



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

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

**Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los
establecimientos hoteleros de 4 estrellas de la ciudad de Quito en el período
2015 - 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Rodríguez Gualsaquí, Ricardo Rodrigo

DIRECTOR: Ludeña Reyes; Alex Paúl, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2017



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

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mag.

Alex Paúl Ludeña Reyes

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Factores Claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas en el período 2015 - 2016, realizado por Rodríguez Gualsaquí Ricardo Rodrigo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Quito, septiembre de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Rodríguez Gualsaquí, Ricardo Rodrigo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Factores Claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas en el año 2016, siendo el Mgs. 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).....

Rodríguez Gualsaquí, Ricardo Rodrigo

CI: 171705393-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi luz en el camino

A mis padres que son mi ejemplo vivo de amor incondicional

A mi esposa mi compañera de vida

Y a mis hijas por las que intento superarme cada día

Ricardo Rodríguez

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento a Dios, por darme la vida y acompañarme siempre, a mi esposa por su amor, su apoyo y paciencia, a mis padres por estar cuando los necesito, por hacerme sentir un hijo amado, a mis hermanas y hermanos gracias por crecer junto a mí.

A la Universidad y todo su cuerpo docente, quienes me han brindado su apoyo generoso y su sabiduría para ayudarme al desarrollo profesional.

Ricardo Rodríguez

INDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	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 la hotelería.....	10
1.1.2.1 Definición de calidad.	10
1.1.2.2 Definición de servicio.	12
1.1.2.3 Calidad de servicio.	12
1.2 TIPOS DE HOTELES	14
1.2.1 Categorización.....	17
1.3 SISTEMAS DE CATEGORIZACIÓN / CLASIFICACIÓN	18

1.3.1	Origen de los sistemas de clasificación / OMT	18
1.3.2	Categorización de acuerdo al MINTUR	18
1.3.3	Importancia.....	21
1.3.4	Promoción y venta de los establecimientos alojativos (mercadotécnica) en el mundo, latinoamérica, Ecuador y Quito.....	22
1.4	FACTORES QUE MIDEN LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA	¡Error!
	Marcador no definido.	
1.4.1	Conocimiento previo del destino.....	24
1.4.2	Relación calidad precio del hotel.....	25
1.4.3	Conocimiento previo del hotel o de la cadena a la que pertenece.....	26
1.4.4	Boca a oreja digital.....	26
1.4.5	Precios de hotel.....	27
1.4.6	Servicios que ofrece un hotel.....	28
1.4.7	Boca a boca.....	28
1.4.8	Localización del hotel dentro del destino.....	29
1.4.9	Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.....	29
1.5	DIAGNÓSTICO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJATIVOS 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE QUITO	30
1.5.1	Hotel Tambo Real.....	30
1.5.1.1	Descripción.....	30
1.5.1.1.1	Habitaciones.....	31
1.5.1.1.2	Cafetería restaurant.....	32
1.5.1.1.3	Lobby bar.....	32
1.5.1.1.4	Salones para eventos corporativos y sociales.....	33
1.5.2	Hotel Nü House.....	33

1.5.2.1	Descripción.....	33
1.5.2.1.1	Habitaciones.....	34
1.5.2.1.2	Restaurantes.....	39
1.5.2.1.3	Salón para eventos corporativos y sociales.....	41
1.5.3	Le Parc.....	41
1.5.3.1	Descripción.....	41
1.5.3.1.1	Habitaciones.....	42
1.5.3.1.2	Restaurante NEU Bistro.....	44
1.5.3.1.3	Skybar.....	44
1.5.3.1.4	Spa Le Parc.....	45
1.5.3.1.5	Sala Vip.....	45
1.5.4	Hotel Reina Isabel.....	46
1.5.4.1	Descripción.....	46
1.5.4.1.1	Habitaciones.....	46
1.5.4.1.2	Restaurante Lumo.....	51
1.5.4.1.3	Gimnasio, sauna, baño turco, jacuzzi con cromoterapia y servicio de masajes. 51	
1.5.4.1.4	Salones para eventos corporativos y sociales.....	51
1.5.5	Hotel 6 de Diciembre.....	52
1.5.5.1	Descripción.....	52
1.5.5.1.1	Habitaciones.....	53
1.5.5.1.2	Restaurante plaza quito.....	53
1.5.5.1.3	Salones para eventos corporativos y sociales.....	54
CAPÍTULO II.....		56

DISEÑO DE LA METODOLOGÍA QUE PERMITE LA MEDICIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA A TRAVÉS DEL PERFIL DEL TURISTA QUE HACE USO DE LOS MISMOS.....	56
2.1 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA	57
2.2 INDICADORES Y VARIABLES.....	66
2.3 PRE ENCUESTA.....	66
2.4 ENCUESTA	67
2.5 DETERMINACIÓN DE PERFIL DEL TURISTA.....	68
2.6 ANALISIS Y EVALUACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA FASE DE INVESTIGACIÓN	68
2.6.1 Hotel Le Parc.....	69
2.6.1.1 Sección A.	69
2.6.1.2 Sección B.	70
2.6.1.3 Sección C.	71
2.6.1.4 Sección D.	71
2.6.1.5 Sección E.	73
2.6.1.6 Sección F.....	74
2.6.2 Hotel 6 de diciembre.....	75
2.6.2.1 Sección A	75
2.6.2.2 Sección B.	76
2.6.2.3 Sección C.	77
2.6.2.4 Sección D.	77
2.6.2.5 Sección E.	79
2.6.2.6 Sección F.....	80
2.6.3 Hotel Tambo Real.....	81

2.6.3.1	Sección A.	81
2.6.3.2	Sección B.	82
2.6.3.3	Sección C.	83
2.6.3.4	Sección D.	84
2.6.3.5	Sección E.	86
2.6.3.6	Sección F.	86
2.6.4	Hotel Nu House.	88
2.6.4.1	Sección A.	88
2.6.4.2	Sección B.	89
2.6.4.3	Sección C.	89
2.6.4.4	Sección D.	90
2.6.4.5	Sección E.	92
2.6.4.6	Sección F.	93
2.6.5	Hotel Reina Isabel.	94
2.6.5.1	Sección A.	94
2.6.5.2	Sección B.	95
2.6.5.3	Sección C.	95
2.6.5.4	Sección D.	96
2.6.5.5	Sección E.	98
2.6.5.6	Sección F.	98
2.6.6	Entrevista a gerentes de los hoteles.	100
2.6.6.1	Sección A.	102
2.6.6.2	Sección B.	102

2.6.6.3	Sección C.....	102
2.6.6.4	Sección D.....	102
2.7	Identificación de la problemática existente en las empresas alojativas investigadas.....	104
CAPITULO III:.....		111
DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE LAS EMPRESAS ALOJATIVAS.....		111
3.1	Formulación filosófica.....	112
3.1.1	Misión.....	112
3.1.2	Visión.....	112
3.1.3	Valores.....	112
3.2	Formulación estratégica.....	113
3.2.1	Objetivos del plan estratégico.....	113
3.2.2	Proceso metodológico.....	113
3.2.3	Elaboración de estrategias.....	115
3.2.4	Metodología para la priorización de estrategias.....	115
3.2.5	Priorización de estrategias.....	116
3.2.6	Metodología para el mapa estratégico de gestión.....	119
3.3	Formulación de programas y proyectos.....	121
3.3.1	Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución).....	121
CONCLUSIONES.....		129
RECOMENDACIONES.....		130
BIBLIOGRAFÍA.....		131
ANEXOS.....		134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del establecimiento de Alojamiento turístico	21
Tabla 2: Tarifas sin impuestos del Hotel Tambo Real.....	31
Tabla 3: Tarifas con impuestos 2017 del Hotel Nu House	39
Tabla 4: Tarifas con impuestos 2017 del Hotel Le Parc.....	44
Tabla 5: Tarifas sin impuestos 2017 del Hotel Reina Isabel	50
Tabla 6: Tarifas con impuestos 2017 del Hotel 6 de Diciembre.....	53
Tabla 7: Ponderación de los criterios.....	58
Tabla 8: Valoración de alternativas (hotel)	58
Tabla 9: Cálculo de la ponderación para cada alternativa	59
Tabla 10: Alternativas ordenadas en función del Score:.....	59
Tabla 11: Ponderación de los hoteles de acuerdo al precio de las habitaciones.....	60
Tabla 12: Ponderación de los hoteles de acuerdo a los servicios que ofrece.....	60
Tabla 13: Ponderación del eWOM de acuerdo a comentarios positivos.	61
Tabla 14: Ponderación de hoteles de acuerdo a su localización	61
Tabla 15: Ponderación de los hoteles de acuerdo a los idiomas que habla su personal.....	61
Tabla 16: Ponderación de los hoteles de acuerdo a su prestigio en el Ecuador.....	62
Tabla 17: Cálculo de la ponderación de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito	63
Tabla 18: Resultados del cálculo de las ponderaciones para los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito.....	64
Tabla 19: Lista de hoteles y personas encargadas de la comercialización	68
Tabla 20: Clasificación según su importancia	69
Tabla 21: Resultados de la sección A de la entrevista a gerentes.	100
Tabla 22: Resultados de la sección B de la entrevista a gerentes.	101
Tabla 23: Comparación de respuestas entre los hoteleros y huéspedes de acuerdo al factor.	103
Tabla 24: Elaboración de estrategias	115
Tabla 25: Priorización de estrategias.....	116

Tabla 26: Cuadro de estrategias Fortalezas - Oportunidades	116
Tabla 27: Cuadro de estrategias Debilidades - Amenazas	117
Tabla 28: Cuadro de estrategias Fortalezas - Amenazas	118
Tabla 29: Cuadro de estrategias Debilidades – Oportunidades	118
Tabla 30: Cuadro de resultados de ponderaciones.....	119
Tabla 31: Cuadro de factores priorizados. (Con negrita)	120
Tabla 32: Proyecto 1	121
Tabla 33: Proyecto 2	122
Tabla 34: Proyecto 3	123
Tabla 35: Proyecto 4	124
Tabla 36: Proyecto 5	125
Tabla 37: Proyecto 6	126
Tabla 38: Proyecto 7	127
Tabla 39: Proyecto 8	128

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Hotel Tambo Real.....	30
Ilustración 2: Habitaciones del Hotel Tambo Real.....	31
Ilustración 3: Cafetería restaurant del Hotel Tambo Real	32
Ilustración 4: Lobby bar del Hotel Tambo Real.....	32
Ilustración 5: Salones del Hotel Tambo Real.....	33
Ilustración 6: Hotel Nü House.....	33
Ilustración 7: Habitación Nu Standard Room Hotel Nu House.....	34
Ilustración 8: Habitación Nu Double Room del Nu House.....	35
Ilustración 9: Habitaciones Nu Superior Doubles del Hotel Nu House	36
Ilustración 10: Habitaciones Nu Triple Room del Hotel Nu House.....	37

Ilustración 11: Habitaciones Ñu Luxury Room del Hotel Nu House.....	38
Ilustración 12: Q restaurant+bar+lounge del Hotel Nu House.....	39
Ilustración 13: Azuca Latin Bistrod el Hotel Nu House	40
Ilustración 14: Azuca Beach del Hotel Nu House	40
Ilustración 15: BBQ & Co del Hotel Un House.....	40
Ilustración 16: Salón para eventos del Hotel Nu House	41
Ilustración 17: Hotel Le Parc	41
Ilustración 18: Habitaciones Business Suite del Hotel Le Parc.....	42
Ilustración 19: Habitaciones Junior Suite del Hotel Le Parc.....	43
Ilustración 20: Restaurante Neu Bistro del Hotel Le Parc	44
Ilustración 21: Skybar del Hotel Le Parc	44
Ilustración 22: Spa del Hotel Le Parc.....	45
Ilustración 23: Sala Vip del Hotel Le Parc.....	45
Ilustración 24: Hotel Reina Isabel	46
Ilustración 25: Suite premier loft del Hotel Reina Isabel.....	46
Ilustración 26: Suite premier del Hotel Reina Isabel.....	47
Ilustración 27: Suite Deluxe del Hotel Reina Isabel.....	48
Ilustración 28: Suite ejecutiva del Hotel Reina Isabel.....	49
Ilustración 29: Habitación estándar del Hotel Reina Isabel.....	50
Ilustración 30: Restaurante Lumo del Hotel Reina Isabel	51
Ilustración 31: Gimnasio y Spa del Hotel Reina Isabel.....	51
Ilustración 32: Salones para eventos del Hotel Reina Isabel.....	51
Ilustración 33: Hotel 6 de diciembre	52
Ilustración 34: Habitaciones del Hotel 6 de Diciembre.....	53
Ilustración 35: Salones del Hotel 6 de Diciembre	54
Ilustración 36: Factores Importantes de la sección A del Hotel Le Parc.....	69
Ilustración 37: Factores Importantes de la sección B del Hotel Le Parc.....	70
Ilustración 38: Factores Importantes de la sección C del Hotel Le Parc.	71
Ilustración 39: Factores Importantes de la sección D del Hotel Le Parc.	72

Ilustración 40: Factores Importantes de la sección E del Hotel Le Parc.....	73
Ilustración 41: Factores Importantes de la sección F del Hotel Le Parc.....	74
Ilustración 42: Factores Importantes de la sección A del hotel 6 de Diciembre.	75
Ilustración 43: Factores Importantes de la sección B del hotel 6 de Diciembre.	76
Ilustración 44: Factores Importantes de la sección C del hotel 6 de Diciembre.	77
Ilustración 45: Factores Importantes de la sección D del hotel 6 de Diciembre.	78
Ilustración 46: Factores Importantes de la sección E del hotel 6 de Diciembre.	79
Ilustración 47: Factores Importantes de la sección F del hotel 6 de Diciembre.	80
Ilustración 48: Factores Importantes de la sección A del hotel Tambo Real.	81
Ilustración 49: Factores Importantes de la sección B del hotel Tambo Real.	82
Ilustración 50: Factores Importantes de la sección C del hotel Tambo Real.....	83
Ilustración 51: Factores Importantes de la sección D del hotel Tambo Real.....	85
Ilustración 52: Factores Importantes de la sección E del hotel Tambo Real.....	86
Ilustración 53: Factores Importantes de la sección F del hotel Tambo Real.	87
Ilustración 54: Factores Importantes de la sección A del hotel Nu House.....	88
Ilustración 55: Factores importantes de la sección B del Hotel Un House	89
Ilustración 56: Factores Importantes de la sección C del hotel Nu House.	90
Ilustración 57: Factores Importantes de la sección D del hotel Nu House.	91
Ilustración 58: Factores Importantes de la sección E del hotel Nu House.....	92
Ilustración 59: Factores Importantes de la sección F del hotel Nu House.....	93
Ilustración 60: Factores Importantes de la sección A del hotel Reina Isabel.....	94
Ilustración 61: Factores Importantes de la sección B del hotel Reina Isabel.....	95
Ilustración 62: Factores Importantes de la sección C del Hotel Reina Isabel.....	95
Ilustración 63: Factores Importantes de la sección D del hotel Reina Isabel.	97
Ilustración 64: Factores Importantes de la sección E del Hotel Reina Isabel.....	98
Ilustración 65: Factores importantes de la sección F del Hotel Reina Isabel	99
Ilustración 66: Mapa estratégico de gestión	120

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad mejorar las ventas en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito. Se inicia con una investigación del entorno hotelero y sus antecedentes para luego diseñar el marco conceptual en función a los factores que miden la decisión de compra basado en un diagnóstico situacional realizado en los siguientes hoteles: Hotel Tambo Real, Hotel Nu House, Hotel Le Parc, Hotel 6 de Diciembre y Hotel Reina Isabel. Posteriormente por medio de una investigación de campo utilizando el método de la encuesta se busca determinar el perfil del turista para cada uno de los hoteles elegidos y por medio de una entrevista con los gerentes se determina sus estrategias de ventas para contrastar ambas percepciones y obtener los factores que influyen en la decisión de compra alojativa. Como aporte final se desarrolla un plan estratégico diseñado para los hoteles antes mencionados que permitan fortalecer las líneas de acción para cada uno de los hoteles.

PALABRAS CLAVES: ventas, turistas, métodos, perfil del turista, hoteles, líneas de acción.

ABSTRACT

The present work aims to improve the sales in the 4 stars hotels of the city of Quito. It begins with an investigation of the hotel environment and its antecedents to later design the conceptual framework based on the factors that measure the purchase decision based on a situational diagnosis carried out in the following hotels: Hotel Tambo Real, Nu House Hotel, Hotel Le Parc , Hotel 6 de Diciembre and Hotel Reina Isabel. Subsequently through a field investigation using the survey method seeks to determine the profile of the tourist for each of the hotels chosen and through an interview with the managers we determine their sales strategies to contrast both perceptions and obtain the factors which influence the decision to purchase housing. As a final contribution, a strategic plan designed for the aforementioned hotels is developed to strengthen the lines of action for each of the hotels.

KEY WORDS: sales, tourists, methods, tourist profile, hotels, action lines.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo identifica los factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas de los principales destinos turísticos de Quito. Desarrollado en tres capítulos, el primer capítulo titulado marco conceptual de los factores que miden la decisión de compra alojativa da el marco teórico para tener clara la terminología a utilizar en el documento, en el segundo capítulo se realiza el diseño de la metodología que permite la medición de los factores de decisión de compra alojativa a través del perfil del turista que hace uso de los mismos, en el tercer capítulo se realiza el Diseño del plan estratégico para fortalecer las líneas de acción de las empresas alojativas en cuestión.

Esta investigación contribuye al Plan de Desarrollo Turístico 2020 (MINTUR 2013) y a los hoteles 4 estrellas para un desarrollo integral con planes estratégicos de acuerdo al perfil del turista para mejorar sus ventas. Además será un aporte para la Sección Departamental de la Titulación de Hotelería y Turismo otorgando un trabajo investigativo que guiará a los nuevos estudiantes en proyectos futuros.

Para tomar una decisión de compra alojativa el cliente tiene en cuenta muchos factores y los preponderantes influyen en mayor medida al momento en que se realiza una elección en lo referente a un servicio de alojamiento, en este trabajo realizamos la ponderación de los factores para obtener como resultado un plan estratégico con ventajas competitivas.

Para cumplir con los objetivos específicos de la investigación se ha desarrollado un marco conceptual con la recolección de información bibliográfica que fue analizada y aplicada al proyecto, posteriormente se aplicó 250 encuestas en cinco hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito que permitieron identificar las prioridades de los huéspedes a la hora de elegir su alojamiento, posteriormente se entrevistó a los gerentes de los hoteles para conocer sus planes estratégicos. Con esta información se realizó un análisis e interpretación de resultados obteniendo así los factores que inciden en la decisión de compra alojativa para cada uno de los hoteles y concluir con estrategias para el desarrollo de mejoras en las líneas de acción de las empresas hoteleras.

Para la investigación descriptiva se aplica la metodología de la encuesta directa a través del cuestionario elaborado por el Mg. Alex Ludeña que contiene 87 preguntas distribuidas en 6 secciones. Las secciones A, B y C solicita al encuestado nos indique los factores que más influyeron en su elección de su compra alojativa. La sección D solicita que indique el uso que da en su vida diaria al Internet y las tecnologías de información y comunicación. En la sección

E se pide que indique su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con el nivel de confianza del Internet. La sección F trata sobre las características del encuestado.

Para iniciar con la investigación la UTPL por medio del Mg. Alex Ludeña envió cartas dirigidas a los Gerentes de los hoteles solicitando su aprobación para permitirnos realizar este trabajo investigativo, luego de varias entrevistas con las personas encargadas se obtuvo la aprobación de cinco hoteles pero lamentablemente la política de no molestar al huésped hizo que se restringiera a realizar las encuestas solo los fines de semana o en otros casos siendo discretos y en áreas en las que el huésped muestre que se encuentra desocupado. Otra dificultad en la aplicación de esta metodología fue la extensión de la encuesta, el factor tiempo que disponían los encuestados dentro de los hoteles en muchas ocasiones impedía terminar satisfactoriamente con la recopilación de datos, por lo que se aplicó la estrategia de ir en busca de ellos a sus sitios de interés, luego de varios meses se pudo recopilar la información de manera satisfactoria para ser analizada y a base de esta información elaborar estrategias que mejoren la rentabilidad de las empresas alojativas, por lo que espero que este trabajo sea de beneficio y agrado para el lector.

CAPÍTULO I:

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

1.1 Hotelería

1.1.1 Antecedentes históricos.

Desde la aparición del hombre existió la necesidad de realizar desplazamientos y cuando los antiguos hombres se aventuraron a salir por primera vez de sus asentamientos, armaban tiendas donde lo deseaban para poder hospedarse. Luego la existencia de los posaderos hace ya miles de años surgieron para satisfacer necesidades básicas como lo son el de comer, el beber y el dormir, los posaderos se convertían en refugios para personas que realizaban travesías de más de un día, lo que permitía continuar su viaje al siguiente día. (Urgilés, 2010)

En la antigua Persia, los viajes se realizaban en grandes caravanas que llevaban tiendas completas para descansar a lo largo del trayecto, sin embargo en ciertos puntos de las rutas se construyeron alojamientos conocidos como khans, se trataba de estructuras sencillas de alojamiento, en donde se brindaba refugio, se utilizaban solamente para descansar y reabastecerse de agua y comida para después continuar el camino, pero servían para protegerse de los ladrones y de las tormentas de arena. (Lattin, 2009)

Posteriormente a los khans, y como una aportación de los persas aparecieron las postas, que eran como apartamentos acondicionados de tal manera que podrían ser dignos de un rey, éstas se encontraban a 25 millas de distancia una de la otra (aproximadamente a un día de distancia a caballo), allí se otorgaban caballos nuevos a los portadores de correos que llevaban mensajes por todo el territorio. Según estimación de Marco Polo había 10,000 postas cuando realizó su viaje al Lejano Oriente. (Gray, 2006)

Latrtin (2009) menciona como un hecho relevante que marcó el destino de los viajes a la aparición de la moneda hacia el siglo VI a. de C. ya que impulsó el comercio y en consecuencia, la posibilidad de realizar un número mayor de viajes. (Ramos, 2006)

Otro suceso es el que menciona Francisco de la Torre (2007), y en donde hace la mención que el Imperio Romano fue la antesala a la actividad turística, hecho que trajo como consecuencia la necesidad de construir caminos para que los hombres transitaran libremente. El más importante de ellos fue el camino que construyó el emperador romano Apio Claudio, conocida como la Vía Apia y que fue una de las más importantes calzadas de la antigua Roma, que unía Roma con Brindisi, el puerto comercial más importante con el Mediterráneo Oriental y Oriente Medio. La vía Apia se convirtió en el símbolo, trayendo consigo estabilidad, paz y libertad a la gente de Italia. El Imperio Romano se fue extendiendo por toda Europa, y ya en el año 117 d.C. las carreteras llegaban a una extensión de 80,000 kilómetros, en las cuales

se instalaron lugares destinados al alojamiento de los viajeros (posadas), que sin lujos ofrecían un techo y camas con heno, y en algunos casos alimentos y bebidas. (Di Muro, 2012)

Durante la Edad media, los monasterios se encargaban de dar alojamiento a los viajeros quienes hacían aportaciones de manera voluntaria para su mantenimiento, sin embargo al finalizar la Edad Media volvieron a aparecer los "mesones" y "ventas", que ofrecían servicios de alimentos y bebidas con fines lucrativos. Es en Inglaterra en el año de 1539 cuando los monasterios definitivamente dejan de proporcionar este servicio y surgen los Inns (casas especiales de huéspedes) que eran lugares que contaban con los mejores servicios de alojamiento hasta 1820 que empezaron a decaer. (Di Muro, 2012)

En el siglo XVII mejoran los caminos, surge la diligencia y por consiguiente se crean las carreteras públicas y con ellas incrementan los viajes y la demanda de alojamiento. En el siglo XVIII surge la Revolución Industrial en Inglaterra, cuyo impacto fue determinante en el desarrollo de la actividad turística, debido a la aparición de los primeros barcos de vapor que agilizaron los viajes transoceánicos; la aparición del automóvil y el ferrocarril, que facilitaron los traslados por tierra. Es en ésta época cuando mejoraron los servicios de los establecimientos de hospedaje. (Ramírez, 2006)

Este movimiento provocó un cambio en las condiciones laborales, obteniéndose importantes logros en cuanto a los derechos de los trabajadores, reduciendo las jornadas de trabajo, otorgándoles un periodo vacacional y dándoles por lo tanto la oportunidad de viajar. También cabe destacar que en esta misma época surgieron grandes ideas que impulsaron el desarrollo del sector turístico, como es el caso de los viajes organizados por Thomas Cook quien dejó un gran legado para las Agencias de viajes.

En el contexto Europeo a finales del siglo XVIII, hubo otro acontecimiento que propició un desplazamiento masivo de jóvenes llamado el Gran Tour, que en esencia eran viajes con fines académicos por todo Europa con el objetivo de completar su formación y reforzar los contactos sociales y su prestigio ante la sociedad. (Ascanio, 2012)

A finales del siglo XIX aparece César Ritz y con él la hotelería moderna, siendo promotor de un servicio altamente personalizado. Ritz a los 28 años ya era gerente del Gran Hotel Nacional de Lucerna (Suiza), con la colaboración de Auguste Escoffier (el mejor jefe de cocina de esa época), inauguró en 1898 el primer restaurante dentro de un hotel, llegó a dirigir simultáneamente una docena hoteles, siendo estas empresas sinónimo de lujo, entre los que se encontraron el Savoy y el Colaridge. (Di Muro, 2012)

Mientras que en el continente americano en el año de 1794, se inauguró el primer hotel en Estados Unidos, el City Hotel, en la ciudad de Nueva York y sirvió de inspiración para la construcción de los primeros hoteles a lo largo de esta nación, convirtiéndose en importantes centros sociales a diferencia de la contraparte europea donde sólo se daba la bienvenida a quién pudiera pagar tarifas razonables y era prácticamente un privilegio reservado a la aristocracia. (Medina, 2011)

Con este antecedente surgieron nuevos emprendimientos hoteleros, lo que para Medina (2011) se destacaron los siguientes:

En 1829, se construyó el primer hotel de primera clase en Boston, lo llamaron Tremont House, fue el primer hotel que ofreció habitaciones con llave y se tenía personal a tiempo completo, en 1874, en San Francisco, Ralston, construyó el hotel más lujoso del mundo, el Palace Hotel, contaba con 800 habitaciones y poseía un hotel de 7 pisos. (Urgilés 2010)

En 1919 Conrad Hilton compró su primera propiedad en Cisco Texas, Estados Unidos. Luego en 1927, el Stevens Hotel que más tarde se le nombró Conrad Hilton y se lo estableció en Chicago y, durante varias décadas fue el hotel más grande del mundo. Poco tiempo después, inició la construcción de un nuevo hotel lujoso, el Waldorf-Astoria en Nueva York.

En 1942, Hilton adquirió la Town House en Los Ángeles y los hoteles Roosevelt y Plaza en Nueva York y el Waldorf-Astoria. En los años siguientes la Hilton Hotel Corporación, organizados en 1946, compró o construyó en todo el mundo un gran número de hoteles de lujo y comprometió a las dos cadenas hoteleras más grandes de ese tiempo, Sheraton y Statler a trabar una feroz competencia.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la industria hotelera inesperadamente entró en una nueva era de prosperidad. Los estadounidenses comenzaron a viajar como nunca antes. Con un automóvil en cada cochera, las familias comenzaron a viajar por todo el país. Para este nuevo tipo de viajeros la formalidad del hotel tradicional era inapropiada. Las familias que viajaban necesitaban un alojamiento al que pudiera llegarse desde las autopistas y que tuviera lugares amplios para estacionarse. Para 1960, el motor hotel o, como se conoce en la actualidad, el motel, se convirtió en una fracción permanente que influyó en la industria de la hospitalidad.

En 1952, Kemmons Wilson empezó a construir una cadena de hoteles estándares por todo Estados Unidos, a orillas de las carreteras. La propiedad contaba con 130 habitaciones para huéspedes, cada una con baño privado, aire acondicionado y teléfono. Las características adicionales eran hielo gratis, estacionamiento gratis y perreras. Aunque en la actualidad estas

comodidades se consideran normales en los establecimientos de alojamiento, en aquel tiempo revolucionaron la industria hotelera.

De sus humildes inicios, el sistema del Holiday Inn creció hasta convertirse en la cadena de establecimientos para hospedaje más grande del mundo. En 1982, la compañía comenzó la construcción de los primeros hoteles Embassy Suites y Crowne Plaza.

En 1925 Howard Johnson obtuvo un préstamo de 500 dólares para comprar una farmacia y una fuente de sodas. Al experimentar con un congelador de manivela, Johnson creó su propia línea de nieve, la cual hizo de la fuente de sodas el comedor público más popular del lugar. Añadió al menú hamburguesas, hot dogs y sándwiches, y así la fuente de sodas se convirtió en el primer restaurante de Howard Johnson en el mundo.

Para 1954, Johnson había dado en concesión 400 restaurantes y decidió expandir su negocio a la industria del hospedaje. En 1959, Johnson le dio las riendas de su pequeño imperio comercial a su hijo, quien dirigió las operaciones de la cadena hasta 1980, cuando la compañía fue vendida. Los restaurantes pertenecientes a la familia Johnson se vendieron a la Marriott Corporation.

Otro famoso hotelero, Willard Marriott, comenzó como dueño de un restaurant de comida rápida. En 1928, Marriott convirtió su cadena regional de puestos de cerveza en pequeñas tiendas de sandwiches. Marriott se extendió al campo del hospedaje 20 años más tarde y finalmente construyó un imperio hotelero. La cadena ocupa el segundo lugar en el mundo.

Las cadenas Hilton, Sheraton, Holiday Inn, Howard Johnson y Marriott continúan teniendo éxito. Pero en los 60, un nuevo tipo de establecimiento para hospedaje entró en escena, el hotel económico. Estos nuevos establecimientos vendían sólo el espacio de habitación, sin servicio de comida o bebida.

El primer hotel económico de éxito, Travelodge se inauguró en 1956, pero la cadena no se desplegó por todo el país sino hasta 1966.

La cadena más grande de hoteles económicos, Days Inn, fue fundada en 1970 por Cecil B. Day, quien abrió seis hoteles austeros. Dos años más tarde, un ejecutivo del Days Inn advirtió una intensa construcción en el área de Orlando, Florida. Kessler convenció a Day de que empezara a levantar moteles cerca de la construcción. El objeto de la construcción era Disney World-Epcot Center, y, debido a la previsión, los Days Inn se convirtieron en el principal proveedor de hospedaje para los visitantes de una de las atracciones turísticas más grandes

del mundo. En 1990, la organización Days llegó a ser la cadena de moteles económicos más grande de Estados Unidos.

Para competir con estas propiedades de bajo costo, las cadenas de hoteles de mediana categoría introdujeron sus propios hoteles de servicio limitado, que combinan algunos rasgos del hotel de servicio completo con el ahorro de los hoteles económicos.

La expansión ascendente también tuvo lugar durante los 70 y los 80. La cadena Holiday Inn creó los hoteles Crowne Plaza para atraer a los hombres de negocios que prefieren propiedades de alta categoría, y Ramada Inn creó los Renaissance Inn para competir con los hoteles de primera clase.

Entre 1970 y 1980, se habían construido tantos hoteles que el porcentaje de ocupación a nivel nacional declinó de casi 70% a un poco más del 50%. Esta difícil situación inspiró otro período de innovación en el diseño de hoteles. De 1988 a 1990, la expansión más rápida ocurrió en los hoteles de suites, en cuyos alojamientos la recámara y la sala están separadas. En los años 80 la construcción de establecimientos para hospedaje también fue rápida. En 1984, a instancias del presidente Ronald Reagan, el Congreso de Estados Unidos aprobó una arrolladora revisión de impuestos. La nueva ley eliminaba algunas exenciones de impuestos, pero dejaba intactos los beneficios de inversión en la construcción de hoteles. A lo largo de los 80, miles de propietarios de negocios pequeños compraron franquicias para operar sus propios hoteles con nombres famosos tales como Holiday Inn, Travelodge, Hilton y Sheraton.

El porcentaje de expansión de hoteles en 1980 superó al de la expansión de toda la industria de viajes. Como resultado, en los 90 había más habitaciones disponibles en los hoteles que viajeros para ocuparlas. La tendencia de hospedaje en los 90 apunta hacia los servicios integrados, combinando las características de hoteles de servicio completo y servicio limitado para crear un nuevo tipo de hotel, con la esperanza de atraer huéspedes y apartarlos de las opciones tradicionales de hospedaje. Las estrellas prometedoras del comercio del hospedaje, es decir los hoteles de suites, añaden aún otra dimensión. Pero una premisa ciertamente se mantendrá durante la década de los 90 y en el próximo siglo: la competencia por los clientes será más intensa que en cualquier otro tiempo en la historia. (Medina, 2011)

En Ecuador, de acuerdo a datos registrados por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2016), en la época incaica los mensajeros (Chasquis) necesitaban un lugar donde permanecer entre sus largos viajes, luego con la aparición de los españoles en territorio de los indígenas se les obligó a trabajar en darles servicio de alojamiento para después con la Segunda Guerra mundial se produjo la llegada de extranjeros hacia nuestro país los cuales se dieron cuenta

de los grandes atractivos turísticos que poseemos en esta época, fue Baños en Tungurahua el mayor atractivo por ello muchos vieron la oportunidad de hacer negocios de alojamiento y alimentación. La Federación Hotelera del Ecuador señala que los primeros hoteles fueron el Metropolitano y Humbolt (extintos en la actualidad), posteriormente se inició la construcción del Hotel Colón siendo el origen del surgimiento de varias empresas hoteleras, para 1947 se creó Ecuadorian Tours y bajo la presidencia de Galo Plaza Lasso se creó la “Oficina de Turismo” abriéndose paso a MetropolitanTouring (1950) que efectuó viajes a las Islas Galápagos y Turismo mundial (1956). En 1964 el Estado crea la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO). Finalmente fue Sixto Durán Ballén que en calidad de Presidente decreta el Registro Oficial N° 1 con fecha Quito, 10 de Agosto de 1992 dejando constancia de la creación del Ministerio de Turismo. En 1999 Jamil Mahuad lo fusiona con Comercio Exterior, posteriormente en el 2000 Gustavo Noboa lo fusiona con Medio Ambiente, para finalmente en abril del 2000 queda por decreto ejecutivo el Ministerio de Turismo independiente de los demás Ministerios.

Para Suzanne Stewart (2000) es importante destacar que la palabra Hospitalidad deriva del latín Hospitium, palabras relacionadas con la hospedería, hotelería y hotel. Terminología que hasta el día de hoy se usa, lo que demuestra que desde hace más de miles de años la hotelería ha surgido y desde entonces poco a poco ha ido progresando indiscutiblemente y esparciéndose a nivel mundial.

