



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca en el año 2018.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Chica Pesántez, Jorge Rodrigo.

DIRECTOR: Ludeña Reyes, Alex Paúl, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2018



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

Loja, abril del 2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

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 cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca 2017.”, realizado por Chica Pesántez Jorge Rodrigo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo”.

Cuenca, Marzo de 2018

F).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo. **Jorge Rodrigo Chica Pesántez**, declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: “Factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca 2017”, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Mgtr. Alex Paúl Ludeña Reyes; director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posible 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 manifiesta: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Chica Pesántez Jorge Rodrigo

Cédula: 010220031-8

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial mi trabajo de titulación a mí amada esposa Martha Edith Minchala Minchala, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, ya que sentó en mis las bases de responsabilidad y el deseo de superarme día a día.

A mis hijos Erika Vanessa, Erika Dennis y Jorge Eduardo quienes con sus palabras de aliento no me dejaron decaer, al brindarme la fuerza para que siguiera adelante y cumpla con mis metas propuestas.

Jorge Rodrigo Chica Pesántez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios al darme otra oportunidad de vida, y así poder realizar de esta manera mi trabajo de titulación ya que sin el nada hubiera sido posible, a los pilares fundamentales de mi vida, mis padres Eduardo y Mariana, mi esposa Martha, mis tres hijos Vanessa, Dennis y Eduardo quienes me apoyaron incondicionalmente desde el inicio de mi carrera.

A mi Director de tesis Mgs. Alex Paúl Ludeña Reyes, quien se ha tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos, especialmente del campo y de los temas que corresponden a mi profesión. Pero además de eso, ha sido quien ha sabido encaminarme por el camino correcto, y quien me ha ofrecido sabios consejos para lograr mis metas y lo que me proponga, a la Eco. Dayanara Villafuerte Escudero por todo el apoyo recibido de su parte.

Muchas gracias.

Jorge Rodrigo Chica Pesántez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE MIDEN LA DECISIÓN DE COMPRA ALOJATIVA.....	4
1.1. Hotelería.....	5
1.1.1. Antecedentes históricos.....	5
1.1.2 Conceptos relacionados con la hotelería.....	6
1.1.2.1 Definición de calidad.....	6
1.1.2.2 Definición de servicio.....	7
1.1.2.3 Calidad en el servicio.....	8
1.1.2. Tipos de hoteles / Categorización.....	9
1.1.2.1 Hotel Aeropuerto.....	9
1.1.2.2 Hotel de Naturaleza.....	10
1.1.2.3 Hotel Apartamento.....	10
1.1.2.4 Hotel Familiar.....	10
1.1.2.5 Hotel Posada.....	11
1.1.2.6 Hotel Casino.....	11
1.1.2.7 Hotel Gastronómico.....	11
1.1.2.8 Hotel Boutique.....	12

1.1.3. Origen de los sistemas de clasificación / OMT.....	12
1.1.3.1 <i>Clasificación y Categorización.....</i>	12
1.1.3.2 <i>Categorización de acuerdo al Reglamento de alojamiento turístico.....</i>	13
1.1.3.3 <i>Importancia.....</i>	19
1.1.3.4 <i>Promoción y venta de los establecimientos alojativos (Mercadotecnia) en el Mundo. Latinoamérica. Ecuador y Cuenca.....</i>	20
1.1.4. Factores que miden la decisión de compra alojativa.....	20
1.1.4.1 <i>Conocimiento previo del destino.....</i>	20
1.1.4.2 <i>Relación calidad precio del hotel.....</i>	22
1.1.4.3 <i>Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.....</i>	24
1.1.4.4 <i>Boca a oreja tradicional.....</i>	24
1.1.4.5. <i>Boca a boca electrónico.....</i>	25
1.1.4.6. <i>Precios del hotel.....</i>	26
1.1.4.7 <i>Servicios que ofrece el hotel.....</i>	29
1.1.4.8 <i>Localización del hotel dentro del destino.....</i>	31
1.1.4.9 <i>Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.....</i>	33
1.2. Diagnóstico y características alojativa de los hoteles 4 estrellas y de lujo registrado en la cámara de comercio de cuenca.....	34
1.2.1 Hotel 1.....	34
1.2.1.1. <i>Descripción.....</i>	34
1.2.2 Hotel 2.....	35
1.2.2.1. <i>Descripción.....</i>	35
1.2.3 Hotel 3.....	36
1.2.3.1. <i>Descripción.....</i>	36
1.2.4 Hotel 4.....	37
1.2.4.1. <i>Descripción.....</i>	37
1.2.5 Hotel 5.....	38
1.2.5.1. <i>Descripción.....</i>	38
CAPITULO II.....	40
2. 1. Diseño de la metodología.....	41
2.2. Indicadores y variables.....	42
2.3. Encuesta.....	42
2.4. Determinación del perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca.....	43
2.5. Análisis y evaluación de resultados.....	43
2.6. Encuestas a hoteleros.....	44
2.6.1 <i>Resultados.....</i>	44

2.7 Identificación de la problemática existente en las empresas alojativas investigadas.....	77
CAPITULO III	78
3.1. Formulación filosófica.....	79
3.1.1. Misión.....	79
3.1.2. Visión.....	79
3.1.3. Valores corporativos.....	79
3.2. Formulación Estratégica.	80
3.2.1. Objetivos del Plan Estratégico.....	80
3.2.2. Proceso metodológico.....	80
3.2.3. Elaboración de estrategias.....	82
3.2.4. Metodología para priorización de estrategias.....	82
3.2.5. Priorización de estrategias de gestión.....	83
3.2.6. Metodología para el mapa estratégico de gestión.....	93
3.3. Formulación de programas y proyectos.	95
3.3.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico.....	95
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación y categorización de los hoteles.....	13
Tabla 2. Categorías hoteleras.....	14
Tabla 3. Requerimientos para categoría de Hotel	14
Tabla 4. Puntaje para categorización "Superior"	19
Tabla 5. Cuadro de comparación: relación / precio de los hoteles	24
Tabla 6. Tipos de habitación y precios del Hotel Carballo.....	27
Tabla 7. Tipos de habitación y precios del Hotel Crespo.....	27
Tabla 8. Tipos de habitación y precios del Hotel Oro Verde.....	28
Tabla 9. Tipos de habitación y precios del Hotel Valgus Hotel & Suites.....	28
Tabla 10. Tipos de habitación y precios del Hotel NASS Pinar de Lago.	28
Tabla 11. Comparación de servicios en hoteles por categorías.	30
Tabla 12. Localización de los 5 hoteles de Cuenca	33
Tabla 13. Importancia de los factores más significativos para la elección del hotel.....	42
Tabla 14. Hoteles encuestados que forman parte de la investigación.....	43
Tabla 15. Análisis FODA.....	82
Tabla 16. Cuadro de estrategias CAME.....	83
Tabla 17. Cuadro de estrategias FO.	89
Tabla 18. Cuadro de estrategias DA.	90
Tabla 19. Cuadro de estrategias FA	91
Tabla 20. Cuadro de estrategias DO.....	92
Tabla 21. Cuadro de resultados de las calificaciones.....	93
Tabla 22. Cuadro de factores priorizados (color verde).....	94
Tabla 23. Mapa estratégico de Gestión	94
Tabla 24. Proyecto 1.....	95
Tabla 25. Proyecto 2.....	96
Tabla 26. Proyecto 3.....	97
Tabla 27. Proyecto 4.....	98
Tabla 28. Proyecto 5.....	99
Tabla 29. Proyecto 6.....	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de los hoteles de lujo de la ciudad de Cuenca.....	33
Ilustración 2. Hotel Carvallo de la ciudad de Cuenca	34
Ilustración 3. Hotel Cresapo de la ciudad de Cuenca.....	35
Ilustración 4. Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca.....	36
Ilustración 5. Valgus Hotel & Suites de la ciudad de Cuenca	37
Ilustración 6. Hotel Pinar de Lago Pinarlag Cía. Lta. de la ciudad de Cuenca	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento previo del destino.	45
Gráfico 2. Relación calidad-precio del hotel.....	45
Gráfico 3. Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.....	46
Gráfico 4. Boca a oreja digital.	46
Gráfico 5. Precio del hotel.....	47
Gráfico 6. Servicios que ofrece el hotel	48
Gráfico 7. Boca u oreja presencial.....	48
Gráfico 8. Localización del hotel dentro del destino.	49
Gráfico 9. Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece	50
Gráfico 10. Fue importante el hecho de que deseaba volver a este destino.....	50
Gráfico 11. Valoraron la impresión general de este destino.....	51
Gráfico 12. Fue importante su lealtad a este hotel por su atención y servicios en visitas previas que le dieron satisfacción total.	51
Gráfico 13. Consideraron importante la relación calidad-precio del hotel.....	52
Gráfico 14. Consideraron importante su expectativa sobre la calidad que iba a ofrecer el hotel.	52
Gráfico 15. Consideraron importante relacionar la calidad del hotel considerando sus precios.....	53
Gráfico 16. Fue importante su conocimiento previo del hotel	53
Gráfico 18. Consideraron importante la calidad de viajes que han realizado y se han hospedado en este hotel.	54
Gráfico 19. Valoraron los comentarios en internet como suelen hacer siempre que buscan un hotel.	55
Gráfico 20. Consideraron importante que existieran alternativas de transporte para desplazamientos.	55
Gráfico 21. Valoraron la buena calidad de los comentarios en línea.....	56
Gráfico 22. Buscaron información sobre los precios antes de decidir escoger este hotel.	56
Gráfico 23. Tuvieron en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación.....	57
Gráfico 24. Tuvieron en cuenta los precios más altos de los hoteles del destino, ya que entendían que a mayor precio, mayor calidad.	57
Gráfico 25. Consideraron importante que tuviera conexión a internet.....	58
Gráfico 26. Consideraron importante el servicio del mismo.	58
Gráfico 27. Consideraron importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables.	59

Gráfico 28. Consideraron importante solicitar información a amigos y familiares acerca de este hotel.....	59
Gráfico 29. Consideraron importante que el hotel formará parte de una buena cadena hotelera.	60
Gráfico 30. Consideraron importante pedir consejos a otros viajeros que ya se han hospedado en el hotel.....	60
Gráfico 31. Consideraron importante que la ubicación de este hotel fuera conveniente para sus intereses.	61
Gráfico 32. Fue importante su lealtad a este hotel por la atención personalizada que el mismo suele brindar a los clientes habituales.....	61
Gráfico 33. Consideraron importante pedir consejos a colegas que hubieran conocido antes este destino.	62
Gráfico 34. Valoraron el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea.	62
Gráfico 35. Consideraron importante que la ubicación de este hotel sea parte de un sector tranquilo.....	63
Gráfico 36. Tuvieron en cuenta su experiencia previa de este destino.	63
Gráfico 37. Consideraron importante la infraestructura del mismo.	64
Gráfico 38. Conocimiento previo del destino.	64
Gráfico 39. Relación calidad-precio del hotel.	65
Gráfico 40. Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.	65
Gráfico 41. Boca a oreja digital.	66
Gráfico 42. Precio del hotel.....	66
Gráfico 43. Servicios que ofrece el hotel.	67
Gráfico 44. Boca a oreja presencial.	67
Gráfico 45. Localización del hotel dentro del destino.	68
Gráfico 46. Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.....	68
Gráfico 47. Los empleados de mi hotel han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiestan su opinión en internet.	69
Gráfico 48. En este hotel existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet.....	69
Gráfico 49. Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet.....	70
Gráfico 50. Frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet.	70
Gráfico 51. Los comentarios defavorables por parte de nuestros clientes en internet, son de especial importancia para nuestro hotel.	71
Gráfico 52. Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet, son respondidos por un empleado del hotel.....	71

Gráfico 53. Cuál es su género.....	72
Gráfico 54. Años de experiencia en gestión y dirección de hoteles.....	72
Gráfico 56. Y de los años anteriores, ¿Cuántos ha sido como director de este hotel?	73
Gráfico 57. Nacionalidad de los clientes que visiten este hotel	74
Gráfico 58. Año de primera apertura del hotel.....	74
Gráfico 59. Año de la última reforma importante del hotel.	75
Gráfico 60. Porcentaje de ocupación medido a lo largo del año.	75
Gráfico 61. Porcentaje habitual aproximado.	76
Gráfico 62. Forma habitual de hospedaje	76
Gráfico 63. Cargo que desempeña.	77

RESUMEN

La presente investigación se basó en la determinación de factores claves y decisivos influyentes al momento de realizar una compra alojativa en 30 establecimientos hoteleros de la ciudad de Cuenca, que cumplen con los más altos estándares de calidad, eficiencia y confort, siendo de cuatro y cinco estrellas. Se procedió a realizar la investigación de campo mediante la aplicación de entrevistas a los gerentes y/o administradores de los establecimientos hoteleros participantes en la investigación, estos resultados nos ayudaron a contrastar tanto el criterio de gerentes como administradores y se determinó qué factores realmente son decisivos al momento de realizar la compra alojativa. Además, se determinó, la importancia que tiene para los clientes los diversos servicios que ofrecen las empresas hoteleras, las preferencias demográficas y la influencia del uso de las redes sociales para motivar la compra alojativa, y en base a lo obtenido se propuso un plan estratégico a fin de que sirva como una herramienta útil de información en la toma de decisiones gerenciales y/o administrativas en la ciudad de Cuenca.

Palabras claves: Hoteleros, administradores, compra alojativa, plan estratégico.

ABSTRACT

The present investigation was based on the determination of key influential decisive factors at the time of making a hotel purchase in 30 hotel establishments in the city of Cuenca, which meet the highest standards of quality, efficiency and comfort, being four and five stars. We proceeded to carry out field research by applying interviews to managers and / or managers of hotel establishments participating in the research, these results helped us to contrast both the criteria of managers and administrators and determined what factors really are decisive at the time of making the accommodation purchase. In addition, it was determined, the importance for the clients of the various services offered by the hotel companies, the demographic preferences and the influence of the use of social networks to motivate the accommodation purchase, and based on the obtained a strategic plan was proposed. In order to serve as a useful information tool in making management and / or administrative decisions in the city of Cuenca.

Keywords: Hoteliers, administrators, accommodation purchase, strategic plan.

INTRODUCCIÓN

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

El proyecto consta de 3 capítulos; el primer capítulo se refiere al marco conceptual de los factores que miden la decisión en la compra alojativa, antecedentes históricos de los hoteles de cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca, el segundo capítulo se describe el diseño metodológico utilizado en las entrevistas realizadas mediante encuestas, el perfil del turista y la medición de los factores obtenidos en los resultados de las encuestas, y por último en el tercer capítulo se diseñan planes estratégicos que servirán a futuro para la toma de decisiones gerenciales y/o administrativas en las diferentes empresas hoteleras.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se requirió la cooperación de 30 hoteles de cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca, donde se procedió a encuestar a los gerentes y/o administradores de cada uno de los hoteles, en la investigación de campo se aplicó la metodología de la encuesta y posteriormente con los resultados obtenidos se llevo a cabo la elaboración de un plan estratégico para los hoteles que participaron en el estudio.

El trabajo investigativo duro más tiempo de los esperado, ya que ciertos hoteles no participaron en las encuestas, debido a políticas internas, obligando a buscar otros establecimientos que estuvieron gustosos de participar en la encuestas, mostrando así su interés por conocer las necesidades y requerimientos de los clientes al momento de realizar la compra alojativa.

Al concluir con la investigación se cumplieron con los objetivos planteados del proyecto, por lo que pudo diseñarse un plan estratégico para su debida aplicación en las diferentes áreas de trabajo de los establecimientos hoteleros, que tiene como fin apoyar las decisiones gerenciales y administrativas para el incremento de las compra - ventas alojativa.

CAPÍTULO I

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

1.1. Hotelería.

1.1.1. Antecedentes históricos.

La hotelería en el Ecuador inicio con la época incaica, cuando fueron construidas posadas a lo largo de todo el país, las cuáles servían de refugio para los chasquis, quienes eran mensajeros de los arrieros; los mismos que intercambiaban productos de la Costa con la Sierra con los incas.

En el año 1955 un grupo de empresarios hoteleros de nacionalidad Guayaquileña construyeron y fundaron una organización nacional con la intención de que agrupe y represente los intereses del sector hotelero.

Representantes del Hotel Humbolt Internacional (Frederick Stoeckli), Hotel Continental, Majestic y Pacífico (Francisco Bruzzone), Hotel Tourist (Fernando David), Hotel Ritz (Luis Aguas), Hotel Metropolitano (Isaac Aboad), entre otros funcionarios hoteleros de la Subdirección de Propaganda y Fomento de Turismo del Ministerio de Economía y Turismo: Ernesto Granizo Velasco y Hernán Álvarez Soria, permitieron sentar las bases de lo que construiría la institución fundamental de la industria hotelera nacional.

Más adelante "AHOTEC" Asociación Hotelera Nacional del Ecuador se proyectó nacional e internacionalmente con el propósito de consolidar su imagen y representatividad, manteniéndolos desde su nacimiento hasta la actualidad.

En el año 1987 se dieron cambios a nivel estructural, con la creación de Capítulos Provinciales al interior de la Asociación Nacional, lo que permitió que los socios se integren geográficamente y el gremio se consolide y fortalezca, logrando incrementar y diversificar los servicios a los afiliados; ampliando la representación en organismos públicos y privados.

En los años 90 la unión de la tecnología con la comunicación, permitió una nueva forma de comunicación convirtiéndose en indispensables para el sector hoteleros en la actualidad. (AHOTEC. , 2013)

Lo que demuestra que desde hace más de miles de años el sector hotelero ha surgido desde entonces y 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.

Garvín (1988) analiza el proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica las cuatro etapas en la evolución del concepto:

- Etapa 1: **Calidad mediante inspección:** Idea primitiva de calidad en la que se comparaba al final del procesos el producto con un determinado estándar.
- Etapa 2: **Control estadístico de la calidad:** Shewhart fue el precursor de esta etapa, al demostrar que mayores controles y la investigación final de la producción no era sinónimo de una mejor calidad, siendo lo óptimo establecer un control a muestras ya planificadas.
- Etapa 3: **Aseguramiento de la calidad:** Juran (1951) afirma que la calidad no solo se limita a la inspección y medición sino que debía ser planificada y contemplada sistémicamente en la organización.
- Etapa 4: **La calidad como estrategia competitiva:** La calidad se relaciona con la rentabilidad, y se define desde el punto de vista del cliente incluyéndola dentro la planificación estratégica, convirtiéndose en un factor clave de competitividad.

Las primeras dos etapas se consideran como eje fundamental el producto, siendo propias de un tipo de empresa industrial. A partir de la tercera etapa aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios.

Según Deming (1989) calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. El autor da a conocer que el objetivo principal de la empresa debe ser permanecer en el mercado, ganar dividendos, proteger la inversión y asegurar empleos a sus trabajadores. Para alcanzar dicho objetivo el camino a seguir es la "calidad".

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente". Es decir, un cliente con sus expectativas y necesidades cubiertas es un cliente satisfecho, por lo tanto calidad es satisfacer al cliente. Según Álvarez (2006) calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios".

En el sector hotelero la manera de conseguir una mayor calidad es mejorando la adecuación del servicio y el producto a las especificaciones y exigencia de los clientes. (Costa, 2007)

1.1.2.2 Definición de servicio.

Lovelock (2009) define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. Involucrando tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.

Según Zeithalm (2000) existen cuatro elementos al hablar de servicio:

1. Intangibilidad: Plantea un reto para el marketing debido a que los servicios no se pueden inventariar ni patentar, requieren mayor esfuerzo para describirlos o explicarlos, no se puede predecir las fluctuaciones de su demanda, su precio por “unidad de servicio” es cuestionable y la relación calidad/precio es compleja.
2. Heterogeneidad: Tanto proveedores como clientes son y actúan de manera diferentes a particularidades en la manera de experimentar el Servicio, la cual dependerá de la intención de las personas.
3. Producción y consumo simultáneo: Puesto que los servicios se producen, venden y se consumen simultáneamente e incluso intercambian la experiencia del servicio entre ellos mutuamente, incluido el prestador de servicio quién resulta ser la clave de la experiencia de servicio. En esta etapa intervienen elementos del estado de ánimo, emocionalidad de cada una de las partes oferentes y consumidores.
4. Ser no perecedero: Según Zeithalm y Bitner la condición de no ser perecedero es la pieza fundamental en el desarrollo de los planes de marketing, al no poder ser revendido, almacenado, devuelto de sobre manera su estimación, complicando a los expertos del marketing en el ámbito creativo para su desempeño.

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Las 4 A's del Servicio

- Atender al cliente: Identificación de las necesidades del cliente.
- Aclarar la situación: Identificación de las necesidades del cliente.
- Actuar: Satisfacer las necesidades.
- Asegúrese de la satisfacción: Cierre del proceso.

De acuerdo con las definiciones anteriores se denomina servicio público a toda prestación realizada por una institución pública o privada, la cual tiene como objeto satisfacer las diferentes necesidades de la colectividad para garantizar su funcionamiento social y asegurar las condiciones de igualdad y bienestar en la población.

Como tal, supone un conjunto de actividades que buscan responder y respetar las necesidades del consumidor o usuario de los servicios o productos que ofrece una empresa. El servicio es lo mismo que un bien, pero expresado de forma no material o intangible, debido a que el servicio es presentado sin que el consumidor lo posea. (Hernández, 2011)

En cuanto al momento en que se lleva a cabo el servicio debe observarse los siguientes aspectos: calidad, trato amable y cortés, satisfacción del cliente, no hacer esperar al cliente, cumplir con los requerimientos y exigencias del consumidor, establecer las especificaciones del producto y finalmente permitirle al cliente que dé su opinión aunque sea negativa.

1.1.2.3 Calidad en el servicio.

Según Berry (1994) la calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema e direcciones. El enfoque da a conocer la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post-venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

La calidad en el servicio se interpreta como una metodología en donde organizaciones sociales, públicas y privadas implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos,

Esta metodología analiza los siguientes aspectos:

- Accesibilidad
- Comunicación
- Competencia
- Cortesía

- Credibilidad
- Confiabilidad
- Entender / conocer al cliente
- Seguridad
- Tangibles
- Velocidad de Respuesta

Puesto que el servicio es multidimensional (el cliente observa múltiples dimensiones del ambiente, calidad, servicio y tiempo respuesta).

Descripción de las dimensiones utilizadas por los clientes a la hora de contratar un servicio:

- Aseguramiento: el personal de la empresa debe estar seguro de que puede hacer bien su trabajo.
- Confiabilidad: trabajo bien hecho por parte de la empresa le proporciona total confianza al cliente.
- Empatía: El personal hotelero tendrá facilidad de contacto, estará dispuesto a escuchar y resolver problemas de los clientes, de igual manera entenderá lo que el cliente requiere y le proporcionara lo que necesita.
- Tangibles: El cliente observa las instalaciones de la empresa, entre estos factores se encuentran apariencia de instalaciones, del personal, baños, equipos, exhibidores.
- Velocidad de respuesta: Entrega lista y oportuna por parte del personal de la empresa. (Idrovo, 2009)

1.1.2. Tipos de hoteles / Categorización.

1.1.2.1 Hotel Aeropuerto.

Están en las proximidades de las terminales aéreas, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela por lo general son pasajeros en tránsito o de entrada y salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas debido a que suelen esperar la noche o varias horas hasta la salida del próximo vuelo.

La ciudad de Cuenca no dispone propiamente hoteles Aeropuerto; sin embargo los más cercanos del área son:

- Hotel Amazonas
- Hotel Italia
- Hotel Tito

- Kuna Hotel

1.1.2.2 Hotel de Naturaleza.

Como indica su nombre están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como reservas, áreas protegidas y parques naturales. El turismo ecológico es una de las actividades que ha evolucionado notablemente debido al rápido crecimiento de la actividad turística y a la variedad que la naturaleza y las costumbres de los habitantes nos brindan. Sus estancias al igual que los hoteles de playa son de varios días.

La ciudad de Cuenca cuenta con los siguientes establecimientos de alojamiento más cercanos a la naturaleza:

- Hacienda Chan Chan.
- Hostería Dos Chorreras

1.1.2.3 Hotel Apartamento.

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de instalaciones adecuadas para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro del alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa. (Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS, 2012).

La ciudad de Cuenca cuenta con los siguientes hoteles departamentos:

- Aparta hotel Apartamentos Otorongo
- Aparta hotel Paseo Real
- Apart Suites Cuenca
- Gaviota Apartamentos & Suites
- Riberas del Yanuncay Apart Suites

1.1.2.4 Hotel Familiar.

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para personas que proporciona servicios de alojamiento, restaurante y restauración. (Larraiza, 2013).

La ciudad de Cuenca cuenta con los siguientes hoteles familiares:

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

1.1.2.5 Hotel Posada.

Es un establecimiento hotelero de gran antigüedad ubicado sobre rutas lejos de las ciudades, donde los viajeros pueden encontrar alojamiento y restaurante. Sirven como lugares de encuentro de viajeros y lugareños, siendo el pago menor a la de un hotel común.

