AB	AB	AB	AA	AB
D2. Ningún hotel pertenece a Cadenas Hoteleras.	AB	AB	AB	AB	AB
D3. La mayor parte de los huéspedes no conocen el destino.	AB	AA	AB	AB	AB
D4. Pocas personas se hospedan en los hoteles, porque lo han visto en medios sociales como TripAdvisor.	AB	AA	BC	AA	AB
D5. Poca boca a boca presencial.	AB	AA	BC	AA	AB
D6. Los huéspedes no realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.	AB	AA	BB	AA	AB
D7. Muy poca afluencia de turistas extranjeros.	AB	AA	BB	AA	AA

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

3.2.6 Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión

Terminada la matriz FODA con las estrategias se establecen cuáles fueron los factores con un factor alto/alto y que está representado con el color gris , en lo posterior dados los resultado propongo el plan estratégico mediante el siguiente mapa (57) donde se detalla la estrategia de gestión en los diferentes departamentos de los establecimientos hoteleros que ayudaran al mejoramiento de los factores que hemos detectado en la investigación de campo, considerándose como primordiales para la elección del hotel por parte del huésped.

Tabla 41. Cuadro de resultados de calificaciones.

RESULTADOS DE CALIFICACIONES A/A	
FACTORES	FACTORES PRIORIZADOS
FORTALEZAS	F1, F2, F3, F4, F5
OPORTUNIDADES	O2, O4, O5
DEBILIDADES	D1, D3, D4, D5, D6, D7
AMENAZAS	A2, A3

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 42. Cuadro de factores priorizados (color amarillo)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Satisfacción con los servicios que ofrecen los hoteles.</p> <p>F2. Excelentes ubicaciones, todos dentro del casco histórico de la ciudad de Cuenca.</p> <p>F3. Disponibilidad de conexión a internet en todos los hoteles.</p> <p>F4. Los clientes están de acuerdo con el precio que pagan por su estadía.</p> <p>F5. Muy buena infraestructura (restaurant, parqueadero, spa).</p> <p>F.6 Conformidad con la relación calidad-precio.</p>	<p>D1. Falta de fidelización en los hoteles.</p> <p>D2. Ningún hotel pertenece a Cadenas Hoteleras.</p> <p>D3. La mayor parte de los huéspedes no conocen el destino.</p> <p>D4. Pocas personas se hospedan en los hoteles, porque lo han visto en medios sociales como TripAdvisor.</p> <p>D5. Poca boca a boca presencial.</p> <p>D6. Los huéspedes no realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.</p> <p>D7. Muy poca afluencia de turistas extranjeros.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Turismo Receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O3. Utilización de dinero electrónico en el país.</p> <p>O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>O5. Regulación de establecimientos hoteleros.</p>	<p>A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.</p> <p>A2. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.</p> <p>A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.</p> <p>A4. Inseguridad en la ciudad</p> <p>A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.</p>

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

MAPA ESTRATEGICO DE GESTIÓN



Gráfico 57. Mapa estratégico de Gestión.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

3.3 Formulación de programas y proyectos

3.3.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución)

El diseño de un plan estratégico para los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca está proyectado para 2 años para su desarrollo y ejecución el mismo que se concreta en cuatro programas y ocho proyectos.

PROGRAMA 1

NOMBRE DEL PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN.

Tabla 43. Proyecto 1

PROYECTO 1					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Inversión en herramientas de última tecnología.			
Medidas que lo sustenta		Resultados encuesta a huéspedes.			
Establecimientos		Gerencia General (H1,H2,H3,H4,H5) Área Administrativa (empleados) (H1, H2,H3,H4,H5) Area de Marketing (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5)			
Objetivos		General: Páginas web disponibles para móviles, diseñadas para el fácil y rápido acceso del cliente. Específicos: Acceso fácil y sencillo para que los clientes realicen sus reservaciones y pagos con total confianza.			
Visión de futuro		Facilitar el acceso a la información de servicios que ofrece el hotel y responder proactivamente al cliente.			
Tiempo estimado de implementación		Continuo mantenimiento.			
Beneficiarios		Hotel, clientes.			
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Inversión en herramientas tecnológicas.	Interactuar proactivamente con el usuario indistintamente del medio que utilicen.	Consultor externo	1 mes	700	Interactuar en las redes sociales.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

PROGRAMA 2.