1.1.2 Conceptos relacionados con la hotelería.

1.1.2.1 Definición de calidad.

La definición de Calidad según Cortada y Wood, en su Enciclopedia de Términos y Conceptos de Calidad realizan una mezcla para resumir gran parte de todas las definiciones de Calidad existentes en las tres fases siguientes:

- La Calidad denota una excelencia en productos y servicios, especialmente en el grado en que son conformes a los requerimientos de los clientes y además lo satisfacen.
- La Calidad incluye cero defectos y errores, así como evitar la insatisfacción de los clientes.
- La Calidad es un objetivo variable ya que los procesos, productos y servicios pueden mejorar continuamente.

Hay que tener en cuenta también que las expectativas de la calidad cambian, basadas en lo que la gente aprende acerca de los puntos fuertes y débiles del producto y/o servicio y en lo que los competidores ofrecen.

Según Reeves y Bednar (1994) al revisar el concepto de calidad concluyen que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aún con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado, esto sería en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

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

Teniendo como guía todos estos aportes se puede concluir que la definición de calidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio, teniendo como principal ventaja la dependencia de los consumidores que son los que hacen la valoración última del servicio consumido y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización.

Al analizar el factor Calidad podríamos decir que es el eje de la cadena de valor, por lo que una buena calidad es la que cumple con las expectativas del cliente asegurando su satisfacción.

1.1.2.2 Definición de servicio.

Una definición de Servicio sería una mezcla de las sugeridas por Lehtinen, Kottler y Bloom y la de Gummessom:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Para Grönroos (2001) un servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor.

En resumen el servicio es una actividad o serie de actividades más o menos intangibles que buscan dar solución a las necesidades del cliente.

En la medida que la solución satisfaga al cliente podremos hablar de un buen o mal servicio.

1.1.2.3 Calidad de servicio.

Para Juran (1988), la Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente como aptitud de uso.

Para Grönroos (1984) la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

Concluyendo la Calidad de Servicio es lograr la satisfacción del cliente de acuerdo a su expectativa evitando que el servicio tenga características de no calidad. Un servicio de calidad es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones de manera que éstas superaren a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

Para hablar de un servicio de calidad un producto turístico debe estar exento de errores, defectos, demoras, condiciones peligrosas, fallos, tiempos muertos, etc.

Como instrumento de medida de la calidad de servicio se tiene el modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) y el Servperf (Cronin y Taylor, 1992) los que mayor número de trabajos han aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

El modelo Servqual define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras.

Para su mejor comprensión, (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) los autores analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Además propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

A continuación el significado de las dimensiones subyacentes:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- Responsabilidad: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
- Confiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

1.2 Tipos de hoteles

Hernández (s.f) en su estudio de Administración Hotelera nos dice que la palabra hotel se deriva del francés hôtel, que originalmente se refería a una versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento. En el uso actual, hôtel también tiene el significado de "hotel" y hôtel particulier es usado para referirse al viejo significado.

A continuación entrega la siguiente clasificación:

❖ Hotel aeropuerto

Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas. Se han hecho populares por su cercanía a los mismos. En los hoteles de las principales playas, la clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser varios días.

Hotel de naturaleza

Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días. El turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo por la variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes nos brindan, aunque la naturaleza como la única y verdadera fuente de descanso y paz por lo tanto tenemos que ser muy responsables para no causar daño a la naturaleza ni a los nativos de la región. Debido a su rápido crecimiento han contribuido al desarrollo de la actividad turística.

❖ Hotel apartamento

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

❖ Albergues turísticos

Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.

❖ Hoteles familiares

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento.

❖ Hoteles posada

Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento. Algunas son muy antiguas y el pago es menor a la de un hotel común.

❖ Hoteles monumento

Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios. Entre estos se encuentran los paradores nacionales en España y las posadas en Portugal.

❖ Hoteles balneario

Alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

Hoteles de paso

Se llama hotel de paso al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término, es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.

❖ Hoteles Casino

Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones, alojamiento y entretención. Un ejemplo de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo también. Suelen ser establecimientos de categoría elevada.

❖ Hoteles clubes

Son hoteles que cuentan con clubes nocturnos donde se bebe, se baila y se ofrecen espectáculos musicales o eróticos donde habitualmente se ejerce la prostitución.

❖ Hoteles deportivos

Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores. Ejemplos de estos hoteles son los dedicados al submarinismo o el surf junto al mar, los dedicados a la pesca junto a vías fluviales y los complejos de golf entre otros.

❖ Hoteles gastronómicos

Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento. Poseen una cuidada cocina creativa con influencia internacional en sus restaurantes, degustación de diferentes estilos culinarios y una variada selección de vinos.

❖ Hoteles de montaña

Hotel situado en la montaña. Mantienen calidad hotelera de alojamiento, gastronómica y de entretención, especialmente en centros de esquí para temporadas de nieve. Un ejemplo de estos son Valle Nevado, Farellones, La Parva, Termas de Chillán y próximamente en agosto de 2011 abrió sus puertas Puma Lodge by Noi Hotels en la región de O'higgins en Chile y aunque no sea un centro de esquí, el Hotel Humboldt ubicado en el cerro Ávila a una altitud de 2105 msnm (Caracas, Venezuela) es un hotel de 5 estrellas.

❖ Hoteles de temporada

También llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año. Un ejemplo típico son algunos hoteles situados en la montaña, en estaciones de esquí, e incluso en la costa.

❖ Hoteles rústicos

Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales o rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

❖ Hoteles vacacionales

Son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar. Existen aquellos con habitaciones amplias y cómodas, piscinas, instalaciones deportivas, programas de animación para personas de todas las edades y una gastronomía donde se pueden encontrar diferentes platos de cocina internacional.

1.2.1 Categorización.

De Juan (2008) en su libro Temas de Turismo dice que son los Ministerios de Turismo de los respectivos países los encargados de establecer los criterios para la calificación de los hoteles aunque hay países en que los encargados de esta asignación son las asociaciones de hoteles como es el caso de Dinamarca.

La categorización puede ser por estrellas, diamantes, castillos, soles, letras, etc., que son calificativos para indicar la calidad en la prestación de los servicios hoteleros y se fundamentan en la puntuación obtenida por hotel. La puntuación por puntos establece un rango para cada establecimiento dentro de la cual corresponde una categoría.

1.3 Sistemas de categorización / Clasificación

1.3.1 Origen de los sistemas de clasificación / OMT

La Editorial VÉRTICE en la publicación del Aprovechamiento y organización del Office en alojamientos nos menciona que la Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuanto a la clasificación hotelera pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedaje para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles.

1.3.2 Categorización de acuerdo al MINTUR

Dentro del Acuerdo No. 20150024-A del Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador se establece lo siguiente:

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

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

Fuente: (Ediciones Legales, 2016)

Hotel

Es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicios 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

en un área definida como restaurante o cafetería, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio del hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamento que integra una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento deberá estar con puesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada como comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de las estancias largas.

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

Hostería.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privada con cuarto de baño y aseo privado que pueden formar bosques independientes ocupando la totalidad de un inmueble o parte del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zona de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de cinco habitaciones.

Hacienda turística.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a pobladas. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de cinco habitaciones.

Lodge.- Es un establecimiento tipo refugio o cabaña rústica, morada temporaria y pequeña del tipo que usan cazadores, pescadores o montañistas.

Resort.- Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o descanso, en

él se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble.

Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de cinco habitaciones.

Refugio.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido, dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo.

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

Casa de huéspedes.-

establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado compartidos puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos en el presente Reglamento y su capacidad mínima de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de turistas con un máximo de seis plazas por establecimiento.

Las categorías según la clasificación de los alojamientos turístico es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según su clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Tabla 1: Clasificación del establecimiento de Alojamiento turístico

Clasificación del establecimiento de Alojamiento Turístico	Categorías Asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería - Hacienda turística	3 estrellas a 5 estrellas
- Lodge	
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: Reglamento de alojamiento turístico del Ecuador, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Además de forma opcional los establecimientos turísticos pueden acceder al reconocimiento distintivo “Superior” al cumplir con requisitos distintivos adicionales además de los requisitos obligatorios y de categorización.

1.3.3 Importancia.

En una época de rápido crecimiento hotelero es de suma importancia poseer una categorización y clasificación de la infraestructura hotelera que sea de utilidad para la mejor elección de acuerdo a la demanda del consumidor.

Según el Instituto Costarricense de Turismo, en la actualidad los diversos destinos turísticos del mundo tienen sistemas de clasificación hotelera alcanzando variados niveles de éxito. La clave para tener éxito en esta tarea, es desarrollar un sistema que concuerde con las

características del producto hotelero del país y que a la vez satisfaga a los estándares internacionales de calidad.

A su vez, La Organización Mundial del Turismo (OMT) el 10 de mayo del 2004 propuso unificar las categorías hoteleras a escala mundial, ya que será beneficioso para el sector y los usuarios. La Conferencia Mundial sobre Nuevas Tecnologías y Medidas en el Sector Hotelero, organizada conjuntamente por la OMT y la International Hotel and Restaurant Association (IHRA), celebrada en Rusia, propuso la necesidad de iniciar de forma sistemática la clasificación de hoteles a escala mundial, con miras a conciliar las demandas y las preocupaciones legítimas de los consumidores y del sector con las obligaciones de las administraciones públicas.

Dentro de los avances por unificar las categorías hoteleras a escala mundial, la OMT el 26 de febrero del 2015 publicó un informe con los criterios comunes para clasificar a los hoteles 4 y 5 estrellas.

Como se puede observar es de interés mundial poseer una clasificación que logre satisfacer las necesidades de la demanda como de la oferta hotelera.

1.3.4 Promoción y venta de los establecimientos alojativos (mercadotécnica) en el mundo, latinoamérica, Ecuador y Quito.

La promoción y venta de los establecimientos alojativos en la actualidad vienen actuando en términos de marketing.

Y aclarando, Marketing es una herramienta que permite conocer las técnicas que se deben aplicar para mejorar la comercialización de nuestro producto o servicio mediante el estudio en profundidad del mercado de consumo. (Cabarcos, 2006).

Cabarcos (2006) en su obra Promoción y Venta de servicios turísticos, nos indica que la venta de alojamiento en la mayoría de hoteles utiliza el sistema de reservas y estas pueden ser individuales y de grupo o las utilizadas por las agencias de viajes denominadas reservas de cupo.

Para aclarar, Cabarcos (2006) define a la Reserva como la acción de reservar un servicio y pueden ser directas e indirectas. Las reservas directas son las que se realiza por medio de una llamada directamente el cliente o la agencia de viajes a la empresa proveedora del

servicio. Las reservas indirectas son las que utilizan sistemas como GDS o Centrales de Reserva (CRS).

Para la retribución de la venta esta puede ser cancelada al contado (efectivo o tarjeta de crédito) o a crédito, a nivel personal o empresarial. Generalmente las empresas turísticas no aceptan cheques. (Cabarcos, 2006)

A esta retribución de la venta se la denomina tarifa y para Cabarcos (2006) generalmente existen tres tipos diferentes de tarifas:

- Tarifa Rack es aquella tarifa que publicita el establecimiento de manera oficial y generalmente se aplica a un walking, (cliente sin reserva).
- Tarifa Corporativa es la negociada por las empresas con las que se haya firmado un contrato, es una tarifa preferencial ya que suele ser más económica que la Rack.
- Tarifas económicas son las que aplican los establecimientos hoteleros a las agencias de viajes y suele ser muy ventajoso reservar por este medio ya que son las tarifas más bajas. Generalmente las agencias de viajes reciben una comisión entre el 8% y 12%.

Además en la comercialización hotelera tenemos al Bono o voucher, que es un documento formal emitido por la agencia de viajes a nombre de un determinado cliente, responsabilizándose del pago de una serie de servicios, de una cierta cantidad monetaria o simplemente como forma de efectuar una reserva sin responsabilizarse de su pago. Cabarcos, 2006).

Para la promoción de los establecimientos alojativos, Cabarcos (2006) explica que la publicidad informa, motiva y vende mientras que la promoción simplemente impulsa la venta y define a la promoción como el conjunto de actuaciones integradas dentro de un plan de marketing que sirven para alcanzar objetivos específicos a través de estímulos limitados en el tiempo y en el espacio y cuyos principales destinatarios sean los consumidores, vendedores, intermediarios, prescriptores, etc.

En Latinoamérica, Bart Leopold, tiene una vasta experiencia en el marketing hotelero en Latinoamérica, con experiencias en España, Portugal, Argentina, Brasil, Perú, República Dominicana y China, nos asegura que en los últimos años la comercialización turística ha tomado impulso por tener un mayor poder adquisitivo pero a diferencia de Estados Unidos y Europa les hace falta invertir más en tecnología.

En el Ecuador el marketing se maneja por varios medios ya sean por páginas webs, redes sociales e incluso prensa cuando se realiza alguna promoción o acto en fechas especiales como el Día de la madre, Día del padre, San Valentín, Navidad, Año Nuevo, etc..

Para promocionar y vender los servicios de los establecimientos alojativos en la ciudad de Quito, en su mayoría utiliza los portales de su sitio web o a su vez los portales de reservas como despegar.com, booking.com, hoteles.com, etc. Para ello capacitan a su personal a cargo y llevan la tecnología como un excelente aliado para captar clientes.

De manera general en la mayoría de establecimiento alojativos la tendencia es la misma, para aplicar las estrategias del plan de marketing en la promoción y venta de los establecimientos alojativos se realiza la segmentación del mercado para definir el mercado objetivo y aplicar el marketing mix que es la unión de políticas del producto, precio, distribución y promoción.

1.4 Factores que miden la decisión de compra alojativa

1.4.1 Conocimiento previo del destino.

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

Se entiende por conocimientos previos la información que sobre una realidad tiene una persona almacenada en la memoria. (Cervantes, s.f)

Mientras que el destino es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local. (Norfi, 2016).

La Organización Mundial de Turismo (1994) define un destino turístico como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

Por lo tanto el conocimiento previo del destino, significa que es el conocimiento o información que posee el individuo sobre un lugar que ha visitado y lo describe dependiendo de su experiencia.

El conocimiento previo del destino turístico puede ser una motivación adicional para visitarlo otra vez y permite al viajero hacer uso de su conocimiento del lugar para una mayor intensidad en el uso de los recursos turísticos del destino.

1.4.2 Relación calidad precio del hotel.

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Harry, s.f)

A instancias de un producto o un servicio, la calidad será la percepción que del mismo tiene el cliente, es decir, si satisface o no sus expectativas, serán las condiciones que determinarán la calidad del bien o servicio en cuestión. (Ferrer, s.f)

El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. (Katie, s.f)

La relación calidad precio del hotel es la percepción de satisfacción del cliente con respecto a sus necesidades y su relación con el valor monetario del servicio adquirido.

La relación calidad precio del hotel es un factor de compra de gran importancia ya que en la medida de la calidad que preste el hotel en sus servicios el cliente estará de acuerdo o desacuerdo con relación a su precio.

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

De acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador en su decreto ejecutivo 3400, el hotel es un establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte de este, siempre que sea independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y, disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Una cadena hotelera es una empresa que se administra a través de una gestión única un gran número de hoteles ubicados en diferentes áreas. Pueden ser propietarios totales o parciales del hotel y gestionar su administración, marketing y promoción. La finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

El conocimiento previo del hotel o de la cadena a la que pertenece proporciona al cliente la información necesaria de las características del tipo de hotel en el que va a hospedarse.

El conocimiento previo del hotel o de la cadena a la que pertenece otorga al cliente la seguridad y confiabilidad de que lo que va a adquirir cumple con sus expectativas.

1.4.4 Boca a oreja digital.

El boca a oreja digital es una nueva forma de comunicación dentro del marketing. Su aparición y ascenso se debe al creciente uso del mundo digital en general y, sobre todo, de las redes sociales que tanto influyen en las decisiones de compra de los clientes. Las empresas son conscientes de este hecho y por ello basan su estrategia de marketing en estos aspectos. (Portocarrero, 2015)

El término “boca a boca” electrónico (eWOM), de acuerdo a Henning-Thurau (2010), se refiere al “acto de intercambio de información a través de Internet, sobre un producto o servicio de una organización” (Grewal et al. 2001).

Podemos definir el boca a boca digital como una evolución del boca a boca pero esta vez al intervenir el internet en el acto de intercambio de información se propaga de manera más rápida, además de presentar un mayor alcance e impacto en los consumidores. Cabe destacar que como las conversaciones se pueden producir de forma anónima, ya sea a través de blogs, sitios de revisión, correos electrónicos o redes sociales, los usuarios se sienten más seguros para poder dar su opinión (Goldsmith & Horowitz, 2010).

Se ha demostrado en multitud de estudios que el boca a oreja digital es una potente arma de marketing y una gran manera de influir a los clientes en su decisión de compra, además de una fuerte influencia en el éxito o fracaso en la introducción de nuevos productos en el mercado.

Antes de comprar, muchos usuarios consultan blogs, foros, redes sociales o aplicaciones móviles para informarse de opiniones de otros consumidores e informaciones adicionales no proporcionadas por el fabricante. Por ello, muchas marcas intentan estimular el boca a oreja digital positiva para introducir sus nuevos productos en el mercado. Los que realizan esta práctica suelen utilizar sobre todo las redes sociales y, en menor medida, los blogs.

1.4.5 Precios de hotel.

Precio, viene del latín pretĭum, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

Más allá del significado monetario, el concepto de precio se utiliza para nombrar al esfuerzo, sufrimiento o pérdida que sirve como medio para obtener algo: “Sergio pagó un precio muy alto por triunfar en el mundo profesional: le dio un infarto por el estrés” (Ferrer, s.f).

El precio constituye la contrapartida monetaria de una unidad de producto, y por consiguiente el concepto de precio se encuentra íntimamente ligado al de producto, y más concretamente al de “intercambio de producto”, es decir, cuando un producto se pone a la venta en un mercado con el objeto de ser intercambiado, el precio viene a constituir la contraprestación

monetaria, ya sea pagada por el comprador o recibida por el vendedor, en el intercambio de dicho producto.

Se puede definir el precio como el valor monetario del objeto de intercambio, la valía del contenido del bien o servicio por el que se paga, es decir, por el conjunto de atributos tangibles e intangibles que son apreciados por el consumidor.

En un hotel el precio no sólo valora la habitación, sino la categoría, dotación de servicios complementarios como el restaurante o las salas de reunión, la situación y otras prestaciones.

1.4.6 Servicios que ofrece un hotel.

El servicio como concepto es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. El botones o mozo de equipaje en los hoteles, es uno de los tantos ejemplos de servicios que podrían mencionarse. (Harry, s.f)

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Kotler, 1995)

La estancia en un hotel es un servicio que ofrece la empresa. Sin embargo la cama, la comida o la decoración son perfectamente tangibles. Una comida en un restaurante podría considerarse como un bien porque se compran alimentos. Pero también es un servicio que presta una hostelería, porque cocina esos alimentos, ofrece un local y comodidades para consumirlos.

Una persona que acuda a un hotel tendrá el alojamiento como servicio básico de la empresa, pero la misma podrá adicionar servicios y productos con la finalidad de captar clientes.

1.4.7 Boca a boca.

El boca a boca es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventadas, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal, personal. (Harry, s.f)

El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes. (Pérez, 2014)

El boca a boca es el intercambio de información de persona a persona de una manera informal y personal pudiendo ser una fuente ajena a la compañía produciendo más confianza en el consumidor al momento de tomar decisiones de compra.

El boca a boca tiene la desventaja que al ser una interacción directa entre consumidores tienen un corto alcance y se localizan solo en el entorno social, laboral y familiar de cada persona.

1.4.8 Localización del hotel dentro del destino.

La localización es la ubicación que un objeto o persona tienen en un determinado espacio. El mismo requiere de coordenadas que otorguen puntos de referencia para que esta sea trazable y comunicable. Así, por ejemplo, desde el punto de vista urbano la localización se sirve de direcciones, calles y zonas con un nombre específico. (Andrade, s.f)

La localización es la determinación del lugar en el cual se halla una persona o una cosa. (Ferrer, s.f)

Tenemos que la localización del hotel dentro del destino es su ubicación geográfica del lugar en que se encuentra.

La localización del hotel dentro del destino es un factor que el huésped tomará en cuenta si desea tener cercanía con sus lugares de interés.

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

En la vida empresarial el concepto de fidelidad, no ha estado clara y totalmente establecido, de ahí a que no exista o no se haya encontrado facilidad, para la medición del mismo. Conceptualmente, no se ha llegado a un consenso del mismo, de ahí cierta incoherencia en muchos de sus enunciados aislados. No obstante se ha trabajado fuertemente en el mismo, principalmente, durante los últimos 30 años, donde poco a poco, ha ido escalando, hasta llegar a la posición de privilegio que tiene en la atención primaria de cada empresa y donde la industria hotelera se incluye cada vez con mayor fuerza. (Lemes, s.f)

La fidelidad del cliente es percibida como la solidez de la relación entre la actitud concreta de una persona y el hecho de volver a repetir como cliente. Aquí se manifiesta la actitud y comportamiento del cliente/turista hacia la marca (destino, hotel o servicio), su satisfacción, así como disposición y repetición del consumo. Con este enfoque se produce un acercamiento más completo al concepto de fidelidad, tomando en cuenta la multitud de variables que están presentes en él, su dinamismo y bidimensionalidad. (Simpson, 2009)

Podemos definir a la fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece como a la disposición del huésped hacia la marca y su compra alojativa repetida convirtiéndose el cliente en un huésped habitual o las empresas que mantienen convenios con los hoteles de su preferencia.

La fidelidad al hotel o cadena hotelera es un factor de suma importancia en el aspecto de la rentabilidad hotelera, los clientes habituales son los brindan al hotel una sostenibilidad económica.

1.5 Diagnóstico y características de los establecimientos alojativos 4 estrellas de la ciudad de Quito

Se realizó un diagnóstico de los hoteles que aportaron con la investigación, a continuación la descripción de los mismos:

1.5.1 Hotel Tambo Real.

1.5.1.1 Descripción.



Ilustración 1: Hotel Tambo Real
Fuente: Hotel Tambo Real, 2016
Elaborado por: Hotel Tambo Real, 2016.

El Hotel Tambo Real se encuentra localizado entre la Av. 12 de octubre y Ladrón de Guevara de la ciudad de Quito, a solo 1 km de la Plaza Foch y de la zona comercial. El hotel cuenta con 80 habitaciones distribuidas entre suites ejecutivas y habitaciones estándar con servicio de Wi-Fi y estacionamiento gratuito y está a 12 minutos del centro histórico de la capital. Ofrece un restaurante y bar con servicio a la habitación, salones para eventos corporativos y sociales, servicio de traslado, guarda equipajes, servicio de lavandería, tintorería, planchado, seguridad 24 horas.

1.5.1.1.1 Habitaciones.



Ilustración 2: Habitaciones del Hotel Tambo Real

Fuente: Hotel Tambo Real, 2016.

Elaborado por: Hotel Tambo Real, 2016.

El hotel cuenta con 80 habitaciones distribuidas en suites ejecutivas, y habitaciones estándar sencillas, dobles, triples, y cuádruples, que incluyen caja de seguridad, televisión con cable, servicio de lavandería, room service, sistema telefónico con discado directo nacional e Internacional, y una gran variedad de amenities.

Tabla 2: Tarifas sin impuestos del Hotel Tambo Real

	SINGL	DBL	TRP	CUADRLP
HABT	\$ 66	\$ 71.50	\$ 79.75	\$ 94
SUITE	\$ 88	\$ 93.50	\$ 101.75	N/A

Fuente: Booking, 2017.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2017.

1.5.1.1.2 Cafetería restaurant.



Ilustración 3: Cafetería restaurant del Hotel Tambo Real
Fuente: Hotel Tambo Real, 2016.
Elaborado por: Hotel Tambo Real, 2016.

La Cafetería "Tambo de Oro" ofrece un ambiente cálido y hospitalario donde se puede degustar de especialidades nacionales e internacionales. Ofrece almuerzo buffet además de platos a la carta.

1.5.1.1.3 Lobby bar.



Ilustración 4: Lobby bar del Hotel Tambo Real
Fuente: Hotel Tambo Real, 2016.
Elaborado por: Hotel Tambo Real, 2016.

El Lobby Bar es un espacio para disfrutar de variados cocteles, películas o un partido de fútbol.

1.5.1.1.4 Salones para eventos corporativos y sociales.



Ilustración 5: Salones del Hotel Tambo Real

Fuente: Hotel Tambo Real, 2016.

Elaborado por: Hotel Tambo Real, 2016.

El hotel dispone con 4 salones para eventos corporativos y sociales que cuentan con garaje privado y servicio de internet y son los siguientes:

- Salón Inti
- Salón Chasqui
- Salón Samay I
- Salón Samay II

1.5.2 Hotel Nü House.

1.5.2.1 Descripción.



Ilustración 6: Hotel Nü House

Fuente: Hotel Nu House, 2016.

Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

El Hotel Nù House se encuentra localizado entre la calle Mariscal Foch E6-12 y Reina Victoria de la ciudad de Quito, en la zona rosa, centro residencial y comercial de la ciudad conocida como la “Plaza Foch”. El hotel cuenta con 57 habitaciones distribuidas entre Suites de Lujo, habitaciones Estándar, Dobles, Dobles Superiores, Triples, cuentan con servicio de Wi-Fi y estacionamiento gratuito, a 15 minutos del centro histórico de la capital. Ofrece 4 restaurantes con servicio a la habitación, un centro de negocios, servicios de traslado y guarda equipajes, además de alquiler de autos.

1.5.2.1.1 Habitaciones.

❖ Nu standard rooms



Ilustración 7: Habitación Nu Standard Room Hotel Nu House
Fuente: Hotel Nu House, 2016.
Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

El hotel ofrece 29 habitaciones de este tipo, cada una decorada con nobles materiales como madera, cuero, piedra rústica y telas de alta calidad. Cada habitación posee una cama de dos plazas, baño privado decorado con piedra rústica y complementada con finos detalles.

En las habitaciones:

- Caja de seguridad
- Minibar
- Servicio de conserje
- Discado directo internacional
- Room service
- Servicio de mucama dos veces al día
- Lavado en seco y lavandería al día
- Servicio de planchado bajo pedido
- Internet Inalámbrico

En los baños:

- Bata de baño
 - Secador de cabello
- ❖ Nu doubles rooms



Ilustración 8: Habitación Nu Double Room del Nu House
Fuente: Hotel Nu House, 2016.
Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

Ofrece 15 habitaciones de este tipo. Cada habitación posee dos camas de plaza y media, baño privado decorado con piedra rústica y complementada con finos detalles.

En las habitaciones:

- Caja de seguridad
- Minibar
- Servicio de conserje
- Discado directo internacional
- Room service
- Servicio de mucama dos veces al día
- Lavado en seco y lavandería al día
- Servicio de planchado bajo pedido
- Internet Inalámbrico

En los baños:

- Bata de baño
- Secador de cabello

❖ Nu superior doubles

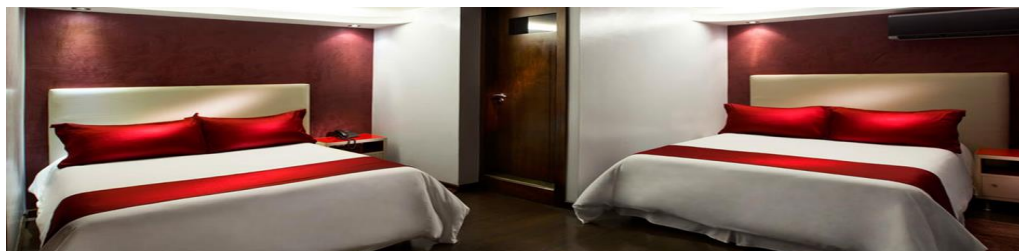


Ilustración 9: Habitaciones Nu Superior Doubles del Hotel Nu House
Fuente: Hotel Nu House, 2016.
Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

Ofrece 4 habitaciones de este tipo. Cada habitación posee dos camas de dos plazas cada una, baño privado decorado con piedra rústica y complementada con finos detalles. Es la habitación perfecta para el confort familiar.

En las habitaciones:

- Caja de seguridad
- Minibar
- Servicio de conserje
- Discado directo internacional
- Room service
- Servicio de mucama dos veces al día
- Lavado en seco y lavandería al día
- Servicio de planchado bajo pedido
- Internet Inalámbrico

En los baños:

- Bata de baño
- Secador de cabello

❖ Nu triple rooms



Ilustración 10: Habitaciones Nu Triple Room del Hotel Nu House
Fuente: Hotel Nu House, 2016.
Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

Ofrece 4 habitaciones de este tipo. Cada habitación posee tres camas de plaza y media cada una, baño privado decorado con piedra rústica y complementado con finos detalles.

En las habitaciones:

- Caja de seguridad
- Minibar
- Servicio de conserje
- Discado directo internacional
- Room service
- Servicio de mucama dos veces al día
- Lavado en seco y lavandería al día
- Servicio de planchado bajo pedido
- Internet Inalámbrico

En los baños:

- Bata de baño
- Secador de cabello

❖ Nu luxury rooms



Ilustración 11: Habitaciones Ñu Luxury Room del Hotel Nu House
Fuente: Hotel Nu House, 2016
Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

Ofrece 5 suites de este tipo, cada una decorada con nobles materiales como madera, cuero, piedra rústica y telas de alta calidad. Nuestras suites son un tributo al lujo y el confort, cada una posee un Jacuzzi, aire acondicionado, terraza panorámica, internet inalámbrico y dos pantallas LCD.

En las habitaciones:

- Caja de seguridad
- Minibar
- Servicio de conserje
- Discado directo internacional
- Room service
- Servicio de mucama dos veces al día
- Lavado en seco y lavandería al día
- Servicio de planchado bajo pedido
- Internet Inalámbrico

En las suites:

- Jacuzzi panorámico
- Salón confortable

- Balcón privado
- Aire acondicionado
- Amenidades especiales

En los baños:

- Bata de baño
- Secador de cabello

Tabla 3: Tarifas con impuestos 2017 del Hotel Nu House

ROOM	RATE
NU STANDARD ROOM	\$ 70
NU DOUBLES TWIN	\$ 80
NU SUPERIOR DOUBLES	\$ 90
NU TRIPLE ROOM	\$ 90
UN LUXURY SUITES	\$ 140

Fuente: Hotel Nu House, 2017.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2017.

1.5.2.1.2 Restaurantes.

- ❖ Q restaurant+bar+lounge



Ilustración 12: Q restaurant+bar+lounge del Hotel Nu House
Fuente: Hotel Nu House, 2016.
Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

Es un restaurant que ofrece Martinis y cocina fusión con un ambiente musical amenizado por los DJs.

❖ Azuca latin bistro



Ilustración 13: Azuca Latin Bistrot del Hotel Nu House
Fuente: Hotel Nu House, 2016.
Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

Ofrece una experiencia gastronómica con un menú diverso y colorido de exquisita comida latinoamericana, que incluye derivaciones gourmet de clásicos tradicionales

❖ Azuca beach



Ilustración 14: Azuca Beach del Hotel Nu House
Fuente: (Hotel Nu House, 2016)
Elaborado por: (Hotel Nu House, 2016)

Ofrece comida del mar y una gran variedad de bebidas tropicales acompañados con música en vivo o de DJs.

❖ BBQ & Co.



Ilustración 15: BBQ & Co del Hotel Un House
Fuente: Hotel Nu House, 2016.
Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

Con un estilo americano este bar restaurante ofrece hamburguesas, costillas BBQ, deliciosos cortes grandes de carne a la parrilla y variedad de cocteles

1.5.2.1.3 *Salón para eventos corporativos y sociales.*



Ilustración 16: Salón para eventos del Hotel Nu House

Fuente: Hotel Nu House, 2016.

Elaborado por: Hotel Nu House, 2016.

Nü house hotel boutique, cuenta con el salón de eventos “nü events”.

Es el único salón de eventos ubicado en la Plaza Foch, tiene un diseño moderno y vanguardista, totalmente diferente a lo tradicional.

1.5.3 Le Parc

1.5.3.1 *Descripción*

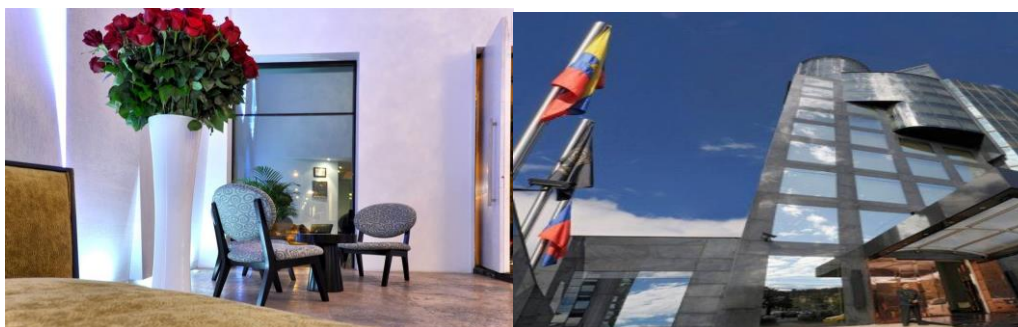


Ilustración 17: Hotel Le Parc

Fuente: Hotel Le Parc, 2016.

Elaborado por: Hotel Le Parc, 2016.

El hotel se encuentra localizado entre la Av. República de El Salvador N34-349 e Irlanda en el distrito de negocios y financiero de Quito. El hotel cuenta con 30 habitaciones distribuidas entre Business Suites y Junior Suites con conexión Wi-Fi, gimnasio y Spa. Posee un restaurante a la carta que sirve cocina ecuatoriana e internacional. Un bar en la azotea con vistas a la ciudad, propone cócteles y otras bebidas. Le Parc ofrece aparcamiento privado gratuito con reserva previa y servicio de alquiler de coches.

1.5.3.1.1 Habitaciones

❖ Business Suite



Ilustración 18: Habitaciones Business Suite del Hotel Le Parc

Fuente: Hotel Le Parc, 2016.

Elaborado por: Hotel Le Parc, 2016.

Hotel Le Parc cuenta con 10 Business Suites, que se diferencian por su diseño y arquitectura. Ubicada en el sector sureste de la torre de habitaciones, cuenta con 2 ambientes diferentes: el dormitorio donde encontrará con una confortable King side bed y un lounge, cada ambiente cuenta con un televisor LED. También cuenta con un escritorio donde se puede trabajar confortablemente. En el centro de ambas se encuentra un amplio y luminoso baño con tina, donde toda la grifería es del diseñador Philip Stark.