La ciudad de Cuenca cuenta con los siguientes hoteles posadas:

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

1.1.2.6 Hotel Casino.

Suelen ser establecimientos de categoría elevada, los cuáles se caracterizan por la oferta de juego en sus propias instalaciones, alojamiento y entretención. El ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo; sin embargo no están disponibles en la ciudad de Cuenca.

1.1.2.7 Hotel Gastronómico.

Se caracterizan por brindar una gran oferta gastronómica exclusiva que se presenta como el principal establecimiento, donde los huéspedes pueden degustar platos muy variados procedentes de diversos países del mundo y una variada selección de vinos. (Lamb Charles, 2002).

La ciudad de Cuenca cuenta con los siguientes hoteles gastronómicos:

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

1.1.2.8 Hotel Boutique.

El término "Hotel boutique" es originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales, los cuáles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, instalación y servicio excepcional y personalizado. Generalmente son más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde 3 hasta 30 habitaciones. La mayoría poseen instalaciones para cenas, bares y salas que suelen estar abiertos al público en general. (Richard, 2000)

La ciudad de Cuenca cuenta con los siguientes hoteles boutique:

- Hotel Boutique Santa Lucia
- Hotel Boutique los Balcones
- Hotel Boutique Carvallo
- Rioné Hotel Boutique
- Mansión Alcázar Boutique Hotel

1.1.3. Origen de los sistemas de clasificación / OMT.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo Internacional encargado de clasificar a los hoteles, actualmente decide los requisitos que deben cumplir los hoteles en cada país. El Ministerio de Turismo es el rector de la actividad turística Ecuatoriana.

La clasificación del establecimiento de alojamiento turístico está determinado en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan, en donde una estrella representa un hotel de la más baja categoría, y de cinco estrellas como el de más alta categoría.

1.1.3.1 Clasificación y Categorización.

Según el reglamento de alojamiento turístico y nomenclatura la clasificación de los hoteles se basa en sus instalaciones, servicios que ofrecen y en su grado de confort.

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)..

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

- Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Las clasificaciones son exclusivamente nacionales de acuerdo a varios estándares de calidad. (Bejarano, 2011)

Tabla 1. Clasificación y categorización de los hoteles.

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

Fuente: (AHOTEC, 2015)

Elaborado por: (AHOTEC, 2015)

1.1.3.2 Categorización de acuerdo al Reglamento de alojamiento turístico.

En nuestro país la Autoridad Nacional de turismo establece las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos, siendo fijados por medio del distintivo de las estrellas en: uno, dos, tres, cuatro y cinco estrellas, correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. (Reglamento de Alojamiento Turísticos, 2015).

Tabla 2. Categorías hoteleras.

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: (AHOTEC, 2015)

Elaborado por: (AHOTEC, 2015)

A continuación, se detallan los requisitos que deben cumplir los hoteles para la obtención de estrellas.

Tabla 3. Requerimientos para categoría de Hotel

HOTEL - H					
REQUERIMIENTOS POR CATEGORÍA H					
REQUISITOS				NÚMERO DE ESTRELLAS	
				5	4
REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA					
#	INSTALACIONES GENERALES				
1	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.	X	X		
2	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del estacionamiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a 3, mínimo 3 espacios de estacionamiento, para las categorías de 5,4 y 3 estrellas.	20 %	15 %	10%	0%
3	Generador de emergencia para suministros general de energía eléctrica para todo el establecimiento.	X	X		
	Generador de emergencia para servicios básicos comunales básicos ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes.			X	
	Generador de emergencia de sistema de iluminación de emergencia.				X
4	Agua caliente en lavados de cuartos de baño y aseo en áreas comunes, con sistema de válvula de presión.	X			
	Agua caliente en lavados de cuartos de baño y aseo en áreas comunes, las 24 horas.	X	X		
	Agua caliente en lavados de cuartos de baño y aseo en áreas comunes, centralizada.	X	X	X	
5	Cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en	X	X		

	áreas comunes.				
6	<p>Contar con (por lo menos) los siguientes servicios / ubicación:</p> <p>1) Piscina.</p> <p>2) Hidromasajes.</p> <p>3) Baño turco.</p> <p>4) Sauna.</p> <p>5) Gimnasio.</p> <p>6) SPA.</p> <p>7) Servicio de peluquería.</p> <p>8) Local comercial a fin a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales.</p> <p>9) Áreas deportivas.</p> <p>10) Exposición de colección de arte permanente o temporal.</p> <p>11) Salones para eventos.</p>	6	4	2	0
7	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común enfriamiento o calefacción artificial y/o natural	X	X	X	X
8	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal. Cuartos de baño y aseo.	X	X	X	X
	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal. Duchas.	X	X		
	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal. Vestidores.	X	X		
	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal. Áreas de almacenamiento de artículos personales (casilleros).	X	X	X	
	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal. Área de Comedor.	X	X	X	
	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal. Área administrativa.	X	X		
ACCESOS					
9	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.	X	X	X	
ASCENSORES					
10	Ascensor(es) para uso de Huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales. Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.	X	X		
	Ascensor(es) para uso de Huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales. Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja.			X	
11	Ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales. Si el establecimiento posee dos más pisos, incluyendo planta baja.	X	X		
ÁREAS DE CLIENTES					
Áreas de clientes – General					
12	Centro de negocios con servicio de internet. 16 horas	X			
	Centro de negocios con servicio de internet. 12 horas		X		

13	Área de vestíbulo. Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas.	X	X	X	
	Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario).				X
14	La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.	X	X		
15	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento y cafetería.	X			
	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento, que incluya servicio de cafetería.		X		
	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento y/o cafetería.			X	
	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento con carta en español e inglés.	X	X	X	
16	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.	X	X		
17	Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.	X			
	Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento. Servicio de bar dentro del establecimiento.		X	X	
18	Habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.	6 %	4%	2%	0%
19	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.	X	X	X	X
20	Acondicionamiento térmico en cada habitación mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.	X	X	X	X
21	Habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos.	X	X	X	
22	Internet en todas las habitaciones.	X	X		
23	Caja de seguridad en habitación.	X	X		
	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.			X	X
24	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.	X	X	X	X
25	Almohada extra a petición del huésped.	X	X	X	
26	Frigobar.	X	X		
27	Portamaletas.	X	X	X	
28	Closet y/o armario	X	X	X	X
29	Escritorio y/o mesa	X	X		
30	Silla, sillón o sofá.	X	X		
31	Funda de lavandería.	X	X	X	
32	Luz de velador o cabecera por plaza.	X	X	X	X
33	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.	X	X		
	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puertas interiores de la ventana.			X	X
34	Televisión ubicada en mueble o soporte con acceso a canales				

	nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.	X	X		
	Televisión ubicada en mueble o soporte con acceso a canales nacionales.			X	X
35	Teléfono en habitación	X	X	X	
	Teléfono en cuarto de baño y aseo.	X	X		
	Sistema de comunicación.				X
36	Sistema de comunicación. Discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación.				
	Sistema de comunicación. Con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.				
	Sistema de comunicación. Las 24 horas				
	Sistema de comunicación. Servicio nacional e internacional en la recepción.				
	Área de clientes – Cuarto de baño y aseo privado.				
37	Agua caliente disponible en duchas de cuartos de baño y aseo privado.	X	X	X	X
	Agua caliente disponible en duchas de cuartos de baño y aseo privado. Centralizada.	X	X	X	
	Agua caliente disponible en duchas de cuartos de baño y aseo privado. Las 24 Horas.	X	X	X	
	Agua caliente disponible en duchas de cuartos de baño y aseo privado. Con sistema de válvula de presión.	X			
38	Iluminación independiente sobre el lavamanos.	X	X	X	
39	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.	X	X	X	
	Espejo sobre el lavamanos.				X
40	Espejo flexible de aumento.	X	X		
41	Secador de cabello.	X	X	X**	
42	Juego de toallas por huésped. Cuerpo	X	X	X	X
	Juego de toallas por huésped. Manos	X	X	X	X
	Juego de toallas por huésped. Cara	X			
43	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.	X	X	X	X
44	Amenities de limpieza, papel higiénico de repuesto y shampoo.	X	X	X	X
	Amenities de limpieza, papel higiénico de repuesto y jabón.	X	X	X	X
	Amenities de limpieza, papel higiénico de repuesto y vaso.	X	X	X	X
	Amenities de limpieza, papel higiénico de repuesto y acondicionador.	X	X	X	
	Amenities de limpieza, papel higiénico de repuesto y enjuague bucal.	X	X		
45	Amenities de cuidado personal. Crema	X	X		
	Amenities de cuidado personal. Algodón	X	X		
	Amenities de cuidado personal. Pañuelos desechables	X	X		
	Amenities de cuidado personal. Cotonetes	X	X		
	Amenities de cuidado personal. Toallas desmaquillantes	X			
46	Amenities adicionales. Gorra de baño	X	X		
	Amenities adicionales. Peinilla	X	X		

	Amenities adicionales. Lustrador de zapatos	X	X		
	Amenities adicionales. Kit dental	X			
	Amenities adicionales. Costurero	X			
47	Bata de baño.	X			
48	Zapatillas disponibles en la habitación.	X			
49	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	X	X	X	
50	Servicio de lavandería propio o contratado.	X	X	X	
51	Servicio de limpieza en seco propio o contratado.	X	X		
52	Servicio de planchado. Plancha a disposición del huésped	X			X
	Servicio de planchado. Servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.		X	X	
53	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación. 24 horas	X			
	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación. 16 Horas		X		
	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación. 12 horas			X	
	Carta definida para este servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	X	X		
54	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	30 %	20%	10%	1 Persona
55	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	30 %	20%	10%	1 persona
56	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, consejería o guardianía las 24 horas.	X	X		
57	Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés. 24 horas	X			
	Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés. 16 horas	X			
58	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con: Sistema de tratamiento de aguas residuales.	X	X		
	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con: Al menos pozo séptico			X	X
59	Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.	X			
60	Servicio médico para emergencias propio o contratado.	X	X		
61	Valet parking.	X			
62	Servicio de transfer, propio o contratado (puerta o aeropuerto establecimiento y viceversa).	X	X		
63	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher.	X	X	X	

64	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.	X	X		
65	Silla de ruedas disponible para uso del huésped.	X	X		
66	Servicio adicional a petición del huésped. Cama extra	X	X	X	
	Servicio adicional a petición del huésped. Cuna	X	X		
	Servicio adicional a petición del huésped. Silla de Bebé	X	X		
La letra X significa cumplimiento obligatorio por categoría para cada uno de los establecimientos.					
X* Para establecimientos existentes aplica una entrada común de clientes y servicios.					
X** A solicitud del huésped.					

Fuente: (AHOTEC, 2015)

Elaborado por: (AHOTEC, 2015)

Los establecimientos turísticos tienen de manera opcional acceder al reconocimiento distintivo *Superior*, disponible para las categorías de tres y cinco estrellas, siempre que cumplan con los requisitos obligatorios de categorización más el siguiente puntaje:

Tabla 4. Puntaje para categorización "Superior"

CATEGORÍA	PUNTOS REQUERIDOS COMO REQUISITOS PARA DISTINTIVO * SUPERIOR *
5 Estrellas	60
4 Estrellas	50
3 Estrellas	40

Fuente: (AHOTEC, 2015)

Elaborado por: (AHOTEC, 2015)

1.1.3.3 Importancia.

De acuerdo al Ministerio de Turismo, la actividad turística en el Ecuador contribuye al mejoramiento de la economía, ya que está en pleno crecimiento, siendo para el sector hotelero de gran importancia por cuanto mejora sus ingresos y se fortalece las divisas por concepto de turismo. De igual manera para que progresen de manera ordenada se implementó el Reglamento de Alojamiento Turístico, donde se determina su categorización, clasificación y servicios que se debe de cumplir conjuntamente con los requisitos técnicos y objetivos para su verificación de autenticidad de la calidad.

El Ministerio de Turismo de nuestro país busca ubicarse como una potencia turística a nivel Internacional, constituyendo un factor determinante en la experiencia de viaje. En el año 2015 se destacó 1'560.429 reconocimientos a nivel internacional y 36 premios otorgados al país, y en el tercer trimestre del mismo año se generaron alrededor de 415.733 empleos en

actividades de alojamientos y servicio de bebida y comida, según se indica aproximadamente un 67% son mujeres.

1.1.3.4. Promoción y venta de los establecimientos alojativos (Mercadotecnia) en el Mundo. Latinoamérica. Ecuador y Cuenca.

Las grandes y diferentes cadenas hoteleras mundiales invierten un gran presupuesto a realizar marketing online, añaden programas, compran espacios para publicidad en páginas web de gran importancia, esto atrae una gran cantidad de clientes ya que nos da a conocer las características del establecimiento, tarifas, reservas y además permitirá la interacción directa entre los clientes y el hotel.

Cabe recalcar que si la cadena hotelera no se adapta a este tipo de tecnología quedará fuera de una porción del negocio que está en alza.

Bart Leopold director de desarrollo de negocio LATAM dijo que tiene una larga trayectoria y experiencia en el marketing hotelero explica que, en los últimos años, Latinoamérica ha tomado un impulso para tener un mayor poder adquisitivo, pero que a pesar de esto el sector hotelero es inferior en comparación con EEUU y Europa, existiendo hoteles independientes y cadenas hoteleras que deben comenzar a invertir un capital en tecnología. El reto de las cadenas hoteleras dentro del país es el estar presente en todos los canales, emisoras de radio y páginas web donde exista demanda de servicios de alojamiento, teniendo en cuenta que deben ofrecer promociones, descuentos, paquetes de vacaciones y ofrecer además diferentes formas de pago para brindar mayor comodidad económica a los clientes

1.1.4. Factores que miden la decisión de compra alojativa.

1.1.4.1 Conocimiento previo del destino.

El conocimiento previo que los visitantes tienen del destino turístico se puede analizar desde el punto de la experiencia previa del lugar, es decir la repetición de la visita y la información que se utiliza para realizar dicha visita, los factores como la motivación principal de la visita, junto con la conformación de la imagen turística de la ciudad están estrechamente relacionadas con el grado de conocimiento previo del destino al cual van a llegar y con la duración de la estancia y las actividades realizadas por los turistas.

En este caso el destino elegido será la ciudad de Cuenca, ubicada a 2500 m.s.n.m., situada en la parte meridional de la Cordillera Andina Ecuatoriana, en una depresión bañada por los 4 ríos: Tarqui, Yanuncay, Tomebamba y Machángara que atraviesan la ciudad de oeste a este, su temperatura promedio es de 14 °C y 18 °C durante todo el año con dos estaciones

predominantes, la lluviosa (Marzo – Mayo) y la seca (Junio – Septiembre), con variantes climáticas muy típicas de los Andes, durante todo el año.

Por la riqueza de su arquitectura, su diversidad cultural es llamada Atenas del Ecuador. Fue declarado Patrimonio de la humanidad por la UNESCO en el año 1999. El centro histórico está rodeado de edificaciones de estilos republicanos y coloniales.

Cuenta con un paisaje urbanístico en el centro histórico, con barrios artesanales, mercados centrales, el Barranco del Tomebamba que demuestran porque está declarada como ciudad Patrimonio Cultural.

Santa Ana de los Ríos. En este lugar se guardan las claves del pasado y presente, allí se mezcla la gente, artesanías, flores, tejidos, bordados, cerámica, platería, ha sido una ciudad de contrastes que fusiona tres culturas; la Inca, la Cañari y la Española, Siete son los reconocimientos por la UNESCO para el Ecuador y cuatro de ellos incluye a Cuenca ciudad viva; el reconocimiento de la paja toquilla como Patrimonio Inmaterial, Parque Nacional del Cajas como reserva de la Biosfera y el Qhapaq Ñan Sistema Vial Andino como Patrimonio Mundial de la Humanidad.

La Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, define que en la gastronomía de la ciudad está presente el maíz; para la elaboración y preparación de comidas típicas como el mote pata, el mote pillo, el tamal, las humitas y la elaboración de la chicha y morocho.

Según Salvi et al., (2013) los factores que influyen en los clientes al momento de escoger un hotel se relacionan con: ubicación, nombre de la marca, diversas instalaciones, calidad del servicio, precio, fidelización y la percepción de los huéspedes que han visitado el hotel. Otras características como el entorno y el diseño del lugar podrán incorporarse en las variables que inciden al momento de elegir la compra alojativa.

Al abordar el tema de la imagen de un destino turístico (Hotel) se debe tener presente que la imagen es la suma global del producto que se ofrece (Gándara, 2004). Es decir, que todos los atributos y ventajas que tengan los hoteles de destino, tendrán que ser visibles para los clientes, con el propósito de promocionar adecuadamente sus servicios. Siguiendo la misma idea Gándara (2004) también destaca que para que la imagen sea efectiva, en primer lugar deberá ser válida.

Uno de los aspectos que debe considerarse en la hotelería, es la sostenibilidad, que a decir de Gándara (2007) dentro de la actividad turística esta actividad económica constituye un factor clave no solo en la sostenibilidad sino en la sustentabilidad de los hoteles. Este mismo

autor destaca que la percepción del huésped del nivel de la calidad del servicio de alojamiento está influenciada por factores externos como: estado de conservación del entorno, el nivel de la población, la contaminación acústica, la calidad de los restaurantes o la amabilidad de la población, entre otros.

1.1.4.2 Relación calidad precio del hotel.

Es importante resaltar que con respecto a los productos turísticos los canales de distribución son de gran utilidad, destacando que la responsabilidad, los recursos tanto humanos como logísticos constituyen aspectos fundamentales para una correcta distribución de los destinos turísticos, los que se complementan para generar algunas perspectivas de calidad.

Los canales de distribución de los productos turísticos cada vez son de mayor importancia en la calidad esperada de un destino turístico. La organización, la responsabilidad, los recursos humanos capacitados y la veracidad de las informaciones, así como una adecuada relación calidad / precio, son aspectos fundamentales para una adecuada distribución de los destinos turísticos, los mismos que generan varias expectativas de calidad.

La calidad no es otra cosa que la prestación esperada menos la prestación suministrada. En donde los costos indican el valor que el empresario otorga a su producto, el mismo que sirve a los consumidores al comparar la calidad con el precio, y proceden a elegir el producto más accesible para ellos, no necesariamente el más barato.

Según Kotler, 2011 “Los consumidores tienden a igualar el precio con la calidad, en especial cuando carecen de experiencia previa con el producto o servicio, se debe diferenciar cuando el precio está relacionado con la calidad y cuando el precio es símbolo del prestigio del hotel, puede que haya una asociación positiva entre el precio y la demanda para determinados segmentos del mercado”.

La calidad de los destinos turísticos, supone que los productos de una manera global logren satisfacer y superar las expectativas de los turistas, por ello es importante la diversificación y diferenciación de una oferta y la búsqueda de una buena relación entre la calidad y el precio. Conociendo así que la calidad de los productos turísticos son necesarios en la conformación de la imagen de los mismos, ya que en la época en la que nos encontramos y según las nuevas tendencias la calidad es el instrumento más adecuado para fidelizar a los clientes o consumidores satisfechos al momento de elegir dichos productos.

Los turistas son cada vez más exigentes y experimentados por el hecho de la era tecnológica que les permite conocer diferentes lugares que ofrecen el mismo servicio sin necesidad de llegarlo a conocer por medio del internet, y estos esperan que les ofrezcan un valor agregado en sus instalaciones como: atractivos, decoraciones modernas o vanguardistas dependiendo de las costumbres de la localidad en la que se encuentre ubicado el hotel, y además de eso que los servicios sean de excelente calidad, entregando así al cliente un grado de satisfacción al momento de hacer uso del servicio. Todos estos atributos influyen en la determinación de fijar el precio al cual el cliente está dispuesto a pagar por usar el servicio. Esto hace que la capacidad de anticipación a los cambios, de adaptabilidad y actualización de la oferta sean aspectos fundamentales para la calidad de los destinos turísticos.

El conjunto de los elementos que forman un producto turístico global, deben ser de calidad, de tal manera que logren satisfacer a los clientes. La calidad del destino turístico depende de factores tanto endógenos como exógenos, y es considerada como un instrumento de permanencia en el mercado, y no como un aspecto diferenciador frente a la competencia, por lo que se dice que la calidad de los destinos turísticos debe ser considerada como una regla básica para su permanencia en el mercado.

Un sector turístico que ofrezca a sus habitantes calidad de vida, podrá ofrecerla también a sus visitantes, lo cual permitirá a los mismos la posibilidad de experimentar no solo la ciudad, sino también la población que viven la calidad, siendo un factor diferencial importante. La calidad de los destinos turísticos depende del buen funcionamiento del medio ambiente urbano, es decir, una buena sostenibilidad e interrelación positiva entre los aspectos físicos y sociales que forman parte de una ciudad.

El cuidado y la sostenibilidad del entorno, la calidad de la infraestructura, de los atractivos turísticos, servicios urbanos, servicios turísticos, el medio ambiente, equipamientos y la idiosincrasia, así también como la adecuada relación entre calidad y precio con respecto a las expectativas de los clientes y la satisfacción no solo de los clientes, sino también de la población en general, son las características diferenciales de la calidad en los destinos turísticos. (Gândara, 2007).

Tabla 5. Cuadro de comparación: relación / precio de los hoteles

HOTEL	SERVICIOS	PRECIOS (\$)
Carvallo	Restaurante, estacionamiento, centro de negocios, servicio de traslado al aeropuerto, recepción disponible las 24 horas, servicio de limpieza diario, servicio de compra de comestible gratuito, sala de computadoras, Internet inalámbrico, Café o té en las áreas comunes, aire acondicionado, caja de seguridad en la recepción. Televisión por cable, radio despertador, secador de cabello, Baño privado con tina y agua caliente, Teléfono con discado directo nacional e internacional, climatización, desayuno incluido.	100 - 160
Crespo		74,40 – 118,20
Oro Verde		85,50 – 150,50
Valgus Hotel & Suites		45
Hotel Nass Pinar del Lago.		65 – 109

Fuente: (Investigación, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

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

El conocimiento previo de un hotel ayuda a la ampliación de las experiencias a veces extendiendo la estadía inicialmente planeada, fortaleciendo la imagen de los destinos turísticos enriqueciendo la información y experiencias que conducen a una actitud más favorable para regresar a los destinos frecuentados, convirtiendo a los turistas satisfechos en los mejores embajadores de los destinos turísticos, comunicando sus vivencias de determinados hoteles a sus amigos o familiares, transmitiendo conocimiento a potenciales clientes mejorando así las expectativas de ingresos para este sector (Ortega & Rodríguez, 2005).

Una vez que se posee un conocimiento más amplio del servicio al cual está demandando el cliente, es más fácil que pueda determinar las causas por las cuales el hotel le puede ser competitivo o no dentro del mercado en el cual se desarrolla, considerando que si los recursos que se emplean al momento de entregar el servicio son los que determinan como puede llegar a la mente de los consumidores para que estos lo reconozcan; es decir nos posesionamos en la mente de los consumidores. (Ortega & Rodríguez, 2005)

1.1.4.4 Boca a oreja tradicional

El efecto boca-oreja, fue definida formalmente por Arndt, J. A. (1967) como la “comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”. Se puede definir como un diálogo entre individuos

que experimentaron con determinado producto o servicio, esta conversación de dos personas (emisor y receptor) es cara a cara de forma privada con la particularidad de no existir relación entre el emisor del mensaje con la empresa, estos emisores suelen ser amigos, familiares, vecinos o simplemente conocidos (López & Sicilia, 2013).

Tras varias investigaciones realizadas desde la década de 1960, hasta el momento se sostiene que el efecto boca-oreja, juega un papel fundamental no solo en la transmisión de información, sino también en la transmisión de la influencia. La difusión de información entre expertos, familiares, amigos y conocidos influye en las intenciones de los consumidores y su comportamiento de compra, ya que permite un intercambio entre sus actitudes, comportamientos y en la toma de decisiones, importantes al momento de decidir el uso de un producto o servicio, sin embargo cuando hay una falta de información y de experiencia los consumidores son más propensos a buscar y a aceptar boca-oreja negativo, así también en una situación en la que el riesgo es mayor destacan que las normas subjetivas que se desarrollan en un grupo combinan influyen en la intención de queja en casos de insatisfacción, debido a que el consumidor trata de ajustar su comportamiento a las expectativas generadas por otras personas.

La información de fuentes no comerciales es más influyente al momento de formar la opinión pública del consumidor, por tanto boca-oreja tradicional cubre fuentes de pago, como la publicidad, por tanto se dice que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet, sin embargo dicho fenómeno ha sido definido como un comentario positivo y negativo a la vez realizado por personas ajenas a la empresa sobre un producto, servicio u organización. Boca-oreja respecta al modo en que funciona su influencia y sus diferencias con procesos tradicionales.