NOMBRE DEL PROGRAMA: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.

Tabla 44. Proyecto 2

PROYECTO 2					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Capacitar al personal para ofrecer una atención personalizada y de calidad de servicio al cliente.			
Medidas que lo sustenta		Resultados encuesta a huéspedes.			
Establecimientos		Gerencia General (H1,H2,H3,H4,H5) Área Administrativa (empleados) (H1, H2,H3,H4,H5) Area de Marketing (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5) Área de Recursos Humanos (empleados de todo el establecimiento en general) (H1,H2,H3,H4,H5)			
Objetivos		General:			
		Capacitación y dedicación, para sorprender cada día más a los clientes.			
Objetivos		Específicos:			
		Mejorar el dialogo gerentes empleados y a las ves mejorar la conexión entre equipos de trabajo.			
Visión de futuro		Trabajar en equipo activamente, manejando los medios sociales y apoyándose entre compañeros para dar soluciones rápidas al cliente.			
Tiempo estimado de implementación		Continuo.			
Beneficiarios		Hotel, clientes.			
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Capacitación a los empleados del hotel.	Satisfacción del cliente con la estancia en el hotel.	Consultor externo	2 meses	800	Evaluaciones

Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

PROGRAMA 3.

NOMBRE DEL PROGRAMA: PLAN DE MARKETING.

Tabla 45. Proyecto 3

PROYECTO 3					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Captación de afluencia turística extranjera.			
Medidas que lo sustenta		Resultados encuesta a huéspedes.			
Establecimientos		Gerencia General (H1,H2,H3,H4,H5) Área Administrativa (empleados) (H1, H2,H3,H4,H5) Area de Marketing (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5)			
Objetivos		General: Desarrollar nuevos tours enfocados en el turista extranjero e incorporar en la página web del hotel la promoción del destino turístico. Específicos: Incrementar el alojamiento de turistas extranjeros.			
Visión de futuro		Lograr un alto porcentaje de clientes extranjeros.			
Tiempo estimado de implementación		Continuo.			
Beneficiarios		Hotel, clientes.			
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Diseñar servicios y organizar campañas de marketing en canales digitales online e impactar a nuestros clientes potenciales. (turista extranjero)	Aumento del porcentaje de clientes extranjeros.	Departamento de Marketing.	1 mes	500	Registros estadísticos.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

PROGRAMA 3.

NOMBRE DEL PROGRAMA: PLAN DE MARKETING.

Tabla 46. Proyecto 4

PROYECTO 4					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Fidelización de clientes.			
Medidas que lo sustenta		Resultados encuesta a huéspedes.			
Establecimientos		Gerencia General (H1,H2,H3,H4,H5) Área Administrativa (empleados) (H1, H2,H3,H4,H5) Area de Marketing (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5)			
Objetivos		General:			
		El cliente vuelva a elegir hospedarse en el hotel.			
		Específicos: Alcanzar y mantener una marca del hotel en el destino de viaje.			
Visión de futuro		Retención del cliente mediante una alta calidad en los servicios brindados.			
Tiempo estimado de implementación		Continuo mantenimiento.			
Beneficiarios		Hotel, clientes.			
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Promocionarse enviando códigos de descuentos a los correos de los clientes que son fieles al hotel, así incentivar a que se unan más a este grupo.	Incrementar el porcentaje de clientes fieles al hotel.	Departamento de marketing.	1 mes	500	Registros estadísticos.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

PROGRAMA 3.

NOMBRE DEL PROGRAMA: PLAN DE MARKETING.