Servicios:

- Minibar
- Aire Acondicionado y Calefacción
- Televisión por cable
- Secador de cabello
- DDI
- Caja de seguridad personal
- Amenities Especiales
- Internet wireless
- Servicio Personalizado de Concierge
- Tv Led 42"
- Plancha

❖ Junior Suite



Ilustración 19: Habitaciones Junior Suite del Hotel Le Parc
Fuente: Hotel Le Parc, 2016.
Elaborado por: Hotel Le Parc, 2016.

Hotel Le Parc cuenta con 4 Junior Suite de 2 camas Queen, y 16 con King size bed (5 de ellas con tina), en ésta suite se puede disfrutar de un baño de burbujas en tina que a diferencia de nuestras otras suites, está ubicada fuera del baño.

Servicios:

- Minibar
- Aire Acondicionado y Calefacción
- Televisión por cable
- Secador de cabello
- DDI
- Caja de seguridad personal
- Amenities Especiales
- Internet wireless
- Servicio Personalizado de Concierge
- Tv Led 42"
- Plancha

Tabla 4: Tarifas con impuestos 2017 del Hotel Le Parc

ROOM	RATE
JUNIOR SUITE	\$ 158
BUSINESS SUITE	\$ 178

Fuente: Booking, 2017.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2017.

1.5.3.1.2 *Restaurante NEU Bistro.*



Ilustración 20: Restaurante Neu Bistro del Hotel Le Parc

Fuente: Hotel Le Parc, 2016.

Elaborado por: Hotel Le Parc, 2016.

En NEU Bistro Restaurante se puede disfrutar de comidas elaboradas con ingredientes y especias locales e Internacionales, platos de autor que podrá disfrutar en un ambiente exclusivo.

1.5.3.1.3 *Skybar.*



Ilustración 21: Skybar del Hotel Le Parc

Fuente: Hotel Le Parc, 2016.

Elaborado por: Hotel Le Parc, 2016.

El Skybar del hotel cuenta con una carta de licores, picadas, tapas frías y calientes. Está habilitada para realizar eventos corporativos y sociales de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

1.5.3.1.4 Spa Le Parc.

Ofrece diferentes tratamientos terapéuticos especializados y personalizados. Las terapias incluyen Tratamientos Corporales, Faciales, Manos, Piernas y Pies.

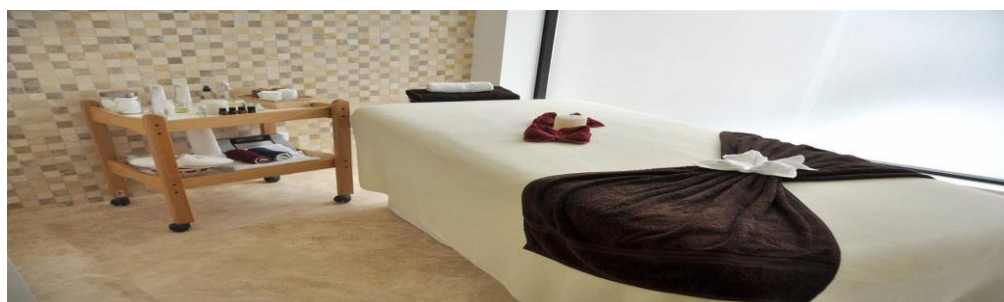


Ilustración 22: Spa del Hotel Le Parc
Fuente: Hotel Le Parc, 2016.
Elaborado por: Hotel Le Parc, 2016.

1.5.3.1.5 Sala Vip.



Ilustración 23: Sala Vip del Hotel Le Parc
Fuente: Hotel Le Parc, 2016.
Elaborado por: Hotel Le Parc, 2016.

El hotel cuenta con una elegante y moderna sala de directorios, con televisor plasma de 50 pulgadas para presentaciones. Además cuenta con laptops para el huésped que no viaje con su computadora personal e Internet Wireless sin costo.

La Sala VIP cuenta con variedades de té natural y café, al igual que bocaditos preparados por la cocina de la casa las 24 horas del día.

1.5.4 Hotel Reina Isabel.



Ilustración 24: Hotel Reina Isabel
Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016
Elaborado por: Hotel Reina Isabel, 2016.

1.5.4.1 Descripción

El Hotel Reina Isabel se encuentra localizado entre la Av. Amazonas N23-44 e Ignacio de Veintimilla de la ciudad de Quito en el sector La Mariscal, a 14 minutos del centro histórico de la capital.. Dispone de 100 habitaciones distribuidas entre Suites Premier Loft, Premier, Deluxe, Ejecutivas y Estándar, con conexión WiFi gratuita, gimnasio y Spa. Ofrece un restaurante, salones para eventos corporativos y sociales, servicio de traslado y guarda equipajes y alquiler de autos.

1.5.4.1.1 Habitaciones.

❖ Suite premier loft



Ilustración 25: Suite premier loft del Hotel Reina Isabel
Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016.
Elaborado por: Hotel Reina Isabel, 2016.

Servicios:

- Monoambiente de 55 m2
- Cama tamaño King Size
- TV de Alta Definición marca LG de 42"
- Refrigeradora
- Parlante Bluetooth marca iHome
- Calefacción y Aire Acondicionado
- Jacuzzi para dos personas
- Ducha
- Amplia mesa de trabajo
- Caja de Seguridad Individual
- Internet Banda Ancha
- No fumadores

❖ Suite premier



Ilustración 26: Suite premier del Hotel Reina Isabel
Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016.
Elaborado por: Hotel Reina Isabel. 2016.

Servicios:

- Superficie aproximada de 55 m2, con dormitorio y sala de estar independientes
- 2 Camas dobles
- TV de Alta Definición marca LG de 42 pulgadas
- Refrigeradora
- Parlante Bluetooth marca iHome

- Calefacción y Aire Acondicionado
- Jacuzzi para dos personas
- Ducha
- Escritorio
- Amplia mesa de trabajo
- Caja de Seguridad Individual
- Internet Banda Ancha
- No fumadores

❖ Suite deluxe



Ilustración 27: Suite Deluxe del Hotel Reina Isabel
 Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016.
 Elaborado por: Hotel Reina Isabel, 2016.

Servicios:

- Superficie aproximada de 55 m2, con dormitorio y sala de estar independientes
- Opción de 2 camas dobles o una cama King Size
- TV de Alta Definición marca LG de 42 pulgadas
- Refrigeradora
- Parlante Bluetooth marca iHome
- Calefacción y Aire Acondicionado
- Ducha
- Amplia mesa de trabajo
- Caja de Seguridad Individual
- Internet Banda Ancha

- No fumadores

❖ Suite ejecutiva



Ilustración 28: Suite ejecutiva del Hotel Reina Isabel
Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016.
Elaborado por: Hotel Reina Isabel, 2016.

Servicios:

- Superficie aproximada de 65 m2, con dormitorio y sala de estar independientes
- Cama Queen Size
- TV de Alta Definición marca LG de 42 pulgadas
- Refrigeradora
- Reloj despertador iHome compatible con iPod y iPhone
- Calefacción
- Ducha
- Escritorio
- Caja de Seguridad Individual
- Internet Banda Ancha
- No fumadores

❖ Estándar

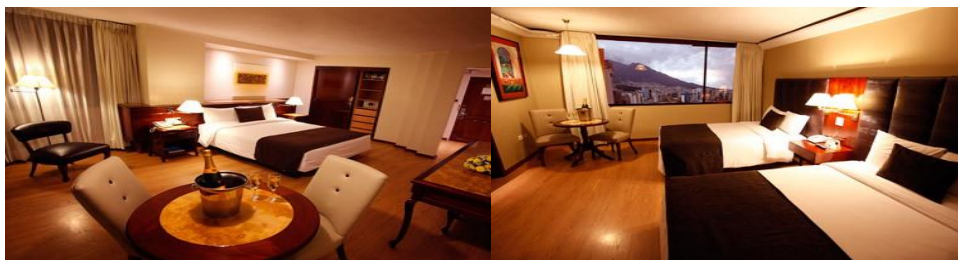


Ilustración 29: Habitación estándar del Hotel Reina Isabel
 Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016.
 Elaborado por: Hotel Reina Isabel, 2016.

Servicios:

- Superficie aproximada de 30 m2
- Opción de 2 camas Twin o una cama Queen Size
- TV LCD Sony de 32 pulgadas con radio AM/FM y puerto USB
- Calefacción
- Ducha
- Escritorio
- Caja de Seguridad Individual
- Internet Banda Ancha
- No fumadores

Tabla 5: Tarifas sin impuestos 2017 del Hotel Reina Isabel

HABITACIONES	TARIFAS
ESTANDAR	\$ 77,33
SUITE EJECUTIVA	\$ 80
SUITE DELUXE	\$ 96,92
SUITE PREMIER	\$ 109,82
PREMIER LOFT	\$ 109,82

Fuente: Booking, 2017.
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2017

1.5.4.1.2 Restaurante Lumo



Ilustración 30: Restaurante Lumo del Hotel Reina Isabel
Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016.
Elaborado por: Hotel Reina Isabel, 2016.

El restaurante del hotel ofrece un menú de cocina nacional e internacional, además posee una carta de vinos y licores conservados en su propia cava.

1.5.4.1.3 Gimnasio, sauna, baño turco, jacuzzi con cromoterapia y servicio de masajes.



Ilustración 31: Gimnasio y Spa del Hotel Reina Isabel
Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016.
Elaborado por: Hotel Reina Isabel, 2016.

El gimnasio posee variedad de máquinas y artículos deportivos, su respectivo entrenador y masajista.

1.5.4.1.4 Salones para eventos corporativos y sociales.

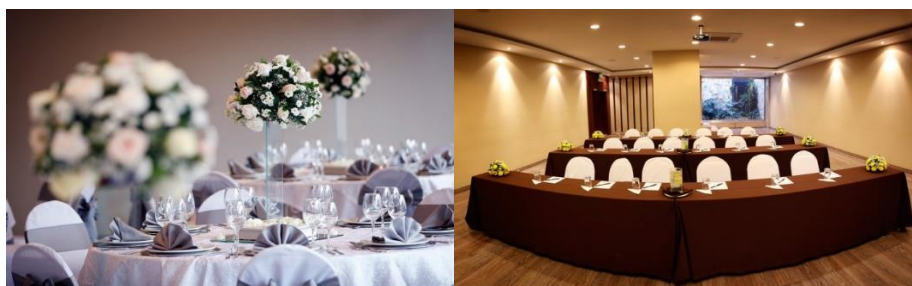


Ilustración 32: Salones para eventos del Hotel Reina Isabel
Fuente: Hotel Reina Isabel, 2016.
Elaborado por: Hotel Reina Isabel, 2016.

El hotel cuenta con 5 salones para eventos corporativos y sociales, además cuentan con garaje privado e internet.

- Sala Vilcabamba

- Salón El Cisne
- Salón Galápagos
- Salón Quito 1
- Salón Quito 2

1.5.5 Hotel 6 de Diciembre.

1.5.5.1 Descripción.



Ilustración 33: Hotel 6 de diciembre
Fuente: Hotel 6 de Diciembre, 2016.
Elaborado por: Hotel 6 de Diciembre, 2016.

El Hotel 6 de Diciembre está localizado en la Av. 6 de Diciembre y N21-120 entre Roca y Robles. Cuenta con 60 habitaciones distribuidas en individuales, dobles, triples y cuádruples, con servicio de Wi-Fi y estacionamiento gratuito. Ofrece un restaurante y salones para eventos sociales y corporativos.

1.5.5.1.1 Habitaciones.



Ilustración 34: Habitaciones del Hotel 6 de Diciembre

Fuente: Hotel 6 de Diciembre, 2016.

Elaborado por: Hotel 6 de Diciembre, 2016.

El hotel cuenta con 60 habitaciones equipadas con TV por cable, teléfono, baño privado. Además servicio de lavandería, parqueadero privado, wi-fi las 24 horas, servicio de transfer previa reservación, tarifas especiales para grupos y estadías prolongadas.

Tabla 6: Tarifas con impuestos 2017 del Hotel 6 de Diciembre

HABITACIONES	TARIFAS
Individual	\$ 49.90
Doble	\$ 59.90
Triple	\$ 69.90
Cuádruple	\$ 74.91

Fuente: Hotel 6 de Diciembre, 2017.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2017.

1.5.5.1.2 Restaurante plaza quito.

El Restaurante Plaza Quito ofrece variados platos de cocina nacional e internacional, desayuno incluido en la tarifa, además cuenta con bar que ofrece bebidas nacionales e importadas.

1.5.5.1.3 Salones para eventos corporativos y sociales.

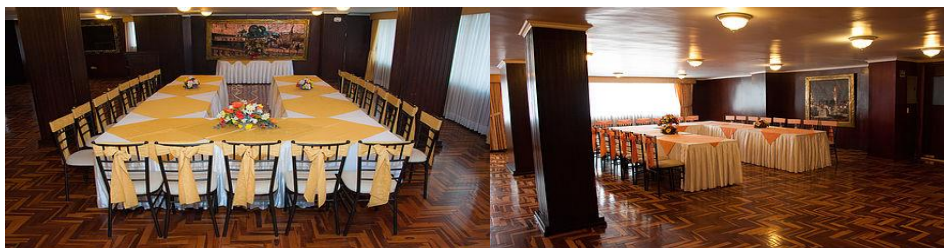


Ilustración 35: Salones del Hotel 6 de Diciembre

Fuente: Hotel 6 de Diciembre, 2016.

Elaborado por: Hotel 6 de Diciembre, 2016.

El hotel dispone de salones para banquetes y conferencias con capacidad para 100 y 150 personas respectivamente, parqueadero privado e Internet.

CAPÍTULO II.

DISEÑO DE LA METODOLOGÍA QUE PERMITE LA MEDICIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA A TRAVÉS DEL PERFIL DEL TURISTA QUE HACE USO DE LOS MISMOS

2.1 Diseño de la metodología.

El presente trabajo investigativo realiza un análisis multicriterio teniendo en cuenta los cuatro dominios de la experiencia de Pine II & Gilmore (2000) que son: estética, evasión, aprendizaje, entretenimiento y tomando como referencia los elementos evaluados en el estudio de Goncalves Gándara et. Al. (2013).

A continuación se presenta como se realiza la ponderación respectiva de los hoteles para la ciudad de Quito, utilizando el análisis multicriterio bajo el método del Scoring empleado por Ludeña (2014):

El método del Scoring es un método útil para identificar la alternativa preferible en un problema de decisión multicriterio.

De una base de 26 establecimientos hoteleros de 4 estrellas ubicados en la ciudad de Quito, se identificó a los 17 mejores hoteles para proceder a realizar la investigación de campo en función a los siguientes criterios: (a) Precio de habitaciones, (b) Servicios, (c) eWom número de calificación de viajeros, (d) Localización, (e) Idiomas, (f) Prestigio, (g) Pertenece a cadena hotelera.

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

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

w_i = ponderación para cada criterio i

S_j = Score para la alternativa j

- Criterios:

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

- Ponderación de cada criterio mediante una escal de Likert de 5 puntos

1 nada importante y 5 muy importante

Tabla 7: Ponderación de los criterios

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

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

- Escala de valoración para cada alternativa (hotel) empleando una escala de Likert de 9 puntos:

1 Nada importante y 9 Muy importante

Tabla 8: Valoración de alternativas (hotel)

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

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

- Cálculo de la ponderación para cada alternativa

Tabla 9: Cálculo de la ponderación para cada alternativa

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

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

- Para 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 se lo hizo de la siguiente manera:

Tabla 10: Alternativas ordenadas en función del Score:

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

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

- 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

Tabla 11: Ponderación de los hoteles de acuerdo al precio de las habitaciones.

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

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

- En el criterio precio, se consideró los valores más altos para que tengan la valoración 9, en este caso sumé las ponderaciones por cada rango correspondiente y dividí para el número de alternativas que tenía cada hotel.

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

Tabla 12: Ponderación de los hoteles de acuerdo a los servicios que ofrece.

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.
Elaborado: Ricardo Rodríguez, 2016.

- En función a los servicios, se sumó el que más servicios tiene un puntaje máximo y así va disminuyendo paulatinamente

En el criterio del eWOM se sumó los comentarios positivos (excelente y muy bueno), el que más comentarios positivos tienen registrados, obtiene mejor ponderación.

Tabla 13: Ponderación del eWOM de acuerdo a comentarios positivos.

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.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

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

Tabla 14: Ponderación de hoteles de acuerdo a su 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.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

- En el criterio de idiomas se consideró que tendrá mejor calificación el que su personal maneje más idiomas:

Tabla 15: Ponderación de los hoteles de acuerdo a los idiomas que habla su personal

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

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

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

Tabla 16: Ponderación de los hoteles de acuerdo a su prestigio en el Ecuador

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

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Entonces:

Tabla 17: Cálculo de la ponderación de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito
Hoteles de 4 estrellas

QUITO																			
	CRITERIOS	Ponderación	H1	H2	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H18	H26
		Wii	ri1	ri2	ri3	ri4	ri5	ri6	ri7	ri8	ri9	ri10	ri11	ri12	ri13	ri14	ri15	ri16	ri17
			1	Precio de habitaciones	4	12	24	21	27	15	9	18	12	9	9	9	18	15	12
2	Servicios	4	25	35	45	30	25	20	25	25	20	25	20	25	25	30	15	20	25
3	eWOM	5	28	32	32	36	36	20	32	24	36	24	32	24	28	32	24	20	28
4	Localización	4	20	28	28	20	16	24	24	20	32	24	24	16	20	16	16	20	28
5	Idiomas	2	5	5	5	3	3	1	3	3	1	1	3	5	3	5	1	1	1
6	Prestigio	2	7	16	10	18	12	12	18	10	10	10	10	10	6	10	5	14	14
SCORE Sj			97	140	141	134	107	86	120	94	108	93	98	98	97	105	67	81	108

Fuente: Investigación, 2016.
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Tabla 18: Resultados del cálculo de las ponderaciones para los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito

Hoteles de 4 estrellas

COD.	Quito	
HOTEL	Nombre	Resultado
H1	LA CIRCASIANA	97
H2	LE PARC	140
H4	NUHOUSE	141
H5	CASA GANGOTENA	134
H6	PATIO ANDALUZ EL	107
H7	EMBASSY	86
H8	HOWARD JOHNSON PLAZA LA CAROLINA	120
H9	BARNARD	94
H10	SEIS DE DICIEMBRE	108
H11	TAMBO REAL	93
H12	SEBASTIAN	98
H13	RIO AMAZONAS INTERNACIONAL	98
H14	REPUBLICA	97
H15	REINA ISABEL	105
H16	INCA IMPERIAL	67
H18	AMBASSADOR	81
H26	AKROS	108

Fuente: Investigación, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Con los resultados de las valoraciones de los respectivos hoteles se procedió a realizar las gestiones necesarias para poder encuestar y entrevistar a los hoteles seleccionados de acuerdo al ranking de la lista de los hoteles priorizados, en algunos los hoteles hubo una negativa expresa por las políticas de los hoteles que están representados por cadenas hoteleras internacionales o la consigna de no molestar al huésped con otra encuesta ya que la empresa tenía la suya propia. Entonces cuando no dieron apertura se utilizaba el hotel que seguía en la lista de los priorizados, uno a uno hasta obtener la apertura para proceder con las encuestas.

Los hoteles en los que se consiguió la apertura para realizar la investigación fueron los siguientes:

- Hotel Tambo Real
- Hotel Le Parc
- Hotel Nu House
- Hotel 6 de Diciembre
- Hotel Reina Isabel

Una vez identificados los 5 hoteles para la investigación de campo, se aplicaron 50 encuestas por cada uno y una entrevista a la persona encargada de la comercialización.

Las encuestas constan de seis secciones y su contenido es el siguiente:

- Sección A: contiene 10 factores de decisión para la elección del hotel y se solicita al huésped que indique en qué medida fueron importantes.
- Sección B: contiene 28 factores de decisión de compra alojativa y se solicita al huésped que indique en qué medida fueron importantes.
- Sección C: contiene los 9 factores principales de la investigación y se pide al huésped que elija a los 4 más significativos y los ordene por su importancia.
- Sección D: contiene 13 ítems y se solicita al huésped que indique el uso que hace en su vida diaria de internet y de las tecnologías de información y comunicación.
- Sección E: contiene 17 afirmaciones relacionadas con la decisión de alojamiento en los viajes y se solicita al huésped que indique su grado de acuerdo con cada ítem.
- Sección F: contiene 10 características demográficas con diferentes opciones y las respuestas nos indicarán las diferencias en los grupos de participación en el estudio.

Las secciones A y B usa una escala de Likert de 7 puntos, en la que 0 representa a las personas que no utilizaron el factor y desde el 1 califica como nada importante hasta llegar al 7 como muy importantes. En la sección C se le asigna el valor de 1 al factor más importante y los valores 2,3 y 4 a los factores que le siguen en importancia. En la sección D del ítem D1 al D6 se da 7 opciones a elegir y del ítem D7 al D13 se responde con un SI o un NO. La sección E usa la escala de Likert de 7 puntos en la que 0 representa a las personas que no utilizaron el factor y desde el 1 califica como totalmente en desacuerdo hasta llegar al 7 como totalmente de acuerdo. La sección F el huésped elegirá la opción correspondiente a su característica demográfica.

En la entrevista a las personas encargadas de la comercialización se utilizó una encuesta similar en las secciones A, B, C y para la sección D se pide que indique las características de gestión y dirección del hotel.

2.2 Indicadores y variables.

Gerkens (2016) menciona que una variable es un atributo o características que hacen similares a los individuos, grupos sociales entre sí, objeto o fenómeno que puede adoptar diversos valores: hombres, mujeres, edad, peso, estado civil, alfabetismo, ocupación. El término variable se refiere al atributo de una entidad que recibe uno o más valores y puede estar sujeto a cambio. Una variable puede existir independientemente de tener certeza respecto a su valor.

Un indicador nos da la forma del cómo se medirá la variable: búsqueda de literatura, consulta de expertos, con escalas de medición, etc.

- Es conocido
- Nos da una referencia de v

Y para la encuesta se ha utilizado las siguientes variables:

- Conocimiento previo del destino
- Relación calidad – precio hotel
- Conocimiento previo del hotel
- Boca a oreja digital
- Precio del hotel
- Servicios que ofrece el hotel
- Boca a boca
- Localización del hotel dentro del destino
- Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece

2.3 Pre encuesta.

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

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

adecuada o para superar otras dificultades que pueden presentarse en el proceso de comunicación. (sociologianecesaria, 2013)

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

Para el desarrollo de esta pre encuesta se ha utilizado La escala de Likert que según Oriol Llauradó (2014), tiene el honor de ser uno de los ítems más populares y utilizados en las encuestas, aquí presento su explicación de la escala:

A diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta sí o no, la escala de Likert permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que se quiere que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Sería un ejemplo de Likert la afirmación “Estoy satisfecho con los productos de la empresa LexCorp” y la escala de valoración sería:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

El formato de preencuesta utilizado en esta investigación se encuentra en el anexo # 1.

2.4 Encuesta.

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

La encuesta se lee previamente y se responde por escrito, sin la intervención directa de persona de los cuales colaboran en la investigación.

Esta técnica no requiere de un personal calificado a la hora de realizarla. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de

respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

El formato de la encuesta utilizado en esta investigación se encuentra en el anexo # 2.

2.5 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 trabajó con una muestra de 26 establecimientos seleccionados bajo la metodología del scoring antes ya mencionada. De acuerdo a pesos poblacionales, se decidió realizar 1500 encuestas a nivel de los 3 destinos y 500 por destino. Para cumplir con esa muestra se encuestó a 250 clientes en la categoría de 4 estrellas en 5 cinco hoteles de la ciudad de Quito.

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

La investigación se la realizó aplicando 50 encuestas en cinco hoteles con calificación 4 estrellas de la ciudad de Quito y una entrevista a los gerentes con el fin de conocer los factores que los clientes consideran son más importantes a la hora de elegir un hotel, a continuación se menciona las empresas hoteleras y los nombres de los entrevistados con su cargo en el hotel:

Tabla 19: Lista de hoteles y personas encargadas de la comercialización

No.	EMPRESAS HOTELERAS	ENTREVISTADO	CARGO
1	HOTEL TAMBO REAL	JHONATAN ARELLANO	JEFE DE RECEPCIÓN Y RESERVAS
2	HOTEL LE PARC	JHONATAN YANEZ	EJECUTIVO DE VENTAS
3	HOTEL NU HOUSE	DIANA CAPELO	ASISTENTE DE GERENCIA
4	HOTEL REINA ISABEL	VANESSA BARBA	JEFE DE MARKETING
5	HOTEL 6 DE DICIEMBRE	ROCÍO RUIZ	ASISTENTE DE GERENCIA

Fuente: Investigación, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Después de tabular las encuestas se logró determinar los factores y afirmaciones más relevantes al momento de decidir la compra alojativa y el uso de los medios digitales para cada hotel. Para la interpretación utilizamos los siguientes valores en su importancia:

Tabla 20: Clasificación según su importancia

CALIFICACION DE IMPORTANCIA			
0 -1	2 - 3	4 – 5	6 - 7
Nada	Poco	Medio	Alto

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboradp por: Ricardo Rodríguez, 2016.

2.6.1 Hotel Le Parc.

2.6.1.1 Sección A.

De la aplicación de la encuesta realizada a los clientes hospedados en el Hotel Le Parc, se obtuvo que los factores más importantes de la sección A que incidieron en los clientes para la elección de este hotel fueron los siguientes:

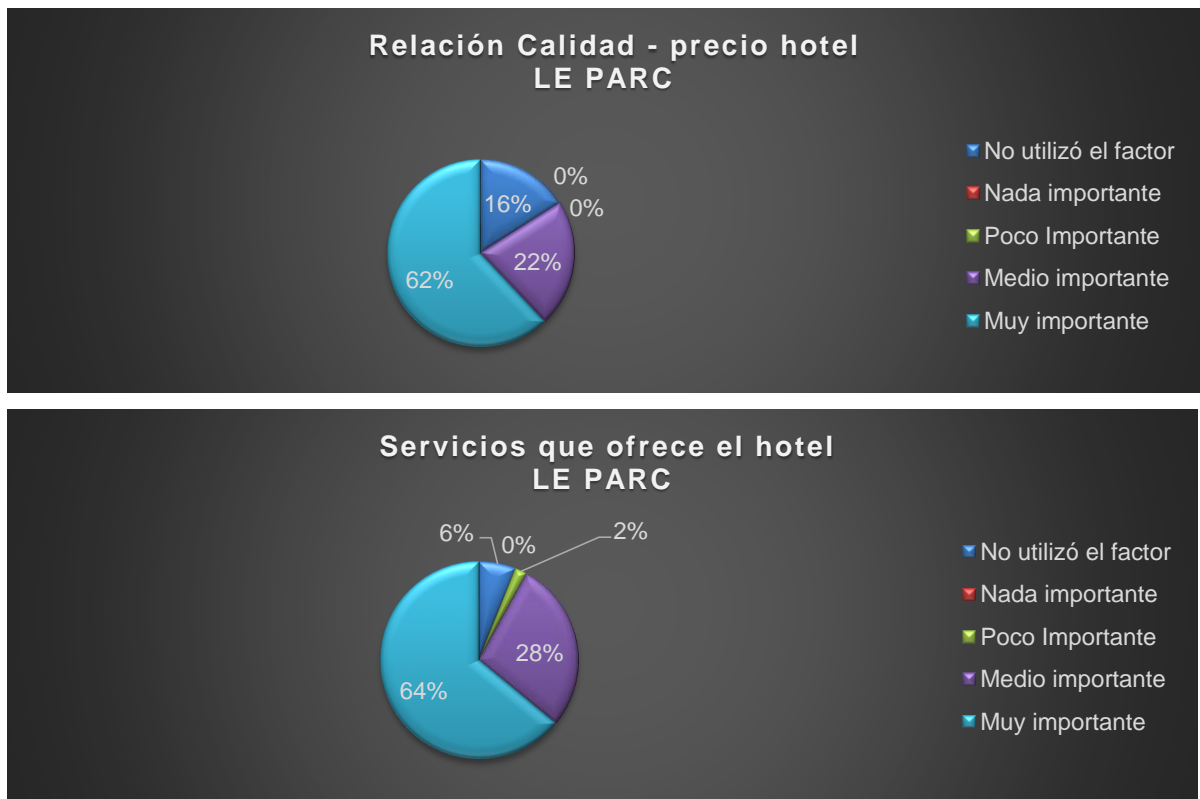


Ilustración 36: Factores Importantes de la sección A del Hotel Le Parc

Fuente: Encuestas, 2016

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016

Los factores con mayor porcentaje de acuerdo a la elección de los huéspedes, es la relación Calidad precio hotel con un 62% y el Servicio que ofrece el hotel con un 64%.

2.6.1.2 Sección B.

A continuación se detalla los factores más importantes de la sección B que incidieron en los clientes para la decisión de compra alojativa fueron los siguientes:

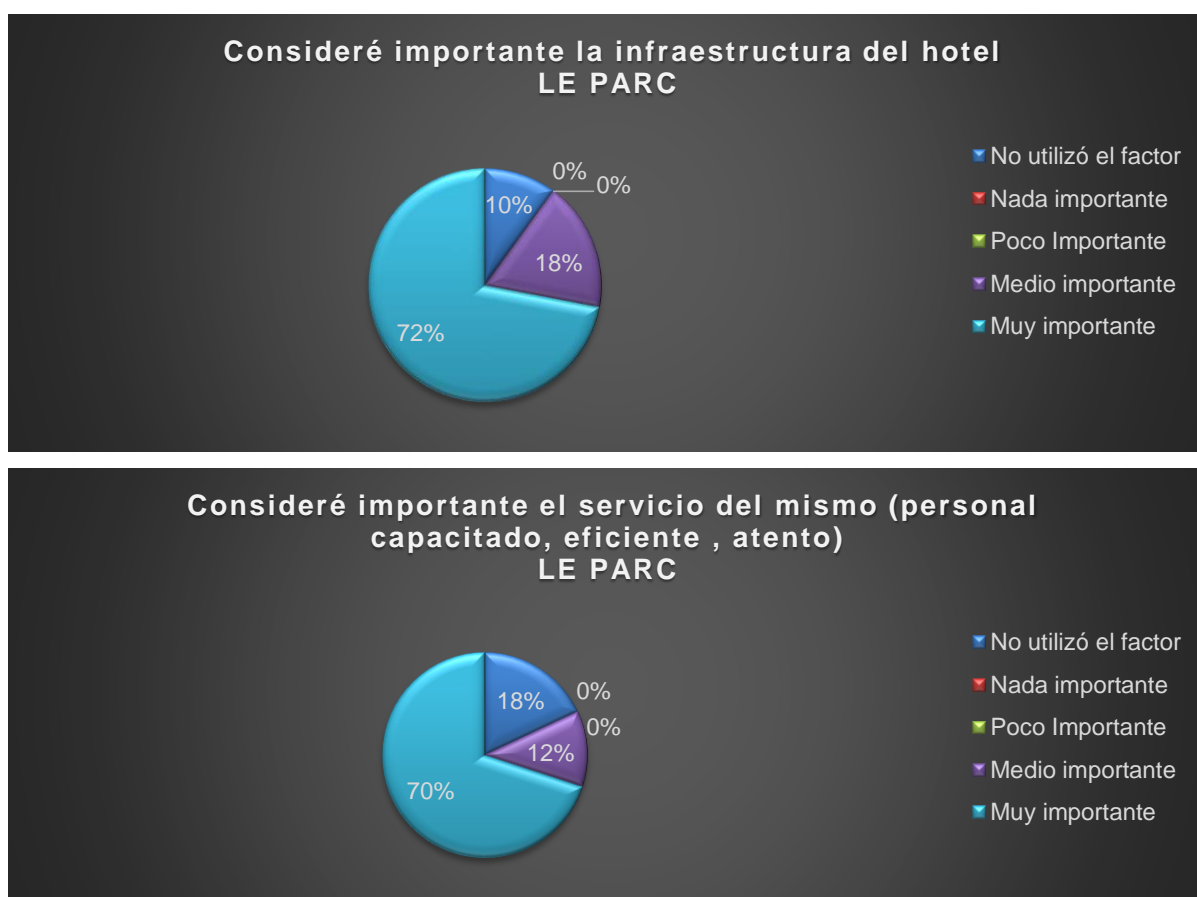


Ilustración 37: Factores Importantes de la sección B del Hotel Le Parc.

Fuente: Encuestas, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

De un total de 28 factores se pidió a la población que los califique de acuerdo a su importancia dando como resultado que los factores con mayor porcentaje de conformidad de acuerdo a la elección de los huéspedes son la infraestructura del hotel con un 72% y el servicio que brinda el hotel con un 70% se definen como los factores más importantes de esta sección a la hora de elegir donde hospedarse.

2.6.1.3 Sección C.

A continuación se detalla los factores más significativos que incidieron en los clientes para la elección del hotel.



Ilustración 38: Factores Importantes de la sección C del Hotel Le Parc.

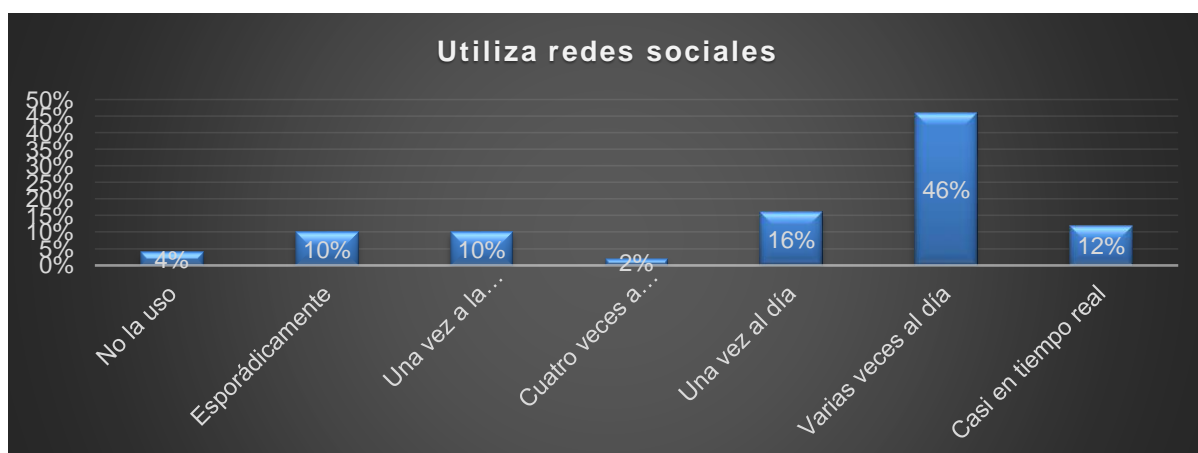
Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

De los siguientes factores; conocimiento previo del destino, relación calidad precio del hotel, conocimiento previo de este hotel o la cadena a la que pertenece, boca a oreja digital, precio del hotel, servicios que ofrece el hotel, boca a oreja presencial, localización del hotel dentro del destino, fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece, se pidió a los encuestados que elijan a los 4 factores más significativos. La población eligió al factor Relación calidad precio del hotel con un 86% de conformidad, el factor Servicios que ofrece el Hotel con un 76% de conformidad, el factor Precio del Hotel con un 68% de conformidad y el factor Localización del hotel dentro del destino con un 56% de conformidad como los factores más significativos a la hora de elegir un hotel.