Varios estudios se han dedicado a analizar los factores que influyen en la comunicación boca-oreja electrónica de los consumidores y también se ha dedicado a medir los efectos que posee. Boca-oreja electrónica es un factor relevante, puesto que los individuos que participan en este tipo de comunicación se encuentran más influenciados por las opiniones de otras personas en páginas de Internet. (Virginia Aguilar Arcos, Sonia San Martín Gutiérrez, René Payo Hernanz, 2012)

1.1.4.5. Boca a boca electrónico.

El avance de la tecnología ha cambiado la forma de transmitir los mensajes, en la actualidad los consumidores pueden intercambiar información sobre productos, marcas o servicios a

través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales etc. La comunicación se transmite de forma interpersonal, directa e informal con el tema de experiencia de uso o utilización de algún producto o servicio (López & Sicilia, 2013).

Gracias a la tecnología el efecto de boca a boca electrónico ha avanzado notablemente como instrumento en el marketing, debido a que entre el 52 y el 60% de individuos visitan un sitio o página Web, puesto que a finales de los años 90, las nuevas formas de comunicación online, permitieron el nacimiento del fenómeno boca-oreja online o boca-oreja electrónico. Varios autores que han investigado este fenómeno (Bickart y Schindler, 2001; Duan, et al., 2008; Gruen et al., 2006; Stewart y Pavlov, 2002) han definido dicho efecto como un comentario positivo o negativo, realizados por personas ajenas a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet.

Las investigaciones realizadas se basan en dos conceptos: averiguar por qué los consumidores usan información derivada del boca-boca electrónico y analizar cómo está formada la red social del boca-boca electrónico, sin embargo otras investigaciones han podido analizar los factores influyentes en las intenciones que tienen los consumidores de participar en la comunicación boca-boca electrónica y poder medir los efectos que posee.

Al igual que el método tradicional, boca-boca electrónica es una fuente de información fundamental para los consumidores, debido a que tiene una mayor influencia que la publicidad en los periódicos, radios y televisiones. (Arecenza, 2003)

1.1.4.6. Precios del hotel.

Según las investigaciones recopiladas han establecido que todos los turistas alojados en hoteles no son igualmente sensibles al precio, por otra parte, la importancia del precio es superior para los turistas de ocio que para turistas que viajan por motivos de trabajo, los huéspedes reaccionan diferente de acuerdo a las circunstancias puede ser de emergencia de temporada alta media o baja. (Ruiz & Pelegrín, 2005).

Para determinar el costo de operación de la producción o prestación de servicios de un hotel lo podemos definir, como la suma monetaria de todos los recursos que se emplean para el proceso de atención que se brindará a los huéspedes y usuarios de los distintos servicios del hotel.

Siendo estos costos directos e indirectos: Los costos directos los relacionamos directamente

con el proceso, trabajo, producto o servicio, podríamos decir que son salarios que se paga a los empleados del bar. Los costos indirectos no se lo puede atribuirse directamente al servicio o producción, como el caso del salario del director o la depreciación de edificio; también los costos indirectos lo podemos distribuir a los servicios, a las producciones o a cualquier punto de venta del hotel.

Generalmente la mayoría de los hoteles tienen un alto porcentaje de costos fijos, siendo estos los que se encuentran en el área de alojamiento, ya que estos son de naturaleza fija, entre los más importantes, el mantenimiento de las instalaciones, las operaciones a realizar y las depreciaciones, además encontramos gastos variables como el lavado de la lencería, y uno pequeño que sería el consumo del agua y la electricidad ya que combina una parte fija y una variable. El precio refleja una fuerte imagen de la calidad de los servicios que presta los hoteles.

Ya que un precio alto es a veces un símbolo de calidad y prestigio que tienen los hoteles, ya que tener un precio inferior refleja todo lo contrario. Ya que influye en gran medida sobre los ingresos y los beneficios que reciben los hoteles. En ocasiones es un instrumento de corto plazo, ya que depende del tiempo y la ocasión se lo puede modificar, ya que son los pagos que realizamos por los servicios, consumos y obligaciones por los servicios recibidos de los hoteles. (Villalta, 2013)

Tabla 6. Tipos de habitación y precios del Hotel Carvallo.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación Sencilla.	\$ 100 usd
Habitación Matrimonial	\$ 110 usd
Habitación Doble Full	\$ 110 usd
Habitación Suites	\$ 140 usd
Habitación Jr. Suite	\$ 160 usd

Fuente: (Booking, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 7. Tipos de habitación y precios del Hotel Crespo.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitación Sencilla Deluxe	\$ 74,40
Habitación Doble o Matrimonial Deluxe	\$ 93,50

Habitación Tripe	\$ 108,60
Habitación Familiar	\$ 118,20

Fuente: (Booking, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 8. Tipos de habitación y precios del Hotel Oro Verde.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Habitaciones Deluxe.	\$ 85,50
Junior Suite	\$127,50
Suite Presidencial	\$150,50

Fuente: (Booking, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 9. Tipos de habitación y precios del Hotel Valgus Hotel & Suites.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Estándar sencilla	\$ 45 por persona
Estándar Doble / Matrimonial	
Estándar triple	
Suite Junior sencilla	
Suite junior Doble	
Suite Junior Triple	
Suite Deluxe Sencilla	
Suite Deluxe Doble	
Suite Deluxe Triple	

Fuente: (Booking, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 10. Tipos de habitación y precios del Hotel NASS Pinar de Lago.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
Individual Estándar	\$ 65 USD
Doble Estándar	\$ 90 USD
Triple Estándar	\$ 109 USD

Fuente: (Booking, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

1.1.4.7 Servicios que ofrece el hotel.

A la hora de elegir un hotel los servicios hoteleros son un determinante más para el cliente según un estudio realizado por (Ortega & Rodríguez, 2005) señala que hay dos grupos de servicios que los huéspedes toman en cuenta, el primer grupo son relacionados a servicios de información turística (que estén disponibles en las habitaciones y traten de lugares de interés de la zona mediante folletos y una película en la televisión de la habitación de una duración de 10 a 15 minutos) y el segundo grupo referente a servicios que prestan habitualmente otros establecimientos como (caja de seguridad en la habitación, puerta de seguridad para la habitación, prensa gratuita en la habitación, instalaciones interiores para gimnasia, servicio de sauna, tratamientos de puesta en forma, televisión interactiva, tratamiento de salud y belleza, máquina de hielo fuera de la habitación, existencia de biblioteca, salón de juegos, conexión para ordenadores internet en la habitación, servicio de guardería. (Jimenez, 2012)

Un hotel de cuatro estrellas es una propiedad superior, ideal para viajeros que buscan más servicios, amenidades y un nivel de confort mayor. Generalmente ofrecen a los consumidores más de un restaurante, bar y servicio a cuartos con horario prolongado. Entre los servicios que ofrecen pueden incluir botones, conserje y servicio de valet parking. Dichos hoteles generalmente cuentan con centro de conferencias y servicios de negocios no solo para los consumidores, sino para empresarios. Las habitaciones son amplias y por lo general ofrecen un mobiliario elegante, ropa de cama de alta calidad, productos de baño y una amplia gama de servicios como minibar y secadora de pelo. (Jimenez, 2012)

Un hotel de cinco estrellas es ideal para los viajeros con mayores exigencias, ya que buscan un servicio personalizado, instalaciones de alta calidad y una variedad de servicios e instalaciones en el lugar. Dichos hoteles están muy orientados al servicio de todos sus consumidores y brinda estándares de alta comodidad y calidad. Generalmente cuenta con más de un restaurante, a menudo incluyendo una opción de restaurante gourmet, así como un bar o sala de estar y servicio a cuartos las 24 horas. A menudo ofrece canchas de tenis y acceso a campo de golf, así como un spa, un gimnasio moderno y alberca. (Jimenez, 2012)

Servicios complementarios: A menudo los hoteles cuentan con servicios adicionales a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, siendo los mismos gratuitos u onerosos, como por ejemplo restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros. (David Castro, 2011)

Requisitos de servicios:

- 1) Servicio de desayuno a las habitaciones.

- 2) Servicio de cafetería y bar a las habitaciones.
- 3) Servicio de custodia de valores en cajas de seguridad individuales.
- 4) Servicio de lavado y planchado de ropa.
- 5) Servicio de peluquería para hombres y mujeres.
- 6) Servicio de llamadas y mensajes internos, contratación de taxis, encargos y correspondencia de los huéspedes.
- 7) Telefonista con dominio del idioma inglés.
- 8) Portero permanente.
- 9) Servicio médico concertado, enfermería independiente y equipada para atención médica de urgencia.
- 10) Personal para aseo de las dependencias.
- 11) Recepcionista permanente, con dominio del idioma inglés.
- 12) Barman con dominio del idioma inglés.
- 13) Maitre con dominio del idioma inglés.
- 14) Gobernanta o Jefe de camareros con dominio del idioma inglés.
- 15) Todo el personal que atiende público, con uniforme.

Para verificar y diferenciar los distintos servicios que prestan los hoteles de cinco y cuatro estrellas, que nos servirán para la realización de este proyecto, se realizó la comparación con las demás categorías hoteleras.

Tabla 11. Comparación de servicios en hoteles por categorías.

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

Spa		x	X
Tiendas en establecimientos			X
Transfer IN/OUT		x	X

Fuente: (Investigación. 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

1.1.4.8 Localización del hotel dentro del destino.

Según Kotler, (2011) “Un tema importante en la distribución de las empresas turísticas es la localización, para negocios a los que acuden clientes la empresa debe estar situada convenientemente, no existe una fórmula única para esto. Los locales de los hoteles se evalúan por el atractivo que la localización tiene para el público que viaja a ese destino, la localización depende de la estrategia de marketing de la empresa y las características de preferencia de los clientes. En general se debe seguir pasos para elegir la ubicación y considerar características del negocio, lo primero es conocer bien la estrategia de marketing y el mercado al que se quiere dirigir la empresa, el segundo paso en la selección es el análisis regional, que implica la selección de áreas geográficas de mercado, las empresas tienen que asegurarse de que una región tiene la demanda necesaria para establecer un hotel/es o un restaurante/es, el siguiente paso es seleccionar un área dentro de la región un hotel buscarán fuentes potenciales de demanda, para un hotel estos pueden ser grandes complejos empresariales, aeropuertos, o complejos integrados de comercios, viviendas y empresas, además de buscar fuentes de demanda, una empresa estudiará también a la competencia”.

La localización del destino turístico es relevante para el desempeño del sector hotelero, ejerciendo una importante influencia en una área geográfica, como en su competitividad, de manera que influye en la rentabilidad de la economía de una ciudad, ya que la satisfacción del cliente hace que los hoteles sean más estratégicos y productivos, satisfaciendo así las necesidades de sus clientes, el mismo que ofrece un amplio producto turístico de primera calidad. Además, cuanto más competitivo es el destino en el que se localiza un hotel, mayor será la rentabilidad del mismo, ya que tendrá la posibilidad de explotar las ventajas comparativas que le ofrece su destino y sus recursos compartidos (palacios de congresos, playas, monumentos). (Jorge Pereira Moliner, 2011)

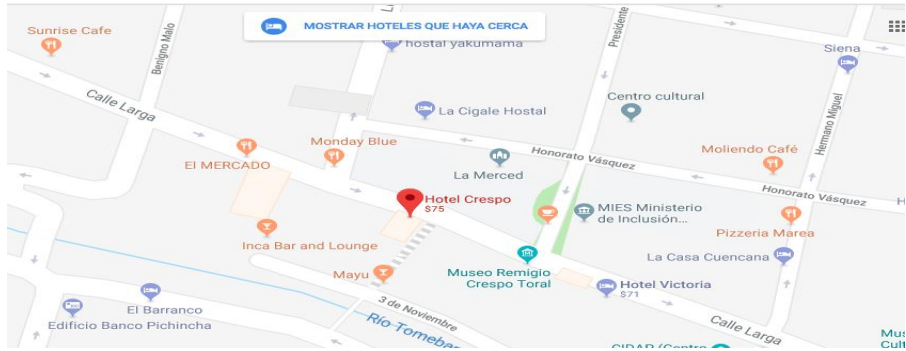
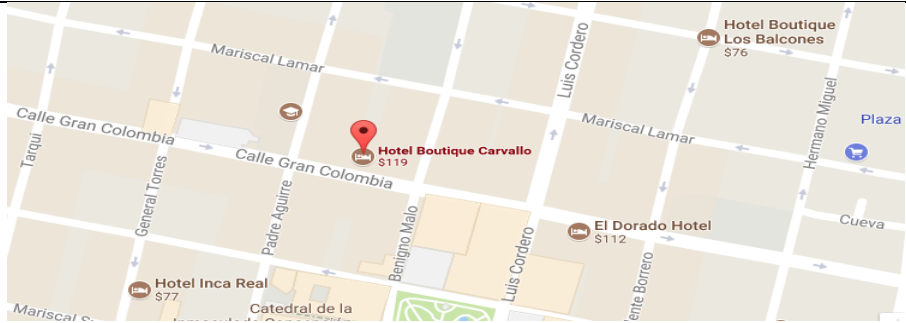


Ilustración 1. Ubicación de los hoteles de lujo de la ciudad de Cuenca
 Fuente: (TripAdvisor, 2016)
 Elaborado por: (El Autor, 2018)

Tabla 12. Localización de los 5 hoteles de Cuenca

HOTEL	LOCALIZACIÓN EN CUENCA
CARVALLO	Gran Colombia 9.52 entre Padre Aguirre y Benigno Malo
CRESCO	Calle Larga 7.93 y Luis Cordero
ORO VERDE	Av. Ordoñez Lasso s/n
VALGUS & SUITES	Av. Fray Vicente Solano y Florencia Astudillo
NASS PINAR DEL LAGO	Av. Ordoñez Lasso E Higuierillas

Fuente: (Investigación. 2018)
 Elaborado por: (El Autor, 2018)

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

La fidelidad o lealtad consiste en tener unas buenas relaciones deleitando al cliente, recibéndole con lealtad para tener buenas referencias a los demás sobre la empresa y sus productos. Estudios realizados demuestran que existen importantes diferencias de lealtad entre los consumidores que están poco satisfechos, los que están algo satisfechos y los que están totalmente satisfechos, dado lo anterior se debe crear no solo satisfacción del consumidor, sino su deleite, las entidades han evidenciado que la pérdida de un cliente implica perder mucho más que una venta involucrando la pérdida de todo el flujo de compras que hará ese cliente a lo largo de su vida, los clientes leales compran en los negocios de los que son fieles más a menudo que en que los no son fieles comparando una mayor variedad de referencias. Un gestor que es leal a un hotel tiene más probabilidades de realizar sus reuniones de empresa en dicha cadena, además de mantener la base de clientes supone una reducción de los costes de marketing, incrementando publicidad informal por medio del boca a oreja auspiciado por los fieles, los clientes fieles son menos proclives a cambiar por precio, las actividades de promoción más habituales de los hoteles son las referencias de clientes particulares y corporativos. (Philip Kotler, 2011)

1.2. Diagnóstico y características alojativa de los hoteles 4 estrellas y de lujo registrado en la cámara de comercio de cuenca.

El Ministerio de Turismo define al hotel como un establecimiento de alojamiento turístico que posee instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje, baño privado, alimentos, bebidas, servicio a la habitación, restaurante o cafetería, según sea la categoría del mismo, y deben contar con al menos 5 habitaciones como mínimo.

Se realizó un estudio de los hoteles participantes de la presente investigación de cuatro y cinco estrellas estableciendo las características de cada establecimiento hotelero en el actual capítulo.

1.2.1 Hotel 1.

1.2.1.1. Descripción.



Ilustración 2. Hotel Carvallo de la ciudad de Cuenca

Fuente: (Fotografía, 2018).

Elaborado por: (El autor, 2018)

El hotel Carvallo se encuentra ubicado en el corazón del centro histórico de la ciudad de Cuenca, en las calles Gran Colombia 9-52 entre Padre Aguirre y Benigno Malo, se encuentra rodeado de iglesias que hablan de su religión, su topografía única, cruzada por cuatro ríos, con un sinfín de negocios entre los que se destacan la joyería, ubicada en una casona del siglo XIX, posee 30 Habitaciones para no fumadores, restaurante, estacionamiento, centro de negocios abiertos las 24 horas, servicio de traslado al aeropuerto, recepción disponible las 24 horas, café o té en las áreas comunes, aire acondicionado, servicio de limpieza diario, servicio de compra de comestible gratuito, sala de computadoras, caja de seguridad en la recepción.

Habitaciones:

- Habitación Sencilla: Cama estándar.
- Habitación Matrimoniales: Dos camas twin o cama full,
- Habitación Doble twin: Dos camas twin,
- Habitación Suites: Una cama King,
- Habitación Jr. Suites: Cama full

Todas sus habitaciones cuentan con televisión por cable, radio despertador, secador de cabello, internet inalámbrico, baño privado con tina y agua caliente, cortina de vidrio templado, teléfono con discado directo nacional e internacional, pisos alfombrados, climatización, desayuno completo gratis, amenities de lujo y lencería blanca.

1.2.2 Hotel 2.

1.2.2.1. Descripción.



Ilustración 3. Hotel Cresapo de la ciudad de Cuenca

Fuente: (Fotografía, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

El hotel Crespo es un hotel clásico, se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca en el lugar más emblemático y bello de la ciudad "El Barranco" a cuatro cuadras de la Catedral y del parque central y su ubicación le permite disfrutar de las orillas del majestuoso Río Tomebamba, en las calle Larga 7-93 y cuenta con 43 Habitaciones

Habitaciones:

- Habitaciones Sencilla Deluxe: Equipadas con cama full.

- Habitaciones Dobles o Matrimonial Deluxe: Equipadas con dos camas individuales o una queen.
- Habitaciones Triple: Equipadas con una camas (matrimonial + individual) o tres camas individuales.
- Habitaciones Familiar: Equipadas con tres camas (1 matrimonial + 2 sencillas).

Todas sus Habitaciones cuentan con teléfono con discado directo nacional e internacional, servicio de internet WIFI, televisión de pantalla plana, tv cable. Los baños están equipados amenities, espejo de doble cara, secador de cabello, desayuno incluido, y calefacción.

Todos los fines de semana, las tarifas tienen un 10% de descuento (No aplica feriados). Cuenta con Salones y Eventos, para cualquier evento social o empresarial, salón del Río. Salón la Terraza y salón la Cava y dispone de un Restaurant la Casona.

1.2.3 Hotel 3.

1.2.3.1. Descripción.



Ilustración 4. Hotel Oro Verde de la ciudad de Cuenca

Fuente: (Fotografía, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

En la ciudad de Cuenca se encuentra el hotel más grande de cinco estrellas, ubicado a orillas del Rio Tomebamba en la Av. Ordoñez Lazo a 5 minutos del centro histórico y a 10 minutos del aeropuerto Mariscal Lamar.

Cuenta con 69 confortables y elegantes habitaciones y una gran terraza y pérgola ubicados al pie de un hermoso espejo de agua.

Habitaciones:

- Habitaciones Deluxe: Deluxe Twin, Deluxe King Room, sencillas, dobles, suites y suite presidencial, tienen todas las comodidades que buscan en un hotel cinco estrellas, con una decoración moderna y sofisticada, junto con detalles que hacen de su estadía su casa en Cuenca.
- Junior Suite: una amplia y cómoda habitación que cuenta con un espacio adicional para trabajar o relajarse.
- Suite Presidencial: Para quienes buscan contar con espacios amplios para trabajar o disfrutar de una buena lectura o una película, para quienes quieran hacer de su hospedaje una experiencia especial, amplitud, elegancia, comodidad es lo que les ofrece esta hermosa y gran habitación.

Business Center: ofrece uso de computadoras personales, envío de fax, courier, impresiones, y equipo de audiovisuales, cuenta con una elegante sala de reuniones con capacidad para 10 personas disponible por hora.

Fitness & Esparcimiento: Ofrece a los huéspedes y clientes los servicios de gimnasio y piscina temperada.

Parqueadero: Posee un amplio y cómodo parqueo dentro del hotel para 160 vehículos.

1.2.4 Hotel 4.

1.2.4.1. Descripción.



Ilustración 5. Valgus Hotel & Suites de la ciudad de Cuenca

Fuente: (Fotografía 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Se encuentra ubicado en la Av. Fray Vicente Solano y Florencia Astudillo; la nueva zona comercial de la ciudad de Cuenca; a pocos metros de varios puntos turísticos y de atracción como el centro histórico, centros comerciales, bares y universidades.

Habitaciones:

- Estándar Sencilla: dispone de una cama full Queen.
- Estándar Doble / Matrimonial: disponen de dos camas full Queen o una King.
- Estándar Triple: disponen de tres camas full Queen.
- Suite Junior Sencilla: Desde la suite se deleitará con una terraza que tendrá la mejor vista de Cuenca. La suite dispone de una cama full Queen o King.
- Suite Junior Doble: dispone de dos camas full Queen o King.
- Suite Deluxe Sencilla: dispone de una cama Queen.
- Suite Deluxe Doble: dispone de una cama King.

Todas las habitaciones cuentan con: televisor Led, mi-refrigerador, radio reloj despertador, secador de cabello, caja de seguridad personal, Wi-fi, teléfono – servicio de llamadas nacionales e internacionales, amenities de lujo, escritorio ejecutivo, sistema de calefacción termipisos. Las suites cuentan con: televisor Led, mini – refrigerador, radio reloj despertador, secador de cabello, caja de seguridad personal, teléfono, escritorio ejecutivo, jacuzzi, sistema de calefacción termipisos, amenities de lujo piso térmico, mini cocina o sala de reuniones.

Además posee el restaurant "Green Latin Bistro", que brinda una fusión de comida Ecuatoriana-Americana ofreciendo un menú variado para deleitarse de la gastronomía nacional e internacional, con 3 salones para eventos con diferentes capacidades.

Salones:

- Salón los helechos. Capacidad máxima de 180 personas.
- Salón los Claveles: Capacidad máxima de 20 personas.
- Salón los Lirios: Capacidad máxima de 10 personas.

1.2.5 Hotel 5.

1.2.5.1. Descripción.



Ilustración 6. Hotel Pinar de Lago Pinarlag Cía. Lta. de la ciudad de Cuenca
Fuente: (Fotografía, 2018).
Elaborado por: (El autor, 2018)

El hermoso y encantador Hotel Pinar del Lago se encuentra ubicado a 5 Km del centro histórico de la ciudad de Cuenca y a 7 km del aeropuerto Mariscal Lamar se encuentra en la Av. Ordoñez Lasso e Higuierillas. Es un hotel totalmente remodelado que ofrece un ambiente cálido y con un servicio especializado que hará de su visita algo inolvidable con una hermosa vista al río Tomebamba y dispone de un hermoso jardín, cuenta con 3 salones de eventos, business center abierto las 24 horas, sala ejecutiva, Spa & Fitness Center, seguridad las 24 horas y parqueadero privado. Ofrece 35 confortables y espaciosas habitaciones, todas ellas con impresionantes vista al Río Tomebamba además todas las habitaciones cuentan con Wi-Fi gratuita y con bebidas de bienvenida y están equipada con camas matrimoniales, TV cable, mini-bar, teléfono y una iluminación especial,

Habitaciones:

- Individual Estándar.
- Habitaciones Doble Estándar.
- Habitaciones Triple Estándar.

Además cuenta con un restaurante con platos a la carta y sirven todos los días desayunos. Este alojamiento marca una muy buena puntuación con la relación calidad-precio, donde sus clientes sacan provecho de su dinero con relación a otros alojamientos de esta ciudad.

CAPITULO II.
DISEÑO METODOLÓGICO

2. 1. Diseño de la metodología.

Tipo de estudio:

La investigación es de tipo descriptiva, en base a los factores que miden la decisión de compra alojativa en la ciudad de Cuenca, para ello se realiza un diagnóstico con una orientación cualitativa y cuantitativa, tomando en cuenta los elementos preponderantes que consideran los administradores de los establecimientos estudiados, basados en la experiencia y el conocimiento que tienen de sus clientes y el sector en los que se desenvuelven en torno a los factores incidentes en las decisiones de compra de alojamiento.

Métodos:

- Inductivo: Mediante el razonamiento; logrando alcanzar conocimientos generales a partir de datos particulares o empleando diversas herramientas, como la recopilación de información o aplicación de análisis sobre los factores que influyen en la compra de alojamiento, que posteriormente permitirán establecer conclusiones del estudio.
- Cuantitativo-cualitativo: Se partirá de los resultados numéricos y porcentuales que se obtengan de las encuestas aplicadas a los representantes de hoteles de lujo de la ciudad de Cuenca, los que serán analizados desde una aproximación cualitativa donde se detallará las características del fenómeno estudiado.
- Estadístico: Consiste en la recopilación de información estadística, que permita cuantificar los resultados del diagnóstico, mediante la representación de datos y porcentajes obtenidos, empleando un software estadístico.
- Diagnóstico y Propuesta: Por medio del cumplimiento de los diferentes métodos descritos anteriormente, se realiza un diagnóstico situacional de la problemática y elaboración de una propuesta estratégica que contribuya a dar una solución al problema planteado.