Tabla 47. Proyecto 5

PROYECTO 5					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Afilación de clientes a comunidades on-line de viajes y medios sociales.			
Medidas que lo sustenta		Resultados encuesta a huéspedes.			
Establecimientos		<p>Área de diseño de páginas web (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5)</p> <p>Área Recursos Humanos (empleados) (H1, H2,H3,H4,H5)</p> <p>Area de Marketing (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5)</p>			
Objetivos		General:			
		Realizar marketing directo con los clientes.			
Objetivos		Específicos:			
		Lograr ventajas de velocidad, efectividad y bajos términos económicos.			
Visión de futuro		Incrementar el porcentaje de clientes afiliados porque les permite comunicarse, generar y recibir información.			
Tiempo estimado de implementación		Continuo mantenimiento.			
Beneficiarios		Hotel, clientes.			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Marketing digital utilizando las nuevas herramientas tecnológicas disponibles en el entorno.	Lograr más afiliación de clientes con bajos términos económicos.	Departamento de marketing.	1 mes	600	Registros estadísticos.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

PROGRAMA 3.

NOMBRE DEL PROGRAMA: PLAN DE MARKETING.

Tabla 48. Proyecto 6

PROYECTO 6					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Incentivar a los huéspedes a realizar comentarios sobre su experiencia alojativa en páginas on-line de viajes.			
Medidas que lo sustenta		Resultados encuesta a huéspedes			
Establecimientos		Gerencia General (H1,H2,H3,H4,H5) Área Gestión y Aseguramiento de la calidad. (empleados) (H1, H2,H3,H4,H5) Area de Marketing (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5)			
Objetivos		General: La utilización del canal como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos. Específicos: Analizar la información recibida mediante las opiniones abiertas de los huéspedes.			
Visión de futuro		Incrementar las visitas a este canal de comunicación donde el cliente comente libremente ya sea buenas o malas críticas.			
Tiempo estimado de implementación		Continuo mantenimiento.			
Beneficiarios		Hotel, clientes.			
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Redes sociales.	Incrementar el número de comentarios sobre experiencias alojativas.	Departamento de marketing.	1 mes	700	Registros estadísticos.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

PROGRAMA 3.

NOMBRE DEL PROGRAMA: PROMOCIÓN DEL DESTINO TURISTICO.

Tabla 49. Proyecto 7

PROYECTO 7					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Recomendación del destino de viaje.			
Medidas que lo sustenta		Resultados encuesta a huéspedes			
Establecimientos		Gerencia General (H1,H2,H3,H4,H5) Área de Ventas (empleados) (H1, H2,H3,H4,H5) Area de Marketing (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5)			
Objetivos		General:			
		Recomendación del destino Cuenca.			
		Específicos: Establecer relaciones antes, durante y después de su visita con el cliente.			
Visión de futuro		Aumentar clientes que recomienden el destino y sus ofertas especiales a amigos y familiares.			
Tiempo estimado de implementación		Continuo mantenimiento.			
Beneficiarios		Hotel, clientes.			
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Sitios web, incluyendo redes sociales y buscadores donde se promoció el destino turístico.	Lograr más clientes que recomienden el destino.	Departamento de marketing.	1 mes	500	Base de datos de huéspedes.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

PROGRAMA 4.

NOMBRE DEL PROGRAMA: CONTROL DE CALIDAD.

Tabla 50. Proyecto 8

PROYECTO 8					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Diferenciación del servicio, calidad y precio que ofrece el hotel.			
Medidas que lo sustenta		Resultados encuesta a huéspedes.			
Establecimientos		Gerencia General (H1,H2,H3,H4,H5) Área de Gestión de Calidad (empleados) (H1, H2, H3, H4, H5) Area de Marketing (empleados) (H1,H2,H3,H4,H5)			
Objetivos		General: Que el cliente sea parte de los servicios que la empresa brinda y crear confianza en el. Específicos: Comprender las necesidades de los clientes para satisfacer sus expectativas.			
Visión de futuro		Mejora continua para alcanzar la excelencia en los servicios.			
Tiempo estimado de implementación		Continuo mantenimiento.			
Beneficiarios		Hotel, clientes.			
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presu puesto	Medios de verificación
Medios sociales de acuerdo al segmento de clientes seleccionados en el mercado.	Lograr el posicionamiento del hotel dentro del mercado turístico.	Todos los empleados	2 meses	900	Base de datos clientes