2.6.1.4 Sección D.

A continuación se detalla la frecuencia de uso del internet y de las tecnologías de información y comunicación.



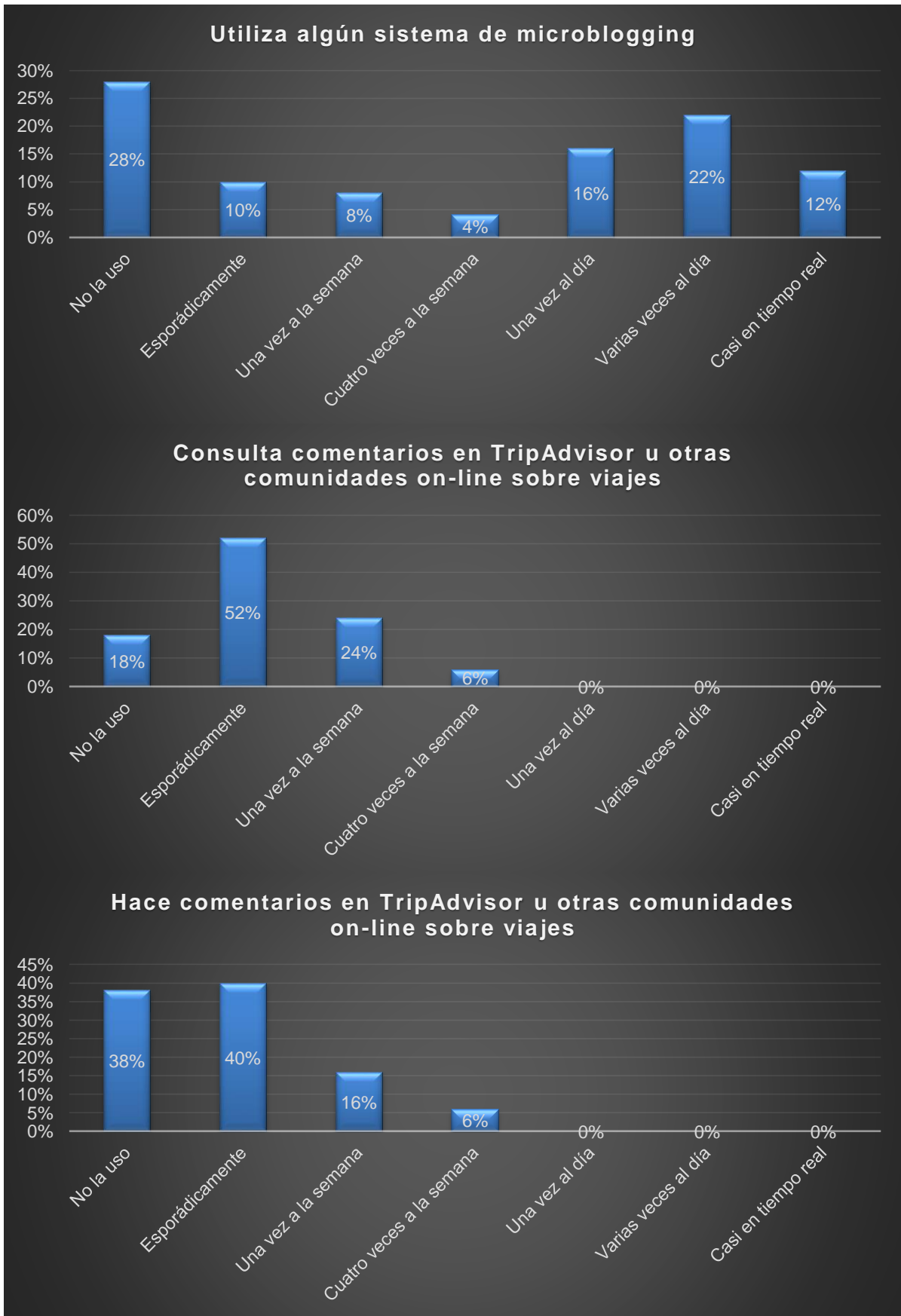


Ilustración 39: Factores Importantes de la sección D del Hotel Le Parc.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem Utiliza las redes sociales un 46% de la población respondió que lo utiliza varias veces al día, un 16% una vez al día y un 12% casi en tiempo real.

En el ítem Utiliza algún sistema de microblogging un 28% respondió que no los usam, un 22% que lo usa varias veces al día y un 16% una vez al día.

En el ítem consulta comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 52% respondió que lo hace esporádicamente, un 24% una vez al día y un 18% que no lo usa.

En el ítem Hace comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 40% respondió esporádicamente, un 38% no lo usa y un 16% una vez a la semana.

2.6.1.5 Sección E.

A continuación se detalla los grados de afirmaciones más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel.

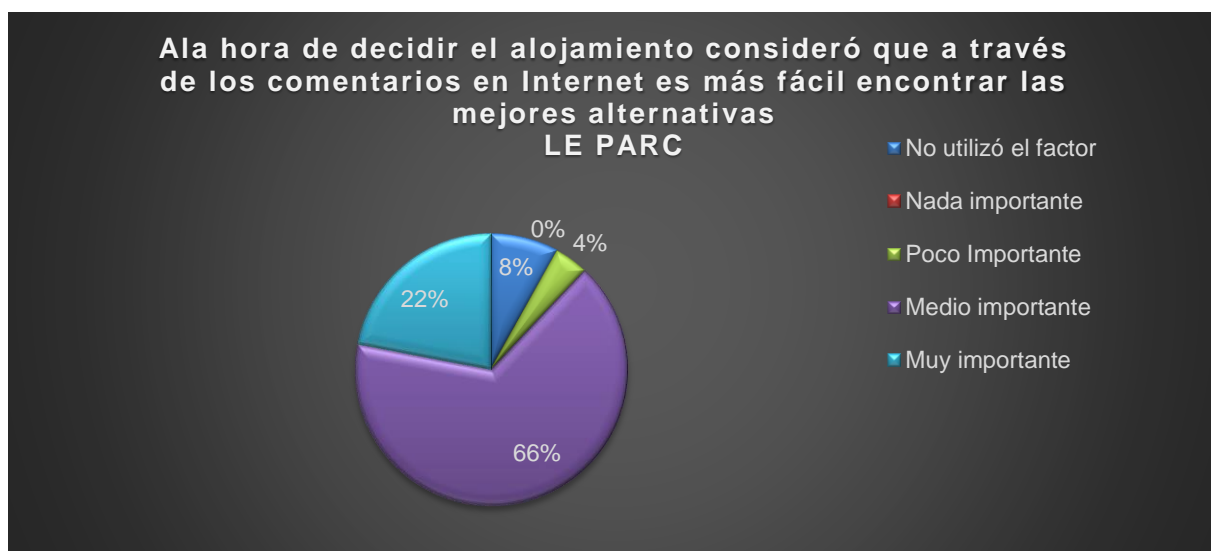


Ilustración 40: Factores Importantes de la sección E del Hotel Le Parc.
Fuente: Encuestas 2016. Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

El 66% de la población encuestada definió que a la hora de decidir el alojamiento en sus viajes considera los comentarios en internet para encontrar las mejores alternativas.

2.6.1.6 Sección F

A continuación se detallan algunas de las características de los grupos de participación:

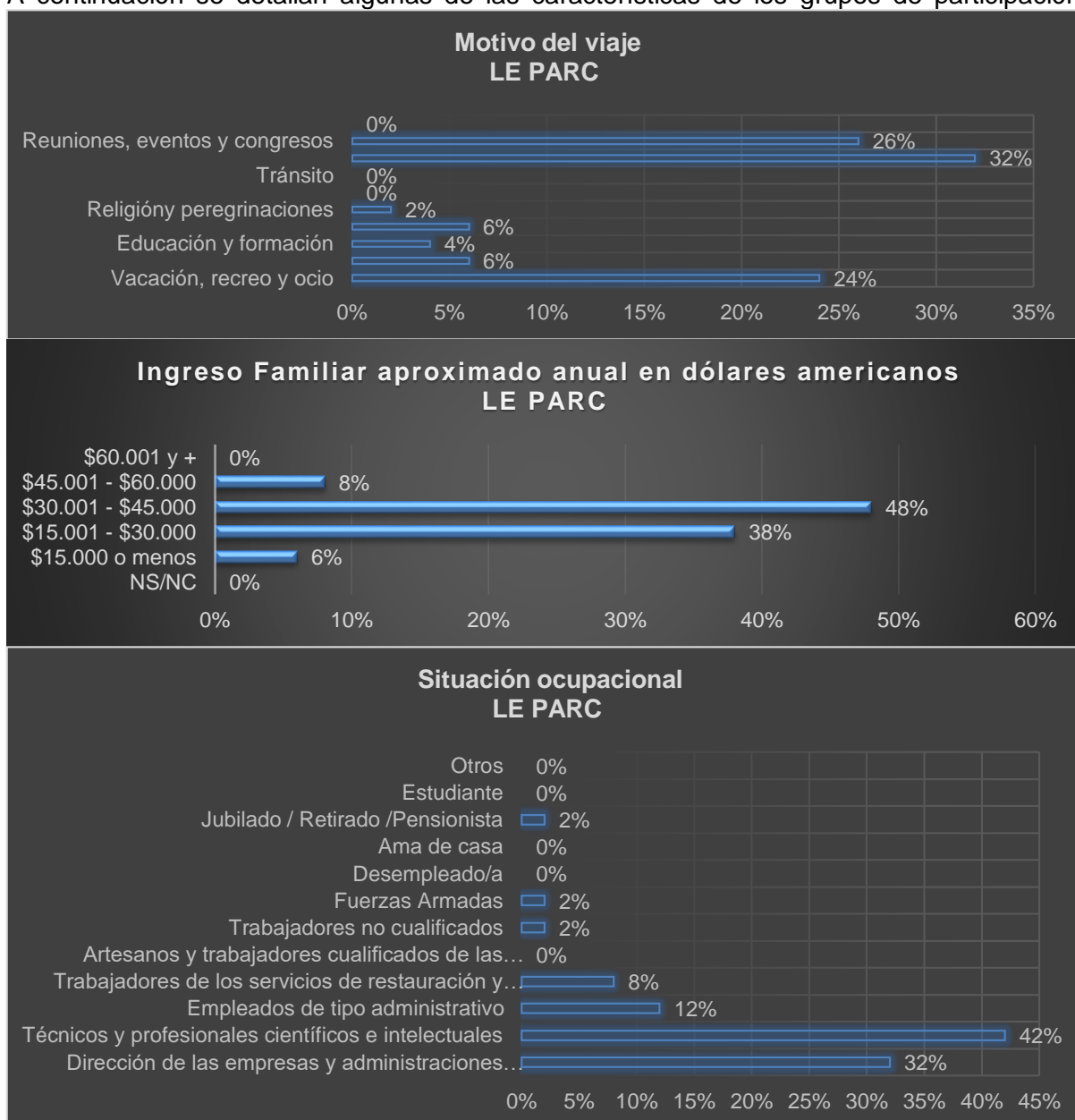


Ilustración 41: Factores Importantes de la sección F del Hotel Le Parc.

Fuente: Encuestas, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez 2016.

En el ítem motivo del viaje un 32% de los clientes encuestados respondió que viaja por motivos profesionales seguido de un 26% a reuniones eventos y congresos.

En el ítem Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos un 48% de los clientes encuestados respondió que tiene ingresos entre 30.000 y 45.000 dólares anuales seguido de un 38% que tiene ingresos entre 15.001 y 30.000 dólares.

En el ítem situación ocupacional con un 42% son de técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguido de un 32% en Dirección de las empresas y administraciones públicas.

2.6.2 Hotel 6 de diciembre.

2.6.2.1 Sección A

De la aplicación de la encuesta realizada a los clientes hospedados en el hotel 6 de Diciembre, se obtuvo que los factores más importantes que incidieron en los clientes para la elección de este hotel fueron los siguientes:

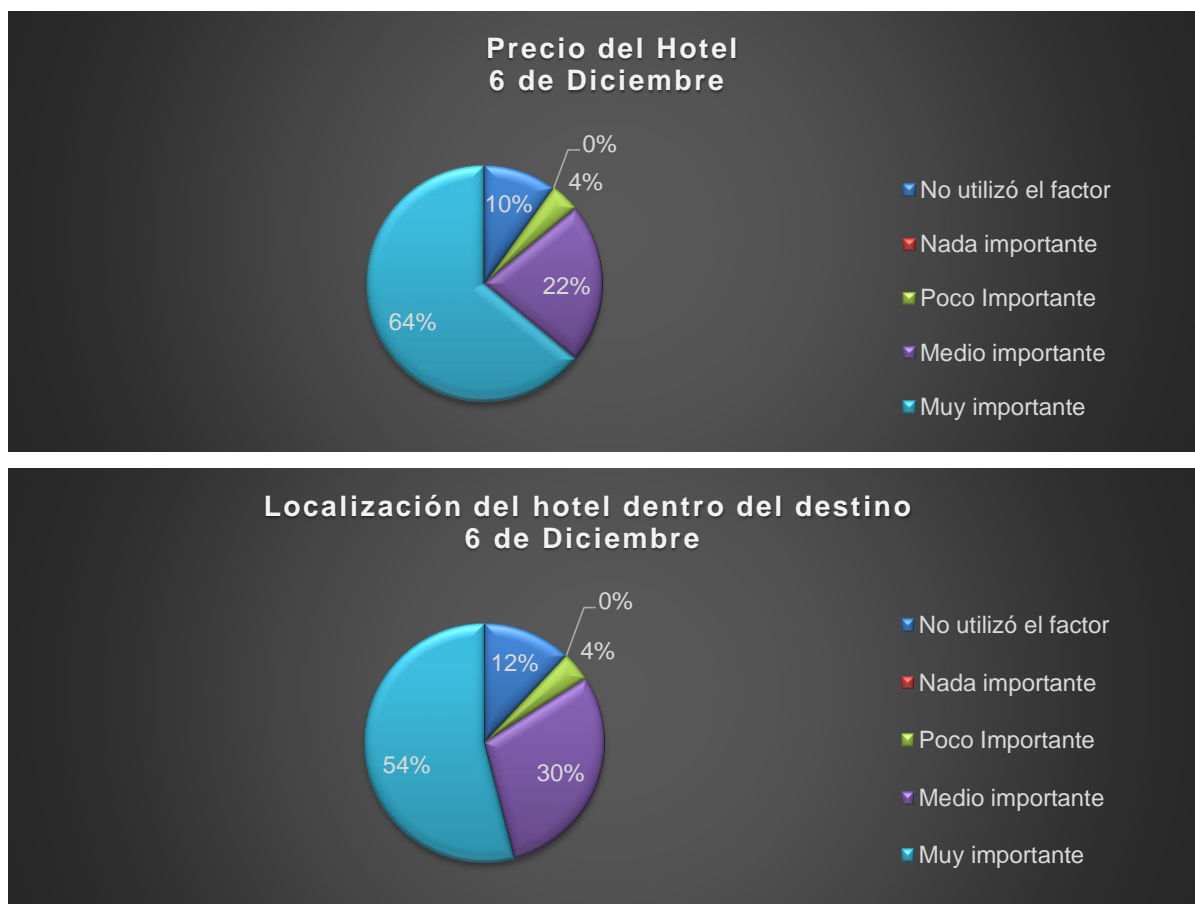


Ilustración 42: Factores Importantes de la sección A del hotel 6 de Diciembre.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Del porcentaje de la población encuestada determinó que el precio del hotel y la localización del hotel dentro del destino son factores importantes en la decisión de elegir donde hospedarse.

Dando como resultado que con un 64% de conformidad eligió el factor Precio del Hotel y 54% de conformidad consideró el factor Localización del hotel dentro del destino.

2.6.2.2 Sección B.

A continuación se detalla los factores más importantes que incidieron en los clientes para la decisión de compra alojativa.

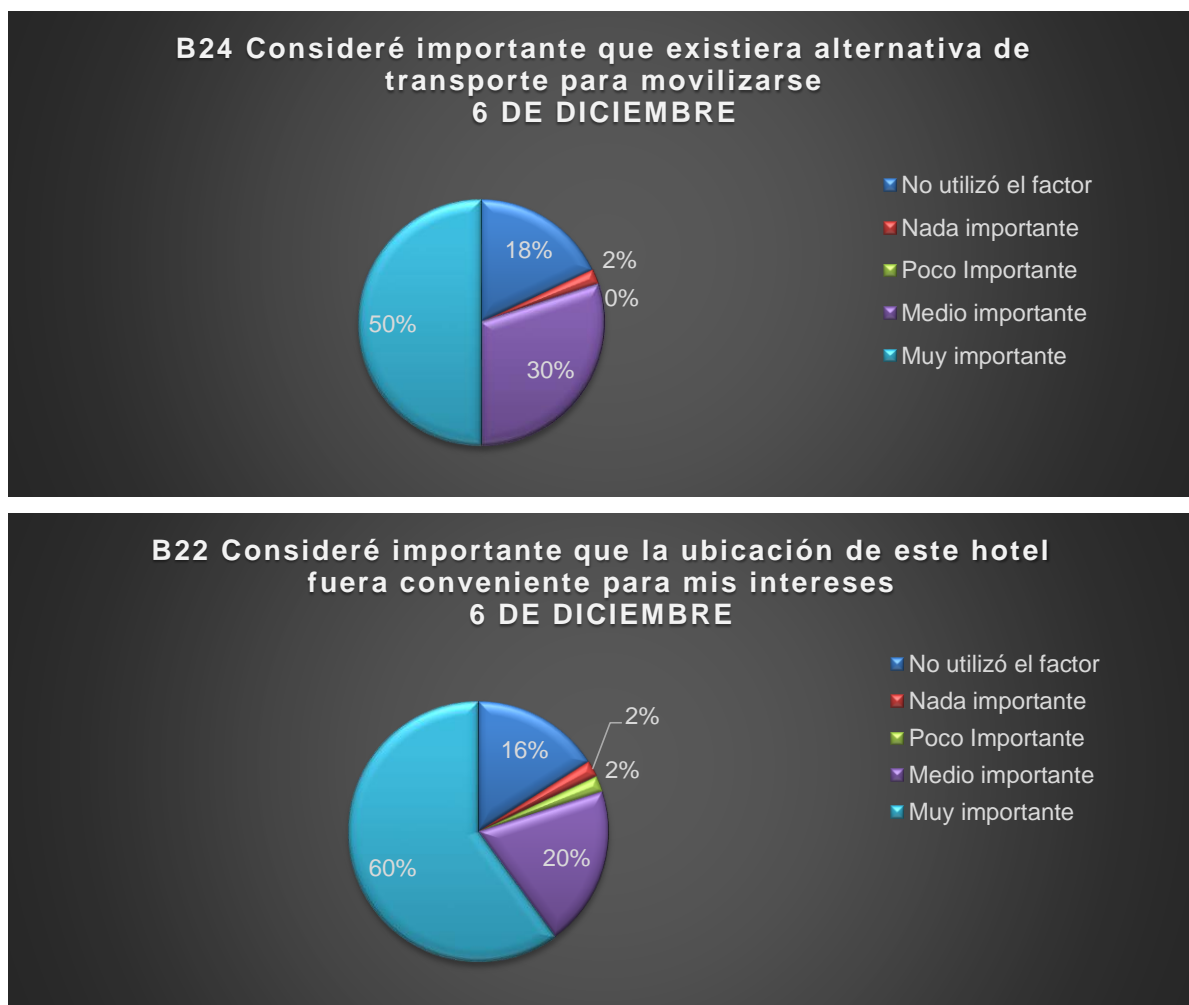


Ilustración 43: Factores Importantes de la sección B del hotel 6 de Diciembre.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Del porcentaje de la población encuestada determinó que la ubicación de este hotel y la alternativa de transporte son factores importantes en la decisión de elegir donde hospedarse.

Dando como resultado que con un 60% de conformidad se eligió el factor La ubicación de este hotel y con un 50% de conformidad se consideró al factor Que exista una alternativa de transporte.

2.6.2.3 Sección C.

A continuación se detalla los factores más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel.

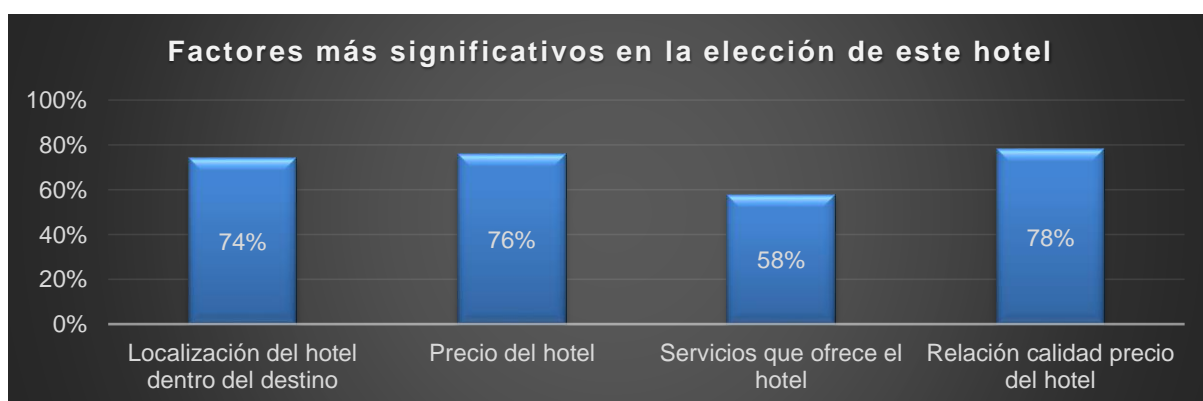


Ilustración 44: Factores Importantes de la sección C del hotel 6 de Diciembre.

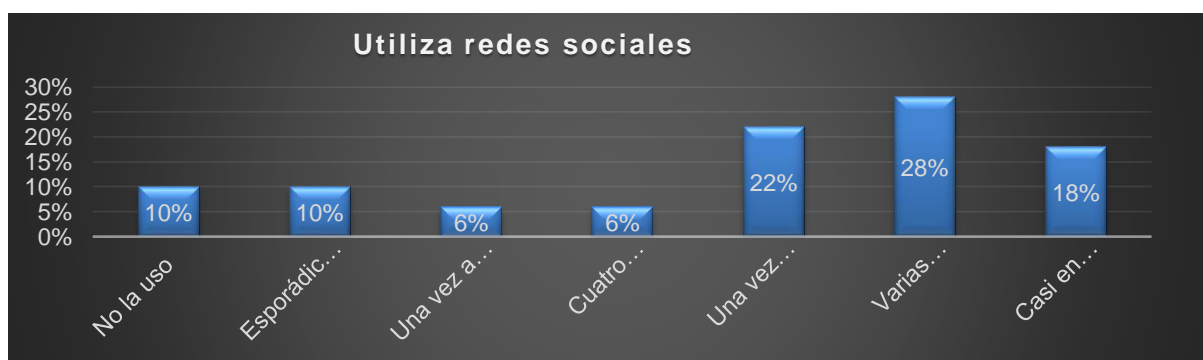
Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

De los siguientes factores; conocimiento previo del destino, relación calidad precio del hotel, conocimiento previo de este hotel o la cadena a la que pertenece, boca a oreja digital, precio del hotel, servicios que ofrece el hotel, boca a oreja presencial, localización del hotel dentro del destino, fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece, se pidió a los encuestados que elijan a los 4 factores más significativos. La población eligió al factor Relación calidad precio del hotel con un 78% de conformidad, el factor Precio del Hotel con un 76% de conformidad, el factor Localización del hotel dentro del destino con un 74% de conformidad y el factor Servicios que ofrece el hotel con un 58% de conformidad como los factores más significativos a la hora de elegir un hotel.

2.6.2.4 Sección D.

A continuación se detalla la frecuencia de uso del internet y de las tecnologías de información y comunicación.



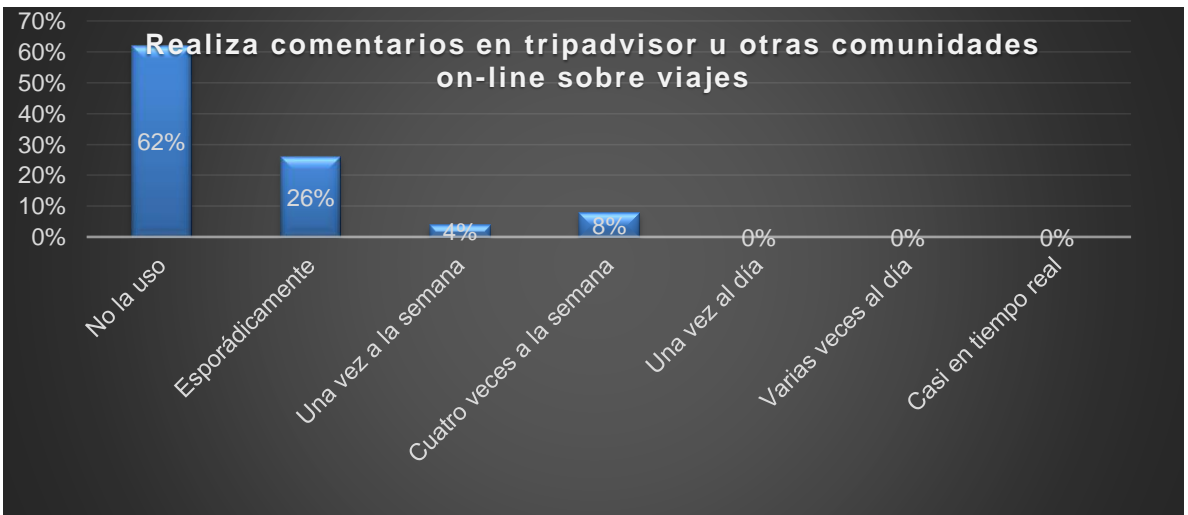
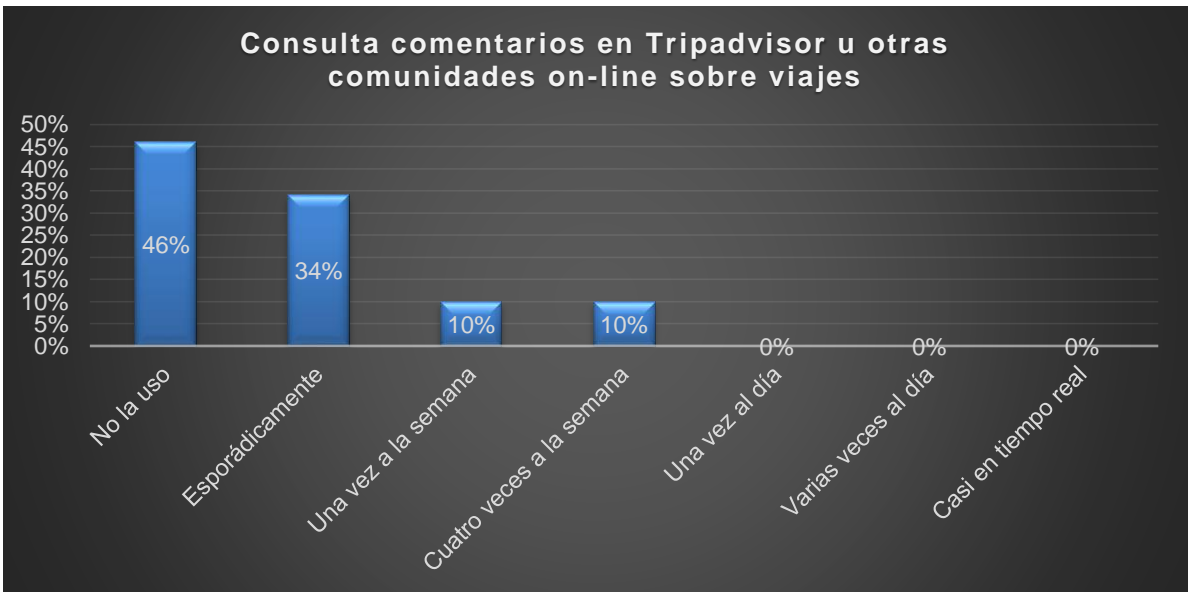
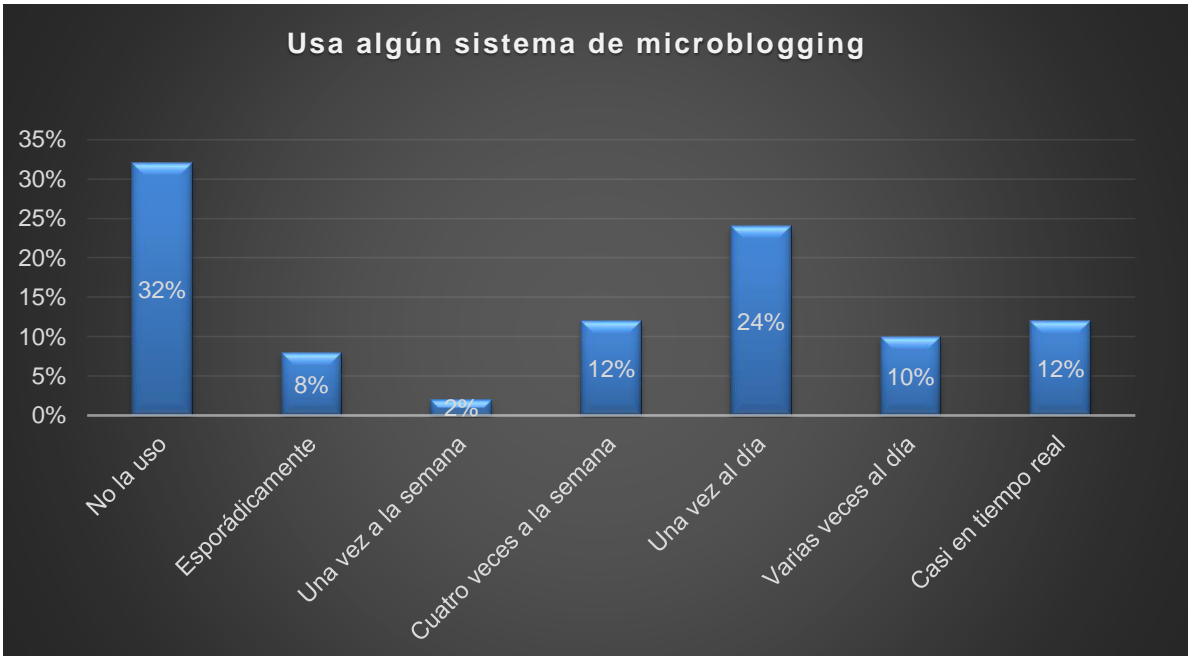


Ilustración 45: Factores Importantes de la sección D del hotel 6 de Diciembre.
 Fuente: Encuestas 2016.
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem Utiliza las redes sociales un 28% de la población respondió que lo utiliza varias veces al día, un 22% una vez al día y un 18% casi en tiempo real.

En el ítem Utiliza algún sistema de microblogging un 32% respondió que no los usa, un 24% que lo usa una vez al día y un 12% casi en tiempo real.

En el ítem consulta comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 46% respondió que no lo usa, un 34% respondió que lo hace esporádicamente y un 10% una vez a la semana.

En el ítem Hace comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 62% respondió que no lo usa, un 26% esporádicamente y un 8% cuatro veces a la semana.

2.6.2.5 Sección E.

A continuación se detalla los grados de afirmaciones más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel.

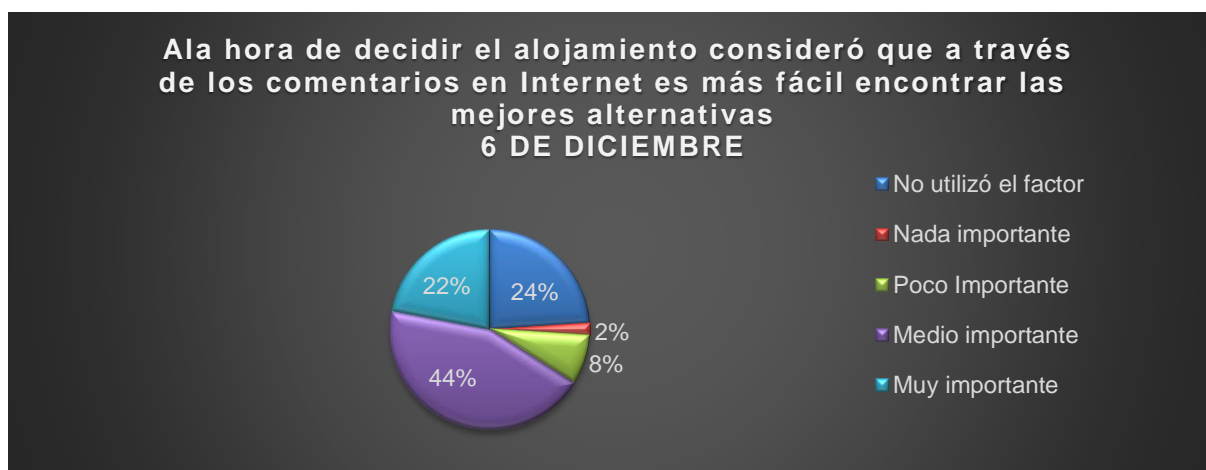


Ilustración 46: Factores Importantes de la sección E del hotel 6 de Diciembre.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

El 44% de la población encuestada respondió que a la hora de decidir el alojamiento en sus viajes considera los comentarios en internet para encontrar las mejores alternativas.