Técnicas:

- Bibliográfica: Mediante revisión exhaustiva de varios autores reconocidos en la temática, y teorías actualizadas referentes a los factores clave que influyen en la decisión de compra de alojamiento.
- Observacional: Todas las actividades a desempeñar serán observables, de manera sistémica y detallada, con la finalidad de analizar y determinar los factores que influyen en la decisión de compra alojativa de los turistas en la ciudad de Cuenca.
- Encuesta: Se utilizará este instrumento con el propósito de recopilar información primaria para abordar el estudio

Universo:

La población de estudio la componen los 30 Hoteles de Lujo (5 y 4 estrellas) registrados en la Cámara de Comercio de Cuenca.

2.2. Indicadores y variables.

Tabla 13. Importancia de los factores más significativos para la elección del hotel.

VARIABLE	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN
Podría indicar la importancia de los siguientes Factores en la elección de su hotel por parte de sus clientes (de forma global).	Nada importante	1
	Poco importante	2
	Algo importante	3
	Neutral	4
	Importante	5
	Muy importante	6
	Totalmente importante	7
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	1
	Bastante en desacuerdo	2
	Muy en desacuerdo	3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4
	Muy de acuerdo	5
	Bastante de acuerdo	6
	Totalmente de acuerdo	7
Determinar eficazmente los factores que son más y menos importantes.	Muy importante	1
	Importante	2
	Poco importante	3
	Nada importante	4
Podría decir su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.	Totalmente en desacuerdo	1
	Bastante en desacuerdo	2
	Muy en desacuerdo	3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4
	Muy de acuerdo	5
	Bastante de acuerdo	6
	Totalmente de acuerdo	7

Fuente: (Investigación. 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

2.3. Encuesta.

La investigación cualitativa inicio con el registro de los hoteles de cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca, procediendo a realizar un total de 30 encuestas, las cuáles fueron destinadas a los gerentes y/o administradores de cada hotel.

Las preguntas de las encuestas se realizaron por método de la escala de Likert que van desde el número 1 hasta el 4 como la calificación de menor importancia, indicando que es "nada importante" y del número 5 al 7 de mayor importancia, refiriéndose a ser "muy importante".

Para concluir con la encuesta se colocó espacios en blanco, para colocar ahí el nombre del hotel, fecha en la que se realizó la entrevista, el nombre del entrevistado.

El formato diseñado de la encuesta se encuentra en el anexo 1, en el que se aprecian todos los detalles mencionados con anterioridad.

2.4. Determinación del perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca.

El turista elige como destino la ciudad de Cuenca por su clima (36%), seguido de sus atractivos turísticos (18%) y de sus atractivos culturales (14%). Además, cuenta con más de diez reconocimientos, entre ellos el ser la ciudad número uno para visitas y estadía en Latinoamérica, según Stern Magazine; la ubicación número 49 como destino histórico, según la National Geographic; la ciudad número uno en la lista de mejores ciudades del futuro en cuanto a costo-beneficio; o los últimos reconocimientos como el premio "Jean Paul L'Allier", o el de mejor destino para turismo de aventura, otorgado por la revista "Outside" este año; entre otros.

2.5. Análisis y evaluación de resultados.

Se realizó la encuesta a 30 gerentes y/o administradores de los hoteles de la ciudad de Cuenca haciendo referencia a lo que ellos captan de sus clientes.

En el siguiente gráfico se indicará los establecimientos hoteleros y los cargos que desempeñan.

Tabla 14. Hoteles encuestados que forman parte de la investigación.

No.	Establecimiento hotelero	Cargo	Dirección
1	Hotel Carvallo	Administración	Gran Colombia 9-52 entre Padre Aguirre y Benigno malo.
2	Hotel Crespo	Gerente de ventas	Calle Larga 7-93.
3	Valgus Hotel & Suites	Jefe de Recepción	Av. Fray Vicente Solano 4-31 y Florencia Astudillo.
4	Hotel el Dorado	Recepcionista	Gran Colombia 7-87 y Luis Cordero.

5	Hotel el Quijote	Recursos Humanos	Hermano Miguel 9-58 entre Gran Colombia y Bolívar.
6	Fórum Hotel	Jefe de Recepción	Antonio Borrero 10-91 y Mariscal Lamar.
7	Hotel Coronel	Recepcionista	Mariano Cueva 9-42 y Bolívar.
8	Hotel Italia	Recepcionista	Av. España y Huayna Cápac.
9	Hotel los Balcones	Administrador	Borrero 12-08 y Sangurima.
10	Hotel Morenica del Rosario	Jefe de Reservas	Gran Colombia 10-65 entre General Torres y Padre Aguirre.
11	Hotel Inca Real	Recepcionista	General Torres 8-40.
12	Hotel Cuenca Suites	Propietario	Simón Bolívar 14-65 y Coronel Talbot.
13	Hotel San Andrés	Recepcionista	Gran Colombia 11-66.
14	Hotel Casa San Rafael	Recepcionista	Bolívar 5-05 y Mariano Cueva.
15	Hotel Victoria	Jefe de Recepción	Calle Larga & Presidente Borrero.
16	Hotel Santa Mónica	Jefe de Recepción	Mariscal Sucre 6-80 y Presidente Borrero.
17	Hotel Mansión Alcázar	Jefe Reservas	Bolívar 12-55 y Tarqui.
18	Hotel Atahualpa	Administrador	Mariscal Sucre 3-50 E/ Tomas Ordoñez y Vargas Machuca.
19	Hotel Santa Lucia	Gerente de Ventas	Borrero 8-44 y Sucre.
20	Hotel San Juan	Recepción / Reservas	General Torres 9-59 y Gran Colombia.
21	Hotel Alejandrina	Administrador	Mariano Cueva entre Presidente Córdova y Sucre.
22	Hotel Conquistador	Recepción	Av. Gran Colombia 6-65.
23	Hotel Presidente	Gerente General	Gran Colombia E/ Hermano Miguel y Borrero.
24	Hotel Zahir 360	Recepcionista	Av. Del Estadio y Florencia Astudillo.
25	Hotel Pumapungo	Jefe de Recepción	Pasaje Pumapungo y Av. 3 de Noviembre.
26	Hotel la Casona Vergel	Recepcionista	Miguel Cordero 2-124 y Alfonso Cordero.
27	Kuna Hotel	Administrador	Av. De las Américas 10-93 y Luis Cordero.
28	Rioné Hotel Boutique	Propietario	Av. Luis Moreno Mora y Eduardo Malo.
29	Hotel Ríos del Valle	Propietario	Mariano Cueva 7-21 y Presidente Córdova.
30	Hostería Durán	Gerente de Alimentos y Bebidas	Av. Ricardo Durán (Vía a Baños).

Fuente: (Investigación. 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

2.6. Encuestas a hoteleros.

2.6.1 Resultados.

En la sección A se obtuvieron los siguientes resultados:

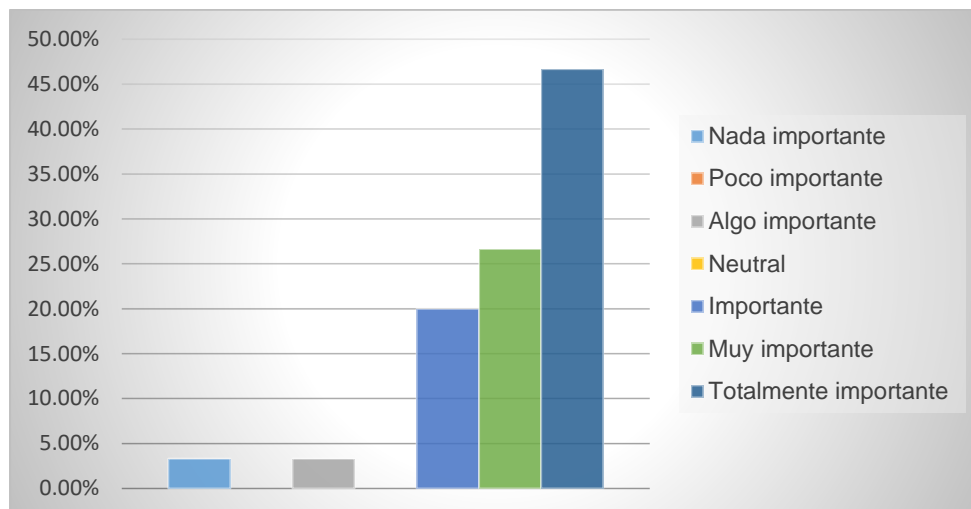


Gráfico 1. Conocimiento previo del destino.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Los gerentes y/o administradores manifiestan que del total de encuestados (30 encuestados) el 46,67% afirma que es totalmente importante haber conocido el destino previamente a la hora de elegir el hotel, el 26,67% que es muy importante, el 20,00% en cambio asegura que es importante conocer previamente el destino a donde se van a trasladar, el 3,33% asegura que es algo importante y el 3,33% restante dice que es nada importante conocer previamente el destino a la hora de elegir el hotel.

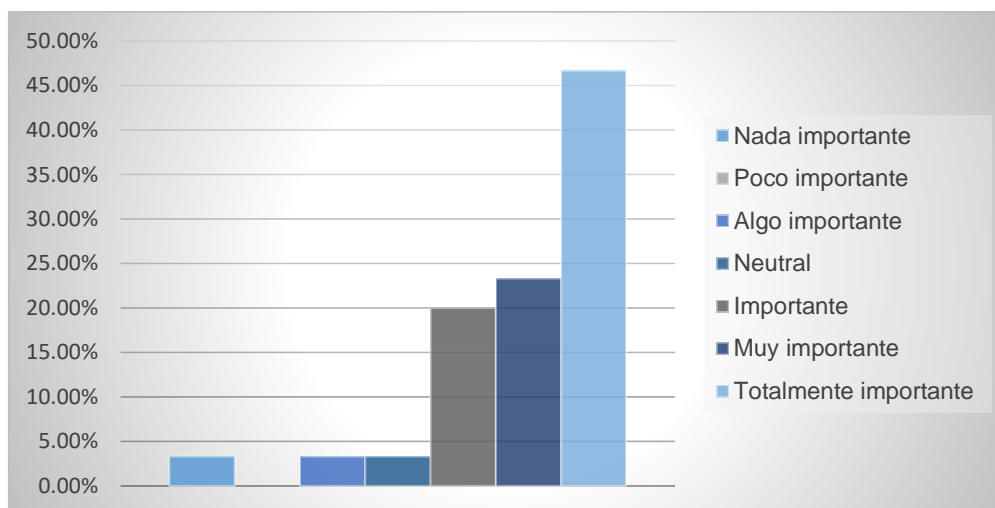


Gráfico 2. Relación calidad-precio del hotel.

Fuente: (Encuestas ,2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de los encuestados el 46,67% afirman que es totalmente importante la relación calidad - precio a la hora de elegir el lugar para hospedarse, el 23,33% dice que es muy importante, el 20,00% asegura que es importante la relación entre la calidad y el precio del

hotel y el 3.33% expresó que es neutral, algo importante y nada importante respectivamente, la relación calidad – precio en el momento de elegir el lugar en donde hospedarse.

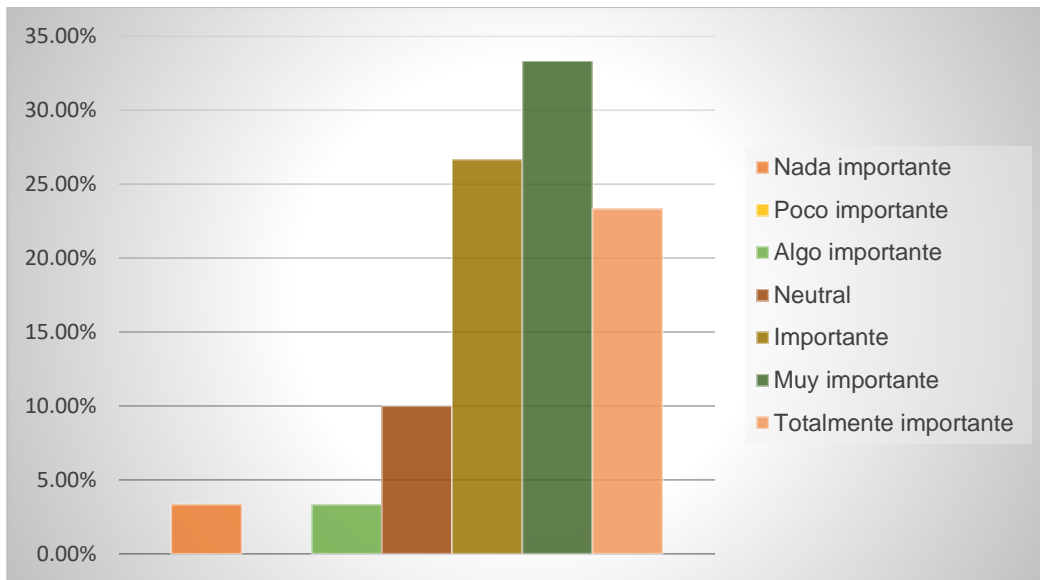


Gráfico 3. Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de los encuestados el 23,33 % afirman que es totalmente importante el conocimiento previo del hotel o de la cadena a la que pertenece, el 33,33% dice que es muy importante, el 26,67% asegura que es importante el conocimiento previo del hotel o de la cadena a la que pertenece, es decir, el 83,33% del total de encuestados reconoce la importancia de las franquicias o grupo que los respalda, para que los clientes vuelvan a realizar la compra alojativa.

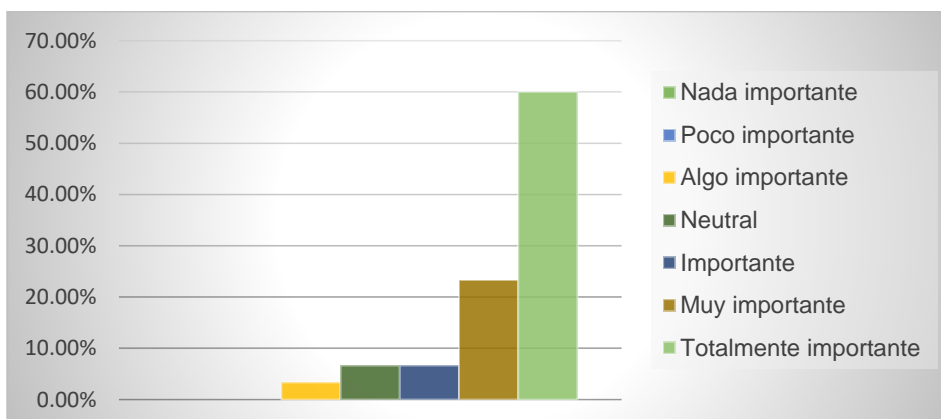


Gráfico 4. Boca a oreja digital.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De los administradores y/o gerentes encuestados, el 60,00% afirman que es totalmente importante la comunicación y difusión mediante redes sociales como el internet y de comentarios de otros viajeros tanto en TripAdvisor, Booking, Twitter entre otros. El 23,33% afirma que es muy importante, así como un 6,67% que es importante la comunicación boca a oreja digital, es decir que el 90,00% considera que este medio de comunicación como algo muy importante para la difusión de sus hoteles.

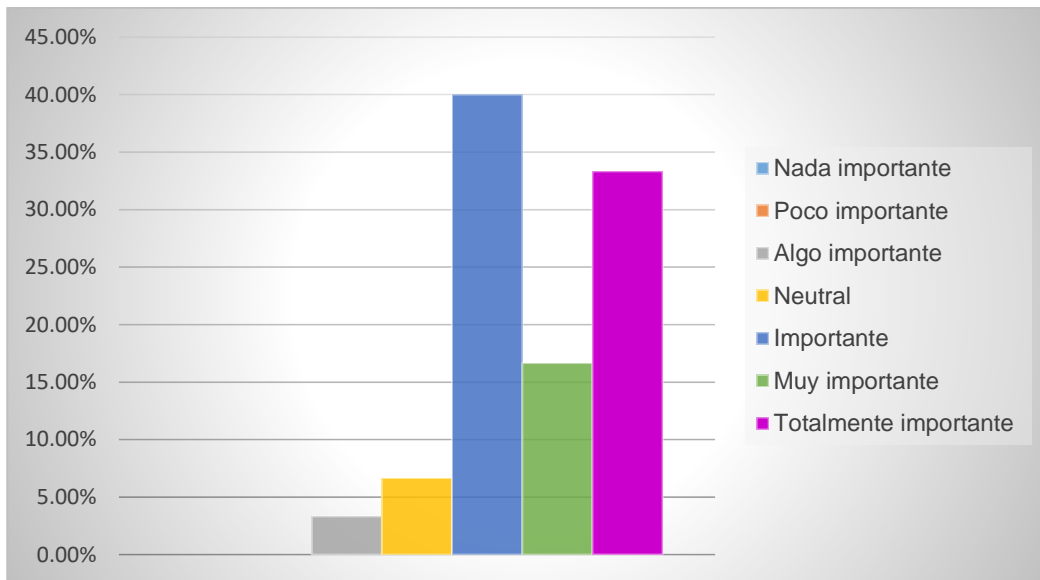


Gráfico 5. Precio del hotel

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De las encuestas realizadas el 33,33% afirman que es totalmente importante el precio para la elección del hotel a hospedarse, el 16,67% asegura que es muy importante y el 40,00% asegura que es totalmente importante y solo para el 10,00% es neutral o indiferente este aspecto.

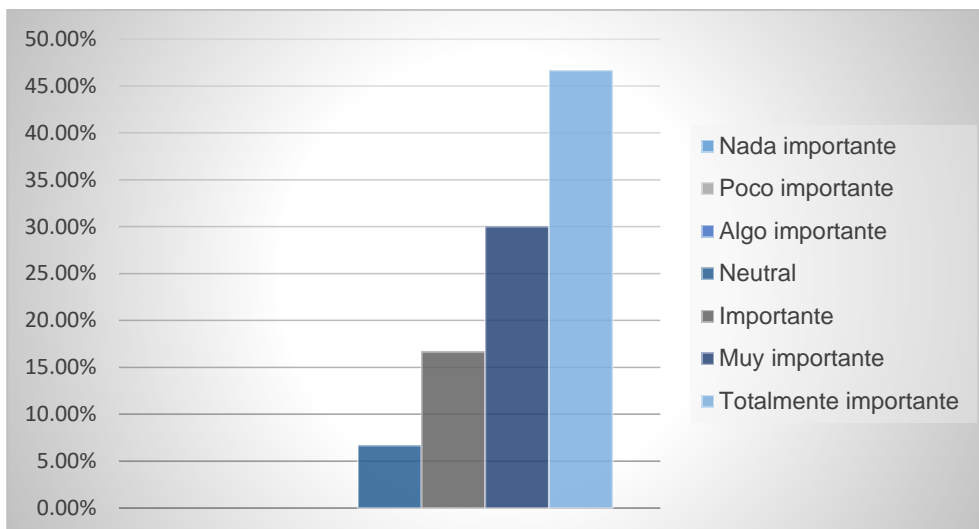


Gráfico 6. Servicios que ofrece el hotel

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De los servicios que ofrece el hotel los administradores recalcaron que sus clientes determinaron que el 46,67% afirman que es totalmente importante para elegir su hotel, el 30,00% que es muy importante y el 16,67% asegura que es importante conocer los distintos servicios que ofrece el hotel solo el 6,67 % considera que dicho aspecto es indiferente.

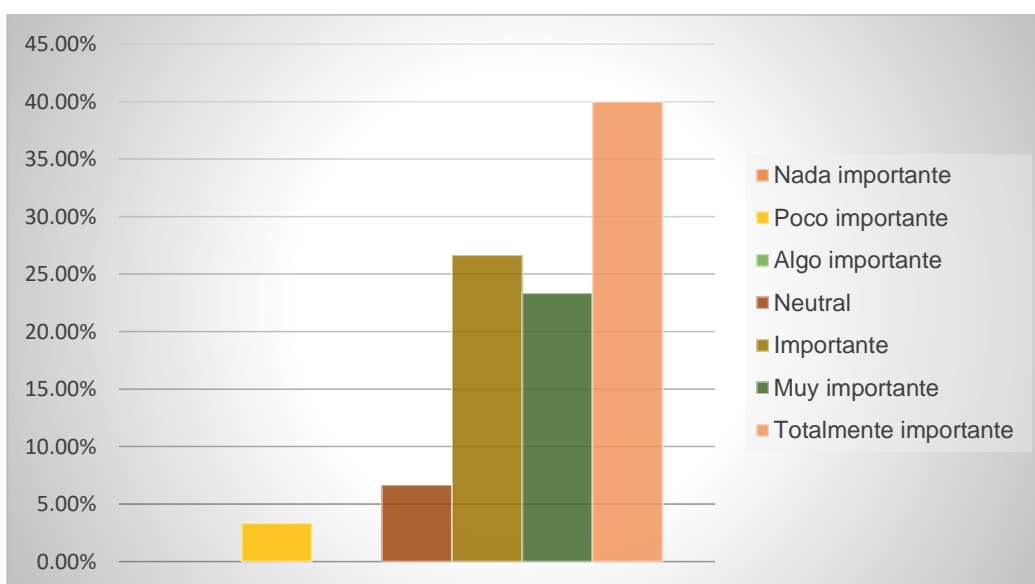


Gráfico 7. Boca a oreja presencial

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De la información que se pasa boca oreja respecto a un hospedaje o centro turístico por los huéspedes a sus conocidos o familiares, el 40,00% afirma que es totalmente importante, el

23,33% que es muy importante y el 26,67% asegura que es importante es decir que un 90,00% considera valiosa la comunicación y recomendaciones directas presenciales.

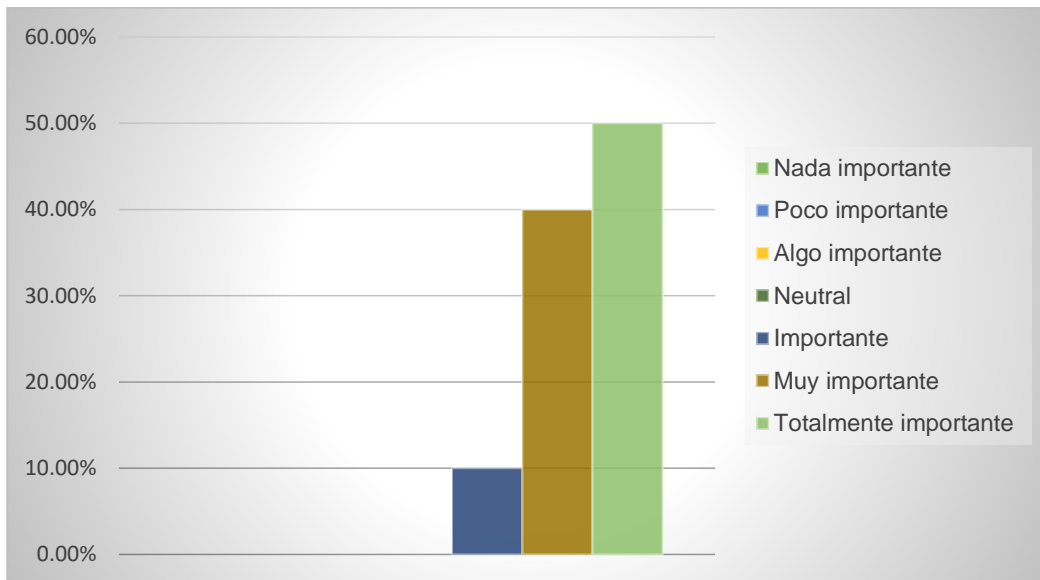


Gráfico 8. Localización del hotel dentro del destino.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 50,00% afirman que es totalmente importante, el 40,00% que es muy importante y el 10,00% asegura que es importante la localización del hotel dentro del destino. Es decir que el 100,00% de los huéspedes escogen el hotel por estar ubicados en zonas privilegiada para realizar sus negocios o cerca de los terminales aéreos o terrestres para realizar sus actividades de negocio, trabajo o por turismo.

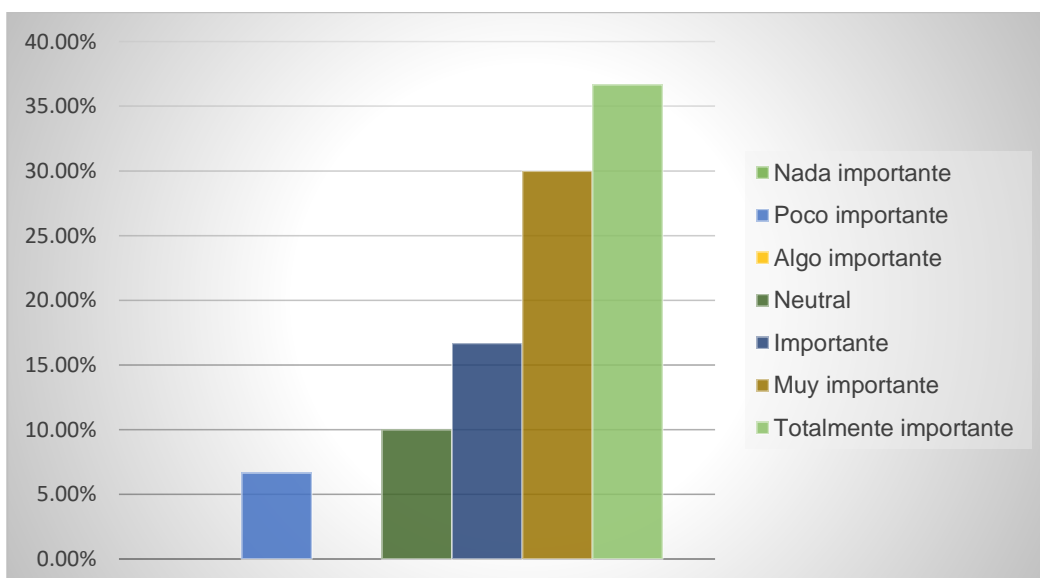


Gráfico 9. Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 36,67% afirman que es totalmente importante, el 30,00% que es muy importante y el 16,67% asegura que es importante, es decir que el 83,34% de clientes creen conveniente regresar otra vez por los excelentes servicios que han recibido.