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

CONCLUSIONES

- A través de este proyecto hemos podido obtener resultados de los 5 hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Cuenca, donde se identificaron los factores más importantes de los 9 planteados en la Sección A, los servicios que ofrece el hotel es el factor que más importancia tiene para los huéspedes e influye de manera directa en el cliente para realizar su compra alojativa, otros factores claves que también son de mucha importancia para el cliente es la localización del hotel dentro del destino de viaje, el precio del hotel y la relación calidad – precio.
- La información recopilada determino además los factores que son de menor importancia para los clientes a la hora de escoger alojamiento y estos son: la fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece y el conocimiento previo del destino.
- También se conocieron otros factores que el cliente toma en cuenta para elegir hospedarse tales como: si el establecimiento dispone de parqueadero propio y las diferentes variedades de comida gastronómica que ofrecen los establecimientos en sus restaurantes.
- En lo referente al uso de las nuevas tecnologías se determinó que todos los clientes utilizan teléfonos móviles y hacen uso de las redes sociales, sin embargo, pocos son los que hacen comentarios o tienen contacto con otros viajeros, solo un mínimo porcentaje revisa comentarios cuando va a viajar para tener conocimiento previo del funcionamiento del hotel.
- Además, los clientes consideran que no siempre el servicio de más calidad ha de tener el precio más elevado, es decir la relación entre precio y calidad del hotel no siempre es recíproco.
- A través de la matriz FODA se analizaron cada uno de los 5 hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Cuenca y se elaboró un plan de estrategias para las diferentes áreas o departamentos de los hoteles, plan que esta formulado a partir de los resultados y donde se incluyeron los factores más relevantes de la investigación.

RECOMENDACIONES

- Es importante que los encargados de los 5 hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca aprueben y ejecuten el plan estratégico propuesto para cada departamento del establecimiento hotelero, para mejorar los aspectos que los huéspedes consideran importantes al momento de realizar su compra alojativa.
- Se les recomienda a los gerentes y/o administradores de los hoteles, implementar estrategias para incentivar a los clientes a comentar en los medios sociales y aprovechar los beneficios que estos canales de comunicación les brindan, permitiendo tener un mayor grado de competitividad en el mercado ya que son de costos bajos en publicidad, tiene mayor alcance y sirven de mayor interacción con el cliente.
- Es recomendable evaluar constantemente el nivel de satisfacción de los clientes a través de los comentarios que dejan en los medios sociales, corregir los errores y seguir mejorando continuamente.
- Finalmente, con la información recolectada se presentan estrategias a los encargados de las empresas de alojamiento para su correcta implementación y ejecución por parte del personal de las diferentes áreas, mediante las cuales permitirán fortalecer las líneas de acción para mejorar las ventas alojativas de los establecimientos involucrados en la investigación.

BIBLIOGRAFIA

Actualización del plan estratégico de turismo de Victoria-Gasteiz 2015-2017.

<http://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/17/68/61768.pdf>

AHOTEC. Federación Hotelera del Ecuador- Guía hoteles, reservaciones, promociones, turismo <http://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=1&submenu1=7&idiom=1>

Arias, Fidias. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. (3a.ed). Caracas: Editorial Episteme. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>

Asociación Hotelera del Azuay. *Información turística*. Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de http://www.hotelescuencaecuador.com/paginas/lugares_turisticos.php

Biblioteca de libros gratis <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/hoteles-quayaquil.html>

Conceptos básicos de Metodología de la investigación. Recuperado el 21 de enero de 2015, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>.