2.6.2.6 Sección F

A continuación se detallan algunas de las características de los grupos de participación:

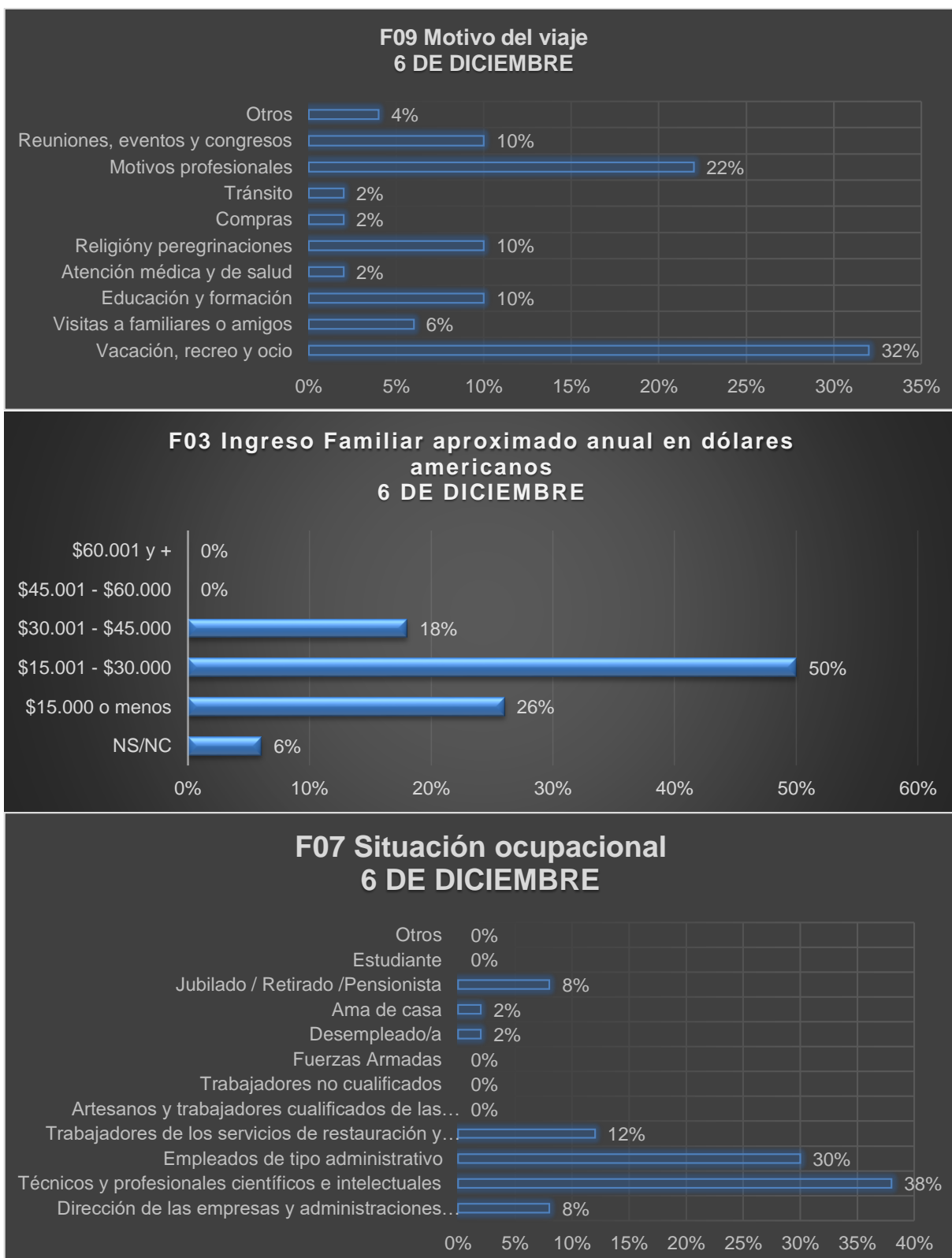


Ilustración 47: Factores importantes de la sección F del hotel 6 de Diciembre.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem motivo del viaje un 32% de los clientes encuestados respondió que viaja por motivos profesionales seguido de un 22% por motivos profesionales.

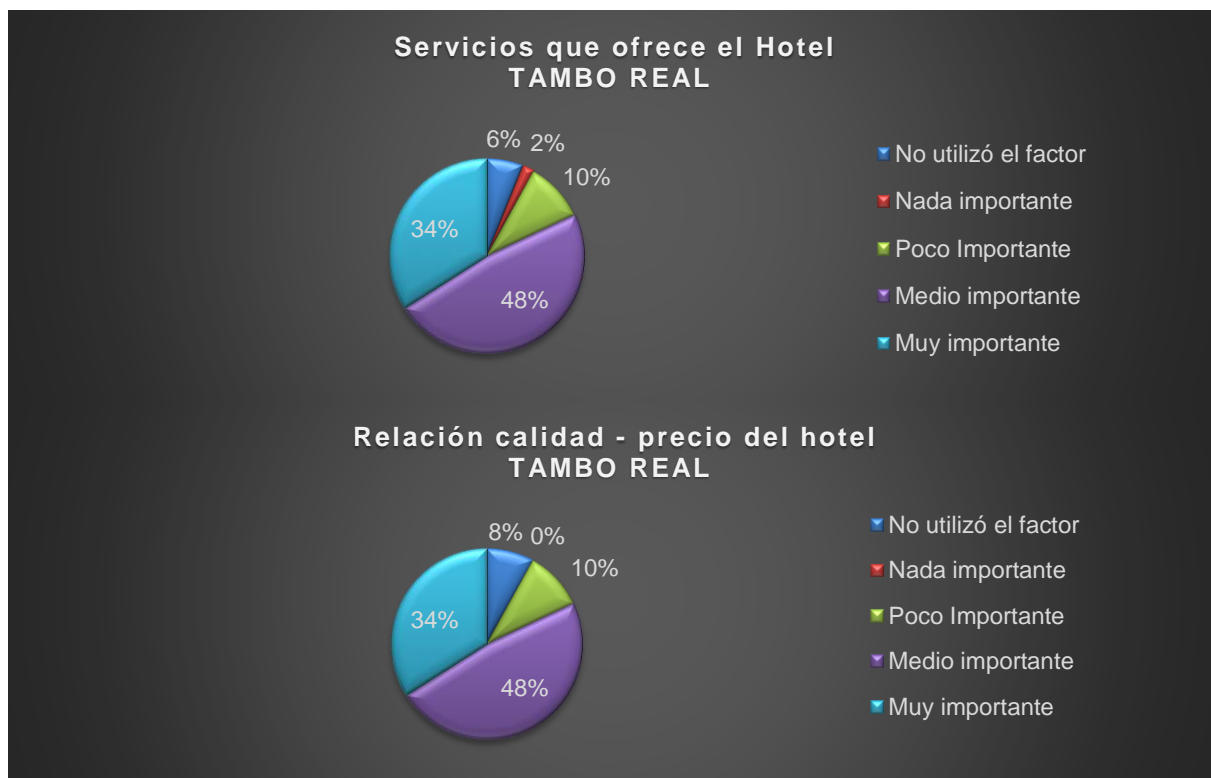
En el ítem Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos un 50% de los clientes encuestados respondió que tiene ingresos entre 15.001 y 30.000 dólares anuales seguido de un 26% que tiene ingresos entre 15.001 o menos.

En el ítem situación ocupacional con un 38% son de técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguido de unos 30% empleados de tipo administrativo.

2.6.3 Hotel Tambo Real.

2.6.3.1 Sección A.

De la aplicación de la encuesta realizada a los clientes hospedados en el Hotel Tambo Real, se obtuvo que los factores más importantes que incidieron en los clientes para la elección de este hotel fueran los siguientes:



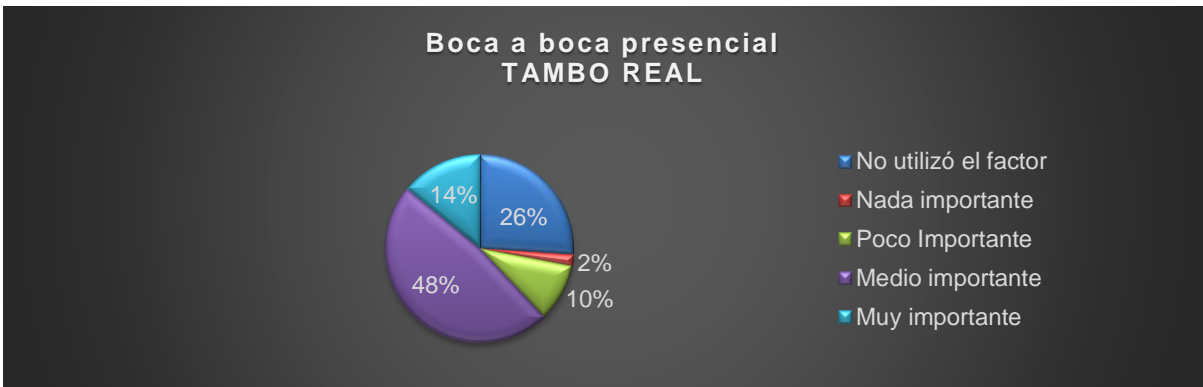


Ilustración 48: Factores Importantes de la sección A del hotel Tambo Real.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Los factores con mayor porcentaje de acuerdo a la elección de los huéspedes es la relación Calidad precio, el Servicio que brinda el hotel y comentarios boca a boca.

Dando como resultado que con un 48% de conformidad se eligió a los factores Relación calidad-precio, Servicios que ofrece el hotel y el factor Comentarios boca a boca presencial.

2.6.3.2 Sección B.

A continuación se detalla los factores más importantes que incidieron en los clientes para la decisión de compra alojativa.

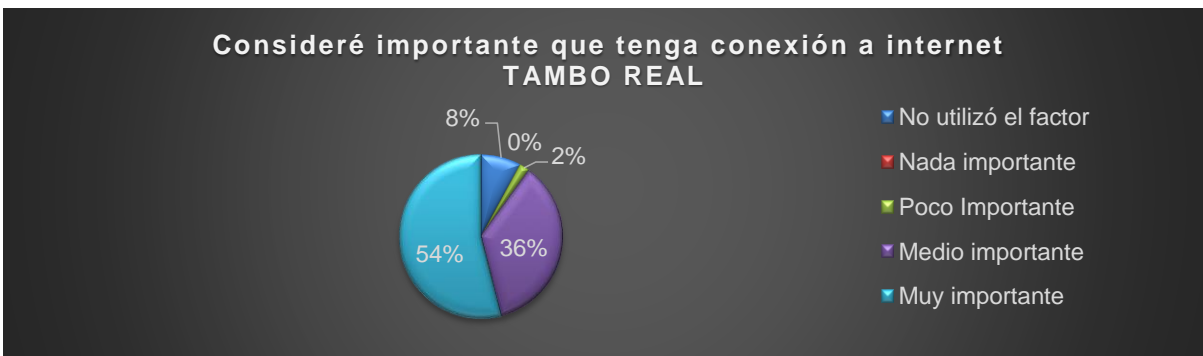
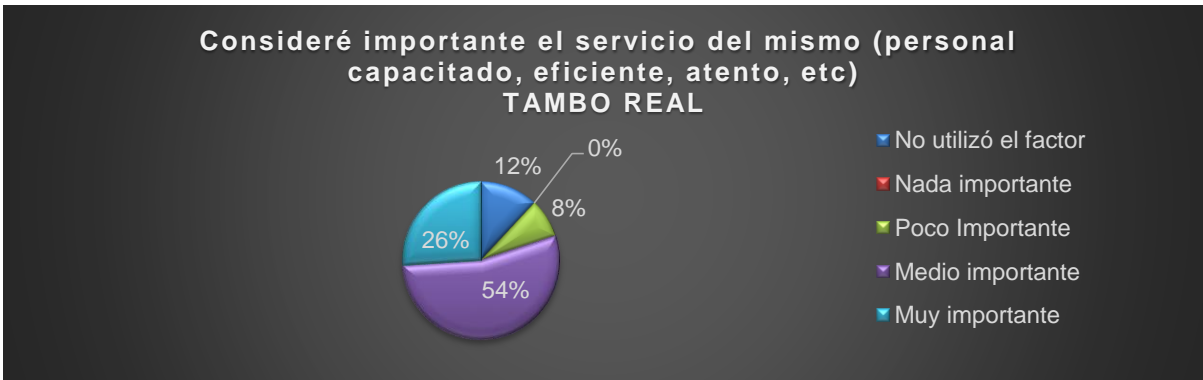


Ilustración 49: Factores Importantes de la sección B del hotel Tambo Real.

Fuente: Encuestas, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Los factores con mayor porcentaje de acuerdo a la elección de los huéspedes son, la conexión a internet y el servicio de este hotel.

Dando como resultado que con un 54% de concordancia se eligió los factores Conexión a internet y el factor Servicio que brinda el hotel.

2.6.3.3 Sección C.

A continuación se detalla los factores más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel.



Ilustración 50: Factores Importantes de la sección C del Hotel Tambo Real.

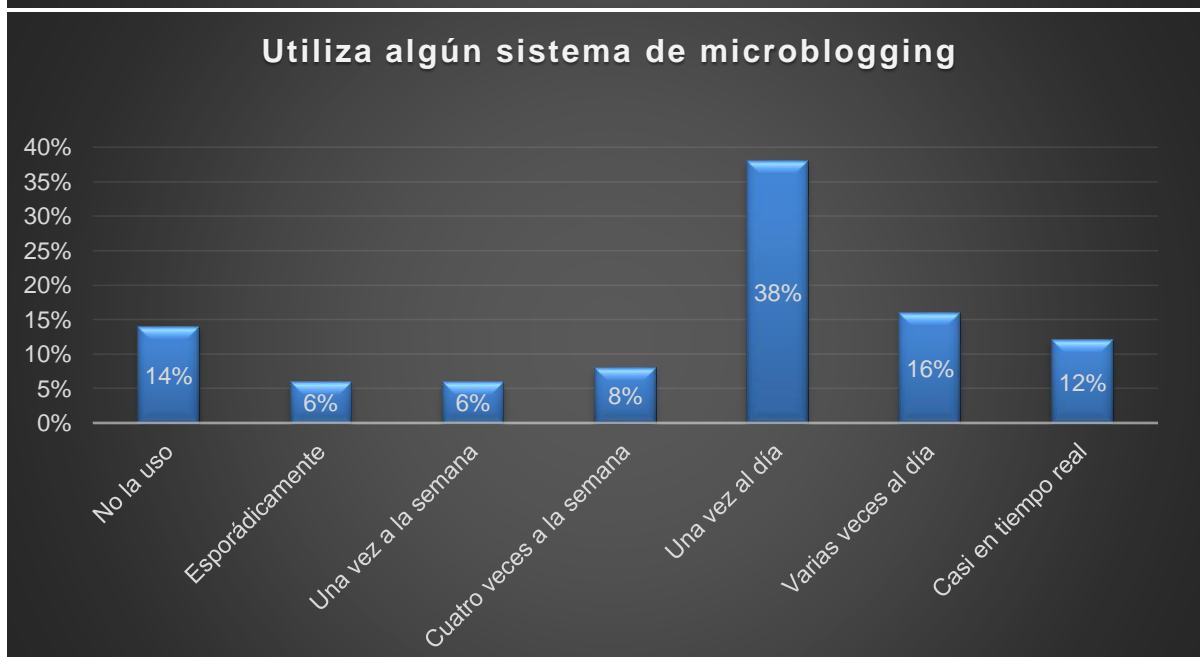
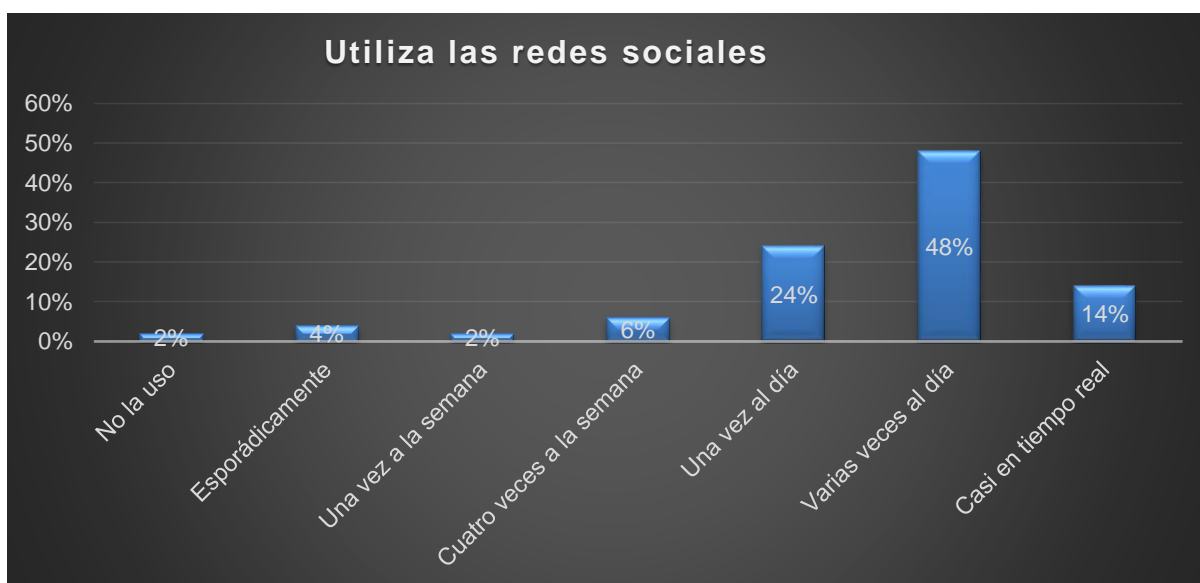
Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

De los siguientes factores; conocimiento previo del destino, relación calidad precio del hotel, conocimiento previo de este hotel o la cadena a la que pertenece, boca a oreja digital, precio del hotel, servicios que ofrece el hotel, boca a oreja presencial, localización del hotel dentro del destino, fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece, se pidió a los encuestados que elijan a los 4 factores más significativos. La población eligió al factor Relación calidad precio del hotel con un 80% de conformidad, el factor Precio del Hotel con un 74% de conformidad, el factor Servicios que ofrece el hotel con un 64% de conformidad y con un 52% los factores Conocimiento previo del destino y Localización del hotel dentro del destino como los factores más significativos a la hora de elegir un hotel.

2.6.3.4 Sección D.

A continuación se detalla la frecuencia de uso del internet y de las tecnologías de información y comunicación de los huéspedes encuestados.



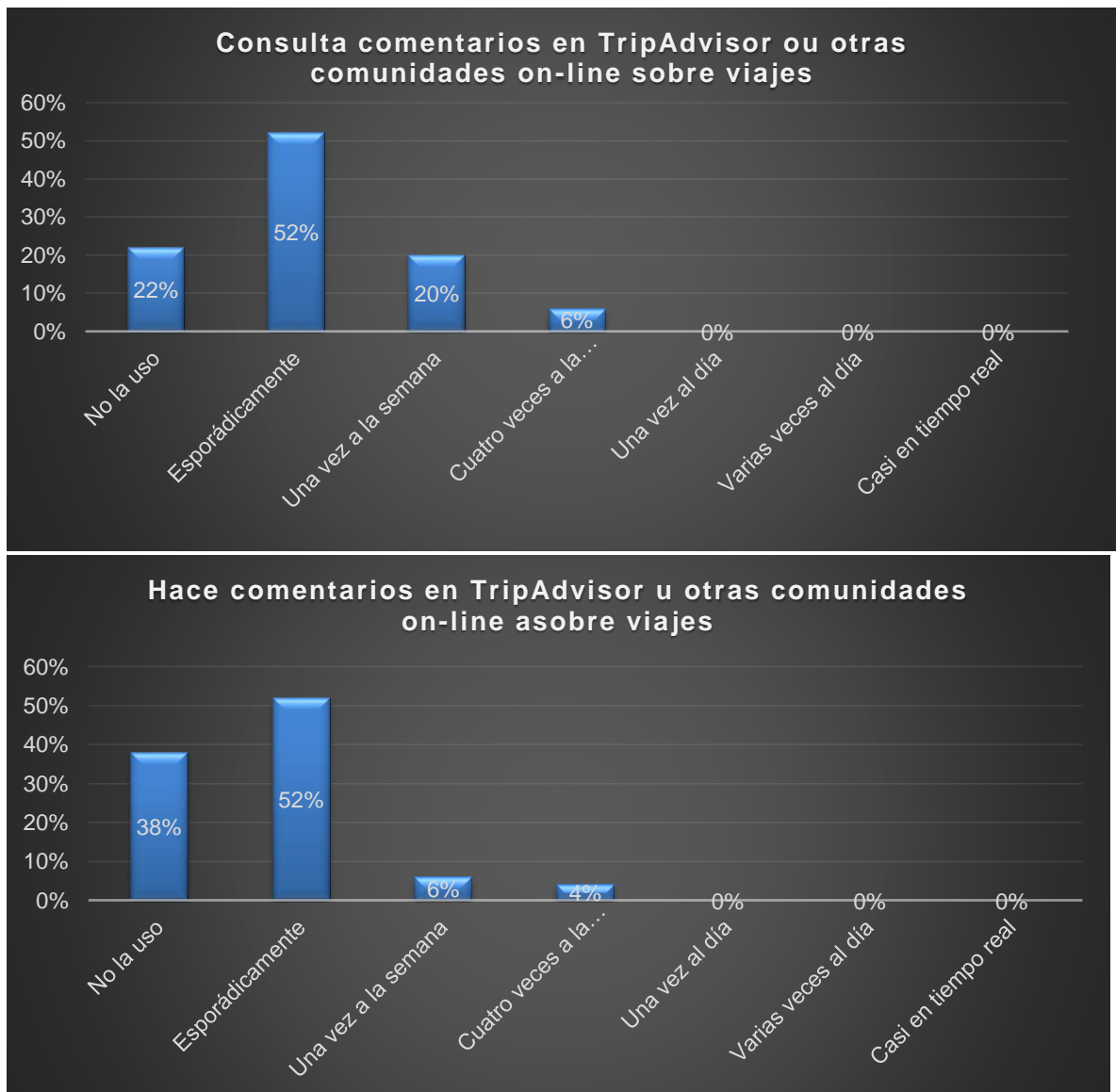


Ilustración 51: Factores Importantes de la sección D del hotel Tambo Real.
 Fuente: Encuestas, 2016.
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem Utiliza las redes sociales un 48% de la población respondió que lo utiliza varias veces al día, un 24% una vez al día y un 14% casi en tiempo real.

En el ítem Utiliza algún sistema de microblogging un 38% respondió que lo usa una vez al día, un 16% que lo usa varias veces al día y un 14 no lo usa.

En el ítem consulta comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 52% respondió que lo hace esporádicamente, un 22% no lo usa y un 20% un vez a la semana.

En el ítem Hace comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 52% respondió esporádicamente, un 38% no lo usa y un 6% una vez a la semana.

2.6.3.5 Sección E.

A continuación se detalla los grados de afirmaciones más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel.



Ilustración 52: Factores Importantes de la sección E del hotel Tambo Real

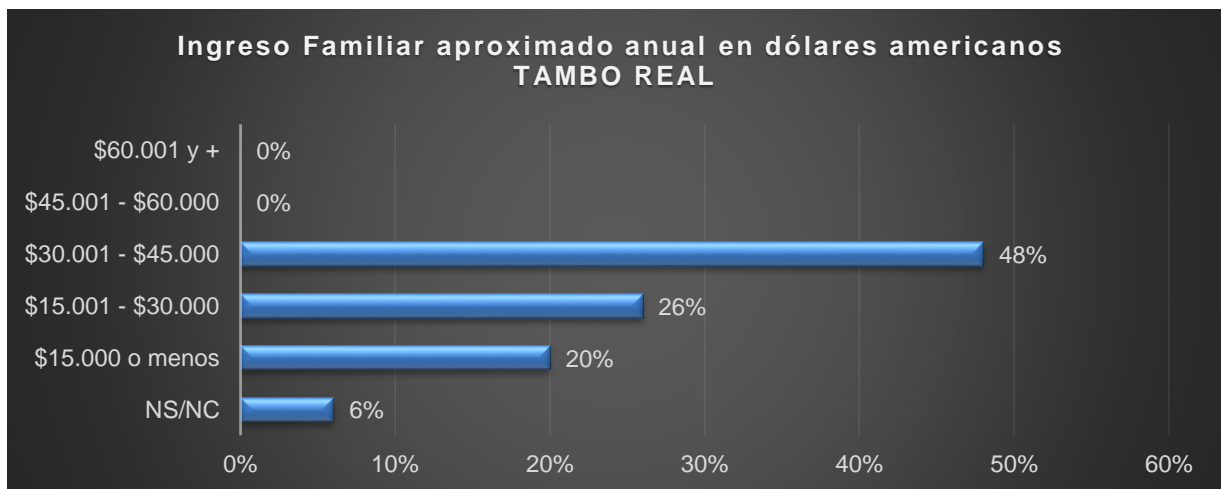
Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

El 52% de la población encuestada definió que a la hora de decidir el alojamiento en sus viajes considera los comentarios en línea para encontrar las mejores alternativas.

2.6.3.6 Sección F.

A continuación se detallan algunas de las características de los grupos de participación:



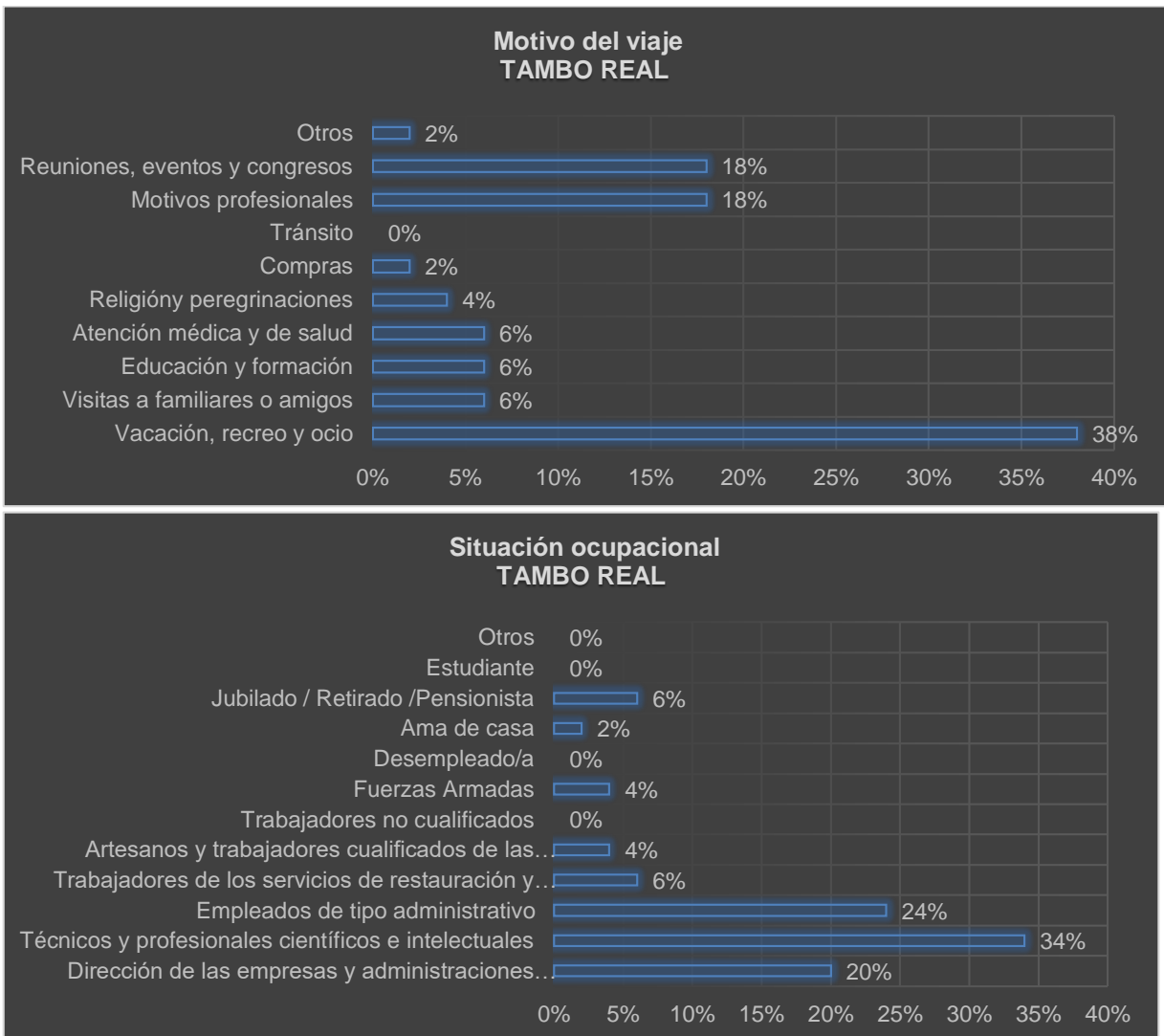


Ilustración 53: Factores Importantes de la sección F del hotel Tambo Real.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem motivo del viaje un 38% de los clientes encuestados respondió que viaja por vacación, recreo y ocio seguido de un 22% por motivos profesionales.

En el ítem Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos un 48% de los clientes encuestados respondió que tiene ingresos entre 30.001 y 45.000 dólares anuales seguido de un 26% que tiene ingresos entre 15.001 y 30.000 dólares anuales.

En el ítem situación ocupacional con un 34% son de técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguido de unos 24% empleados de tipo administrativo.

2.6.4 Hotel Nu House.

2.6.4.1 Sección A.

De la aplicación de la encuesta realizada a los clientes hospedados en el Hotel Nu House, se obtuvo que los factores más importantes que incidieron en los clientes para la elección de este hotel fueran los siguientes:

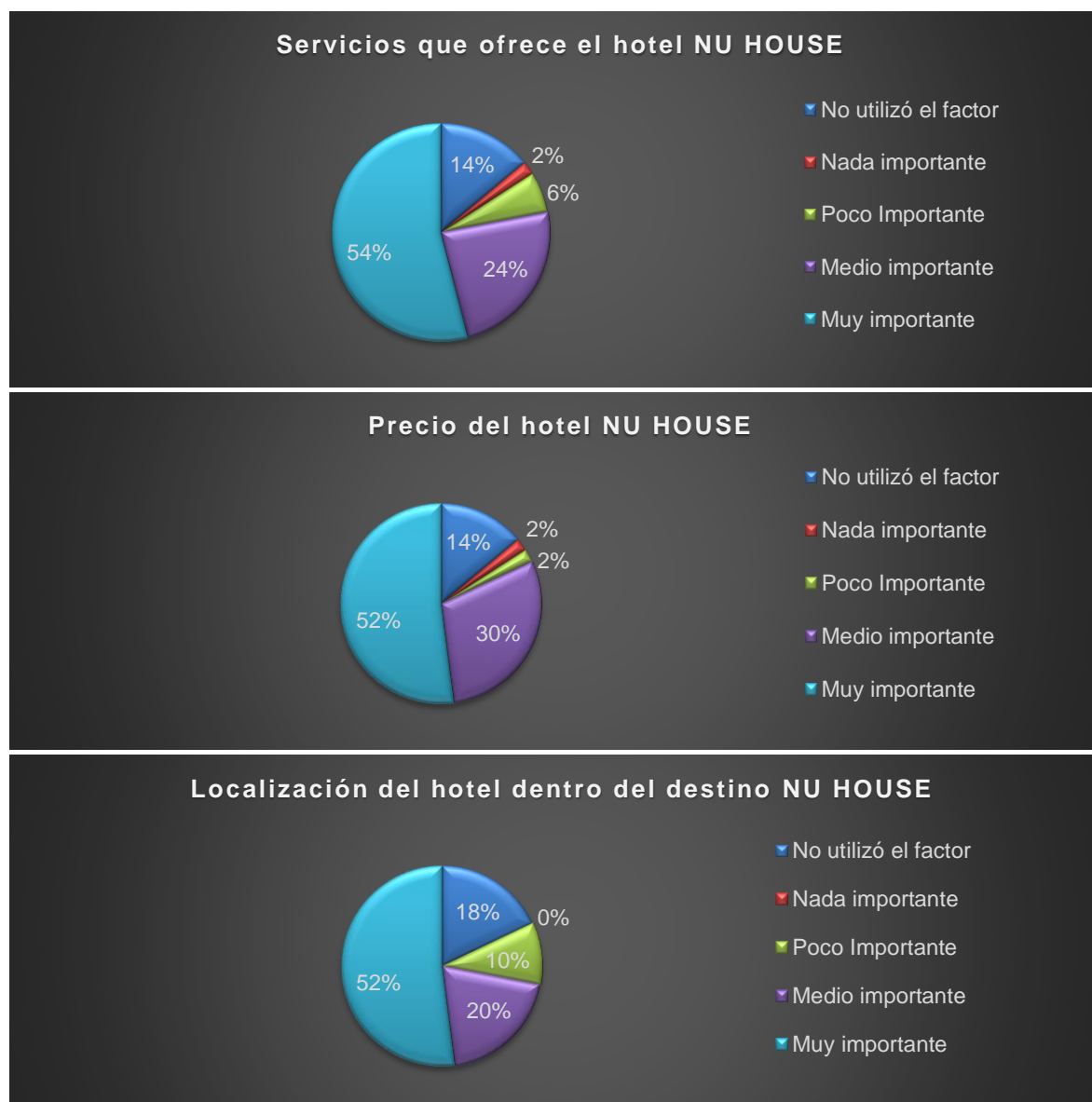


Ilustración 54: Factores Importantes de la sección A del hotel Nu House.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Los factores con mayor porcentaje de acuerdo a la elección de los huéspedes es el servicio que presta el hotel, el precio del hotel y la localización del hotel dentro del destino.

Dando como resultado que con un 54% de concordancia se eligió al factor Servicios que ofrece el hotel, con un 52% a los factores Precio del hotel y el factor Localización del hotel.

2.6.4.2 Sección B.

A continuación se detalla los factores más importantes que incidieron en los clientes para la decisión de compra alojativa.