En la sección B se obtuvieron los siguientes resultados:

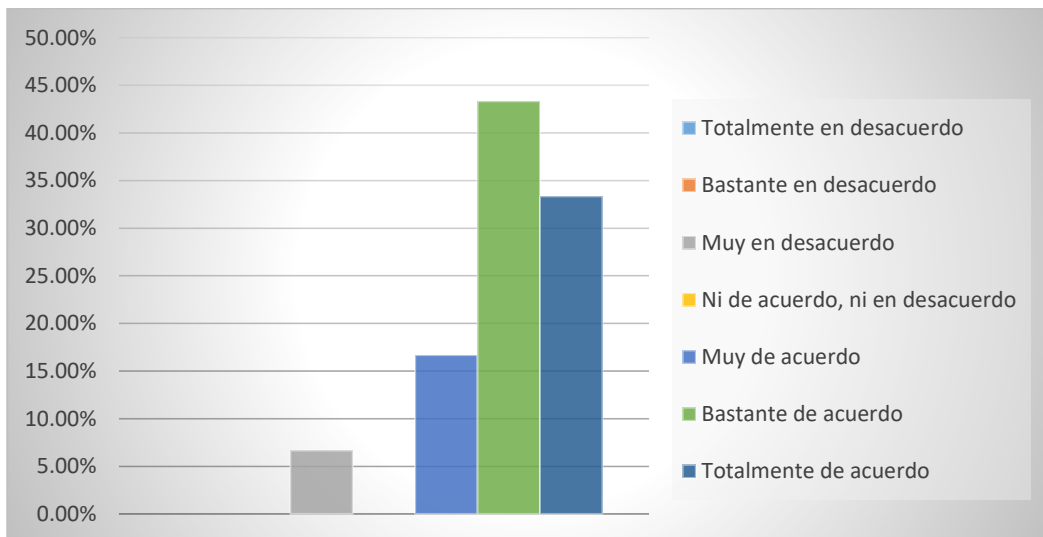


Gráfico 10. Fue importante el hecho de que deseaba volver a este destino.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 43,33% está bastante de acuerdo, el 33,33% totalmente de acuerdo y el 16,67% está muy de acuerdo, o sea que el 93,33% considera importante el hecho de volver a ese destino, ya sea por trabajo, negocios o placer.

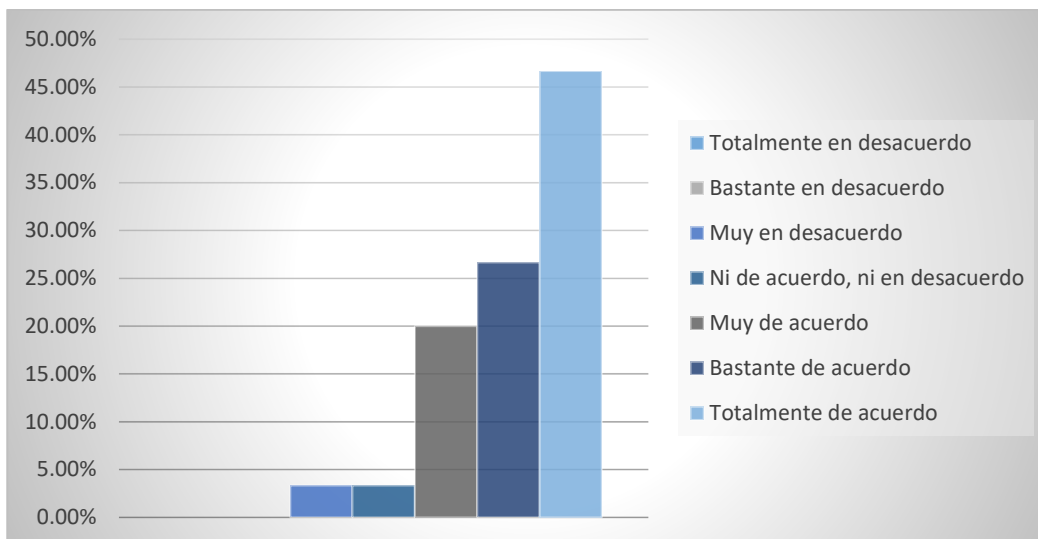


Gráfico 11. Valoraron la impresión general de este destino.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 46,67% afirma estar totalmente de acuerdo, el 26,67% bastante de acuerdo y el 20,00% muy de acuerdo en valorar la impresión general de este destino pues ya lo conocía previamente y solo un 6,66% no le da paso a este aspecto.

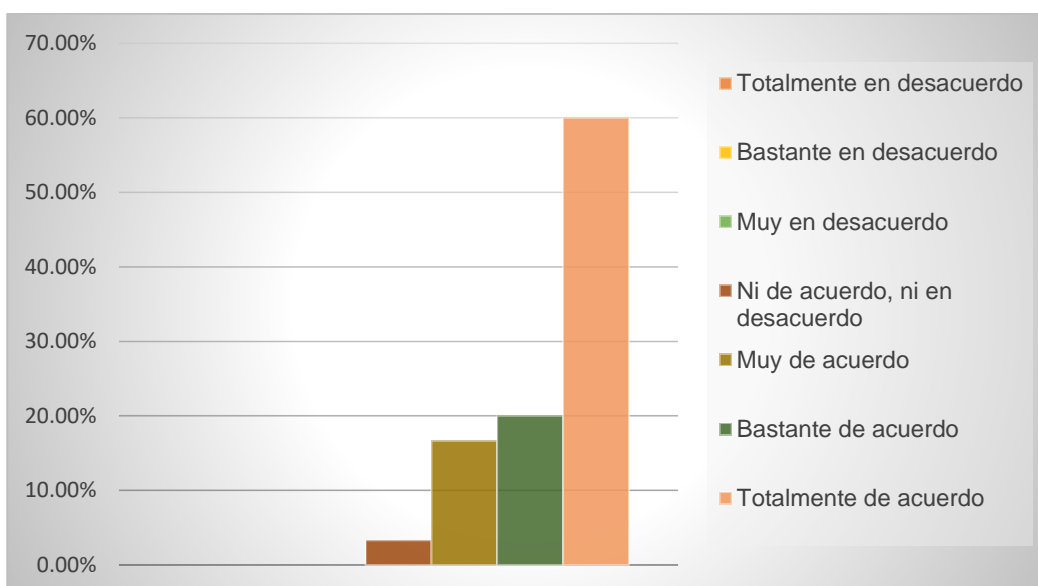


Gráfico 12. Fue importante su lealtad a este hotel por su atención y servicios en visitas previas que le dieron satisfacción total.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 60,00% está totalmente de acuerdo y un 20,00% esta bastante de acuerdo y el 16,67 % está de acuerdo en considerar la lealtad a este el 96,67 esta de acuerdo con hotel por su atención y servicio en visitas previas que le dieron satisfacción total.

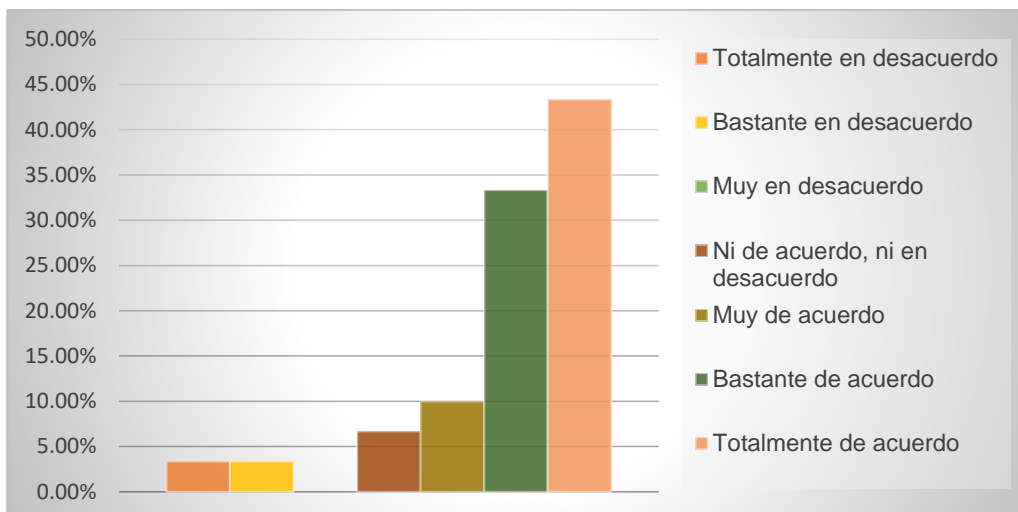


Gráfico 13. Consideraron importante la relación calidad-precio del hotel

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 43,33% está totalmente de acuerdo y el 33,33% bastante de acuerdo y el 10,00% muy de acuerdo en considerar importante la relación calidad – precio de este hotel.

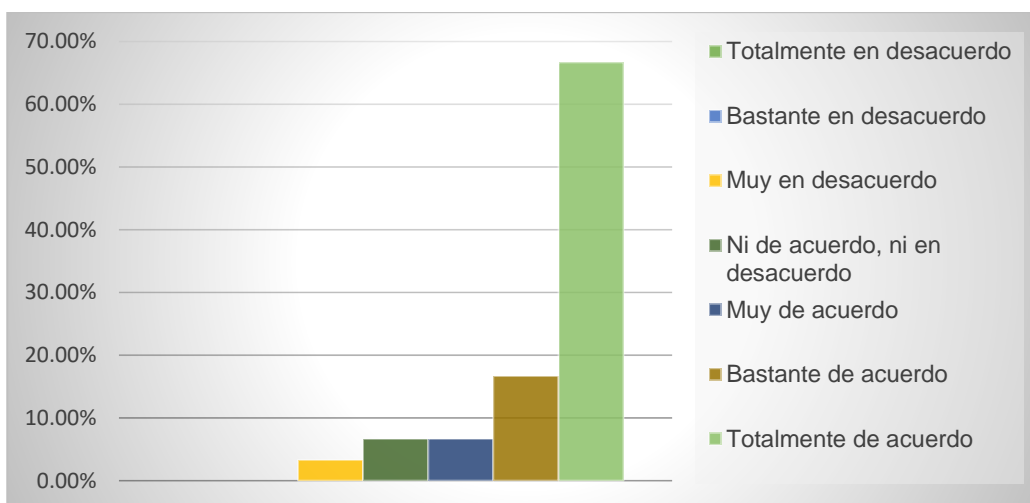


Gráfico 14. Consideraron importante su expectativa sobre la calidad que iba a ofrecer el hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 66,67% está totalmente de acuerdo el 16,67% bastante de acuerdo y el 6,67 % muy de acuerdo es decir que el 90,01 % tiene claro el interés sobre la calidad en el servicio que le ofrecerá el hotel solo el 9,99% no lo considera preponderante.

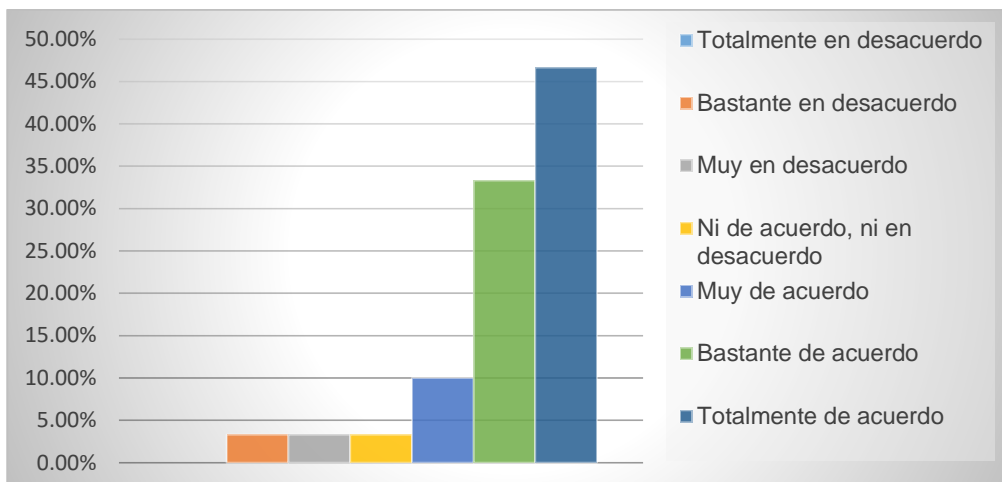


Gráfico 15. Consideraron importante relacionar la calidad del hotel considerando sus precios.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 46,67% está totalmente de acuerdo, el 33,33% está bastante de acuerdo y el 10,00% está muy de acuerdo, teniendo un 90,00% que consideraron la relación de la calidad del hotel tomando en cuenta su precio.

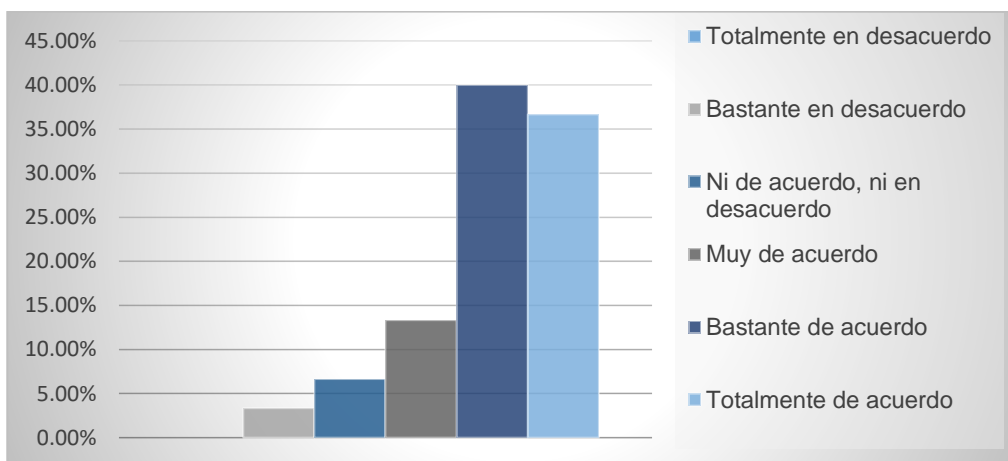


Gráfico 16. Fue importante su conocimiento previo del hotel

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 36,67% está totalmente de acuerdo y el 40,00% bastante de acuerdo y el 13,33% muy de acuerdo, teniendo un 90,00% en la importancia del conocimiento previo de este hotel.

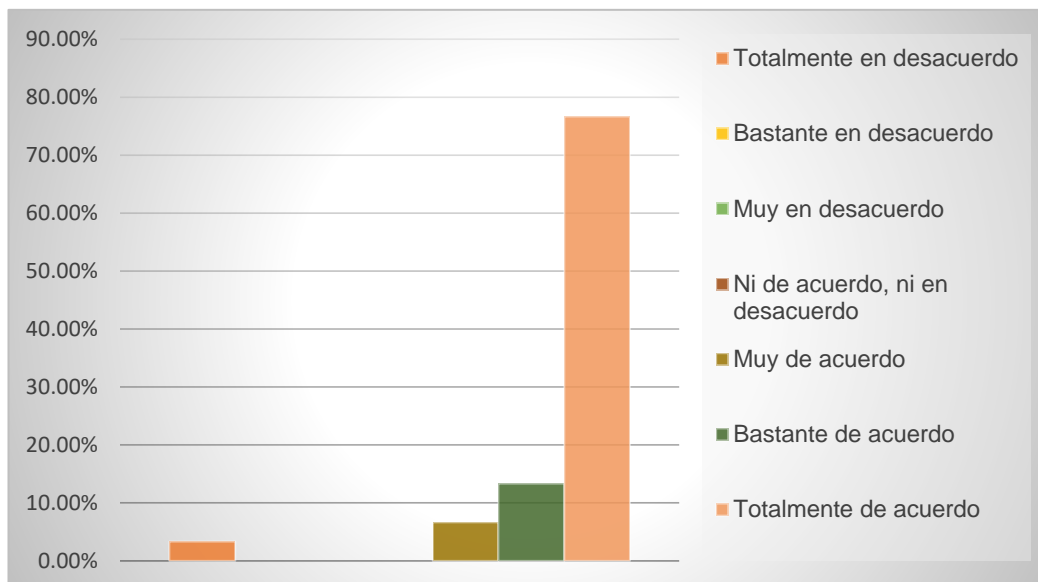


Gráfico 17. Habitualmente tienen en cuenta la satisfacción que obtuvieron en la última visita a este hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 76,67% se encuentra totalmente de acuerdo, el 13,33% bastante de acuerdo y el 6,67% muy de acuerdo, dándonos un 96,67% de tener en cuenta la satisfacción que obtuvieron en la última visita a este hotel.

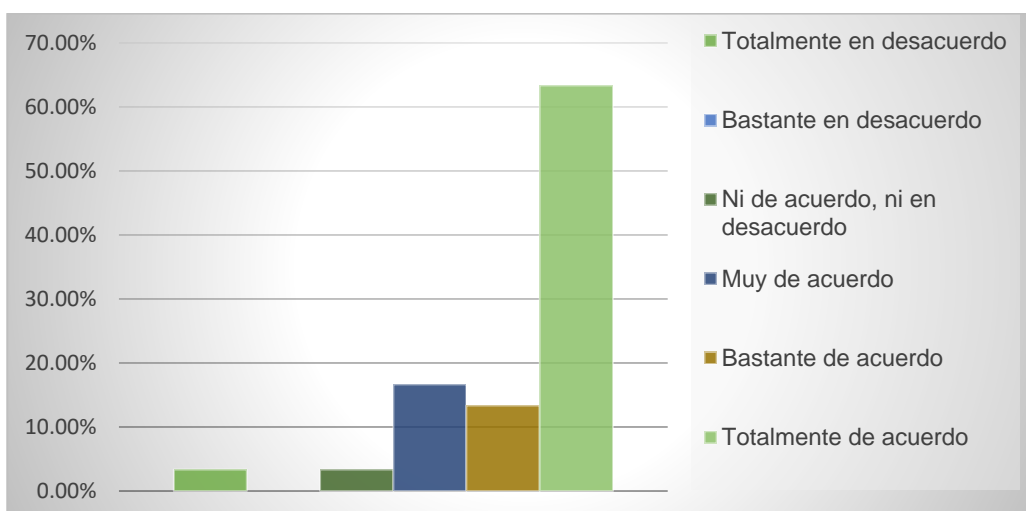


Gráfico 18. Consideraron importante la calidad de viajes que han realizado y se han hospedado en este hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 63,33% está totalmente de acuerdo, el 13,33% está bastante de acuerdo y el 16,67% esta muy de acuerdo, ya que el 93,34%, consideran importante la cantidad de viajes que han realizado y se han hospedado en este hotel.

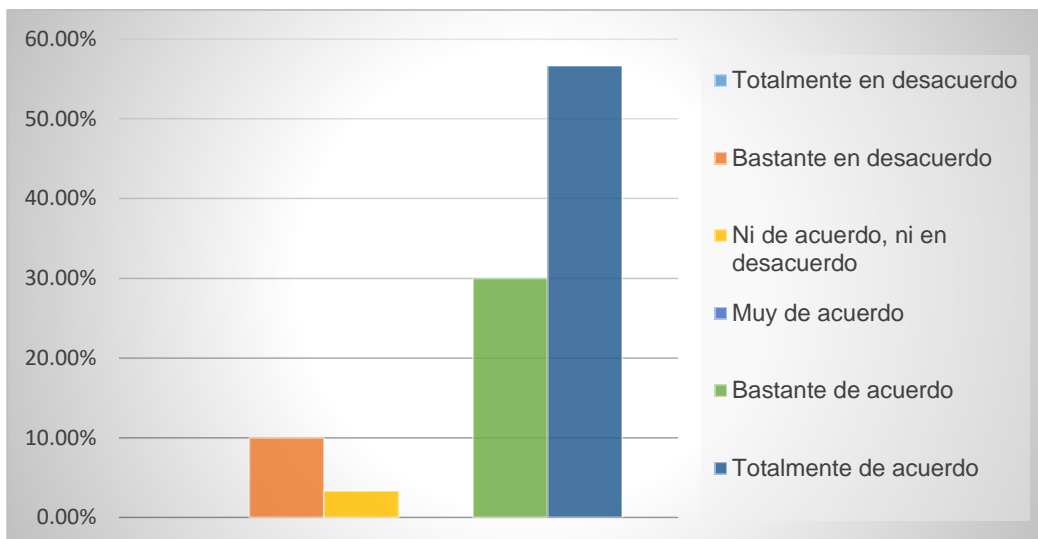


Gráfico 19. Valoraron los comentarios en internet como suelen hacer siempre que buscan un hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 56,67% está totalmente de acuerdo, el 30,00% bastante de acuerdo, ya que el 86,67% en valorar los comentarios en internet como suelen hacer siempre que buscan un hotel.

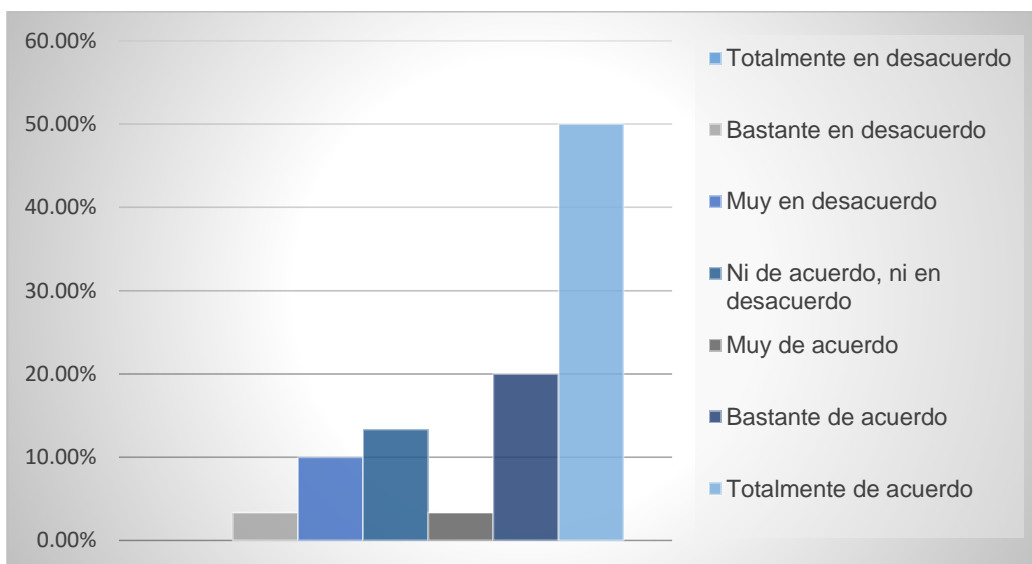


Gráfico 20. Consideraron importante que existieran alternativas de transporte para desplazamientos.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 50,00% se encuentra totalmente de acuerdo, el 20,00% está bastante de acuerdo, y el 3,33% esta muy de acuerdo en considerar importante que existieran alternativas de transporte para desplazamientos cercanos al hotel acuerdo.

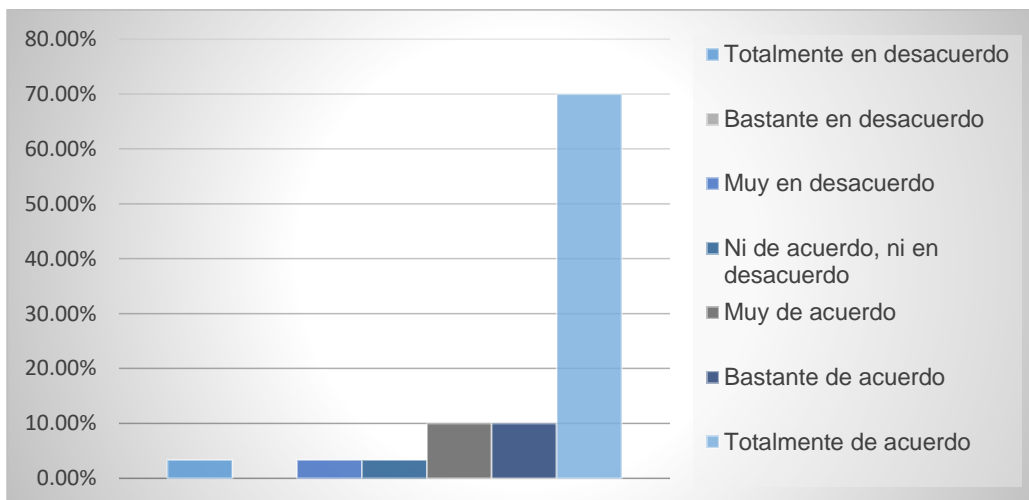


Gráfico 21. Valoraron la buena calidad de los comentarios en línea.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 70,00% está totalmente de acuerdo, el 10,00% está bastante de acuerdo y el 10,00% está muy de acuerdo, teniendo un 90,00% que valorar la buena calidad de los comentarios en línea.