Cuenca. Recuperado el 30 de enero de 2014, de <http://www.revistacuenca.com/noticias-turisticas/Aumenta-visitas-de-turistas-extranjeros-a-Cuenca/206>

Eco, Humberto. (1977). *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Recuperado el 20 de febrero de 2015

Estrategia turística de Tenerife 2008-2015

[file:///H:/estrategia%20turistica%20de%20tenerife%202008-2015\(1\).pdf](file:///H:/estrategia%20turistica%20de%20tenerife%202008-2015(1).pdf)

Fundación municipal Turismo para Cuenca- Ecuador.

http://cuenca.com.ec/es/inicio#como_llegar

Hernández Sampieri, Humberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3a.ed). México D.F.:McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 18 de diciembre de 2014, de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/15/biblio/SAMPIERI-HERNANDEZ-R-Cap-1-El-proceso-de-investigacion.pdf>

Historia de la hotelería en el Ecuador <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Hotelaria/4526691.html>

Hosteltur noticias de turismo “La reputación online como vía para incrementar venta directa de ingresos. Hosteltur, portal líder en noticias sobre turismo.

www.hosteltur.com/140870_reputacion-online-como-via-incrementar-venta-directa-i.

Hotel Cordero – Servicios en HOTEL CORDERO, Cuenca, Ecuador-Ubicuenca.com
<http://www.hotelcordero.com//contenido/hotelcordero/es/3a9f61cd78abb8cd97f553a4f0bf090>

Hotel Cuenca - hospedaje, alojamiento, hoteles en Cuenca Ecuador.

<http://www.hotelcuenca.com.ec/hotel.php>

Hotel Presidente – Hoteles Cuenca Ecuador <http://hotelpresidente.com.ec/>

Hotel Santa Ana en Cuenca, Ecuador – Mejores Precios Garantizados / Lest Book Hotel.

<http://www.letsbookhotel.com/es/ecuador/cuenca/hotel/hotel-santa-ana.aspx>

Hotel Yanuncay / “Una Joya en Cuenca” <http://hotelyanuncay.com.ec/galeria-2/>

Hoteles Ecuador (2004). *Guía de hoteles en Ecuador*. Recuperado el 05 de octubre de 2014, 8 de 8 <http://www.hotelesecuador.com.ec/resultado.php?idiom=1&ciudad=3&tipo=&ubicacion=&categoria=&precio=0>

La experiencia turística en el Ecuador. Recuperado el 24 de noviembre de 2014, de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf

Ministerio de Turismo > Noticias > Alojamiento en Ecuador cuenta con nuevo reglamento.
<http://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/>

Ministerio de Turismo (2011). *Barómetro turístico del Ecuador*. (Vol. 1). Recuperado el 10 de diciembre del 2014, 8 de 9 http://www.certifika.com.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&qid=41&Itemid=20

Ministerio de Turismo > Noticias > Resultado del 2015, año de la Calidad Turística en el Ecuador.
<http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Muñoz Razo, Carlos. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (1a.ed.). México: Prentice Hall. Recuperado el 14 de diciembre de 2014, de <https://profmariajosesiezar.files.wordpress.com/2013/01/como-elaborar-una-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis.pdf>

Plan de desarrollo turístico de cuenca <file:///H:/hoteles/PlanDesarrolloTuristicoCuenca.pdf>

Reglamento de Alojamiento - Ministerio de Turismo - 24 mar. 2015

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Turistico-con-anexos.pdf>

Reglamento general de actividades turísticas. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turisticas.pdf>

Reglamento general de actividades turísticas- Ministerio de Turismo , Registro Oficial 726 de 17-dic-2002 www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/.../Reglamento-Actividades-Turisticas.pdf

Wikipedia La Enciclopedia Libre (2010, 20 febrero). *Hotel*. Recuperado el 31 de enero de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>.