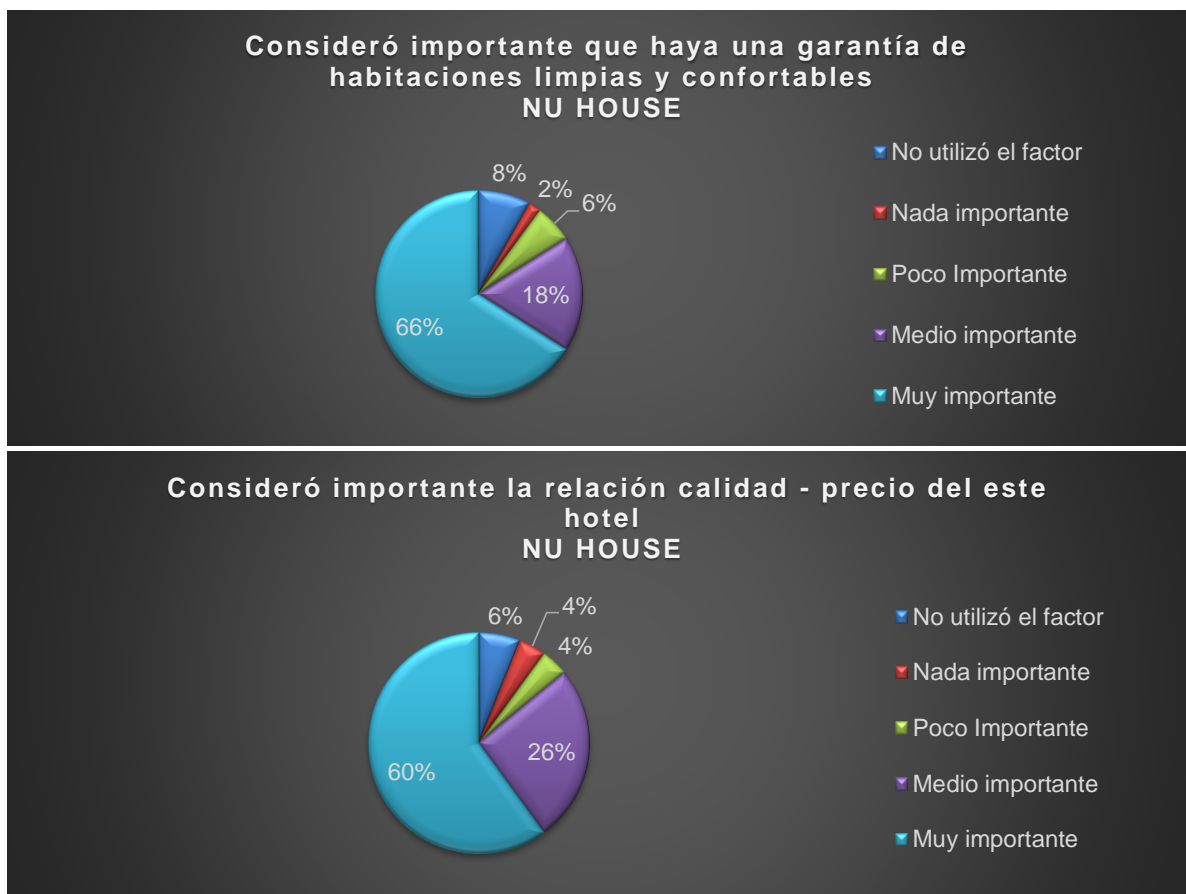


Ilustración 55: Factores importantes de la sección B del Hotel Un House

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Los factores con mayor porcentaje de conformidad de acuerdo a la elección de los huéspedes son la garantía de habitaciones libres y confortables y la relación calidad – precio del hotel.

Dando como resultado que con un 66% de conformidad se eligió al factor Garantía de habitaciones limpias y confortables y con un 60% de conformidad el factor Relación calidad - precio.

2.6.4.3 Sección C.

A continuación se detalla los factores más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel:

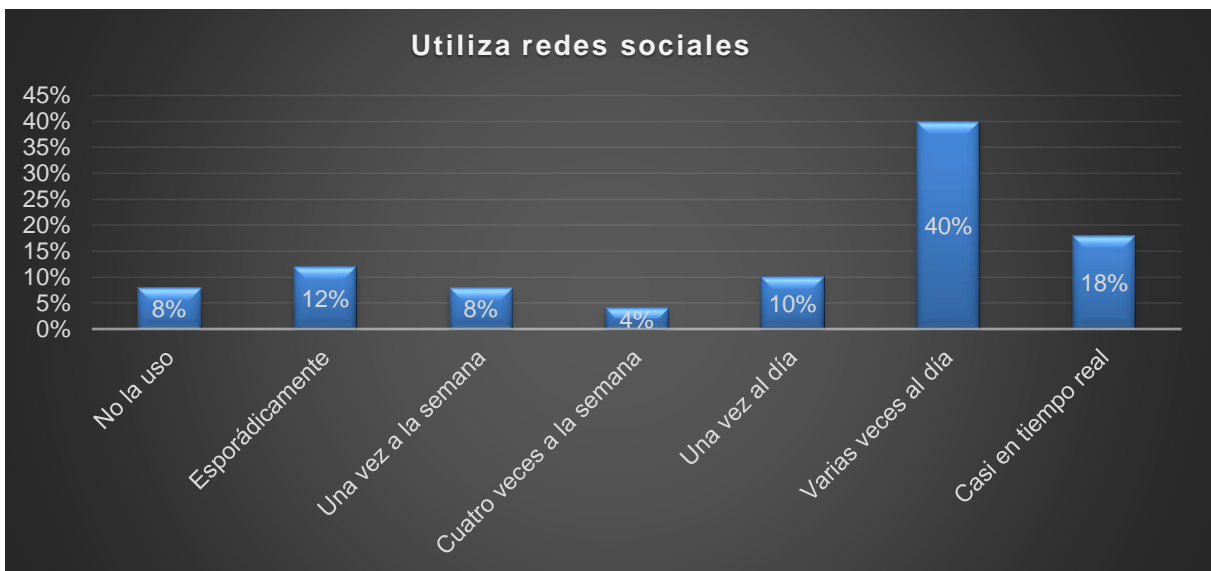


Ilustración 56: Factores Importantes de la sección C del hotel Nu House.
 Fuente: Encuestas 2016.
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

De los siguientes factores; conocimiento previo del destino, relación calidad precio del hotel, conocimiento previo de este hotel o la cadena a la que pertenece, boca a oreja digital, precio del hotel, servicios que ofrece el hotel, boca a oreja presencial, localización del hotel dentro del destino, fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece, se pidió a los encuestados que elijan a los 4 factores más significativos. La población eligió al factor Relación calidad precio del hotel con un 82% de conformidad, el factor Precio del Hotel con un 68% de conformidad, el factor Conocimiento previo del destino con un 64% de conformidad y con un 56% el factor Localización del hotel dentro del destino como los factores más significativos a la hora de elegir un hotel.

2.6.4.4 Sección D.

A continuación se detalla la frecuencia de uso del internet y de las tecnologías de información y comunicación de los huéspedes encuestados.



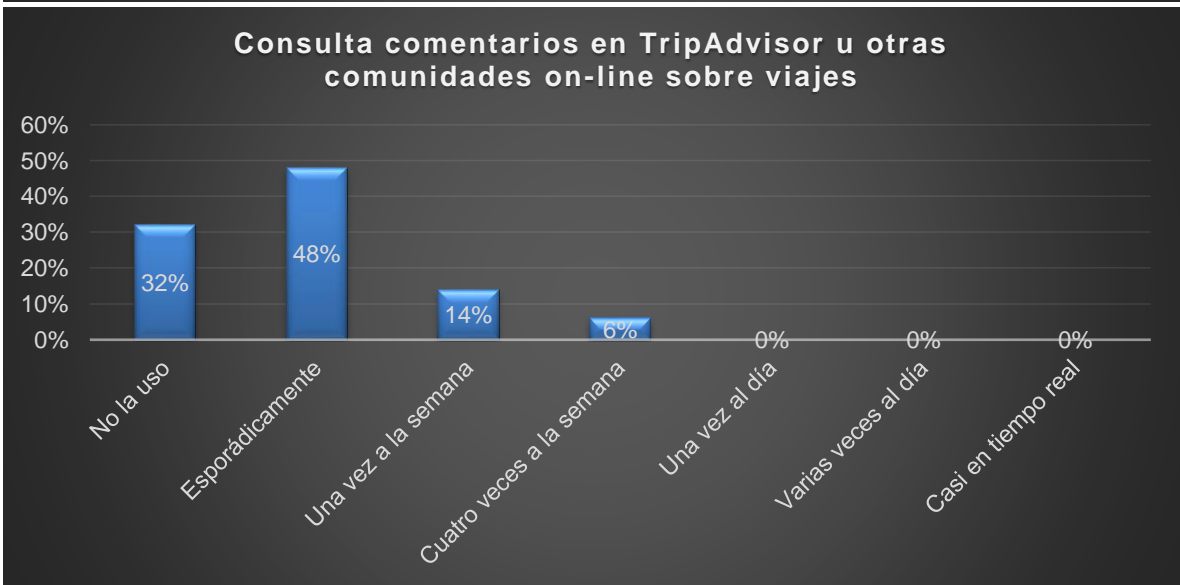
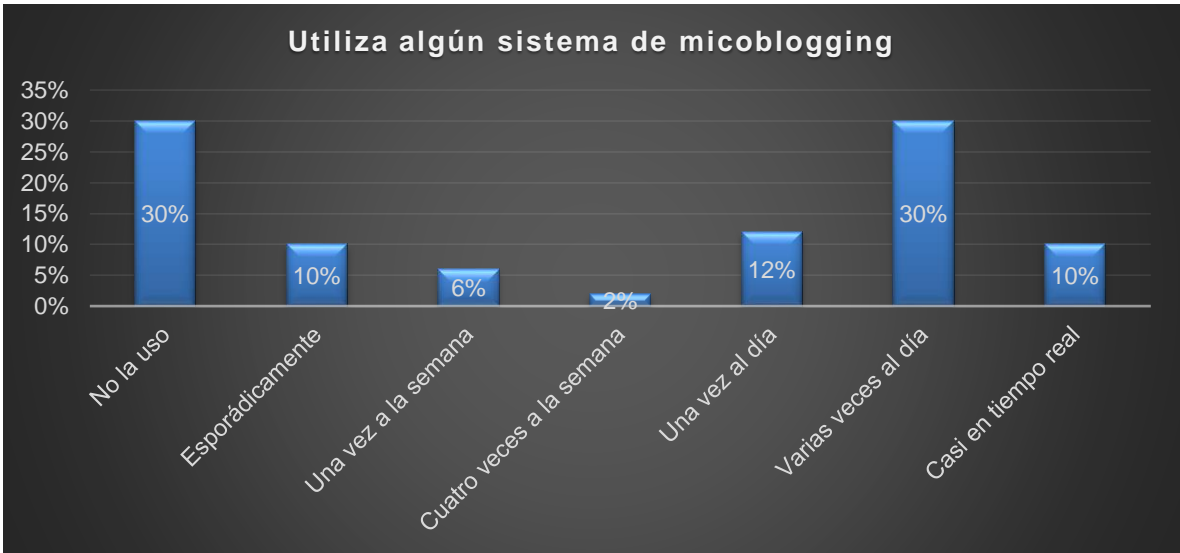


Ilustración 57: Factores Importantes de la sección D del hotel Nu House.
 Fuente: Encuestas 2016.
 Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem Utiliza las redes sociales un 40% de la población respondió que lo utiliza varias veces al día, un 18% casi en tiempo real y un 12% esporádicamente.

En el ítem Utiliza algún sistema de microblogging un 30% respondió que no los usan, un 30% que lo usa varias veces al día y un 12% una vez al día.

En el ítem consulta comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 48% respondió que lo hace esporádicamente, 32% que no lo usa y un 14% una vez a la semana.

En el ítem Hace comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 52% no lo usa, un 38% esporádicamente y un 6% una vez a la semana.

2.6.4.5 Sección E.

A continuación se detalla los grados de afirmaciones más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel.

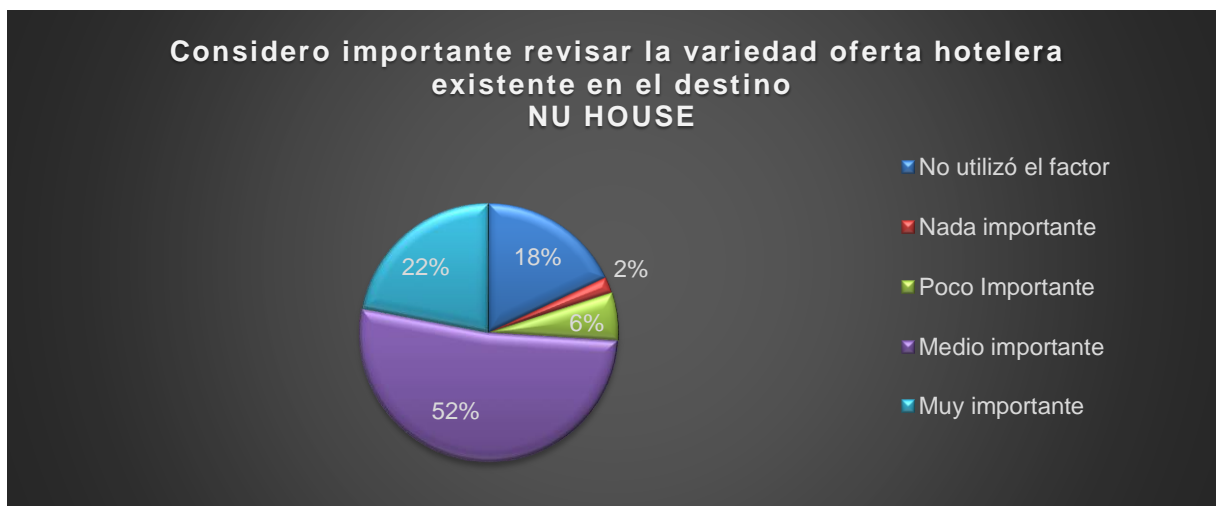


Ilustración 58: Factores Importantes de la sección E del hotel Nu House.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

El 52% de la población encuestada definió que a la hora de decidir el alojamiento en sus viajes considera importante revisar la variedad de oferta hotelera existente en el lugar de destino para encontrar las mejores alternativas.

2.6.4.6 Sección F.

A continuación se detallan algunas de las características de los grupos de participación:

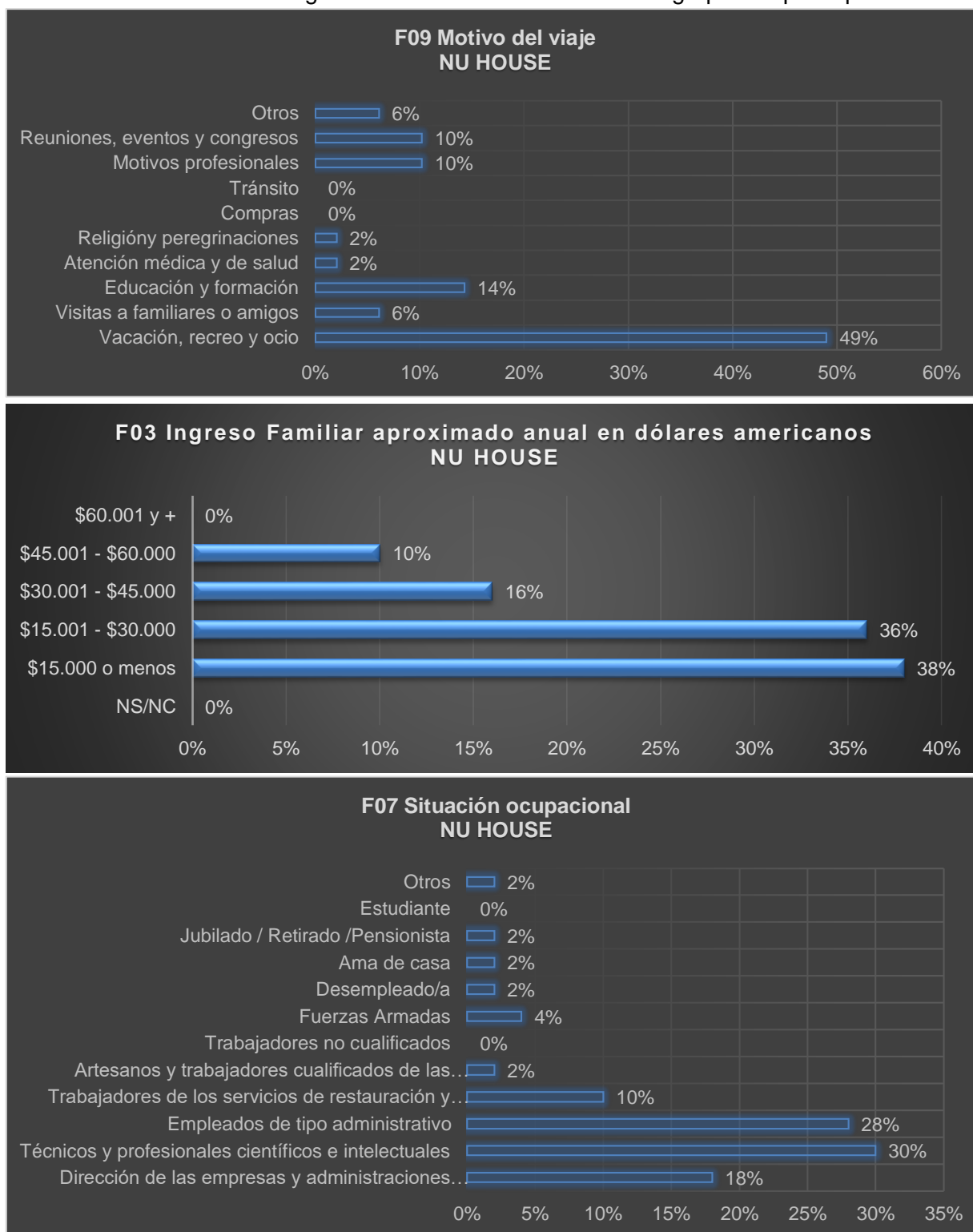


Ilustración 59: Factores Importantes de la sección F del hotel Nu House.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem motivo del viaje un 49% de los clientes encuestados respondió que viaja por vacación, recreo u ocio seguido de un 14% por educación y formación.

En el ítem Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos un 38% de los clientes encuestados respondió que tiene ingresos entre \$15.001 dólares anuales o menos seguido de un 36% que tiene ingresos entre \$15.001 y \$30.000.

En el ítem situación ocupacional con un 30% son de técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguido de unos 28% empleados de tipo administrativo.

2.6.5 Hotel Reina Isabel.

2.6.5.1 Sección A.

De la aplicación de la encuesta realizada a los clientes hospedados en el Hotel Reina Isabel, se obtuvo que los factores más importantes que incidieron en los clientes para la elección de este hotel fueran los siguientes:

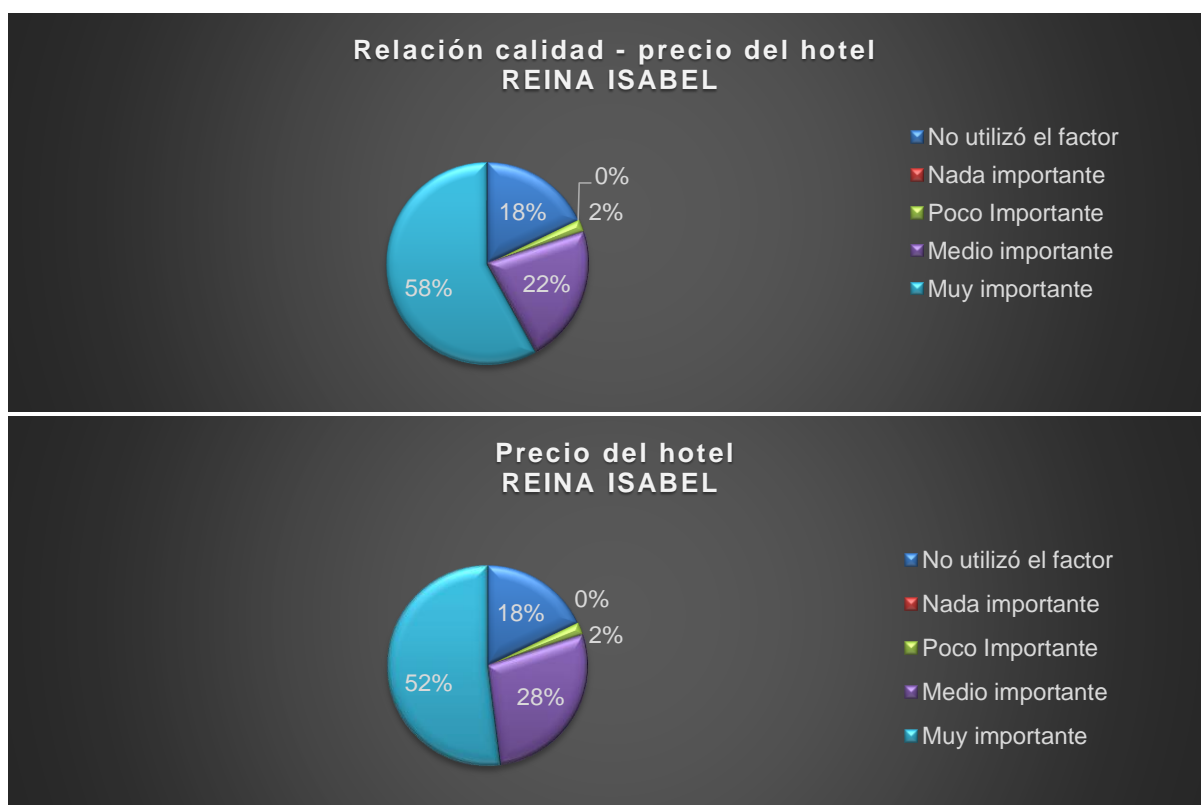


Ilustración 60: Factores Importantes de la sección A del hotel Reina Isabel.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Los factores con mayor porcentaje de acuerdo a la elección de los huéspedes son la relación calidad-precio y el precio del hotel.

Dando como resultado que con un 58% conformidad se eligió al factor Relación calidad-precio y con el 52 % a al factor Precio del hotel.

2.6.5.2 Sección B.

A continuación se detalla los factores más importantes que incidieron en los clientes para la decisión de compra alojativa.

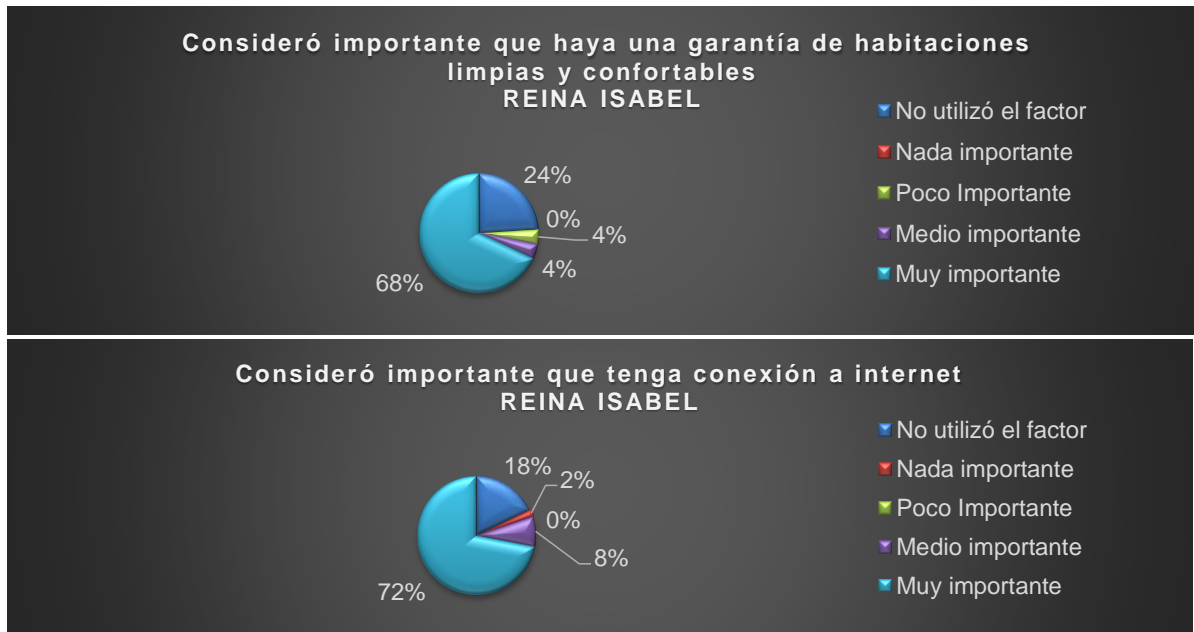


Ilustración 61: Factores Importantes de la sección B del Hotel Reina Isabel.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Los factores con mayor porcentaje de acuerdo a la elección de los huéspedes son, la garantía que ofrece el hotel respecto a que las habitaciones se encuentren limpias y confortables y que exista conexión de internet en el hotel.

Dando como resultado que el 68% de la población eligió los factores Garantía de habitaciones limpias y confortables y el factor Conexión a internet.

2.6.5.3 Sección C.

A continuación se detalla los factores más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel.



Ilustración 62: Factores Importantes de la sección C del Hotel Reina Isabel.

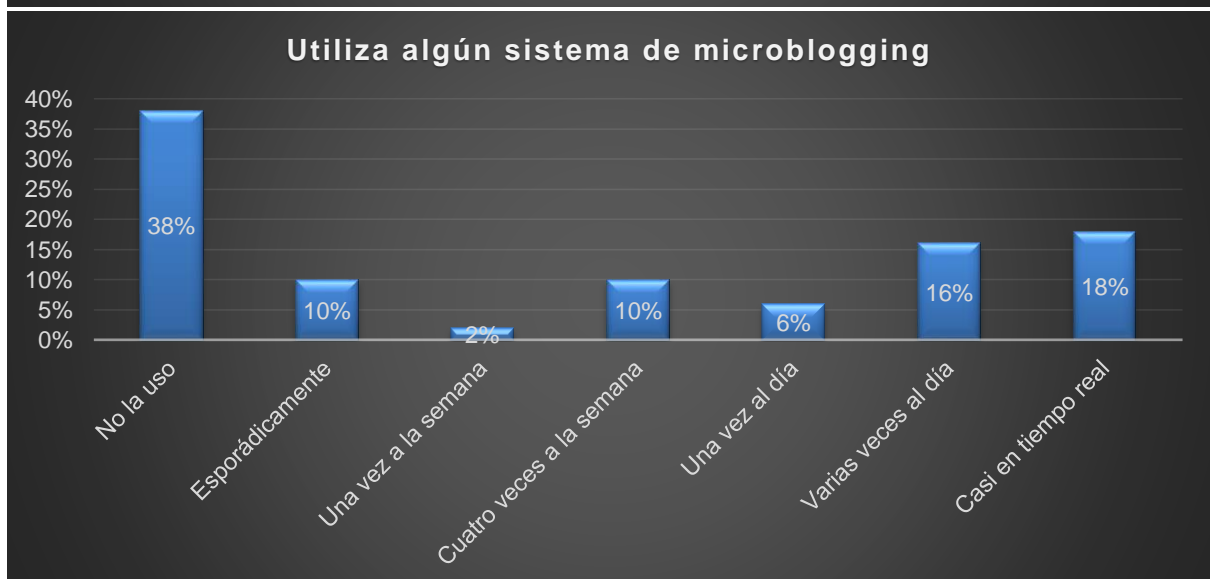
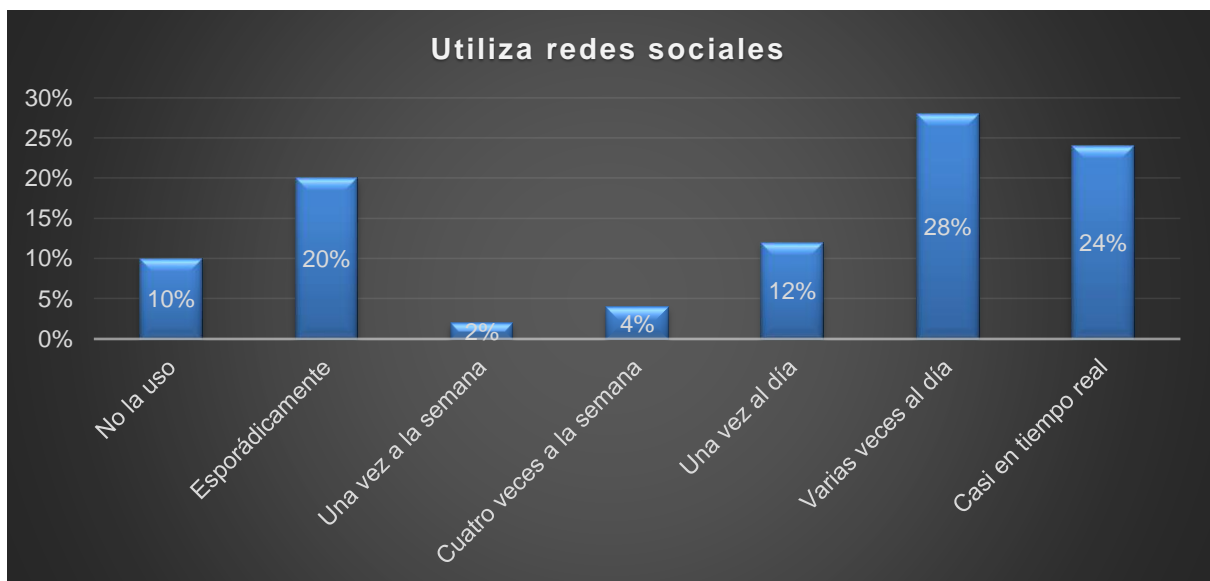
Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

De los siguientes factores; conocimiento previo del destino, relación calidad precio del hotel, conocimiento previo de este hotel o la cadena a la que pertenece, boca a oreja digital, precio del hotel, servicios que ofrece el hotel, boca a oreja presencial, localización del hotel dentro del destino, fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece, se pidió a los encuestados que elijan a los 4 factores más significativos. La población eligió al factor Servicios que ofrece el Hotel con un 84% de conformidad, el factor Relación calidad – precio del hotel con un 80% de conformidad, el factor Localización del hotel dentro del destino con un 70% de conformidad y el factor Precio del hotel con un 66% de conformidad como los factores más significativos a la hora de elegir un hotel.

2.6.5.4 Sección D.

A continuación se detalla la frecuencia de uso del internet y de las tecnologías de información y comunicación de los huéspedes encuestados.



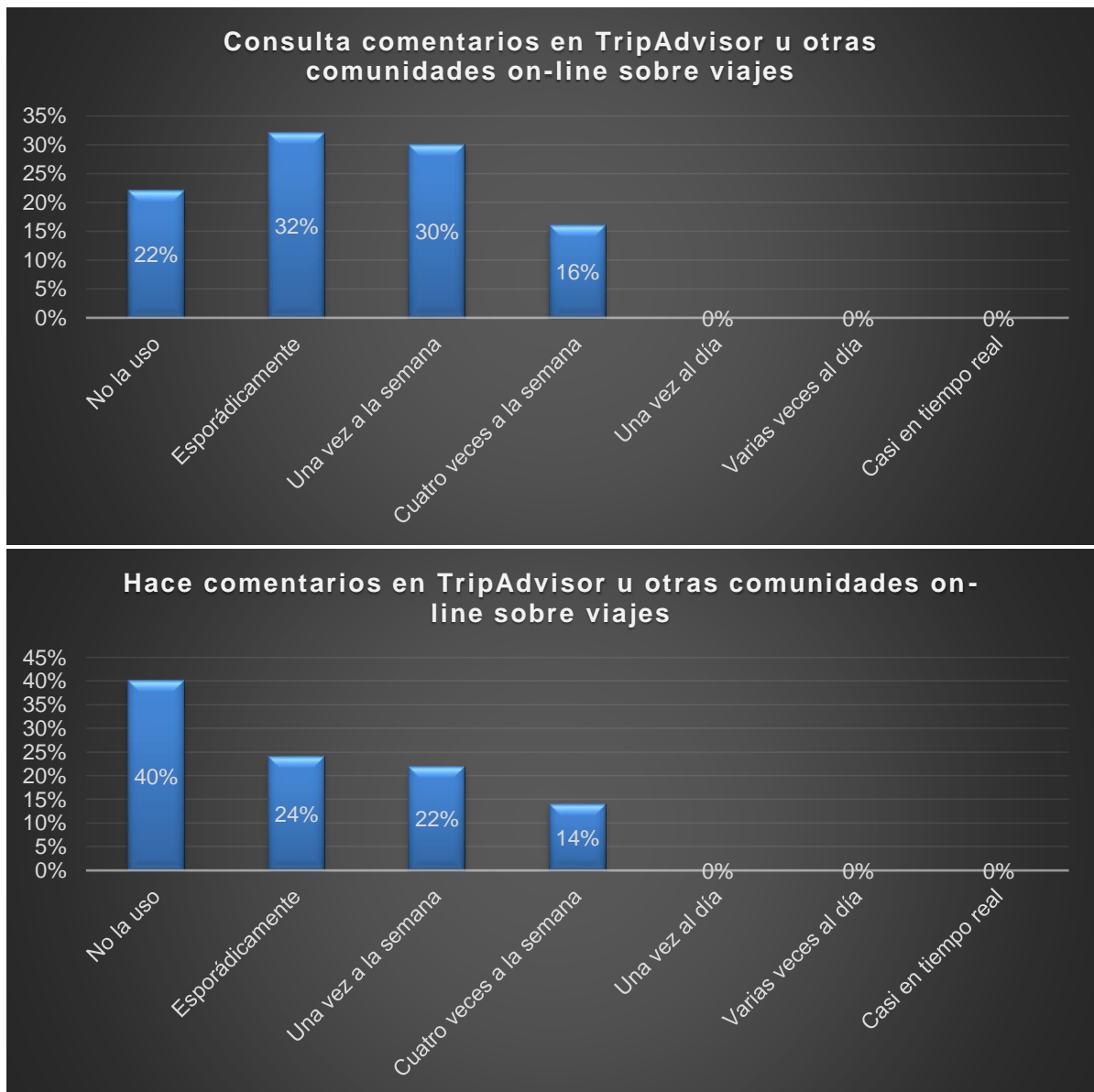


Ilustración 63: Factores Importantes de la sección D del Hotel Reina Isabel.

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem Utiliza las redes sociales un 28% de la población respondió que lo utiliza varias veces al día, un 24% casi en tiempo real y un 20% esporádicamente.

En el ítem Utiliza algún sistema de microblogging un 38% respondió que no los usa, un 18% que lo usa casi en tiempo real y un 16% varias veces al día.

En el ítem consulta comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 32% respondió que lo hace esporádicamente, un 30% una vez a la semana y un 22% no los usa.

En el ítem Hace comentarios en TripAdvisor u otras comunidades on-line sobre viajes un 40% respondió que no los usa, un 24% esporádicamente y un 22% una vez a la semana.

2.6.5.5 Sección E.

A continuación se detalla los grados de afirmaciones más significativos que incidieron en los clientes para la elección de este hotel.

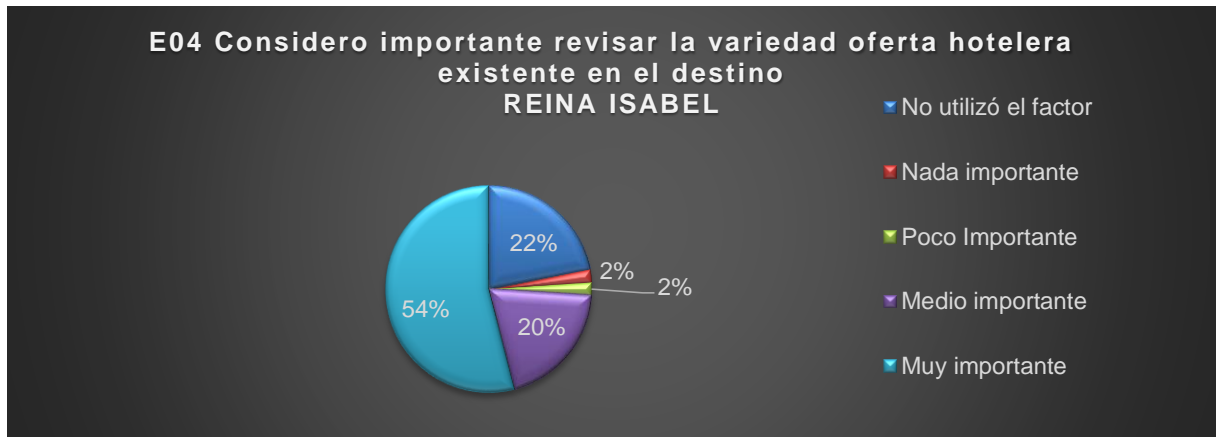


Ilustración 64: Factores Importantes de la sección E del Hotel Reina Isabel.