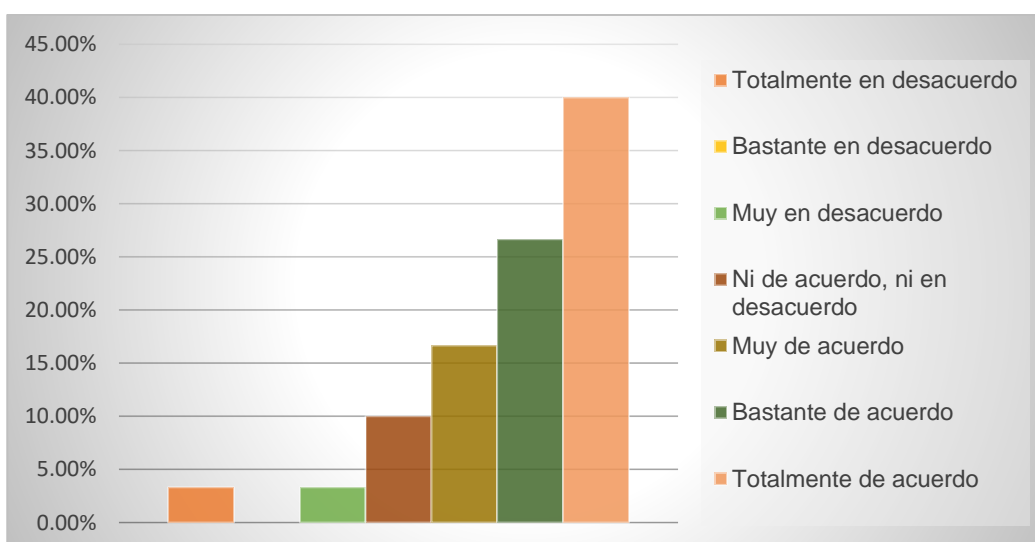


Gráfico 22. Buscaron información sobre los precios antes de decidir escoger este hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 40,00% está totalmente de acuerdo, el 26,67% bastante de acuerdo y el 16,67 está muy de acuerdo, el 83,34% está de acuerdo en buscar información sobre los precios antes de decidir escoger este hotel.

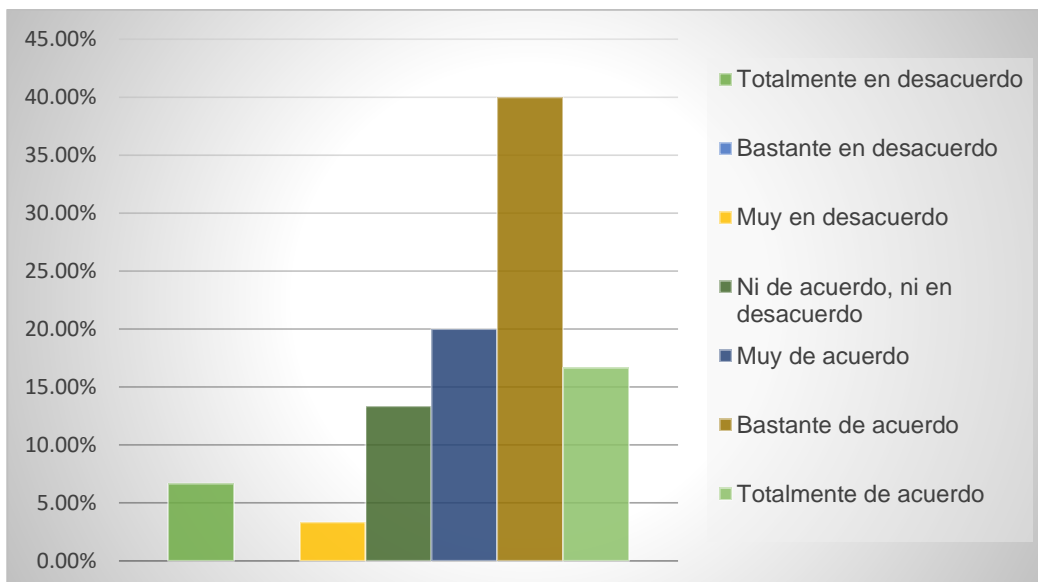


Gráfico 23. Tuvieron en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 16,67% está totalmente de acuerdo, el 40,00% bastante de acuerdo y el 20,00% está muy de acuerdo en tener en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elementos de comparación.

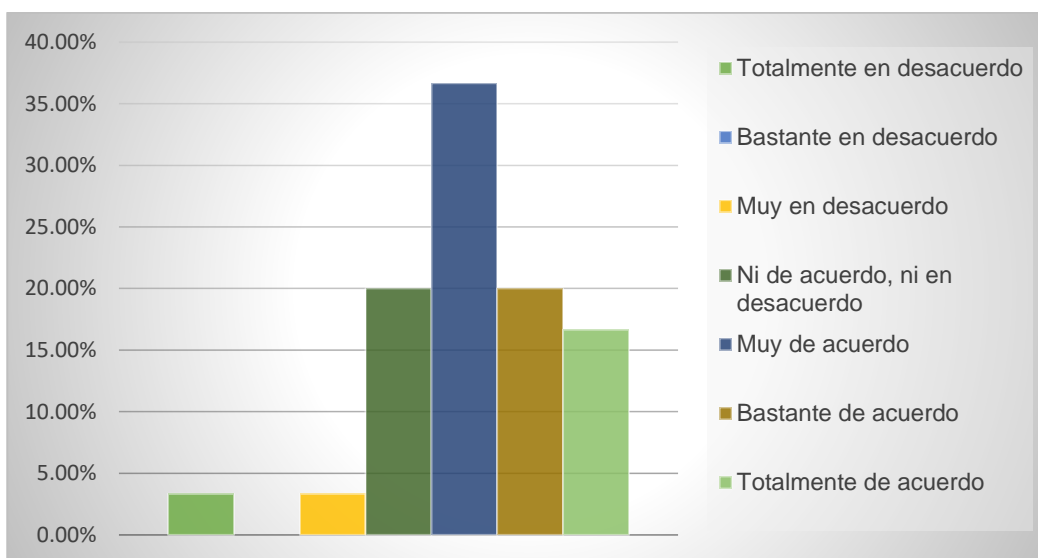


Gráfico 24. Tuvieron en cuenta los precios más altos de los hoteles del destino, ya que entendían que a mayor precio, mayor calidad.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 16,67% está totalmente de acuerdo y el 20% bastante de acuerdo y el 36,67 muy de acuerdo en tener en cuenta los precios más altos de los hoteles del destino, ya que entienden que a mayor precio, mayor calidad del hotel.

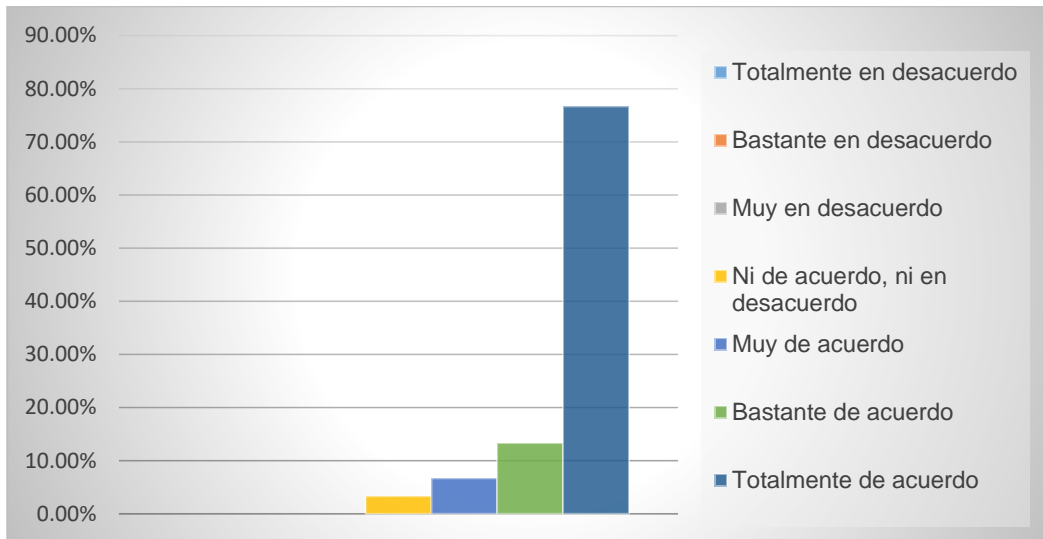


Gráfico 25. Consideraron importante que tuviera conexión a internet.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 76,67% se encuentra totalmente de acuerdo, el 13,33% está bastante de acuerdo, y el 6,67% esta muy de acuerdo dándonos un 96,67% en considerar importante que el hotel tuviese conexión a internet.

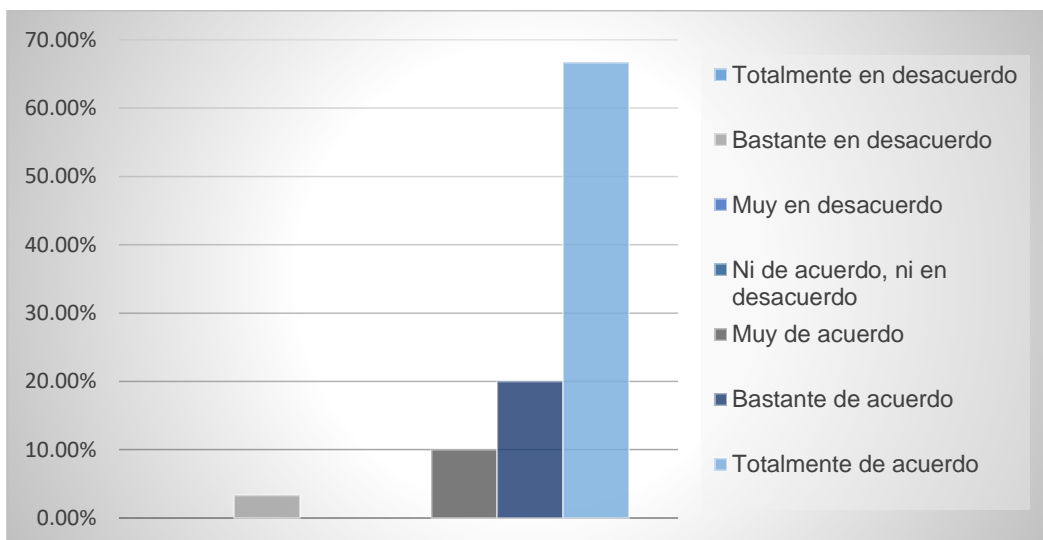


Gráfico 26. Consideraron importante el servicio del mismo.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

De los Gerentes y/o Administradores encuestados el 66,67% está totalmente de acuerdo, el 20,00% está bastante de acuerdo y el 10,00% está muy de acuerdo en considerar importante el servicio del mismo teniendo un 96,67% de acuerdo como por ejemplo: personal capacitado, eficiente, atento, etc.

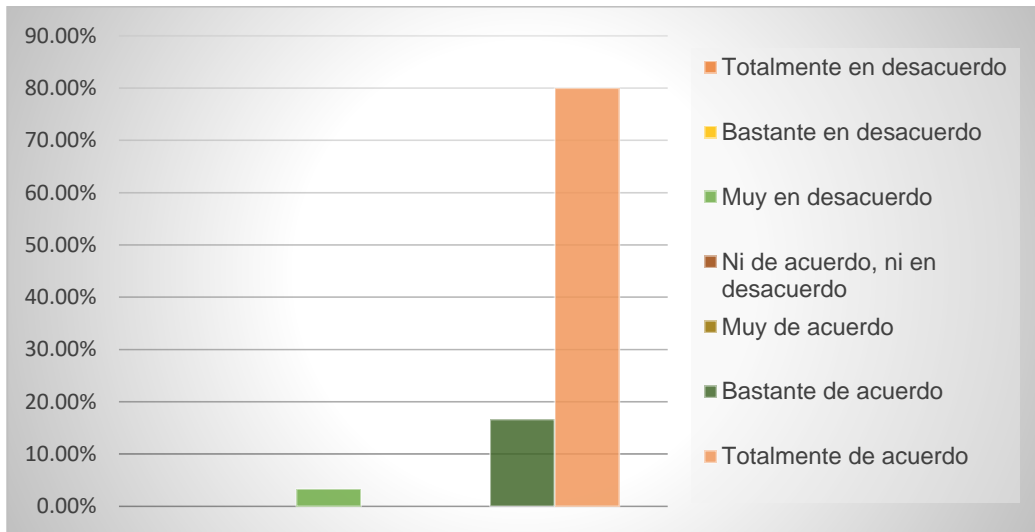


Gráfico 27. Consideraron importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Los Gerentes y/o Administradores el 80,00% se encuentra totalmente de acuerdo, el 16,67% esta basta de acuerdo en considerar importante la garantía de habitaciones limpias y confortables del hotel para cada visitante, teniendo un 96,67% que está de acuerdo.

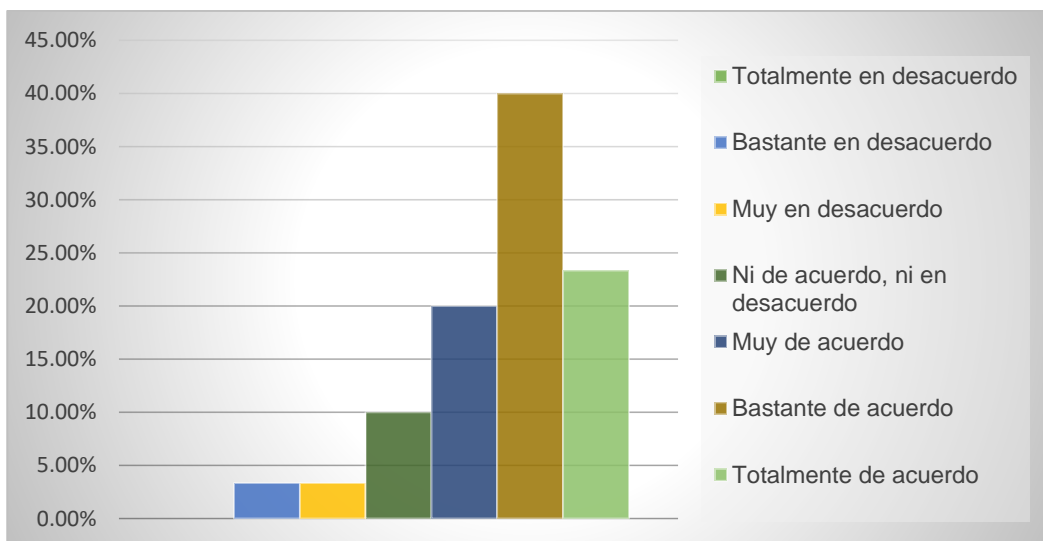


Gráfico 28. Consideraron importante solicitar información a amigos y familiares acerca de este hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 23,33% está totalmente de acuerdo, el 40,00% bastante de acuerdo y el 20,00% está muy de acuerdo en la importancia de solicitar información a amigos y familiares acerca de este hotel.

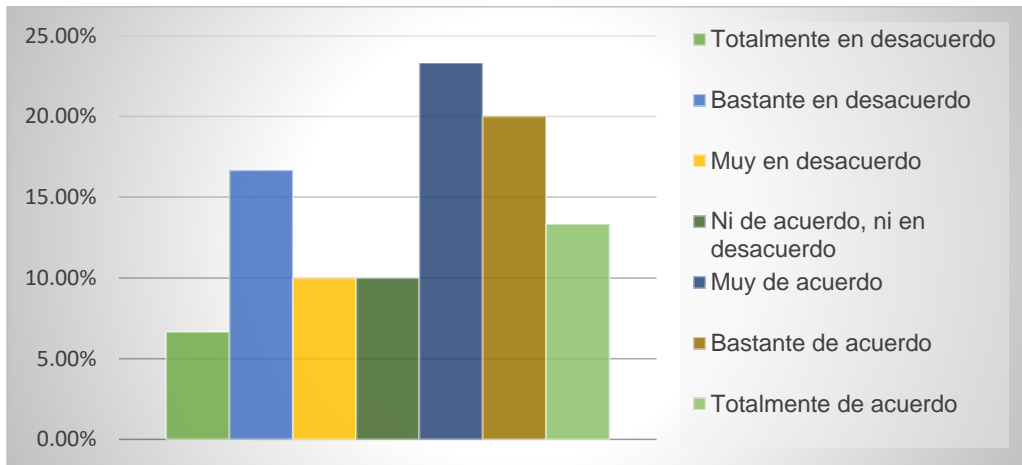


Gráfico 29. Consideraron importante que el hotel formará parte de una buena cadena hotelera.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 13,33% está totalmente de acuerdo, el 20,00% bastante de acuerdo y el 23,33% muy de acuerdo de considerar importante que el hotel formara parte de una buena cadena hotelera.

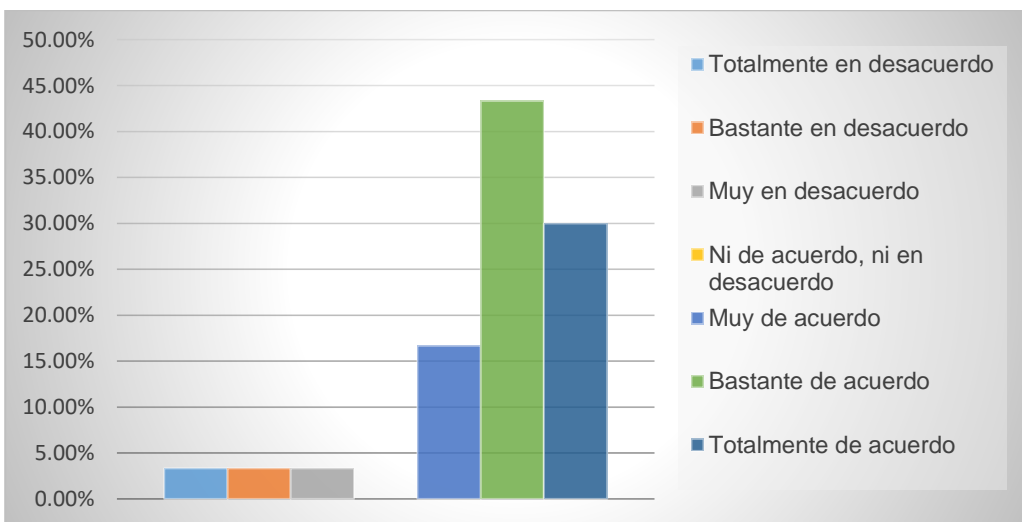


Gráfico 30. Consideraron importante pedir consejos a otros viajeros que ya se han hospedado en el hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 30,00% está totalmente de acuerdo y el 43,33% bastante de acuerdo y el 16,67% está muy de acuerdo de considerar importante pedir consejo a otros viajeros teniendo que ya se han hospedado en el hotel.

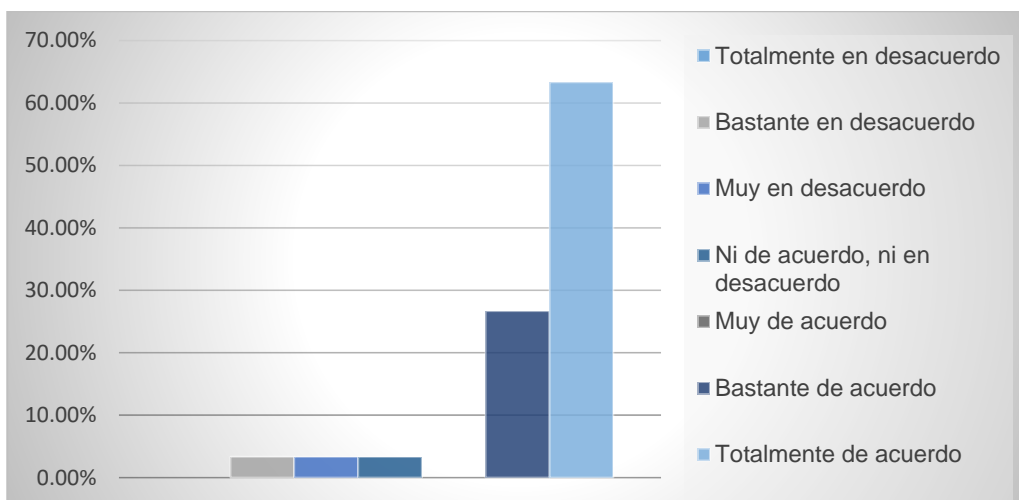


Gráfico 31. Consideraron importante que la ubicación de este hotel fuera conveniente para sus intereses.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Según los Gerentes y/o Administradores el 63,33% se encuentra totalmente de acuerdo, el 26,67% está bastante de acuerdo, ya que el 90,00% consideran importante que la ubicación de este hotel fuera conveniente para sus intereses.

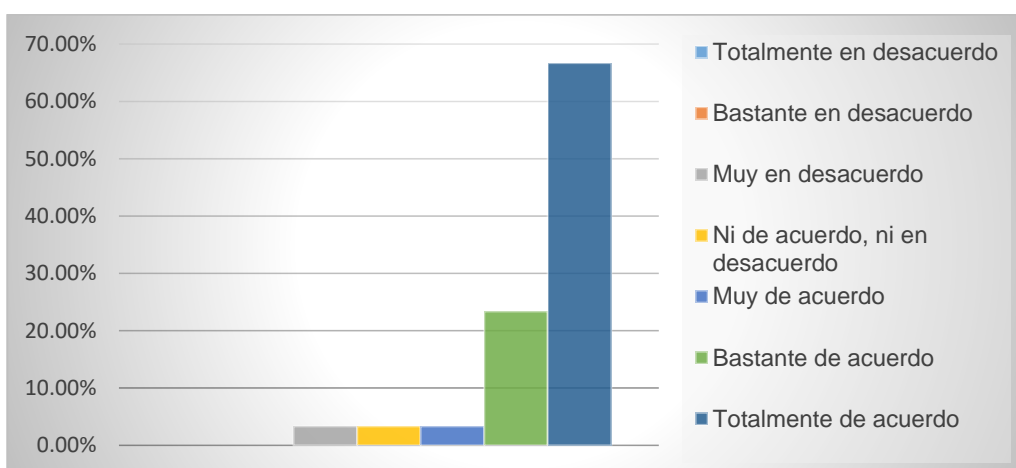


Gráfico 32. Fue importante su lealtad a este hotel por la atención personalizada que el mismo suele brindar a los clientes habituales.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

De los Gerentes y/o Administradores encuestados el 66,67% está totalmente de acuerdo, el 23,33% está bastante de acuerdo, el 3,33% muy de acuerdo teniendo un 93,33% de

acuerdo en la importancia de la lealtad a este hotel, por la atención personalizada que el mismo suele brindar a los clientes habituales.

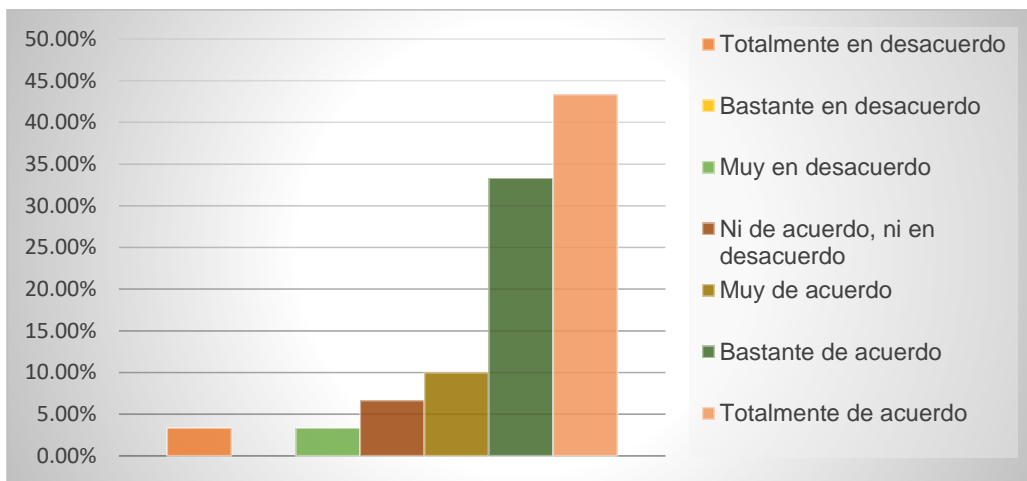


Gráfico 33. Consideraron importante pedir consejos a colegas que hubieran conocido antes este destino.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 43,33% está totalmente de acuerdo, el 33,33% está bastante de acuerdo y el 10,00% está muy de acuerdo de considerar importante pedir consejo a colegas que hubieran conocido antes este destino.