ANEXOS

Anexo N° 1

Pre encuesta para los huéspedes.

SECCION A

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

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

SECCION B

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

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

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

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

...consideraré importante la infraestructura del mismo (restaurante, spa, piscina, etc.) (B2B)																			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

SECCIÓN C

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

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

SECCIÓN D

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

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

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

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

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

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

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

SECCIÓN F

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

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

SECCIÓN F

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

Toda la información se mantendrá confidencial.

F01. ¿Cuál es su género?

Masculino (F01.1)

Femenino (F01)

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

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

Viudo/a (F02.3)
Divorciado/a

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

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

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

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

F04. ¿Cuál es su edad?

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

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

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

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

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

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

F07. ¿Cuál es su situación ocupacional?

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

Fuerzas armadas (F07.7)	<input type="checkbox"/>
Desempleado/a (F07.8)	<input type="checkbox"/>
Ama de casa (F07.9)	<input type="checkbox"/>
Jubilado / Retirado / Pensionista (F07.10)	<input type="checkbox"/>
Estudiante (F07.11)	<input type="checkbox"/>
Otros... (F07.12)	<input type="checkbox"/>

Sí (F08.1)

¿Cuántas veces?

No (F08.2)

F08. ¿Había visitado antes este destino?

F09. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

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

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

F10. Tipo de viaje

Sólo (F10.1)	
En pareja (F10.2)	

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

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel: _____ Fecha: _____

Número de formulario: _____

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

Figura 8. Pre encuesta.
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

Anexo N°2
Cuestionario de Encuesta a los huéspedes



SECCIÓN A

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

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

SECCIÓN B

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

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

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

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

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

SECCIÓN E

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

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

SECCIÓN F

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

F01. ¿Cuáles su género?		F07. ¿Cuáles su situación ocupacional?	
F01.1	Masculino.	F07.1	Dirección de las empresas y administraciones públicas.
F01.2	Femenino.	F07.2	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales.
		F07.3	Empleados de tipo administrativo.
		F07.4	Trabajadores de los servicios de restauración y comercio.
		F07.5	Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias.
		F07.6	Trabajadores no cualificados.
		F07.7	Fuerzas armadas.
		F07.8	Desempleado/a.
		F07.9	Ama de casa.
		F07.10	Jubilado / Retirado / Pensionista.
		F07.11	Estudiante.
		F07.12	Otros...
F02. ¿Cuál de las siguientes categorías refleja mejor su estado civil?			
F02.1	Soltero/a.		
F02.2	Casado/a.		
F02.3	Viudo/a.		
F02.4	Divorciado/a.		
F02.5	Separado/a.		
F02.6	Otro...		
F03. ¿Cuáles el ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos?			
F03.1	NS / NC.		
F03.2	\$15,000 o menos.		
F03.3	\$15,001 - \$30,000.		
F03.4	\$30,001 - \$45,000.		
F03.5	\$45,001 - \$60,000.		
F03.6	\$60,001 +		
F04. ¿Cuáles su edad?			
F04.1	Menos de 25 años		
F04.2	Entre 25 y 34 años		
F04.3	Entre 35 y 44 años		
F04.4	Entre 45 y 54 años		
F04.5	Entre 55 y 64 años		
F04.6	65 años y +		
F05. ¿Cuál es el país de su residencia habitual?			
F05.1	<input type="text"/>		
F06. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?			
F06.1	Primaria		
F06.2	Secundaria		
F06.3	Universitaria		
F06.4	Maestría		
F06.5	Doctorado		
F06.6	Otro...		
F08. ¿Había visitado antes este destino?			
F08.1	Sí ¿Cuántas veces?		
F08.2	No.		
F09. ¿Cuáles el motivo de su viaje?			
F09.1	Vacación, recreo y ocio.		
F09.2	Visitas a familiares o amigos.		
F09.3	Educación y formación.		
F09.4	Atención médica y de salud.		
F09.5	Religión y peregrinaciones.		
F09.6	Compras.		
F09.7	Tránsito.		
F09.8	Motivos profesionales.		
F09.9	Reuniones, eventos y congresos.		
F09.10	Otros...		
F10. Tipo de viaje			
F10.1	Sólo.		
F10.2	En pareja.		
F10.3	Con la familia.		
F10.4	Con amigos.		