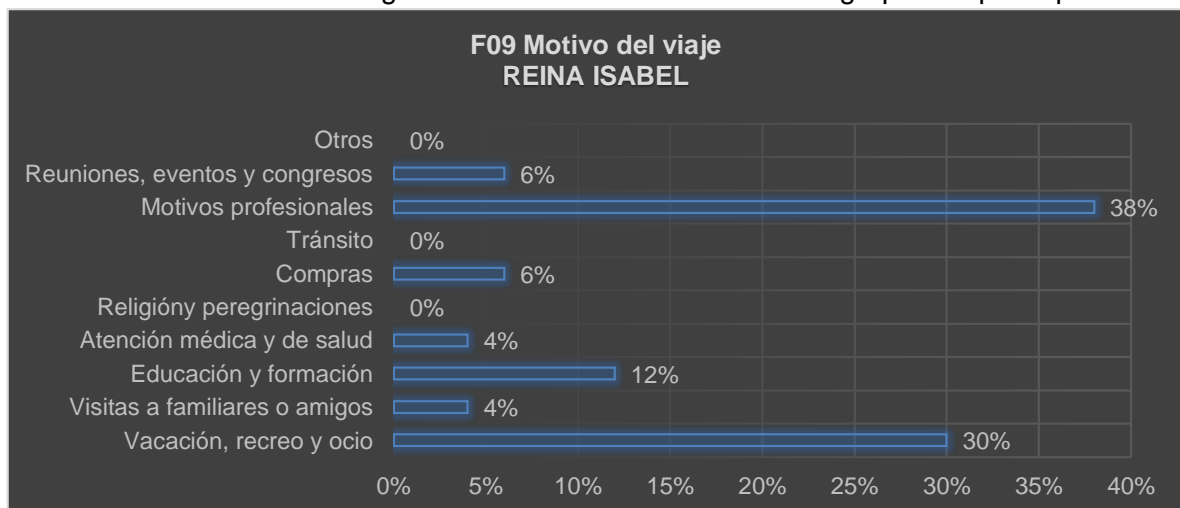
Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

El 54% de la población encuestada definió que a la hora de decidir el alojamiento en sus viajes considera importante revisar la variedad de oferta hotelera existente en el lugar de destino para encontrar las mejores alternativas.

2.6.5.6 Sección F.

A continuación se detallan algunas de las características de los grupos de participación



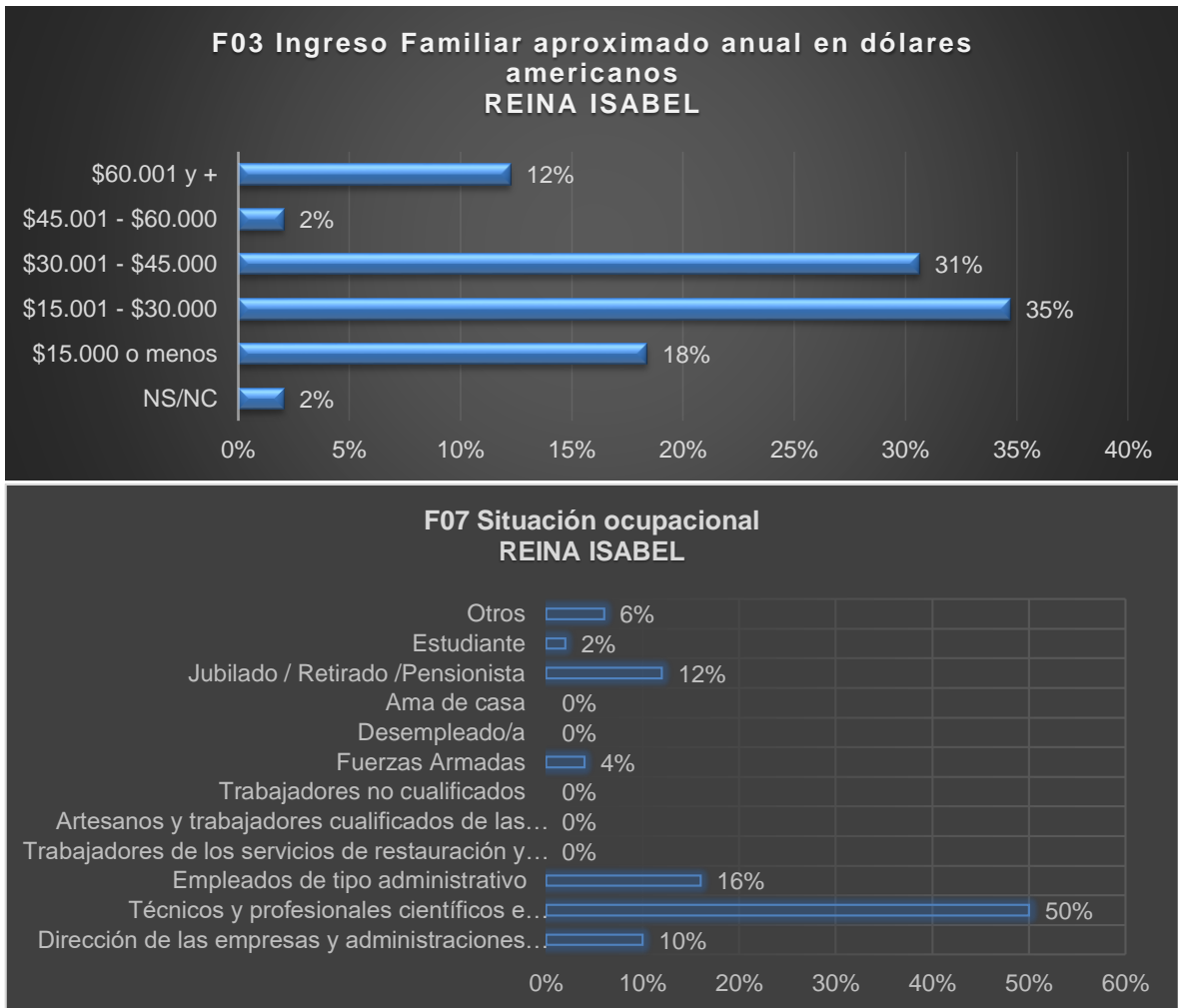


Ilustración 65: Factores importantes de la sección F del Hotel Reina Isabel

Fuente: Encuestas 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

En el ítem motivo del viaje un 38% de los clientes encuestados respondió que viaja por motivos profesionales seguido de un 30% por vacación, recreo u ocio y un 12% educación o formación.

En el ítem Ingreso familiar aproximado anual en dólares americanos un 35% de los clientes encuestados respondió que tiene ingresos entre \$15.001 y 30.000 dólares anuales seguidos de un 31% que tiene ingresos entre \$30.001 y \$45.000 y un 18% respondió que gana \$15.000 dólares anuales o menos.

En el ítem situación ocupacional con un 50% son de técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguidos de unos 16% empleados de tipo administrativo, 12% jubilado/retirado/pensionista y 10% respondió Dirección de las empresas y administraciones públicas.

2.6.6 Entrevista a gerentes de los hoteles.

De la aplicación de la encuesta realizada a los gerentes de los cinco hoteles en estudio, se obtuvo que los factores más importantes que inciden en los clientes para la elección de su estadía en los respectivos hoteles tomando en cuenta la perspectiva de los gerentes son los siguientes:

Tabla 21: Resultados de la sección A de la entrevista a gerentes.

PARÁMETROS DE IMPORTANCIA			
1	2 – 3	4 - 5	6 - 7
Nada	Poco	Medio	Alta

Preguntas - Sección A		Hoteles					
		LE PARC	6 DE DICIEMBRE	TAMBO REAL	NU HOUSE	REINA ISABEL	
		CALIFICACION DE IMPORTANCIA					
		0 -1	2 - 3	4 - 5	6 - 7		
		Nada	Poco	Medio	Alto		
A1	Conocimiento previo del destino lo cual le ayudo a elegir este hotel	4	4	7	5	7	2
A2	Relación calidad -precio del hotel	7	6	7	7	6	5
A3	Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece	7	4	5	7	1	2
A4	Boca a oreja digital	7	3	5	7	7	3
A5	Precio del hotel	2	7	6	6	5	3
A6	Servicios que ofrece el hotel	7	7	6	7	5	4
A7	Boca a oreja presencial	7	4	5	6	6	3
A8	Localización del hotel dentro del destino	5	5	7	6	4	2
A9	Fidelidad del hotel o a la cadena a la que pertenece	7	5	5	6	3	2
A10	Otros: Promociones en portales	0	0	0	0	7	1

Fuente: Encuestas, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Marcado con amarillo cuando el gerente está totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 22: Resultados de la sección B de la entrevista a gerentes.

SECCIÓN B		Hotel's				
		LE PARC	6 DE DICIEMBRE	TAMBO REAL	NU HOUSE	REINA ISABEL
B16	Consideraron importante que tuviera conexión a Internet
B08	Habitualmente tiene en cuenta la satisfacción que obtuvieron en la última visita a este hotel
B18	Consideraron importante que hubiera garantía de habitaciones limpias y confortables
B22	Consideraron importante que la ubicación de este hotel fuera conveniente para sus intereses
B26	Fue importante su lealtad a este hotel por su atención y servicios en visitas previas que le dieron satisfacción hotel
B27	Fue importante su lealtad a este hotel por la atención personalizada que el mismo suele brindar a los clientes habituales
B04	Consideraron importante la relación calidad - precio de este hotel
B05	Consideraron importante que el hotel formara parte de una buena cadena hotelera
B09	Consideraron importante la cantidad de viajes que han realizado y ya se han hospedado en este hotel
B12	Valoraron la buena calidad de los comentarios en línea
B14	Tuvieron en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación
B17	Consideraron importante el servicio del mismo (personal capacitado, eficiente, atento)
B25	Valoraron el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea

Fuente: Encuestas, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

2.6.6.1 Sección A.

De acuerdo a la entrevista a los gerentes, ellos nos afirman de manera unánime que los factores Calidad - precio y Servicios que ofrece el hotel son los de mayor importancia a la hora de elegir a su hotel.

2.6.6.2 Sección B.

De acuerdo a la entrevista, los gerentes consideran que los factores de mayor importancia de la sección B son los siguientes: Servicio de conexión a internet, Satisfacción en la última visita, Garantía de habitaciones limpias y confortables y Ubicación del hotel.

2.6.6.3 Sección C.

De los nueve factores de esta sección los gerentes consideran que los cuatro factores más significativos a la hora de elegir su hotel en orden de importancia son el Boca a oreja digital, Relación calidad – precio, Servicios que ofrece el hotel y Localización de su hotel dentro del destino.

2.6.6.4 Sección D.

En esta sección se pidió algunas de sus características de gestión y dirección.

Todos los gerentes dicen conocer las opiniones que sus clientes dejan en internet, que un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por sus clientes en los sitios on-line y que si hay comentarios desfavorables por parte de los clientes son de especial importancia para el hotel y son respondidos con agilidad.

Aun así, los empleados del hotel en su mayoría no han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet y tampoco existen estrategias para animar a los clientes a comentar su experiencia en el internet. (Por ej., TripAdvisor, Booking, etc.)

De acuerdo a los cinco gerentes encuestados el 43,4% de los clientes se hospedan por motivos de negocios.

Tabla 23: Comparación de respuestas entre los hoteleros y huéspedes de acuerdo al factor.

FACTORES	COMPARACIÓN DE RESPUESTAS	
	HOTELEROS	HUÉSPEDES
Calidad – precio	El 100% lo consideran como un factor muy importante a la hora de elegir el hotel.	El 81% se alojan en los hoteles por la relación calidad – precio de los establecimientos hoteleros.
Boca a oreja digital	El 85% creen que sus clientes utilizan el boca a oreja digital para escoger el alojamiento	43% de los clientes utiliza la boca a oreja digital esporádicamente.
Precio del hotel	85% de los hoteleros considera al factor como decisivo a la hora de elegir un hotel.	70% de los huéspedes considera al factor como decisivo a la hora de elegir un hotel.
Servicios que ofrece el hotel	El 95% de hoteleros consideran que el huésped elige al hotel por sus servicios.	Un 65% de los huéspedes se alojan por los servicios que ofrece el hotel.
Localización del hotel dentro del destino	85% manifiesta que escogen sus hoteles por la ubicación dentro de la ciudad.	61% eligen el hotel por la ubicación dentro de la ciudad.
Relación calidad – precio del hotel	100% considera a este factor como decisivo a la hora de elegir el hotel	81% de los clientes toma en cuenta este factor para elegir el hotel.
Consideraron importante que tuviera conexión a internet	100% afirma que sus clientes valoran que el hotel tenga conexión a internet	81% de los clientes afirma que es muy importante que el hotel tenga conexión a internet.
Garantía de habitaciones limpias y confortables	100% afirma que sus clientes valoran que se disponga de habitaciones confortables y limpias.	80% manifiestan la importancia que los hoteles dispongan de habitaciones limpias y confortables.
Comentarios en páginas on-line sobre viajes	75% afirma que sus empleados han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet.	46% no suelen comentar en páginas de viajes on-line.
Nacionalidad del visitante	43% ecuatorianos 57% extranjeros	52% ecuatorianos 48% extranjeros

Fuente: Investigación, 2016

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016

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

Con los resultados de las encuestas y la entrevista con los gerentes se encuentra que en su mayoría tienen conformidad pero también existen criterios de los huéspedes que no se identifican con las estrategias que se utilizan en cada uno de los hoteles por lo que a continuación detallo estas diferencias para luego dar solución a los problemas.

Hotel Le Parc:

- En la sección A se demuestra que para un 64% de los huéspedes y el gerente el factor más significativo es Servicios que ofrece el hotel seguido con un 62% la Relación calidad – precio del hotel pero tienen divergencias con el Precio del Hotel (A5), para un 48 % de los huéspedes si es un factor muy importante mientras que la perspectiva del hotel lo considera como poco importante a este factor.
- En la sección B se demuestra que para un 72% de los huéspedes y el gerente considera a la Infraestructura del hotel como el factor más significativo al momento de elegir el hotel seguido con un 70% el Servicio del hotel con personal capacitado y eficiente pero tienen diferencias en las Alternativas de transporte, para un 62% de los huéspedes si lo considera importante mientras que la perspectiva del hotel lo considera poco importante.
- En la sección C se indica que los huéspedes y el gerente considera al factor Relación Calidad- Precio del hotel y los Servicios que ofrece el hotel como los más importantes seguidos por la Localización del destino, pero se tiene un criterio diferente al mencionar los huéspedes al Precio del hotel y el Conocimiento previo del destino como factores significativos mientras que el gerente le atribuye más importancia al Boca a oreja digital.
- En la sección D se indica que la mayoría de huéspedes utilizan con mucha frecuencia el internet y las redes sociales pero no así los sistemas de microblogging, sobre si consulta o realiza comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line la respuesta de la mayoría fue que lo hace esporádicamente. La mayoría de huéspedes indica que dispone de dispositivos electrónicos a excepción de los lectores de libros que lo tienen una minoría.

En la gestión y dirección del hotel los empleados no han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet ni tampoco existen estrategias para animar a los clientes a comentar su experiencia. Pero si conocen las opiniones

que los clientes dejan en internet porque frecuentemente un empleado monitoriza los comentarios dejados por los clientes y si existe un comentario desfavorable son de especial importancia para el hotel por lo que el gerente responde al cliente.

- En la sección E se indica que un 58% de los huéspedes considerará los comentarios en línea para una futura compra alojativa y con un 56% considera muy importante revisar la variedad en oferta hotelera en el destino.
- En la sección F se indica que la mayoría de huéspedes son hombres, casados, con un ingreso anual entre \$30000 y \$45000, de 35 a 54 años, pueden ser de cualquier parte del mundo, con un nivel de estudio en Maestrías y en su situación ocupacional son técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguido por la dirección de empresas y administración pública. En su mayoría ha visitado antes este destino y la razón de su viaje es por motivos profesionales, reuniones eventos y congresos por lo que viaja solo.

Hotel 6 de Diciembre:

- En la sección A se demuestra que para un 64% de los huéspedes y el gerente el factor más significativo es el Precio del hotel pero difieren en la perspectiva de la Localización del hotel dentro del destino, un 54% de los huéspedes lo considera muy importante mientras que el gerente lo considera medianamente importante.
- En la sección B se demuestra que un 60% de los huéspedes y el gerente considera muy importante que la Ubicación de este hotel fuera conveniente para sus intereses pero se tiene una ligera diferencia al considerar a las Alternativas de transporte ya que un 50% de los huéspedes la considera muy importante mientras que desde la perspectiva del gerente lo considera medianamente importante.
- En la sección C se indica que los huéspedes y el gerente considera a la Relación Calidad- Precio del hotel y al Precio del hotel como los más importantes seguidos por la localización del destino y Servicios que ofrece el hotel, en esta sección no existen divergencias entre huéspedes y gerente.
- En la sección D se indica que la mayoría de huéspedes utilizan con mucha frecuencia el internet y las redes sociales pero no así los sistemas de microblogging, sobre si

consulta o realiza comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line la respuesta de la mayoría fue que lo hace esporádicamente. La mayoría de huéspedes indica que dispone de dispositivos electrónicos a excepción de los lectores de libros que lo tienen una minoría.

En la gestión y dirección del hotel los empleados han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet pero poco se ha hecho en estrategias para animar a los clientes a comentar su experiencia. Pero si conocen las opiniones que los clientes dejan en internet porque frecuentemente un empleado monitoriza los comentarios dejados por los clientes y si existe un comentario desfavorable son de especial importancia para el hotel por lo que el gerente responde al cliente.

- En la sección E se indica que un 36% de los huéspedes considerará los comentarios en línea para una futura compra alojativa y de la misma forma un 36% considera muy importante revisar la variedad en oferta hotelera en el destino.
- En la sección F se indica que con una ligera mayoría los huéspedes son hombres, entre casados y solteros, con un ingreso anual entre \$15000 y \$30000, de 25 a 44 años, en su mayoría ecuatorianos con un nivel de estudio universitario y en su situación ocupacional son técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguido por empleados de tipo administrativo. Veintiséis de los cincuenta encuestados ha visitado antes este destino y la razón de su viaje es por vacaciones, recreo, ocio y motivos profesionales por lo que viajan solos o en familia.

Hotel Tambo Real:

- En la sección A se indica que para un 82% de los huéspedes y el gerente los factores más significativo son la Relación Calidad – Precio hotel y los Servicios que ofrece el hotel seguido por el Boca a boca con 62%, no existe una divergencia relevante para ser tomada en cuenta.
- En la sección B se demuestra que un 54% de los huéspedes y el gerente considera a la Conexión a internet y con un 46% a la Garantía de habitaciones limpias y confortables como muy importantes factores al momento de elegir el hotel pero tienen diferencias en el factor Infraestructura del hotel, para un 48% de los huéspedes si lo considera muy importante mientras que la perspectiva del hotel lo considera medianamente importante.

- En la sección C los huéspedes y el gerente no coinciden en el orden de importancia de los factores más significativos pero si consideran al factor Relación Calidad- Precio del hotel, Conocimiento previo del destino y la Localización dentro del destino como los más importantes, con la divergencia en que los huéspedes consideran al factor Precio del hotel como factor relevante mientras que el gerente lo considera al factor Boca a oreja digital.

- En la sección D se indica que la mayoría de huéspedes utilizan con mucha frecuencia el internet, las redes sociales y el microblogging, sobre si consulta o realiza comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line la respuesta de la mayoría fue que lo hace casi siempre que utiliza servicios turísticos. La mayoría de huéspedes indica que dispone de dispositivos electrónicos a excepción de los lectores de libros que lo tienen una minoría.
 En la gestión y dirección del hotel los empleados han sido medianamente instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet pero casi no existen estrategias para animar a los clientes a comentar su experiencia. Pero si conocen las opiniones que los clientes dejan en internet porque frecuentemente un empleado monitoriza los comentarios dejados por los clientes y si existe un comentario desfavorable son de especial importancia para el hotel por lo que el gerente responde al cliente.

- En la sección E se indica que un 46% de los huéspedes consideran muy importante revisar los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente adquiridos por otro viajero y con un 42% considerará muy importante los comentarios en internet para una futura compra alojativa (E17).

- En la sección F se indica que la mayoría de huéspedes son hombres, casados, con un ingreso anual entre \$30000 y \$45000, de 25 a 54 años, en su mayoría ecuatorianos con un nivel de estudio en maestrías y universitarias, en su situación ocupacional son técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguidos por Empleados de tipo administrativo. En su mayoría ha visitado antes este destino y la razón de su viaje es por vacaciones, recreo, ocio motivos profesionales, reuniones eventos y congresos por lo que viaja en su mayoría solo y de manera equitativa en pareja, con familia y amigos.

Hotel Nu House:

- En la sección A se demuestra que para un 54% de los huéspedes y el gerente el factor más significativo es el Servicio que ofrece el hotel, para el 52% de los huéspedes es de igual manera muy importante el Precio del Hotel y la Localización del destino. No existe una divergencia relevante con la dirección del hotel como para ser tomada en cuenta.
- En la sección B se demuestra que un 66% de los huéspedes y el gerente considera muy importante a la Garantía de habitaciones limpias y confortables, seguido con un 60% de los huéspedes que consideran muy importante la Relación calidad – precio del hotel. No existe una divergencia relevante para ser tomada en cuenta.
- En la sección C los huéspedes mencionan a la Relación calidad- precio del hotel como el factor más significativo a la hora de elegir un hotel pero existe una divergencia con el gerente pues según su criterio es el Boca a oreja digital el que merece mayor importancia. Para el resto de factores, los huéspedes y el gerente coinciden en dar la mayor importancia a los factores Precio del hotel, Conocimiento previo del destino y a la Localización del hotel dentro del destino, en ese orden.
- En la sección D se indica que la mayoría de huéspedes utilizan con mucha frecuencia el internet, las redes sociales y con menor frecuencia el microblogging, sobre si consulta o realiza comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line la respuesta de la mayoría fue que lo hace Casi siempre que utiliza servicios turísticos así como lo hago esporádicamente. La mayoría de huéspedes indica que dispone de dispositivos electrónicos a excepción de los lectores de libros que lo tienen una minoría.
En la gestión y dirección del hotel los empleados han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet y tienen estrategias para animar a los clientes a comentar su experiencia. Conocen las opiniones que los clientes dejan en internet porque frecuentemente un empleado monitoriza los comentarios dejados por los clientes y si existe un comentario desfavorable son de especial importancia para el hotel y el gerente responde al cliente.
- En la sección E se indica que un 44% de los huéspedes considera muy importante revisar la variedad hotelera existente en el destino y con un 40% considerará muy importante revisar las ofertas publicadas en medios sociales.

- En la sección F se indica que la mayoría de huéspedes son mujeres, entre casadas y solteras, con un ingreso anual de \$30000 a \$15000 o menos, de 25 a 34 años, en su mayoría sudamericanas, con un nivel de estudio universitario, en su situación ocupacional son técnicas y profesionales científicas e intelectuales seguidos por Empleadas de tipo administrativo. Con una ligera mayoría los huéspedes han visitado antes este destino y la razón de su viaje es por vacaciones, recreo y ocio.

Hotel Reina Isabel:

- En la sección A se demuestra que un 58% de los huéspedes considera la Relación Calidad - Precio como el factor más importante al momento de elegir el hotel seguido con un 52% de los huéspedes que considera muy importante al factor Precio hotel, mientras que para el gerente aunque los mencionados por los huéspedes son importantes los son aún más las Promociones en los portales, el Boca a oreja digital y el haber conocido con anterioridad este destino.
- En la sección B se demuestra que un 72% de los huéspedes y el gerente considera a la Conexión a internet como el factor más importante que utilizó en su decisión de compra alojativa, pero tienen divergencia en el ítem Consideré importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables, para un 68% de los huéspedes si lo considera muy importante mientras que la perspectiva del hotel lo considera poco importante o simplemente es obvio el factor.
- En la sección C los huéspedes y el gerente no coinciden en el orden de importancia de los factores más significativos pero si consideran al factor Servicios que ofrece el hotel y a la Relación calidad - precio del hotel como los más importantes, con la divergencia en que los huéspedes consideran al factor Precio del hotel y Localización dentro del destino como factores relevantes, mientras que el gerente considera a los factores Boca a oreja digital y Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.
- En la sección D se indica que la mayoría de huéspedes utilizan con mucha frecuencia el internet y las redes sociales, en los microblogging la mayoría menciona que lo usa esporádicamente y una minoría Siempre que utiliza servicios turísticos, sobre si consulta o realiza comentarios en Tripadvisor u otras comunidades on-line la respuesta de la mayoría fue que lo hace Casi siempre que utiliza servicios turísticos.

La mayoría de huéspedes indica que dispone de dispositivos electrónicos a excepción de los lectores de libros que lo tienen una minoría.

En la gestión y dirección del hotel los empleados han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiesten su opinión en internet pero no tienen grandes avances en estrategias para animar a los clientes a comentar su experiencia. Pero si conocen las opiniones que los clientes dejan en internet porque frecuentemente un empleado monitoriza los comentarios dejados por los clientes y si existe un comentario desfavorable son de especial importancia para el hotel por lo que el gerente responde al cliente.

- En la sección E se indica que un 54% de los huéspedes consideran muy importante revisar la variedad de la oferta hotelera en el destino y con un 50% considera muy importante que la página web del hotel tenga un fácil manejo.

- En la sección F se indica que la mayoría de huéspedes son hombres, casados con un ingreso anual entre \$15000 y \$45000, de 35 a 54 años, vienen de diferentes partes del mundo, con un nivel de estudio en su mayoría universitaria y maestrías, en su situación ocupacional en su mayoría son técnicos y profesionales científicos e intelectuales seguidos por Empleados de tipo administrativo. En su mayoría no ha visitado antes este destino y la razón de su viaje es por motivos profesionales, vacación, recreo y ocio, por lo que viaja en su mayoría solo o con amigos.

CAPITULO III:

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE LAS EMPRESAS ALOJATIVAS

3

Plan estratégico para fortalecer las líneas de acción de las empresas alojativas de 4 estrellas en la ciudad de Quito.

En el siguiente plan se presenta estrategias de acuerdo a los factores que en el criterio del huésped inciden en su decisión de compra alojativa.

En este capítulo se encuentra la formulación filosófica, formulación estratégica y formulación de programas y proyectos.

3.1 Formulación filosófica.

3.1.1 Misión

Brindar un servicio de alojamiento de calidad satisfaciendo las expectativas del cliente a través del mejoramiento continuo en los hoteles Tambo Real, Nu House, Le Parc, Reina Isabel y 6 de Diciembre de la ciudad de Quito.

3.1.2 Visión.

Consolidar a Quito como un destino turístico internacional, a través de la innovación y excelencia en servicio hotelero.

3.1.3 Valores.

Compromiso.- Los establecimientos deben cumplir con los estándares establecidos de acuerdo a su categoría y/o cadena hotelera.

Respeto.- Se debe escuchar y tomar en cuenta las opiniones de las personas involucradas para ofrecer un servicio de excelencia y calidad buscando la satisfacción tanto de los huéspedes como los empleados de los establecimientos hoteleros.

Responsabilidad.- Los diferentes actores deben asumir las responsabilidades y competencias dentro del hotel según su área para alcanzar los objetivos planteados en pro de los clientes y huéspedes.

Trabajo en equipo.- Es fundamental la colaboración de los empleados del hotel para que el desenvolvimiento de las actividades dentro del hotel así como su participación de empresas asociadas (transporte, agencias de viajes, lugares de estacionamiento entre otros) sea en beneficio y satisfacción de los clientes y huéspedes.

3.2 Formulación estratégica.

3.2.1 Objetivos del plan estratégico.

Objetivo General:

Establecer un plan estratégico para la industria hotelera, con base en los factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los factores que más inciden en la decisión de compra alojativa en la ciudad de Quito.
2. Diseñar una propuesta estratégica aplicable donde se fortalezca la oferta que brinda el sector hotelero en la ciudad de Quito.
3. Proponer a los hoteles en estudio, un modelo de gestión adecuado para realizar mejoras en cada uno de sus establecimientos.

3.2.2 Proceso metodológico.

Se consideró la misión, visión, valores y objetivos que deseamos para desarrollar un plan estratégico y a partir de ello, analizamos de forma interna y externa a las empresas alojativas por medio de la técnica o metodología de planeación llamada FODA.

Leopoldo Castillo en su obra Fundamentos de Gestión Empresarial (2009) nos dice que el análisis FODA (DAFO) deriva su nombre de las iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esta matriz implica una estructura conceptual para un análisis sistemático, que facilita la adecuación de amenazas y oportunidades externas que configuran el entorno de la organizaciones, con las fortalezas y debilidades internas que tienen que ver con los recursos y capacidades internas de la organización de una empresa.

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

Para realizar un análisis FODA se traza una matriz con cuatro variables colocados cada uno por separado, en donde se distinguen las fortalezas y debilidades internas de las empresas alojativas, éstas nos permiten actuar directamente sobre ellas, así como también se muestran las oportunidades y amenazas externas, a las cuales se considera que son más difíciles de cambiar.

El procedimiento para culminar con éxito el análisis FODA es siguiendo cuatro pasos:

1. Análisis Interno
2. Análisis Externo
3. Establecer la matriz FODA
4. Diseñar las estrategias

En el análisis interno se diagnostican los puntos a favor o en contra de la empresa (variables controlables), en general se determina en el estado actual los recursos y capacidades con los que se cuenta, consta de dos variables: fortalezas y debilidades.

Fortalezas: Son aquellos atributos que posee una empresa y que permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores, como ejemplo tenemos a la liquidez, capacidades diferentes, recursos naturales, habilidades especiales, desarrollo de actividades a la vanguardia.

Debilidades: Se refiere a ciertos problemas que surgen dentro de la empresa los cuales no le permiten avanzar, evitando así que se destaque sobre las demás. Al contrario de las fortalezas tenemos carencia de recursos, innovación, habilidades poco desarrolladas.

En el segundo componente de la matriz se analiza el ambiente externo o entorno de la empresa, de los cuales no podremos controlar, puesto que son decisiones de terceros que pueden afectar directa o indirectamente a nuestro desempeño. Consta así mismo de dos variables: Amenazas y Oportunidades.

Amenazas: Son factores negativos que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa, por cuanto deben ser reconocidas a tiempo y diseñar una estrategia para lograr esquivarlas o convertirlas en oportunidades. Podemos mencionar al ingreso de nuevos competidores, tendencias desfavorables en el mercado.

Oportunidades: Son todos los aspectos positivos explotables que se pueden descubrir en el entorno y que son necesarios observar para aprovecharlas como ventajas competitivas. Así tenemos al mercado en crecimiento y los nichos de mercado.

Como herramienta principal que se utilizó para el diseño del plan estratégico fue el análisis FODA, que se aplicó a cinco hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito y de manera meticulosa se analizó cada variable de acuerdo a los factores que los huéspedes consideran de mayor importancia, aplicado tanto a servicios como preferencias que se producen de manera interna o al entorno de los establecimientos.

Para la elaboración de estrategias se utilizó la tabla elaborada a partir de las cuatro dimensiones de la experiencia de los hoteles de primera categoría de los principales destinos

del Ecuador en donde se toman las frecuencias con más repeticiones positivas (azul) y negativo (rojo), teniendo así:

3.2.3 Elaboración de estrategias

Tabla 24: Elaboración de estrategias

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Buena localización de los hoteles dentro de la ciudad de Quito</p> <p>F2. Los hoteles de cuatro estrellas brindan excelencia en el servicio.</p> <p>F3. Todos los hoteles poseen conexión a internet.</p> <p>F4. Varios canales de venta. (Extranet)</p>	<p>D1. Disconformidad con la relación calidad – precio por parte de los clientes</p> <p>D2. Pocas personas realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.</p> <p>D3. Los huéspedes no mantienen red de contactos en Tripadvisor, Booking, etc.</p> <p>D4. La mayoría de huéspedes visitan el hotel sólo por motivos profesionales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.</p> <p>O2. El mercado turístico está en aumento.</p> <p>O3.Regulación de establecimientos hoteleros.</p> <p>O4.Inserción al sistema de moneda electrónica.</p> <p>O5. Quito es un destino competitivo y atractivo para visitantes de otras ciudades del país y del mundo.</p>	<p>A1. Contracción del mercado turístico debido a la crisis económica mundial.</p> <p>A2. Temor en la población mundial por causa del terrorismo.</p> <p>A3. Avenidas cercanas con tráfico congestionado.</p> <p>A4. Entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.</p>

Fuente: Investigación, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

3.2.4 Metodología para la priorización de estrategias.

La metodología empleada para diseñar las estrategias fue el análisis FODA, en el que se identificó tanto las principales fortalezas y debilidades internas, como las amenazas y oportunidades externas.

Una vez definidas las estrategias, se priorizan las más relevantes y se realiza varias combinaciones o cruces entre factores como: fortalezas con oportunidades, las cuales nos indican las acciones que favorecen a las empresas; debilidades con amenazas, representan los factores que crean peligro a la empresa, fortalezas-amenazas, nos ayudan a enfrentar las amenazas; debilidades-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 Reorientación, las cuales son esenciales para alcanzar los objetivos propuestos.

3.2.5 Priorización de estrategias.

En el análisis FODA tenemos estas cuatro tipos de estrategias:

Tabla 25: Priorización de estrategias

Estrategias Ofensivas (F+O)	Estrategias Defensivas (A+F)
Este tipo de estrategias se formulan con el objetivo de utilizar al máximo las fortalezas y maximizar las oportunidades que plantea el entorno.	La formulación de estas estrategias se diseña con el objetivo de maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas que el entorno plantea.
Estrategias de Supervivencia (A+D)	Estrategias de Reorientación (O+D)
Estas estrategias tienen como objetivo minimizar tanto las debilidades de carácter interno a la organización, como las amenazas que del entorno se derivan.	Con este tipo de estrategias se busca minimizar las debilidades endógenas, aprovechar y maximizar aquellas oportunidades que el entorno ofrece.