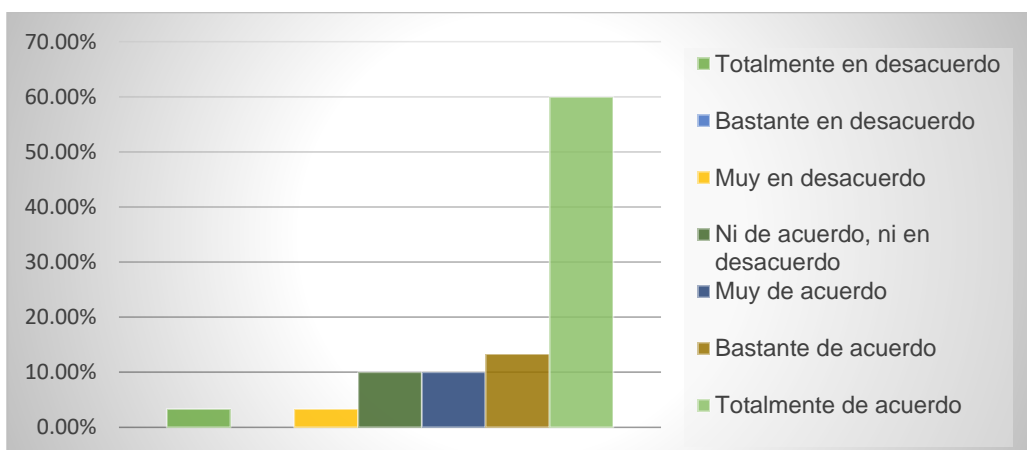


Gráfico 34. Valoraron el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Los Gerentes y Administradores encuestados el 60,00% están totalmente de acuerdo, el 13,33% está bastante de acuerdo y el 10,00% está muy de acuerdo en valorar la gran cantidad de comentarios en línea.

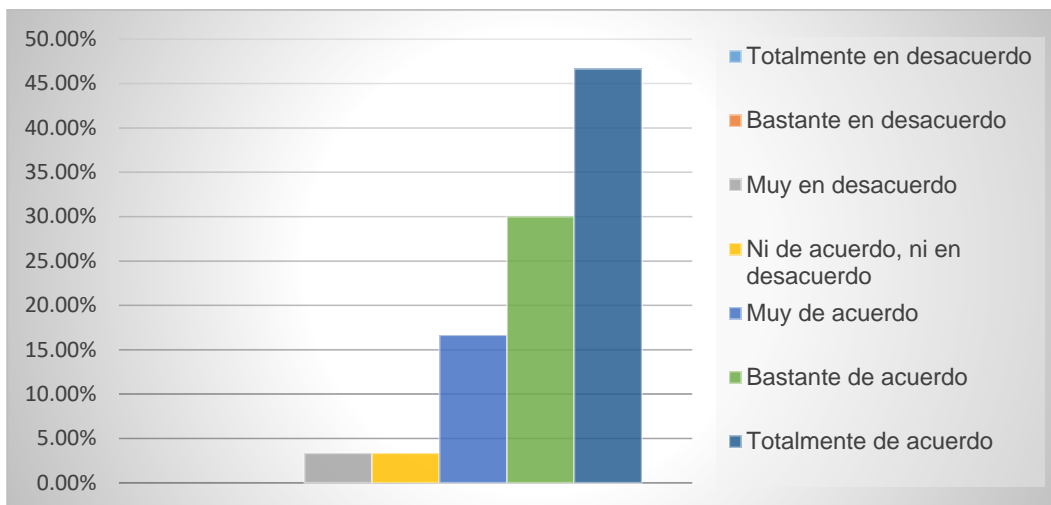


Gráfico 35. Consideraron importante que la ubicación de este hotel sea parte de un sector tranquilo.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 46,67% está totalmente de acuerdo, el 30,00% está bastante de acuerdo y el 16,67% está muy de acuerdo dando un 93,34% en considerar importante que la ubicación de este hotel sea parte de un sector tranquilo.

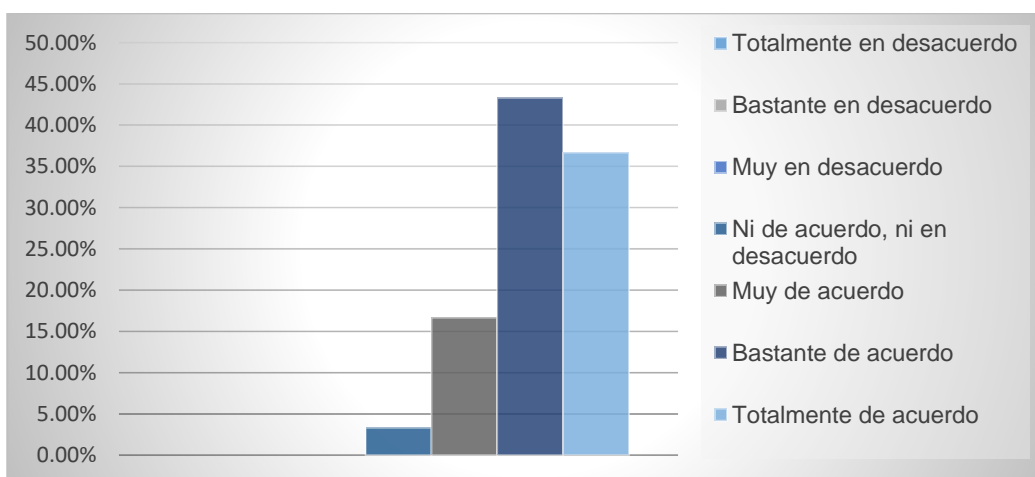


Gráfico 36. Tuvieron en cuenta su experiencia previa de este destino.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 36,67% está totalmente de acuerdo, el 43,33% bastante de acuerdo y el 16,67% está muy de acuerdo, dándonos un 96,67% están de acuerdo en tener en cuenta su experiencia previa de este destino pues ya lo conocían previamente.

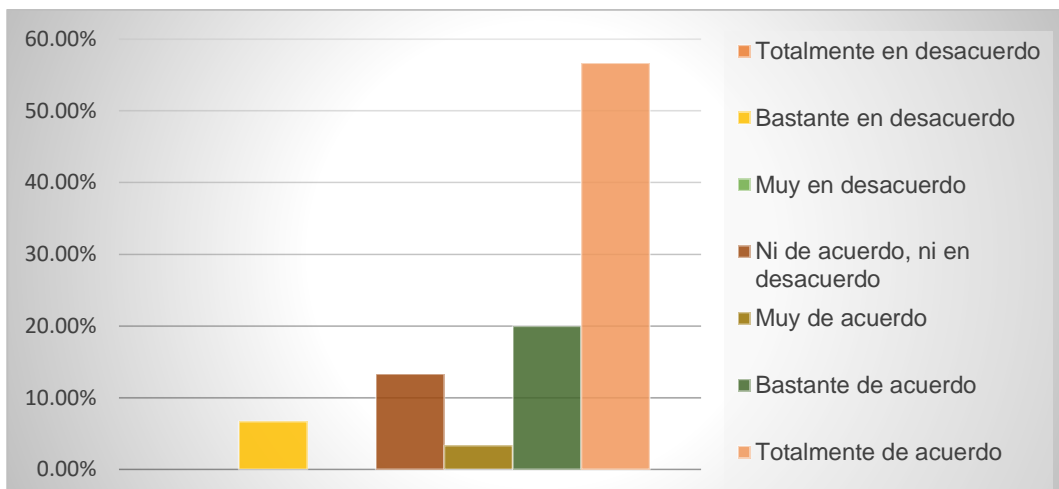


Gráfico 37. Consideraron importante la infraestructura del mismo.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 56,67% está totalmente de acuerdo, el 20,00% está bastante de acuerdo, el 3,33% muy de acuerdo en considerar importante la infraestructura del mismo como: restaurante, spa, piscina, etc.

En la sección C se obtuvieron los siguientes resultados:

Los Gerentes y/o Administradores de los hoteles de la ciudad de Cuenca debieron colocar en orden de importancia los cuatros factores que considera más significativo, a la hora de que sus clientes elijan este hotel. El valor 1 al más importante y los valores 2, 3 y 4 a los factores que le siguen en orden de importancia, se obtuvieron los siguientes resultados:

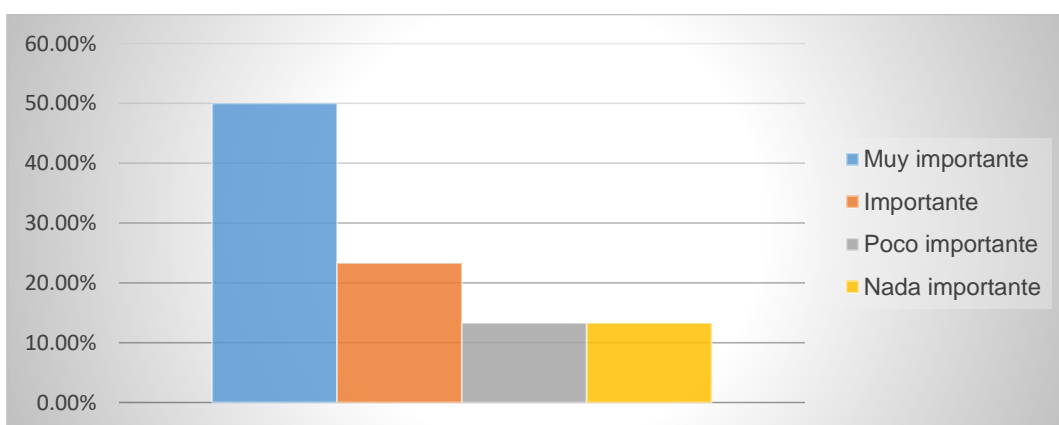


Gráfico 38. Conocimiento previo del destino.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Los Gerentes y/o Administradores encuestados de los 30 hoteles el 50,00% afirma que es muy importante, el 23,33% que es importante, el 13,33% que es poco importante y el 13,33% que es nada importante el conocimiento previo del destino final.

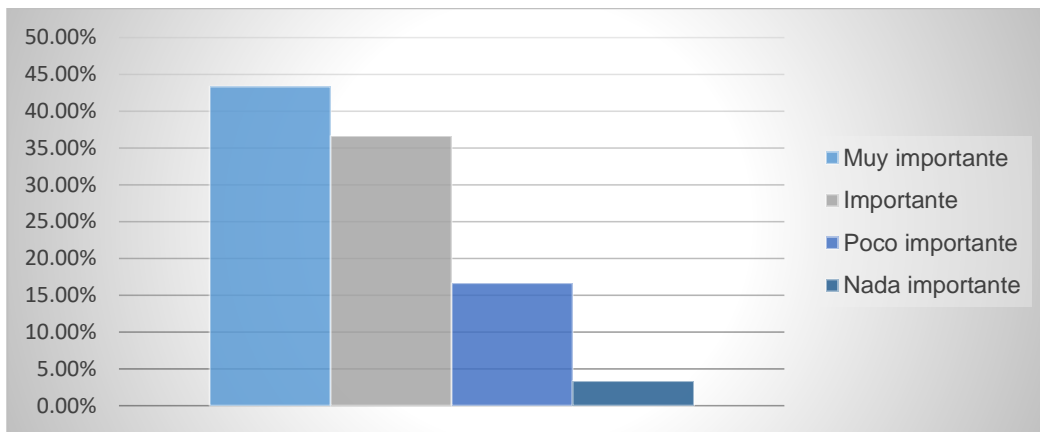


Gráfico 39. Relación calidad-precio del hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 43,33% afirma que es muy importante y el 36,67% que es importante, el 16,67% que es poco importante y el 3,33% que es nada importante la relación en la calidad y precio del hotel.

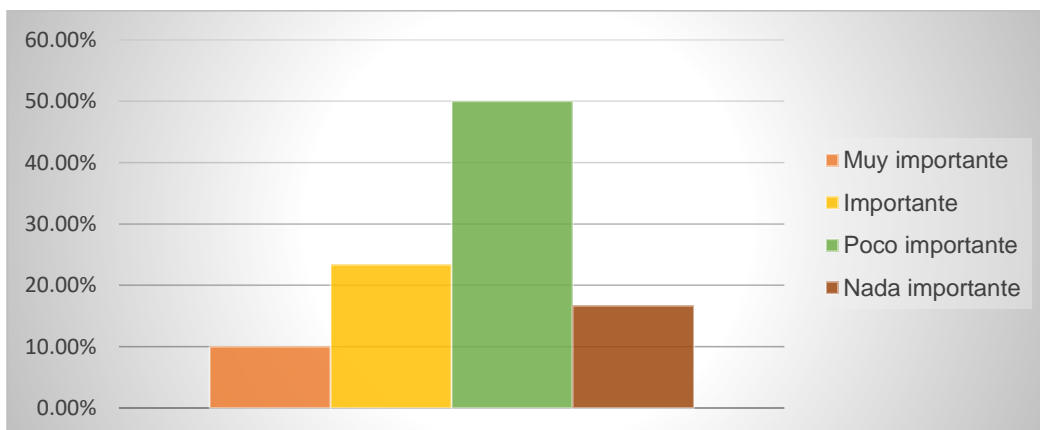


Gráfico 40. Conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Los Gerentes y/o Administradores, el 10,00% afirma que es muy importante, el 23,33% que es importante, el 50,00% cree que es poco importante y el 16,67% que es nada importante el conocimiento previo de este hotel o de la cadena a la que pertenece.

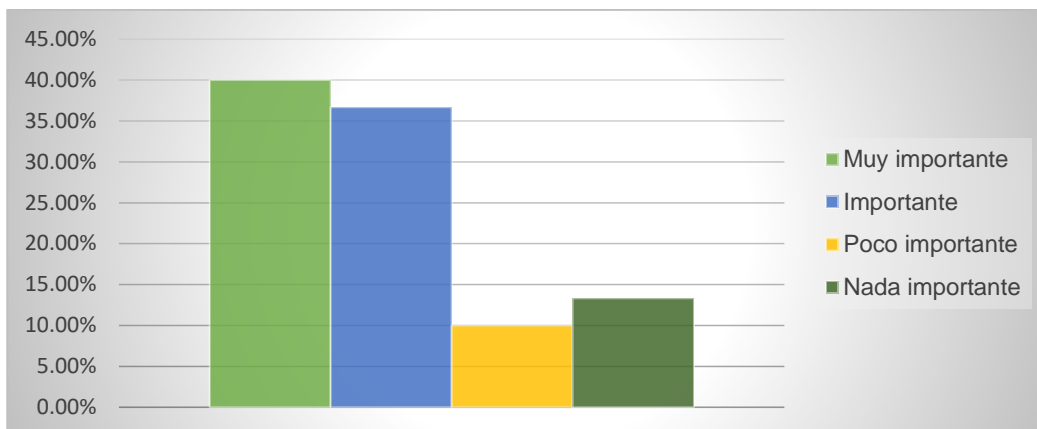


Gráfico 41. Boca a oreja digital.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

De los hoteles encuestados el 40,00% afirma que es muy importante, el 36,67% que es importante, el 10,00% que se poco importante y el 13,33% nada importante la relación boca oreja digital ya que se toma en cuenta los comentarios en internet de viajeros en sitios como: TripAdvisor, Booking, Twitter, etc.

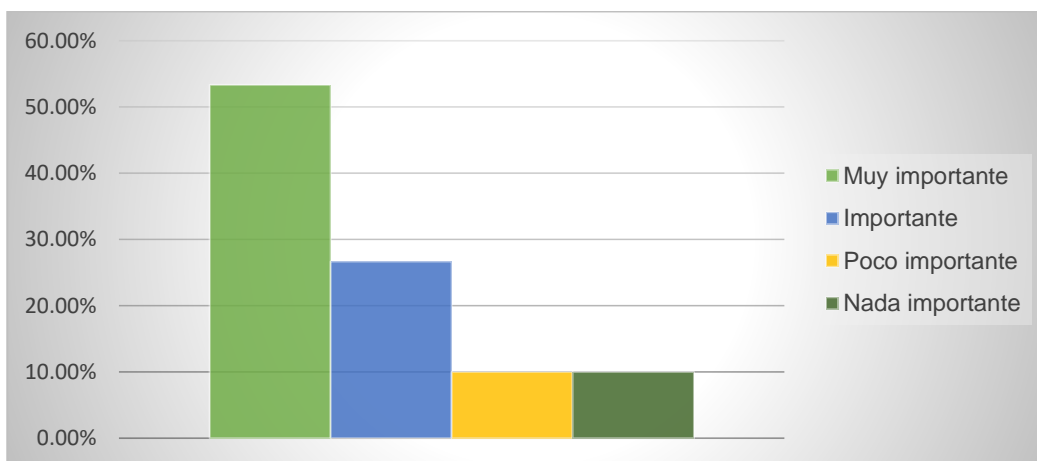


Gráfico 42. Precio del hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de los hoteles encuestados el 53,33% afirma que es muy importante, el 26,67% que es importante, el 10,00% que es poco importante y el 10,00% que es nada importante el precio del hotel.

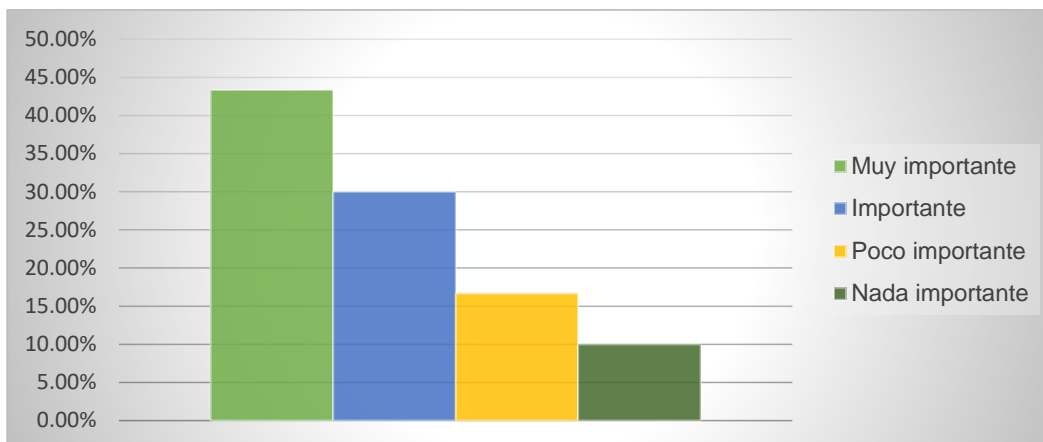


Gráfico 43. Servicios que ofrece el hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

De los hoteles encuestados el 43,33% afirma que es muy importante, el 30,00% que es importante, el 16,67% que es poco importante y el 10,00% que es nada importante los servicios que ofrece el hotel.

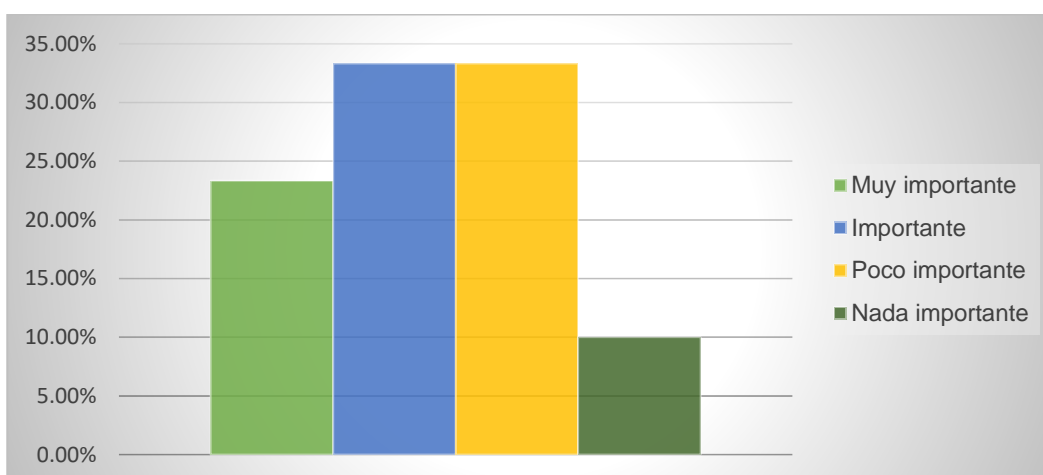


Gráfico 44. Boca a oreja presencial.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de los hoteles encuestados el 23,33% afirma que es muy importante, el 33,33% que es importante, el 33,33% que es poco importante y el 10,00% que es nada importante la relación boca oreja presencial, ya que se considera los comentarios que le han hecho al cliente directamente amigos o familiares acerca del hotel.

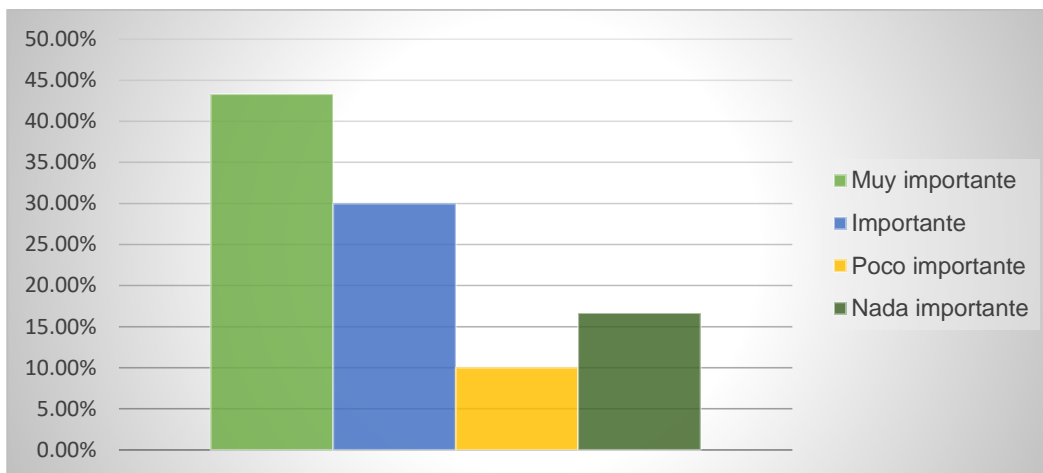


Gráfico 45. Localización del hotel dentro del destino.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de los hoteles encuestados el 43,33% afirma que es muy importante, el 30,00% que es importante, el 10,00% que es poco importante y el 16,67% que es nada importante la localización del hotel dentro del destino.

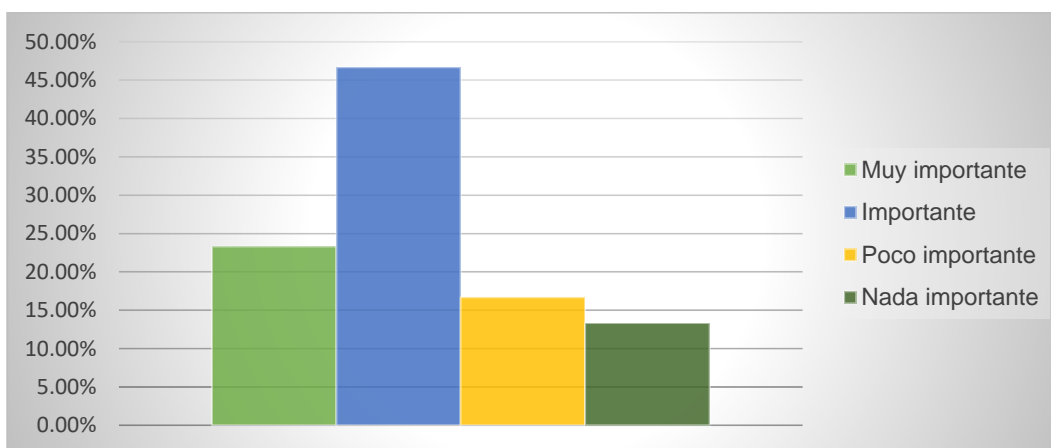


Gráfico 46. Fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados los Gerentes y/o Administradores, el 23,33% afirma que es muy importante, el 46,67% que es importante, el 16,67% que es poco importante y el 13,33% que es nada importante la fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece.