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel: _____ Fecha: __
 Número de formulario: _____

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

Anexo N°3

Cuestionario para Entrevista a Hoteleros



SECCIÓN A

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

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

SECCIÓN B

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

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

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

SECCIÓN C

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

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

SECCIÓN D

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

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



D04. ¿Cuál es su género?

D04.1	Masculino.	
D04.2	Femenino.	

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

D05.1	Años	
-------	------	--

D05. ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

D05.1	Años	
-------	------	--

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

D05.1	Años	
-------	------	--

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

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

D08. ¿Año de primera apertura de este hotel?

D08.1	Año	
-------	-----	--

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

D09.1	Año	
-------	-----	--

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

	Porcentaje aproximado
D11.1	%

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

	Porcentaje aproximado
D12.1	%

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

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

D14. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo?

--	--

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel: _____ Fecha: _____

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

Anexo N° 4

Análisis FODA de los 5 hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca.

Tabla 51. Análisis FODA del Hotel 1 (CUENCA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Excelente ubicación, dentro del casco histórico de la ciudad.</p> <p>F2. Satisfacción con los servicios que ofrece el hotel.</p> <p>F3. Los clientes revisan y valoran la buena calidad de comentarios en línea del hotel.</p> <p>F4. Conformidad con la relación calidad-precio.</p> <p>F5. Garantía de habitaciones limpias y confortables.</p> <p>F6. Buena infraestructura.</p> <p>F.7 Disponibilidad de conexión a internet en todo el establecimiento.</p>	<p>D1. Falta de fidelización al hotel.</p> <p>D2. Ningún hotel pertenece a Cadenas Hoteleras.</p> <p>D3. La mayor parte de los huéspedes no conocen el destino.</p> <p>D4. Pocos huéspedes hacen comentarios en páginas on-line de viajes.</p> <p>D5. Los clientes no tienen una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Turismo receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O3. Utilización de dinero electrónico en el país.</p> <p>O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>O5. Regulación de establecimientos hoteleros.</p>	<p>A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.</p> <p>A2. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.</p> <p>A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.</p> <p>A4. Inseguridad en la ciudad.</p> <p>A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.</p>

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 52. Análisis FODA del Hotel 2 (CORDERO)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Satisfacción con los servicios que ofrece el hotel.</p> <p>F2. Excelente ubicación dentro del casco histórico de la ciudad de Cuenca.</p> <p>F3. Garantía de habitaciones limpias y confortables.</p> <p>F4. Buena infraestructura.</p> <p>F5. Conformidad con la relación calidad-precio.</p> <p>F6. Disponibilidad de conexión a internet en todo el establecimiento.</p>	<p>D1. Falta de fidelización al hotel.</p> <p>D2. Ningún hotel pertenece a Cadenas Hoteleras.</p> <p>D3. La mayor parte de los huéspedes no conocen el destino.</p> <p>D4. Pocas personas se hospedan en el hotel, porque lo han visto en medios sociales como TripAdvisor.</p> <p>D5. Muy pocos huéspedes realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.</p> <p>D6. Poca afluencia de turistas extranjeros.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Turismo receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O3. Utilización de dinero electrónico en el país.</p> <p>O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>O5. Regulación de establecimientos hoteleros.</p>	<p>A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.</p> <p>A2. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.</p> <p>A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.</p> <p>A4. Inseguridad en la ciudad.</p> <p>A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.</p>