Fuente: Castillo, 2009.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

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

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

Tabla 26: Cuadro de estrategias Fortalezas - Oportunidades

F + O	OPORTUNIDADES				
FORTALEZAS	O1. Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado	O2. El mercado turístico está en aumento	O3. Regulación de establecimientos hoteleros	O4. Inserción al sistema de moneda electrónica.	O5. Quito es un destino competitivo y atractivo para visitantes de otras ciudades del país y del mundo.
F1. Buena localización de los hoteles dentro de la ciudad de Quito	AB	AA	AB	AB	AA

F2. Los hoteles de cuatro estrellas brindan excelencia en el servicio.	BB	BA	BB	BB	BA
F3.Todos los hoteles tienen conexión a internet	AB	AA	AB	AB	AA
F4. Varios canales de venta (Extranet)	AB	AA	AB	AB	AA

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Tabla 27: Cuadro de estrategias Debilidades - Amenazas

D + A	AMENAZAS			
DEBILIDADES	A1. Menor consumo turístico debido a la crisis económica mundial	A2.Temor en la población mundial por causa del terrorismo.	A3.Avenidas cercanas con tráfico congestionado.	A4.Entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.
D1.Disconformidad en la relación calidad-precio por parte de los clientes.	AA	AB	AB	AA
D2.Pocas personas realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.	AA	AB	AB	AA
D3.Los huéspedes no mantienen red de contactos en Tripadvisor, Booking, etc.	AA	AB	AB	AA
D4.La mayoría de huéspedes visitan el hotel sólo por motivos profesionales.	BA	BB	BB	BA

Fuente: Investigación, 2016.
Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Tabla 28: Cuadro de estrategias Fortalezas - Amenazas

D + A	AMENAZAS			
FORTALEZAS	A1. Menor consumo turístico debido a la crisis económica mundial.	A2: Temor en la población mundial por causa del terrorismo.	A3. Avenidas cercanas con tráfico congestionado	A4. Entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.
F1. Buena localización de los hoteles dentro de la ciudad de Quito	AA	AB	AB	AA
F2. Los hoteles de cuatro estrellas brindan excelencia en el servicio.	BA	BB	BB	BA
F3. Todos los hoteles poseen conexión a internet.	AA	AB	AB	AA
F4. Varios canales de venta (Extranet)	AA	AB	AB	AA

Fuente: Investigación, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Tabla 29: Cuadro de estrategias Debilidades – Oportunidades

D + F	OPORTUNIDADES				
DEBILIDADES	O1. Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado	O2. El mercado turístico está en aumento	O3. Regulación de establecimientos hoteleros	O4. Inserción al sistema de moneda	O5. Quito es un destino competitivo y atractivo para visitantes de otras ciudades del país y del mundo.
D1. Disconformidad en la relación calidad – precio por parte de los clientes.	AB	AA	AB	AB	AA

D2.Pocas personas realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.	AB	AA	AB	AB	BA
D3.Los huéspedes no mantienen red de contactos en Tripadvisor, Booking, etc	AB	AA	AB	AB	BA
D4.La mayoría de huéspedes visitan el hotel sólo por motivos profesionales.	BB	BA	BB	BB	BA

Fuente: Investigación, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

3.2.6 Metodología para el mapa estratégico de gestión.

Una vez que ha sido culminada la matriz FODA con las estrategias se establecen cuáles fueron los factores que recibieron el puntaje de alto/alto y que está representado con color amarillo, en lo posterior dados los resultados propongo el plan estratégico mediante el siguiente mapa donde se detalla la estrategia de gestión en los diferentes departamentos de los establecimientos alojativos que conciernen al mejoramiento de los factores que hemos detectado mediante el actual trabajo de investigación y que se consideran son primordiales para la elección del hotel por parte del huésped.

Tabla 30: Cuadro de resultados de ponderaciones

RESULTADOS DE PONDERACIONES ALTO/ALTO POR COLOR	
FACTORES	FACTORES PRIORIZADOS
FORTALEZAS	F1, F3, F4
OPORTUNIDADES	O2, O5
DEBILIDADES	D1, D2, D3
AMENAZAS	A1, A4

Fuente: Encuestas, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

Tabla 31: Cuadro de factores priorizados. (Con negrita)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Buena localización de los hoteles dentro de la ciudad de Quito</p> <p>F2. Los hoteles de cuatro estrellas brindan excelencia en el servicio.</p> <p>F3. Todos los hoteles poseen conexión a internet.</p> <p>F4. Varios canales de venta (Extranet)</p>	<p>D1. Disconformidad con la relación calidad – precio por parte de los clientes</p> <p>D2. Pocas personas realizan consultas de comentarios en comunidades on-line.</p> <p>D3. Los huéspedes no mantienen red de contactos en Tripadvisor, Booking, etc.</p> <p>D4. La mayoría de huéspedes visitan el hotel sólo por motivos profesionales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Herramientas tecnológicas al alcance en el mercado.</p> <p>O2. El mercado turístico está en aumento.</p> <p>O3. Regulación de establecimientos hoteleros.</p> <p>O4. Inserción al sistema de moneda electrónica.</p> <p>O5. . Quito es un destino competitivo y atractivo para visitantes de otras ciudades del país y del mundo.</p>	<p>A1. Contracción del mercado turístico debido a la crisis económica mundial.</p> <p>A2. Temor en la población mundial por causa del terrorismo.</p> <p>A3. Avenidas cercanas con tráfico congestionado.</p> <p>A4. Entrada de nuevas cadenas hoteleras al país.</p>

Fuente: Encuestas, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 2016.

MAPA ESTRATÉGICO DE GESTIÓN



Ilustración 66: Mapa estratégico de gestión

Fuente: Investigación, 2016.

Elaborado por: Ricardo Rodríguez, 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 del plan estratégico para los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito está proyectado con un tiempo estimado de desarrollo de 2 dos años y se lo ejecuta mediante los siguientes programas y proyectos.

Programa 1

Nombre del programa: Gestión del talento humano

Tabla 32: Proyecto 1

PROYECTO 1					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Mejora en el desempeño laboral incrementando la motivación del personal			
Medida que la sustenta		Respuesta de los clientes a la encuesta			
Establecimientos:		<ul style="list-style-type: none"> - Le Parc - 6 de Diciembre - Tambo Real - Nu House - Reina Isabel 			
Objetivos		General: Mantener al personal de servicio motivado.			
		Específicos: Conseguir buenos comentarios de los huéspedes por las experiencias recibidas por parte del personal de servicio.			
Visión de futuro		El trabajo del equipo se vea reflejado en relaciones alegres y espontánea con nuestros clientes.			
Tiempo estimado de Implementación		Permanente			
Beneficiarios		Hotel, huéspedes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Plan de motivación continuo para el personal.	Huéspedes satisfechos por el servicio recibido.	Consultor externo	Permanente	\$ 1000 al año	Análisis de los jefes de área.

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboración: Ricardo Rodríguez, 2016.

Programa 1

Nombre del programa: Gestión del talento humano

Tabla 33: Proyecto 2

PROYECTO 2					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Capacitación de personal			
Medida que la sustenta		Respuesta de los clientes a la encuesta			
Establecimientos:		<ul style="list-style-type: none"> - Le Parc - 6 de Diciembre - Tambo Real - Nu House - Reina Isabel 			
Objetivos		General: Actualización de conocimientos para el personal.			
		Específicos: Conseguir buenos comentarios de los huéspedes por las experiencias recibidas por parte del personal de servicio.			
Visión de futuro		Mantenerse a la vanguardia en las técnicas hoteleras.			
Tiempo estimado de Implementación		Permanente			
Beneficiarios		Hotel, huéspedes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Plan de capacitación continua para el personal.	Huéspedes satisfechos por el servicio recibido.	Consultor externo	Permanente	\$ 1000 al año	Análisis de los jefes de área.

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboración: Ricardo Rodríguez, 2016.

Programa 2

Nombre del programa: Administración

Tabla 34: Proyecto 3

PROYECTO 3					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Adquisición de un programa hotelero de vanguardia			
Medida que la sustenta		Respuesta de los clientes a la encuesta			
Establecimientos:		<ul style="list-style-type: none"> - 6 de Diciembre - Tambo Real - Reina Isabel 			
Objetivos		General: Captar la atención del cliente por medio del internet			
		Específicos: Gestionar el hotel con todos los procesos integrados en la misma aplicación, reservas, tiendas, hostelería, actividades recreativas, alquileres e información relevante del destino.			
Visión de futuro		Aumento de clientes potenciales en la web del hotel y ventas directas.			
Tiempo estimado de Implementación		Permanente			
Beneficiarios		Hotel, huéspedes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Programa de gestión hotelera.	Huéspedes satisfechos por el servicio recibido.	Consultor externo	Permanente	\$ 3500 al año	Ranking de ventas

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboración: Ricardo Rodríguez, 2016.

Programa 3

Nombre del programa: Marketing

Tabla 35: Proyecto 4

PROYECTO 4					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		POSICIONAMIENTO DE MARCA			
Medida que la sustenta		Respuesta de los clientes a la encuesta			
Establecimientos: <ul style="list-style-type: none"> - 6 de Diciembre - Tambo Real - Reina Isabel - Nu House 		<ul style="list-style-type: none"> - Uso de las redes sociales como una plataforma para la promoción directa y recibir reservas, además de crear relaciones estrechas con nuestros clientes y generar confianza. - Aprovechar el diálogo establecido con los usuarios para conocer sus puntos fuertes y dónde se puede mejorar. - Definir una estrategia y establecer metas y objetivos. - Conocer el perfil del cliente para ofrecerle contenido de valor sin caer en la autopromoción permanente que pueda dañar la reputación del hotel. 			
Objetivos		General: Aplicación del marketing digital			
		Específicos: Mejorar la imagen del hotel con las redes sociales			
Visión de futuro		Conseguir una inmensa red de contactos por todo el mundo.			
Tiempo estimado de Implementación		Continuo			
Beneficiarios		Hotel, clientes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Con la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.	Mejorar la imagen de marca del hotel	Departamento de Marketing	Permanente	\$ 500	Interacción en las redes sociales

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboración: Ricardo Rodríguez, 2016.

Programa 3

Nombre del programa: Marketing

Tabla 36: Proyecto 5

PROYECTO 5					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		PLAN DE MARKETING ON-LINE			
Medida que la sustenta		Respuesta de los clientes a la encuesta			
Establecimientos: <ul style="list-style-type: none"> - 6 de Diciembre - Tambo Real - Nu House - Reina Isabel 		<ul style="list-style-type: none"> - Realizar publicidad y promoción en todos los medios posibles. - Aprovechar las posibilidades del Mobile marketing. - Personalizar la página web y optimizarla para la búsqueda local. - Incentivar a los clientes a formar parte de la boca a oreja digital. - Tener una buena presencia en las redes sociales. - Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing. 			
Objetivos		General: Incrementar las ventas del hotel.			
		Específicos: Atraer al cliente nacional y extranjero.			
Visión de futuro		Incrementar las visitas por este canal de comunicación para recibir la retroalimentación por parte de los huéspedes.			
Tiempo estimado de Implementación		Continuo			
Beneficiarios		Hotel, huéspedes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Atraer al cliente mediante técnicas de marketing de vanguardia.	Aumento de ocupación hotelera.	Departamento de Marketing	1 año	\$ 3000	Evaluación con estadísticas.

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboración: Ricardo Rodríguez, 2016.

Programa 3

Nombre del programa: Marketing

Tabla 37: Proyecto 6

PROYECTO 4: MARKETING					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO	DEL	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA			
Medida que la sustenta		Respuesta de los clientes a la encuesta			
Establecimientos		<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia empresarial tiene que ser enfocada a la creación de competencias distintivas que permitan alcanzar una ventaja competitiva como un liderazgo en costes, diferenciación en los servicios o enfoque (especialización en un servicio en particular). 			
Objetivos		General: Crear una estrategia que permita obtener un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.			
		Específicos: Aplicar una estrategia de acuerdo a las fortalezas y oportunidades que podría aplicarse al hotel.			
Visión de futuro		Ser líderes en el mercado turístico hotelero			
Tiempo estimado de Implementación		Continuo			
Beneficiarios		Hotel, huéspedes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Análisis Foda	Obtener utilidades en el ciclo económico.	Dirección Hotelera.	3 meses	\$ 3000	Ranking de ventas

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboración: Ricardo Rodríguez, 2016.

Programa 4

Nombre del programa: Dirección hotelera

Tabla 38: Proyecto 7

PROYECTO 7					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		EFICIENCIA EN COSTOS			
Medida que la sustenta		Respuesta de los clientes a la encuesta			
Establecimientos: <ul style="list-style-type: none"> - Le Parc - 6 de Diciembre - Tambo Real - Nu House - Reina Isabel 		<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de la calidad - Mejoramiento de la productividad - Reducción de inventarios - Reducción del tiempo ocioso de las máquinas y equipos - Reciclaje de papel y plástico. 			
Objetivos		General: Disminuir costos			
		Específicos: Involucrar a todo el personal en el ahorro de recursos.			
Visión de futuro		Generar mejores utilidades.			
Tiempo estimado de Implementación		Permanente			
Beneficiarios		Hotel, huéspedes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Planes de ahorro de recursos para cada área del hotel	Un balance con gastos menores	Dirección hotelera	continuo	\$0	El balance general

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboración: Ricardo Rodríguez, 2016.

Programa 4

Nombre del programa: Dirección hotelera

Tabla 39: Proyecto 8

PROYECTO 3					
CAMPO		DETALLE			
NOMBRE DEL PROYECTO		Medidas antisísmicas y de emergencias			
Medida que la sustenta		Respuesta de los clientes a la encuesta			
Establecimientos: <ul style="list-style-type: none"> - Le Parc - 6 de Diciembre - Tambo Real - Nu House - Reina Isabel 		<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad de la infraestructura del edificio en todas sus áreas para que el daño sea de menor intensidad en caso de fenómenos naturales. - Conformar un comité paritario de seguridad y salud ocupacional que haga el seguimiento de todos los incidentes y accidentes que ocurran en hotel. 			
Objetivos		General: Poseer una infraestructura acorde al plan de seguridad para emergencias.			
		Específicos: Actualizar los planes de contingencia y mejorar la Infraestructura del edificio en caso de fenómenos naturales.			
Visión de futuro		Tener una infraestructura que garantice la supervivencia en caso de fenómenos naturales.			
Tiempo estimado de Implementación		Permanente			
Beneficiarios		Hotel, huéspedes			
Medio	Resultado Esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de Verificación
Planes de contingencia en caso de fenómenos naturales y mejora de la infraestructura del hotel.	Clientes que vuelven a alojarse por la seguridad que le brinda el hotel.	Dirección hotelera	2 años	\$ 5000	Inspección de los bomberos.

Fuente: Investigación, 2016.

Elaboración: Ricardo Rodríguez, 2016.

Conclusiones

- De acuerdo al análisis de la investigación realizada se determinó que de los nueve factores que se propuso a los clientes y gerentes, la Relación Calidad – Precio del hotel junto a los Servicios que ofrece el hotel son los factores más importantes para los clientes a la hora de tomar la decisión definitiva de compra y le sigue en orden de importancia la Localización del destino.
- También se logró establecer que los factores de menor importancia para los clientes en su decisión de compra alojativa son El boca a boca y la Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.
- Para los clientes la relación de proporción de: a mayor precio mayor calidad, es falsa.
- Con respecto al uso diario de Internet y de las tecnologías de información y comunicación, la mayoría utiliza herramientas móviles con frecuencia, sin embargo los clientes no acostumbran hacer comentarios ni obtienen contactos en los portales de turismo, pero a pesar de ello si revisan los comentarios hechos en dichas páginas en la antelación de su viaje para tener referencias.
- Se analizó mediante la matriz FODA a cada uno de los cinco hoteles de Quito, demostrándose que son hoteles debidamente posicionados en el mercado lo que les garantizaba rentabilidad pero el año 2016 ha sido complejo para el sector turístico y hotelero debido a la recesión mundial, el terremoto en abril en la costa ecuatoriana y la serie de temblores que se han producido en Quito provocando que cientos de reservas sean canceladas, por lo que he establecido estrategias para que las puedan ir adaptando al establecimiento de acuerdo a las características operativas y financieras de cada hotel.
- El Gobierno Nacional considera al turismo como un instrumento clave para el desarrollo social y económico del país a largo plazo, además tiene como meta lograr que este rubro sea la primera actividad económica no petrolera del país, como se manifestó en la Rendición de cuentas 2015, por lo que el camino está trazado y el hotel que aporte con las mejores estrategias será el gran beneficiado.
- Ecuador en la edición del 2017 de los World Travel Awards se convirtió en el país de Sudamérica con mayor número de premios conseguidos en la gala y Quito se ha mantenido como el principal ganador del país con tres nominaciones: Destino Líder en Sudamérica, Destino Líder de Reuniones y Conferencias y Aeropuerto Líder en Sudamérica. Los Oscar del turismo reconocen, premian y celebran la excelencia en todos los sectores de la industria turística lo que demuestra la positiva evolución del trabajo realizado y hace hincapié en continuar para lograr una sostenibilidad y rentabilidad adecuadas.

Recomendaciones

- Se recomienda a los administradores de los cinco hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Quito, aprobar y poner en práctica el Plan estratégico.
- La capacidad de dar un buen servicio puede marcar la diferencia entre una experiencia memorable y una ordinaria, si el huésped disfruta de su estadía y se siente bienvenido, lo más probable es que vuelva a ese hotel o que al menos lo recomiende, (Ámbito Empresarial, 2016), lo que demuestra que la mejor recomendación es mejorar el servicio con una renovación constante en todos los aspectos.
- La difusión de la información a través de las redes sociales ha cambiado radicalmente el modelo de negocio de la hotelería, likes, buenos comentarios en sitios especializados, generan una gran oportunidad para que los hoteles ganen clientes, (Francisco Baca, 2016), con esta premisa se recomienda a los encargados de los hoteles dar un mayor énfasis en buscar que los clientes se añadan y tengan contactos en los portales de turismo así como también se les incentive a realizar comentarios favorables de su establecimiento para mejorar la imagen de la empresa y mejorar sus ventas.
- Aplicar el actual trabajo como soporte en futuras investigaciones que pretenda realizar el hotel para mejorar su establecimiento o como referencia para el momento de la toma de decisiones gerenciales.
- Finalmente se propone dar a conocer a todos los miembros del equipo de trabajo o empleados a cargo de las diferentes áreas el Plan estratégico para que de esta manera se desarrolle de mejor manera y que la implementación sea exitosa.

Bibliografía

- Hernández, A. (1 de abril de 2014) Tipos de Hoteles. Recuperado el 04 de junio de 2016 de Administración Hotelera: <https://prezi.com/9hdthtxowoms/tipos-y-clasificacion-de-hoteles/>
- Medina, J. (31 de mayo de 2010) *Historia de la hotelería*. Recuperado el 22 de mayo de 2016 de Reseña Hotelería y Turística. <http://escuelagastronomicasenamalgam.blogspot.com/2010/05/historia-de-la-hoteleria.html>
- Gómez F. Vilar J. Tejero M. (2003) *Seis Sigma*. 2da Edición. España: Fc Editorial
- Gronross C. (1994) *Marketing y gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- De Diego, J. (Ed. 2002) Dirección de Marketing y Ventas. Madrid, España: Cultural de Ediciones S.A.
- C. de Juan, M. P. (2006) *Temas de Turismo*. Madrid: Edinumen
- Publicaciones Vértice. Aprovechamiento y Organización del Office en alojamientos. Madrid. Editorial Vértice
- Viajeros.com (30 de noviembre de 2007) Clasificación de Hoteles. Recuperado el 09 de junio de 2016 de Clasificación de hoteles, de una a cinco estrellas | Viajeros <http://www.viajeros.com/articulos/903-clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas>
- Ildelfonso Grande Esteban. (2005) Marketing de los servicios. 4ta Edición. Madrid: Esic Editorial.
- Cajal, M. (6 de julio, 2017). Que redes sociales son mejores para el turismo, ocio y restauración. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2017/07/que-redes-sociales-para-turismo-ocio->

restauracion.html/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+TurismoYOcio20+%28Mabel+Cajal%29

- Majal, M. (26 de julio, 2017). Video Email: como impactar más en tus campañas de email marketing turismo. Recuperado de https://www.mabelcajal.com/2017/07/video-email-campanas-email-marketing-turismo.html/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+TurismoYOcio20+%28Mabel+Cajal%29
- Nuñez, J. (2 de septiembre, 2015). 4 Estrategias de éxito que harán irresistibles las ventas de tu hotel. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2015/09/estrategias-de-exito-para-aumentar-ventas-directas-de-tu-hotel.html/>
- Medina, J (22 de febrero de 2011). Planeación Estratégica. Recuperado de <http://escuelagastronomicasenamelgar.blogspot.com/>
- Aiteco consultores. El modelo SERVQUAL de calidad de servicio. Recuperado de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio>
- Administración de empresas turísticas online. Antecedentes históricos de la hotelería. Recuperado de <http://administración.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Monografías.com. Medición de la calidad de servicio. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>
- Paseando por la historia. (27 de marzo de 2013) Los primeros hoteles de la historia. Recuperado de <http://paseandohistoria.blogspot.com/2013/03/los-primeros-hoteles-de-la-historia.html>
- Estrategias eficaces de marketing para los hoteles de hoy. Recuperado de <http://www.hotelrum.com/5-estrategias-de-marketing-para-hoteles>
- Llauradó, O. (12 de diciembre de 2014) Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla/>

- García, J (2012). Dirección estratégica de empresas turísticas. Oviedo. España. Septem Ediciones
- Estrategias para hoteles pequeños. ¿Cómo pueden competir ante las grandes cadenas? Recuperado de <http://www.logismic.mx/estrategias-hotel-pequeno/>
- Leyva, P. Estrategias de Fidelización de y para hoteles, OTAs y P2P. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-hotel-marketing-vs-otas-marketing/5-estrategias-de-fidelizacion-de-y-para-hoteles-otas-y-p2p/>
- Siraly, D. (12 de agosto de 2015) Recuperado de <http://prezi.com/gazgw5qw5ynd/estrategias-ofensivas-defensivas/>
- Eroski Consumer. (10 de mayo de 2004) Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/viajes/2004/05/08/99788.php>

ANEXOS

Anexo # 1

Pre Encuesta a los huéspedes

SECCIÓN A

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

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

SECCIÓN B

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

En mi toma de decisión para elegir este hotel...	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...									
	Sí	No	Nada importante importante					Muy		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...												
	Sí	No	Nada importante importante							Muy			NS/NC	No procede	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
...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)															
...consideré importante la infraestructura del mismo (restaurante, spa, piscina, etc.) (B28)															

SECCIÓN C

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

Conocimiento previo del destino (C01)		Servicios que ofrece el hotel (C06)	
---------------------------------------	--	-------------------------------------	--

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

SECCIÓN D

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

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

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

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

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

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

SECCIÓN E

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

A la hora de decidir el alojamiento en mis viajes...	¿Utilizó el factor?		En caso de haberlo utilizado...										
			Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo					NS/NC
	Sí	No	1	2	3	4	5	6	7				
... siempre reviso los comentarios en Internet de otros viajeros en sitios como TripAdvisor, Booking, Twitter, etc. (E01)													
... considero que es muy importante revisar las ofertas publicadas en medios sociales (E02)													
... considero que a través de los comentarios en internet es más fácil encontrar las mejores alternativas (E03)													
... considero importante revisar la variedad de hoteles existentes en el destino (E04)													
... considero importante que la página web del hotel tenga un fácil manejo (E05)													
... considero importante revisar en los comentarios en línea la calidad de los productos adquiridos previamente por otro viajero (habitaciones y servicios) (E06)													
... considero importante tener una red de contacto con otros viajeros que ya han visitado el sitio (E07)													
... valoro el alto índice de credibilidad que tienen los comentarios en línea (E08)													
... considero que a través de los comentarios en línea se estimula mi imaginación y despiertan mi curiosidad para visitar un hotel (E09)													
... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de los alimentos y bebidas (E10)													
... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel (spa, piscina, restaurante, etc.) (E11)													
... 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.) (E12)													

... considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicho hotel (E13)																				
... considero importante revisar los comentarios en línea puesto que con dichos comentarios tendré conocimientos de su funcionamiento (E14)																				
... considero buscar comentarios en línea que reduzcan mi sensación de riesgo (E15)																				
... considero importante buscar los establecimientos que tengan más comentarios en línea por ende mejor reputación (E16)																				
... consideraré los comentarios en internet para una futura compra alojativa (E17)																				

SECCIÓN F

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

F01. ¿Cuál es su género?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

F04. ¿Cuál es su edad?

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

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

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

--

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

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

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

F07. ¿Cuál es su situación ocupacional?

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

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

Sí (F08.1)

¿Cuántas veces?

No (F08.2)

F08. ¿Había visitado antes este

destino?

F09. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

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

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

F10. Tipo de viaje

Sólo (F10.1)	
En pareja (F10.2)	

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

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

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

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

Anexo # 2

Cuestionario de Encuesta a los huéspedes

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



SECCIÓN A

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

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

SECCIÓN B

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

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

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

Por favor indicarnos si usted dispone de los siguientes dispositivos electrónicos. Responder 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).	

	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 despierta mi curiosidad para visitar un hotel.												
E10	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de los alimentos y bebidas.												
E11	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la infraestructura del hotel (spa, piscina, restaurante, etc.).												
E12	... considero que a través de los comentarios en línea puedo tener información real de la calidad de servicio que brindan (personal capacitado, eficiente, atento etc.).												
E13	... considero que encontrar más comentarios positivos que negativos aumentan mis intenciones de alojarme en dicho hotel.												

E14	... considero importante revisar los comentarios en línea puesto que con dichos comentarios tendré conocimientos de su funcionamiento.												
E15	... considero buscar comentarios en línea que reduzcan mi sensación de riesgo.												
E16	... considero importante buscar los establecimientos que tengan más comentarios en línea por ende mejor reputación.												
E17	... consideraré los comentarios en Internet para una futura compra alojativa.												

SECCIÓN F

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

F01. ¿Cuáles su género?

F01.1	Masculino.	
F01.2	Femenino.	

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

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

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

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

F04. ¿Cuáles su edad?

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

F07. ¿Cuáles su situación ocupacional?

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

F08. ¿Había visitado antes este destino?

F08.1	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...	

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

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

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

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

F10. Tipo de viaje

F10.1	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

Cuestionario para Entrevista a Hoteleros

Esta entrevista está dirigida a los empresarios, con el fin de conocer los factores importantes de su hotel, la decisión de compra alojativa, la elección y estadía de las clientes. También se pretende conocer la realidad del hotel, lo que según la perspectiva de los empresarios los clientes prefieren. La gestión y dirección del hotel y cuántos años tiene el mismo.



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
D10.1	%

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 # 3

Entrevistas realizadas a los hoteleros de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Quito

Entrevista Hotel Tambo Real:



D04. ¿Cuál es su género?

D04.1	Masculino.	X
D04.2	Femenino.	

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

D05.1	Años	11
-------	------	----

D06. ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

D06.1	Años	11
-------	------	----

D07. ¿De los años anteriores, ¿cuántos han sido como directivo de este hotel?

D07.1	Años	6
-------	------	---

D08. Podría indicarnos, de forma aproximada, la nacionalidad de los clientes que visitan este hotel?

Nacionalidad	Porcentaje aproximado	%	
D08.1	Ecuatorianos	80	%
D08.2	Otros países sudamericanos	7	%
D08.3	Norte y Centroamérica	10	%
D08.4	Europa	2	%
D08.5	Asia, África y Oceanía	1	%
TOTAL	100	%	

D09. ¿Año de primera apertura de este hotel?

D09.1	Año	1980
-------	-----	------

D10. ¿Año de la última reforma importante de este hotel?

D10.1	Año	2015
-------	-----	------

D11. ¿Podría indicarnos qué porcentaje de ocupación anual tiene el hotel a lo largo del año?

	Porcentaje aproximado	%
D11.1	42	%

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


	Porcentaje aproximado	%
D12.1	18	%

D13. ¿Podría indicarnos, de forma aproximada, el tipo de cliente habitual de su hotel?

Tipo de cliente	Porcentaje aproximado	%	
D13.1	Solo	12	%
D13.2	En pareja	10	%
D13.3	Con la familia	6	%
D13.4	Con amigos	10	%
D13.5	Negocios	62	%
TOTAL	100	%	

D14. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo?

Jefe de Recepción y Reservas




COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel: *Tambo Real* Fecha: *23-03-2016*

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

Entrevista Hotel Nu House:



UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DEL PERÚ

D.1 ¿Cuál es su género?

D04.1	Masculino	
D04.2	Femenino	X

D.2 ¿De cuántos años de experiencia en gestión y dirección de hoteles dispone?

D05.1	Años	3
-------	------	---

D.3 ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

D05.1	Años	3
-------	------	---

D.4 Y de los años anteriores, ¿cuántos han sido como director de este hotel?

D05.1	Años	
-------	------	--

D.5 Podría indicarnos, de forma aproximada, la nacionalidad de los clientes que visitan este hotel?

	Nacionalidad	Porcentaje aproximado
D06.1	Ecuatorianos	30 %
D06.2	Otros países sudamericanos	40 %
D06.3	Norte y Centroamérica	10 ^o %
D06.4	Europa	15 %
D06.5	Asia, África y Oceanía	5 ^o %
TOTAL		100 %

D.6 ¿Mo de qué año se abrió este hotel?

D08.1	Año	2007
-------	-----	------

D.7 ¿En qué año de la última reforma importante de este hotel?

D08.1	Año	2013
-------	-----	------

D.8 ¿Podría indicarnos qué porcentaje de ocupación media tiene el hotel a lo largo del año?

	Porcentaje aproximado
D09.1	75 %

D.9 Podría indicarnos qué porcentaje aproximado de sus clientes son habituales o repetidores?

	Porcentaje aproximado
D12.1	30 %

D.10 ¿Podría indicarnos, de forma aproximada, cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?

	Tipo de viaje	Porcentaje aproximado
D13.1	Solo	20 %
D13.2	En pareja	10 %
D13.3	Con la familia	10 %
D13.4	Con amigos	10 %
D13.5	Trabajo	40 %
TOTAL		100 %

D.11 ¿Podría indicarnos cuál es su cargo?

Asistente de Gerencia


NUHOTELS S.A.
RUC: 1792358027001

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel: Nu House Fecha: 22-01-2016

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

Entrevista Hotel Le Parc:


UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DEL ECUADOR

D04. ¿Cuál es su género?

D04.1	Masculino	X
D04.2	Femenino	

D06. ¿De cuántos años de experiencia en gestión y dirección de hoteles dispone?

D06.1	Años	3
-------	------	---

D05. ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

D05.1	Años	3
-------	------	---

D03. Y de los años anteriores, ¿cuántos han sido como directivo de este hotel?

D03.1	Años	2
-------	------	---

D04. Podría indicarnos, de forma aproximada, la nacionalidad de los clientes que visitan este hotel?

Nacionalidad	Porcentaje aproximado	
D04.1 Ecuadorianos	30	%
D04.2 Desde países sudamericanos	8	%
D04.3 Norte y Centroamérica	30	%
D04.4 Europeos	2	%
D04.5 Asia, África y Oceanía	30	%
TOTAL	100	%

D08. Año de primera apertura de este hotel?

D08.1	Año	2007
-------	-----	------

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

D09.1	Año	2011
-------	-----	------

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

	Porcentaje aproximado	
D10.1	70	%

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

	Porcentaje aproximado	
D12.1	30	%

D15. ¿Podría indicarnos, de forma aproximada, cuál es la forma habitual de viajar de sus clientes?

Tipo de viaje	Porcentaje aproximado	
D15.1 Sin.	90	%
D15.2 En pareja	8	%
D15.3 Con la familia	1	%
D15.4 Con amigos	1	%
D15.5 Negocios	1	%
TOTAL	100	%

D14. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo?


Ejecutivos de Ventas

HOTEL LE PARC S.A.
 RUC: 1792086817001

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR
 Nombre del hotel Le Parc Fecha 18.01.2016

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

Entrevista Hotel Reina Isabel:



004. ¿Cuál es su género?

004.1	Masculino	
004.2	Femenino	✓

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

005.1	Años	5
-------	------	---

006. ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

006.1	Años	5
-------	------	---

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

007.1	Años	5
-------	------	---

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

Nacionalidad	Porcentaje aproximado	%	
008.1	Chileno/a	5	%
008.2	Otros países sudamericanos	10	%
008.3	Norte y Centroamericanos	15	%
008.4	Europeos	50	%
008.5	Asia, África y Oceanía	20	%
TOTAL	100	%	

009. ¿Año de primera apertura de este hotel?

009.1	Año	1990
-------	-----	------

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

010.1	Año	2014
-------	-----	------

011. ¿Podría indicarnos, qué porcentaje de ocupación se da durante el hotel a lo largo del año?

Porcentaje aproximado	%	
011.1	60	%

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

Porcentaje aproximado	%	
012.1	30%	%

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

Tipo de viaje	Porcentaje aproximado	%	
013.1	Solo	10	%
013.2	En pareja	15	%
013.3	Con la familia	10	%
013.4	Con amigos	15	%
013.5	Trabajo	50	%
TOTAL	100	%	

014. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo?

JEFE DE MARKETING.	
--------------------	--


HOTEL TURIS S.A.

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel: Reina Isabel fecha: 26-01-2016

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

Entrevista Hotel 6 de Diciembre:


UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE ECUADOR

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	10
-------	------	----

D06. ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

D06.1	Años	15
-------	------	----

D07. Y de los años anteriores, ¿cuántos ha sido como directivo de este hotel?

D07.1	Años	10
-------	------	----

D08. Podría indicarnos, de forma aproximada, la nacionalidad de los clientes que visitan este hotel?

Nacionalidad	Porcentaje aproximado	%	
D08.1	Ecuatorianos	70	%
D08.2	OTROS países sudamericanos	15	%
D08.3	Norte y Centroamérica	10	%
D08.4	Europeos	5	%
D08.5	Otros continentes		%
TOTAL		100	%

D09. ¿Puede indicarnos el número de este hotel?

D09.1	Número	1482
-------	--------	------

D10. ¿Año de la última reforma importante de este hotel?

D10.1	Año	2013
-------	-----	------

D11. ¿Podría indicarnos qué porcentaje de ocupación media tiene el hotel a lo largo del año?

	Porcentaje aproximado	%	
D11.1		75	%

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

	Porcentaje aproximado	%	
D12.1		80	%

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

Tipo de viaje	Porcentaje aproximado	%	
D13.1	Solo	40	%
D13.2	En pareja	20	%
D13.3	Con la familia	20	%
D13.4	Con amigos		%
D13.5	Regados	20	%
TOTAL		100	%

D14. ¿Puede indicarnos cuál es su cargo?

D14.1	Cargo	Asist. Gerencia
-------	-------	-----------------

HOTEL SEIS DE DICIEMBRE

COMPLETAR POR EL EQUIPO INVESTIGADOR

Nombre del hotel: Seis de Diciembre Fecha: 25.02.2016

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