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 53. Análisis FODA del Hotel 3 (PRESIDENTE)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Excelente ubicación, dentro del casco histórico de la ciudad de Cuenca.</p> <p>F2. Satisfacción con los servicios que ofrece el hotel.</p> <p>F3. Los clientes revisan y valoran la buena calidad de comentarios en línea del hotel.</p> <p>F4. Conformidad con la relación calidad-precio.</p> <p>F5. Garantía de habitaciones limpias y confortables.</p> <p>F6. Buena infraestructura.</p> <p>F.7 Disponibilidad de conexión a internet.</p>	<p>D1. Falta de fidelización al hotel.</p> <p>D2. Ningún hotel pertenece a Cadenas Hoteleras.</p> <p>D3. La mayor parte de los huéspedes no conocen el destino.</p> <p>D4. Pocos huéspedes hacen comentarios en páginas on-line de viajes.</p> <p>D5. Los clientes no tienen una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Turismo receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O3. Utilización de dinero electrónico en el país.</p> <p>O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>O5. Regulación de establecimientos hoteleros.</p>	<p>A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.</p> <p>A2. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.</p> <p>A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.</p> <p>A4. Inseguridad en la ciudad.</p> <p>A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.</p>

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 54. Análisis FODA del Hotel 4 (YANUNCAY)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Satisfacción con los servicios que ofrece el hotel.</p> <p>F2. Conformidad con la relación calidad-precio.</p> <p>F3. Buena ubicación del hotel, en el centro de la ciudad.</p> <p>F4. Garantía de habitaciones limpias y confortables.</p> <p>F5. Muy buena infraestructura.</p> <p>F6. Disponibilidad de conexión a internet en todo el establecimiento.</p>	<p>D1. Falta de fidelización al hotel.</p> <p>D2. La mayor parte de los huéspedes no conocen el destino.</p> <p>D3. Pocos huéspedes hacen comentarios en páginas on-line de viajes.</p> <p>D4. Los clientes no tienen una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio.</p> <p>D5. Poca afluencia de turistas extranjeros.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Turismo receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O3. Utilización de dinero electrónico en el país.</p> <p>O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>O5. Regulación de establecimientos hoteleros.</p>	<p>A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.</p> <p>A2. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.</p> <p>A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.</p> <p>A4. Inseguridad en la ciudad.</p> <p>A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.</p>

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Tabla 55. Análisis FODA del Hotel 5 (SANTA ANA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Buena ubicación del hotel.</p> <p>F2. Servicios que ofrece el hotel.</p> <p>F3. Buena infraestructura.</p> <p>F4. Boca a boca presencial.</p> <p>F.5 Disponibilidad de conexión a internet en todo el establecimiento.</p>	<p>D1. Relación calidad – precio.</p> <p>D2. Falta de fidelización al hotel.</p> <p>D3. Pocos huéspedes hacen comentarios en páginas on-line de viajes.</p> <p>D4. Los clientes no tienen una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio.</p> <p>D5. Poca afluencia de turistas extranjeros.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Turismo receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O3. Utilización de dinero electrónico en el país.</p> <p>O4. Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>O5. Regulación de establecimientos hoteleros.</p>	<p>A1. Obras del tranvía que afectan el ingreso a los hoteles.</p> <p>A2. Crisis internacional, que reduce los turistas extranjeros.</p> <p>A3. Incremento 2% de IVA por todo el año.</p> <p>A4. Inseguridad en la ciudad.</p> <p>A5. Preocupación en la ciudadanía por continuos temblores en el país.</p>

Fuente: (Investigación, 2016)
 Elaboración: (La autora, 2016)

Anexo N°5

Encuestas realizadas a los clientes de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cuenca

CUENCA



Figura 9. Investigación de campo.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

CORDERO



Figura 10. Investigación de campo.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

PRESIDENTE



Figura 11. Investigación de campo.

Fuente: (Investigación, 2016)

Elaboración: (La autora, 2016)

YANUNCAY



Figura 12. Investigación de campo.
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)

SANTA ANA



Figura 13. Investigación de campo.
Fuente: (Investigación, 2016)
Elaboración: (La autora, 2016)