En la sección D se obtuvieron los siguientes resultados:

A los Gerentes y/o Administradores se solicitó algunas de sus características de gestión y dirección. Se obtuvieron los siguientes resultados:

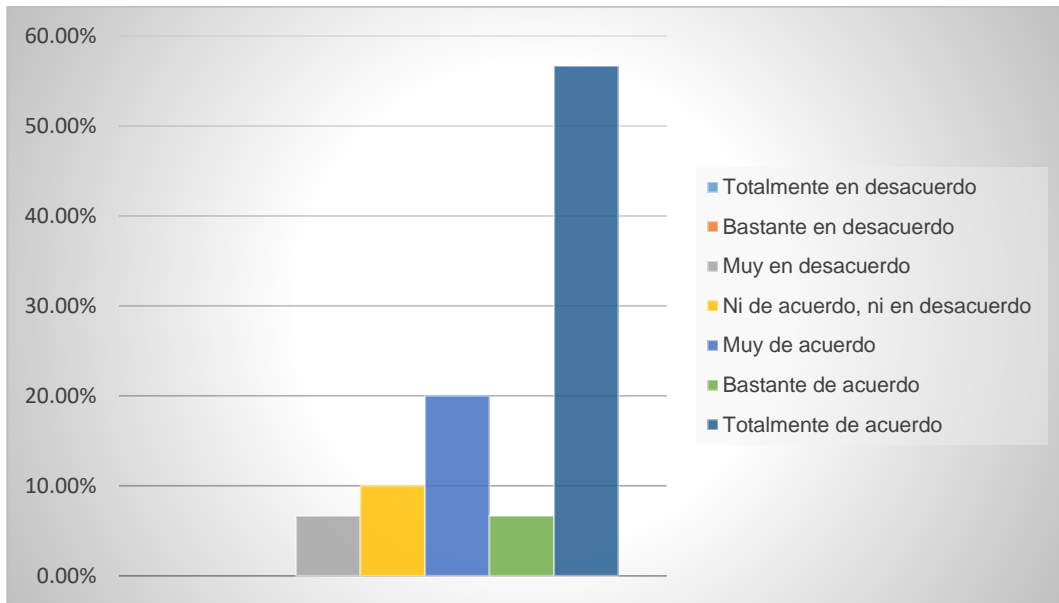


Gráfico 47. Los empleados de mi hotel han sido instruidos para que pidan a los clientes que manifiestan su opinión en internet.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 56,67% de los empleados están totalmente de acuerdo, el 6,67% está bastante de acuerdo y el 20,00% muy de acuerdo que han sido capacitados para pedir su opinión a sus clientes en internet. (Por ej. TripAdvisor. Booking).

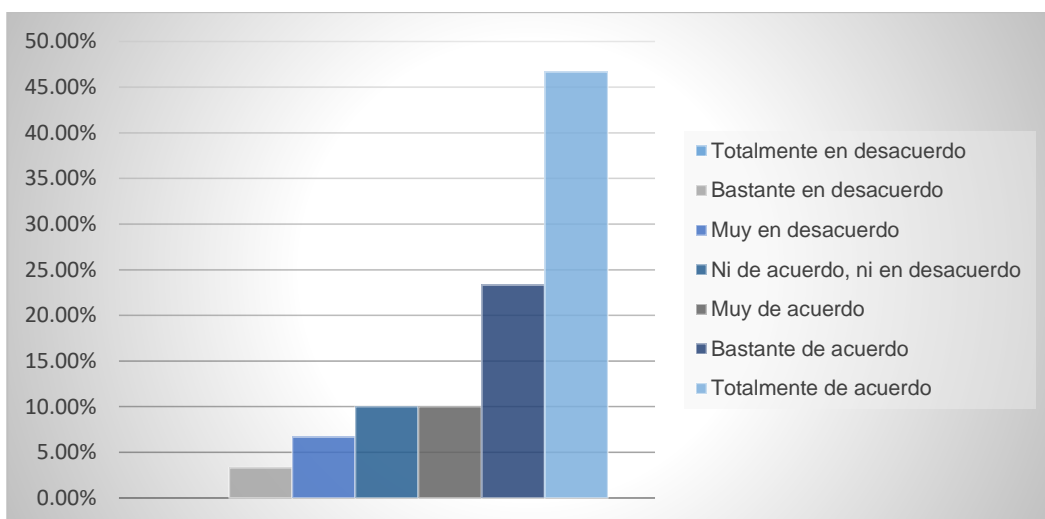


Gráfico 48. En este hotel existen estrategias para animar a nuestros clientes a comentar su experiencia en internet.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 46,67% manifiestan que está totalmente de acuerdo, el 23,33% está bastante de acuerdo y el 10,00% que está muy de acuerdo que existen estrategias para pedir a sus clientes a comentar en internet. (Por ej. TripAdvisor. Booking).

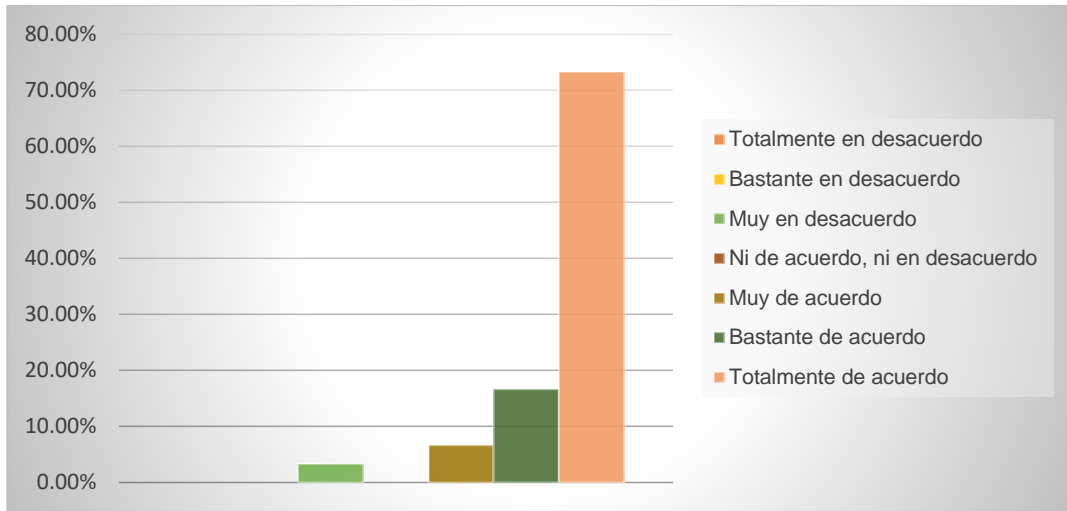


Gráfico 49. Conocemos las opiniones que nuestros clientes dejan en internet.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados el 73,33% está totalmente de acuerdo, el 16,67% manifiesta estar bastante de acuerdo y el 6,67% está muy de acuerdo, dando un total 96,67% que está de acuerdo que conocen las opiniones de sus clientes en internet. (Por ej., TripAdvisor. Booking).

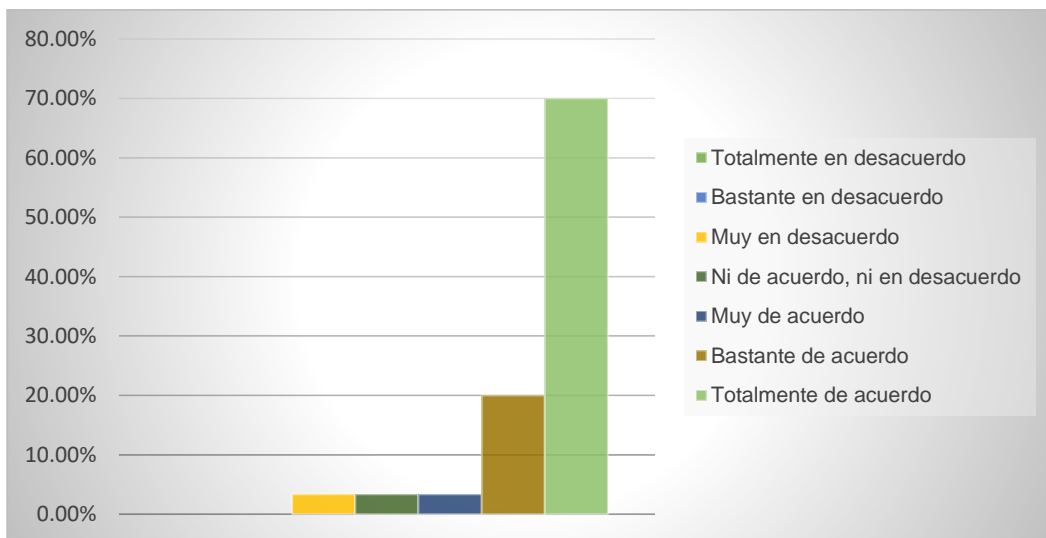


Gráfico 50. Frecuentemente un empleado del hotel monitoriza los comentarios dejados por nuestros clientes en internet.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de encuestados los empleados afirman que el 70,00% está totalmente de acuerdo, el 20,00% está bastante de acuerdo, el 3,33% está muy de acuerdo teniendo un 93,33% que monitoriza los comentarios de sus clientes en internet., (por ej., TripAdvisor. Booking).

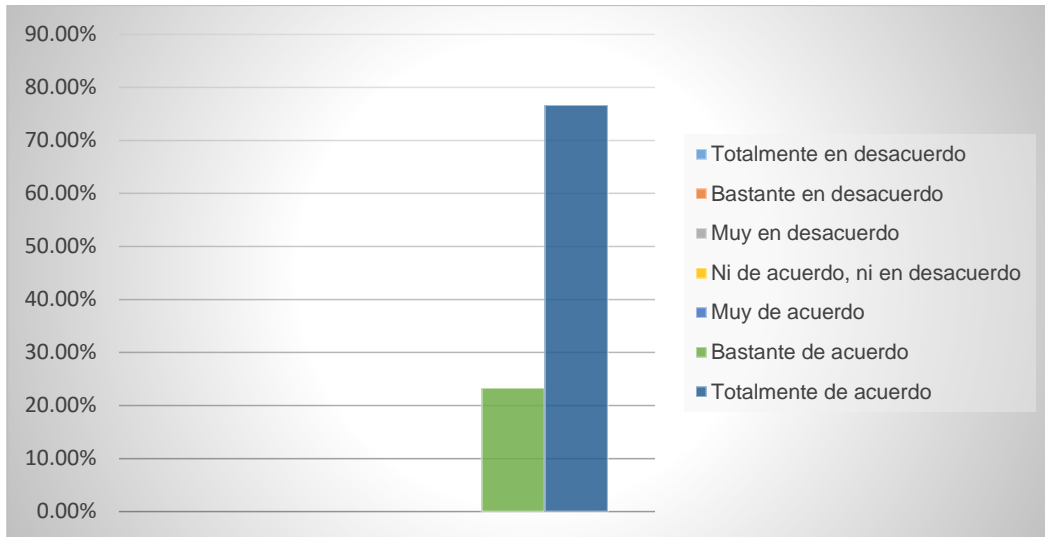


Gráfico 51. Los comentarios defavorables por parte de nuestros clientes en internet, son de especial importancia para nuestro hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de los hoteles encuestados el 76,67% está totalmente de acuerdo y el 23,33% está bastante de acuerdo, teniendo un total del 100,00% que no son de especial importancia para nuestro hotel los comentarios desfavorables., (por ej., TripAdvisor. Booking).

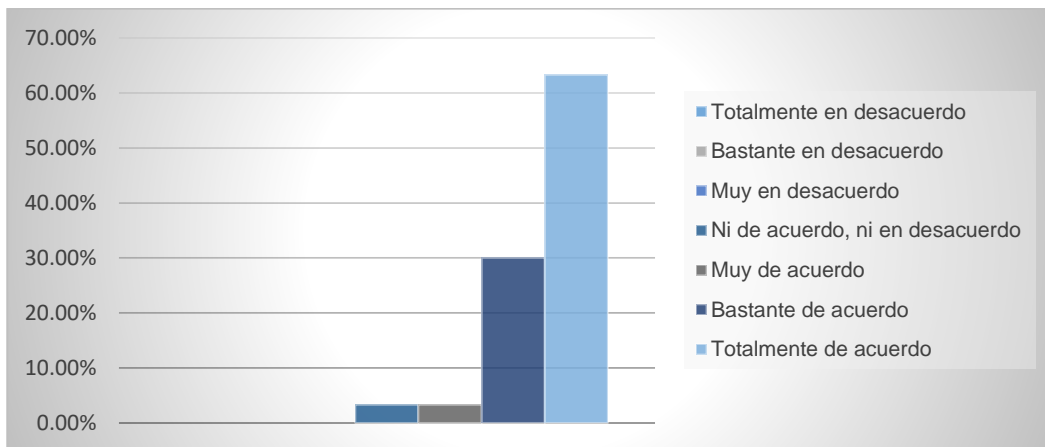


Gráfico 52. Los comentarios desfavorables manifestados por parte de nuestros clientes en internet, son respondidos por un empleado del hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Del total de los hoteles encuestados el 63,33% está totalmente de acuerdo y el 30,00 % está bastante de acuerdo, el 3,33% esta muy de acuerdo, dandonos un 96,66% que son respondidos por un empleado del hotel., (por ej., TripAdvisor. Booking).

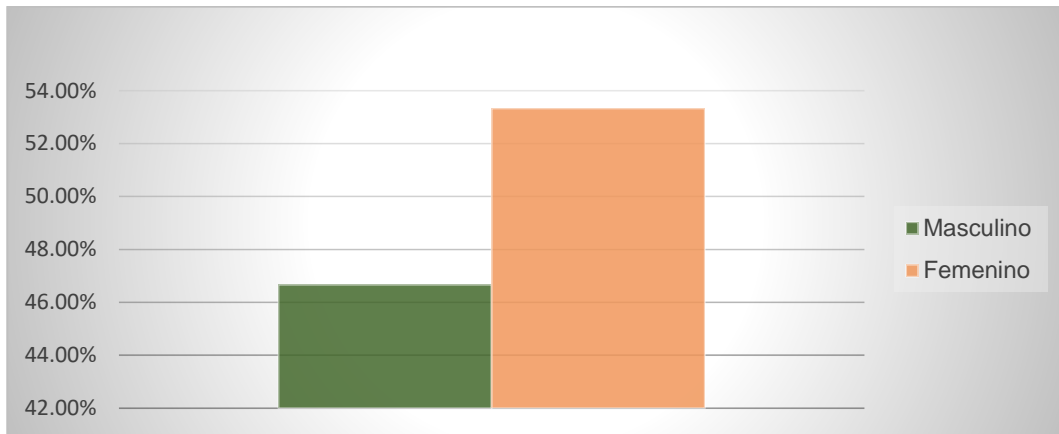


Gráfico 53. Cuál es su género

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

Los clientes que se hospedan en los hoteles de lujo de la ciudad de Cuenca, el 46,67% pertenecen al género masculino y el 53,33% son de genero femenino.

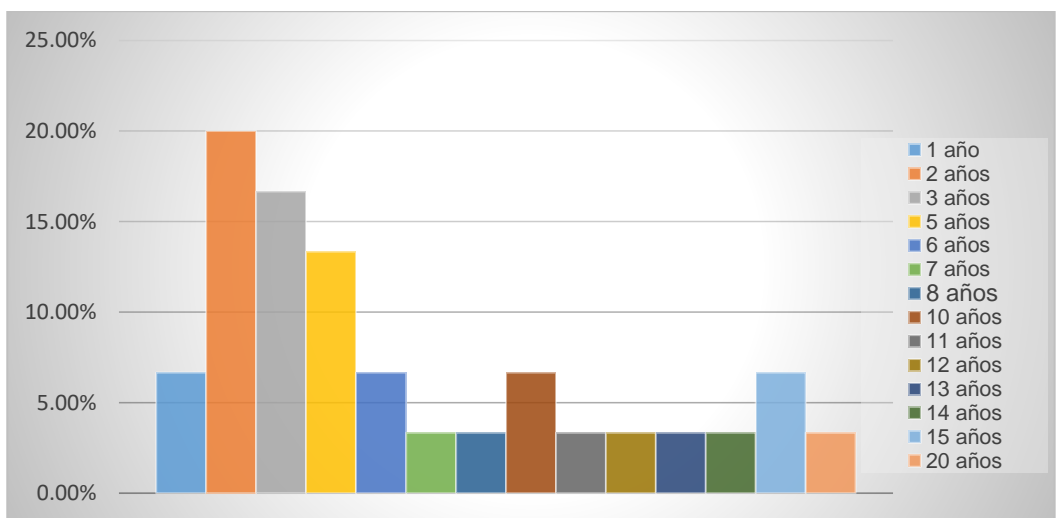


Gráfico 54. Años de experiencia en gestión y dirección de hoteles.

Fuente: (Encuestas, 2018)
 Elaborado por: (El autor, 2018)

De los 30 hoteles encuestados los administradores y/o gerentes cuentan con bastante años en gestión y dirección de hoteles con experiencia de 15 años a 20 años un total del 10.00%,

de 10 años a 15 años un total del 20,00%, de 5 años a 9 años un total del 27,00% y de 1 años a 4 años un total del 43,00%.

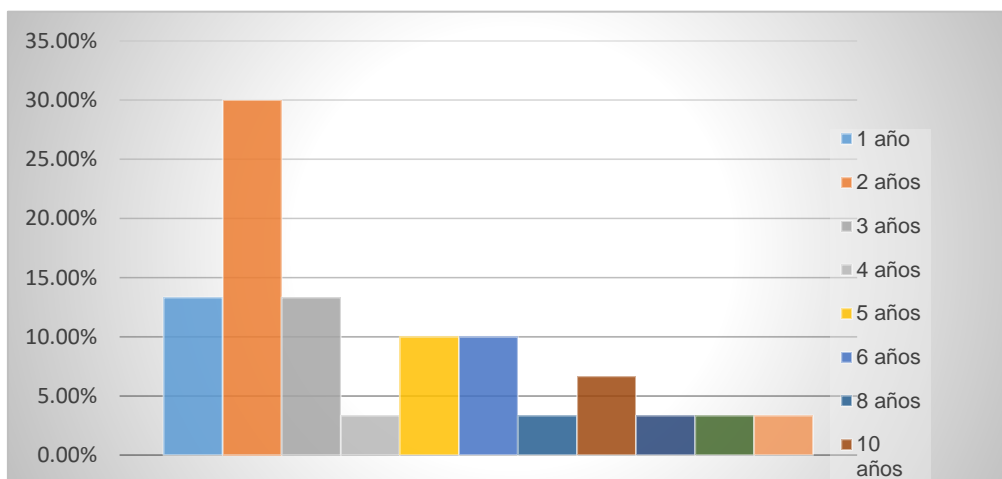


Gráfico 55. Cuántos años de experiencia lleva trabajando en este hotel

FFuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

De los 30 hoteles encuestados, los tres primeros años sus empleados y administradores son relativamente nuevos teniendo un porcentaje del 56,66%, de 4 a 8 años tenemos un 26,66%, de 10 a 14 años un 13,33% y teniendo uno con 3,33% y con 33 años de experiencia.

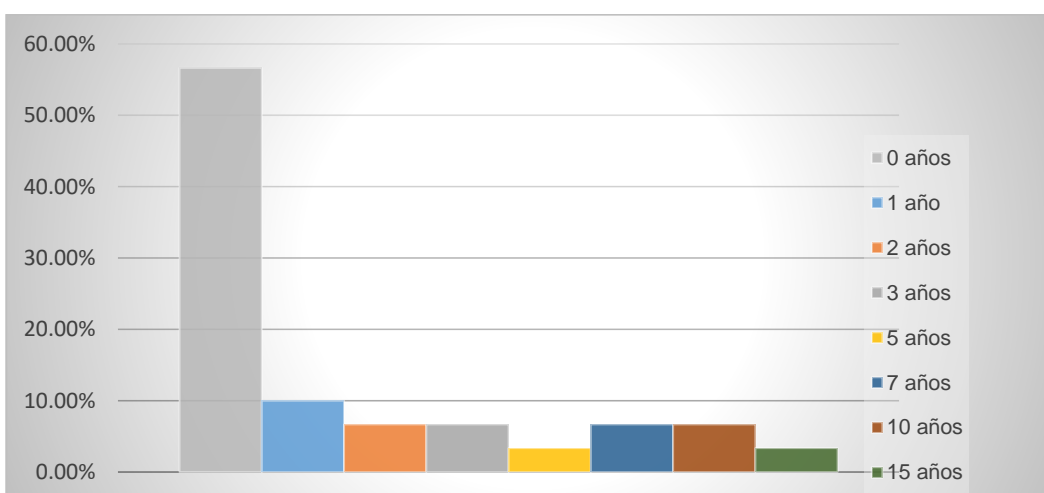


Gráfico 56. Y de los años anteriores, ¿Cuántos ha sido como director de este hotel?

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

De los hoteles encuestados, la mayoría no ha trabajado como director del hotel, nos referimos al 56,67% no tiene experiencia en el mismo hotel.

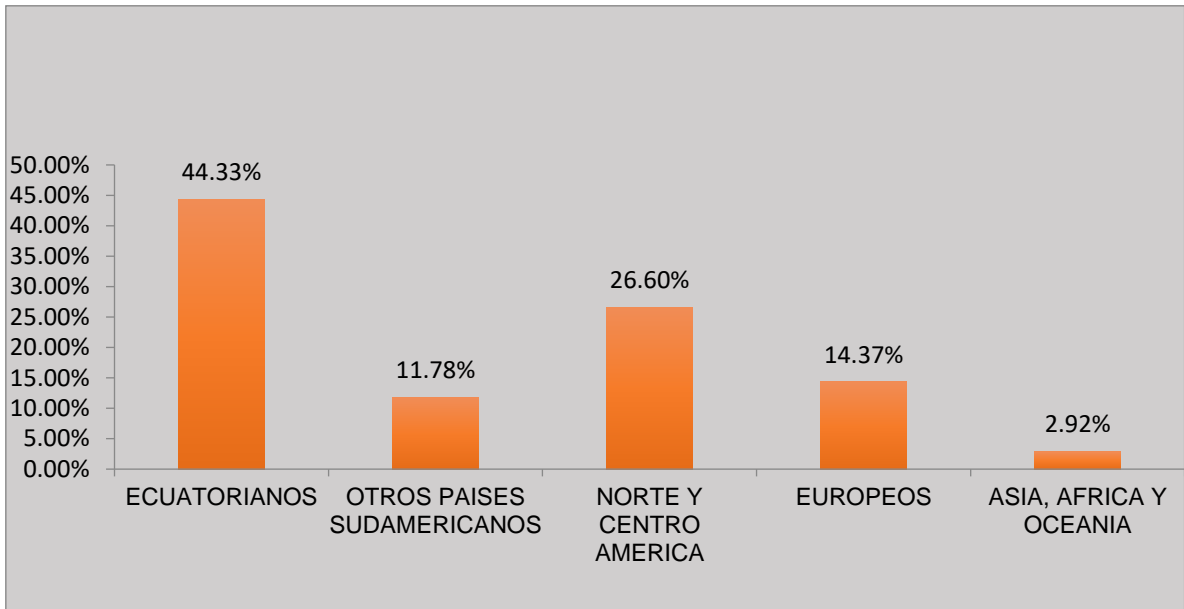


Gráfico 57. Nacionalidad de los clientes que visiten este hotel

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De los 30 hoteles encuestados, el 44,33% son ecuatorianos, el 11,78% son de otros países sudamericanos, el 26,60% son de Norte y Centroamérica, el 14,37% son Europeos y el 2,92% son de Asia, África Oceanía.

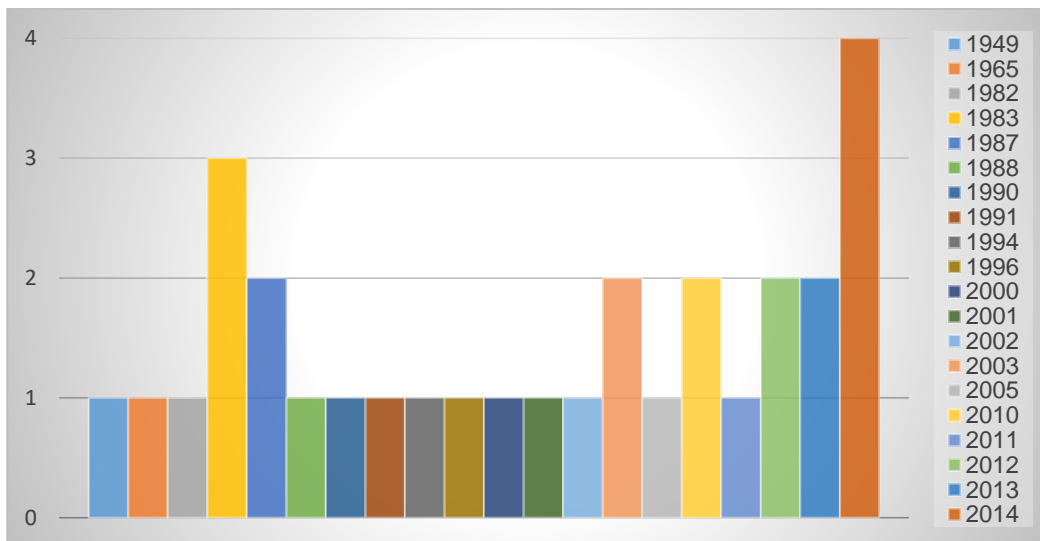


Gráfico 58. Año de primera apertura del hotel

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De todos los hoteles encuestados, gran parte de ellos cuenta con muchos años al servicio a sus huéspedes, contando con 68, 52, 35, etc. años de funcionamiento y experiencia.

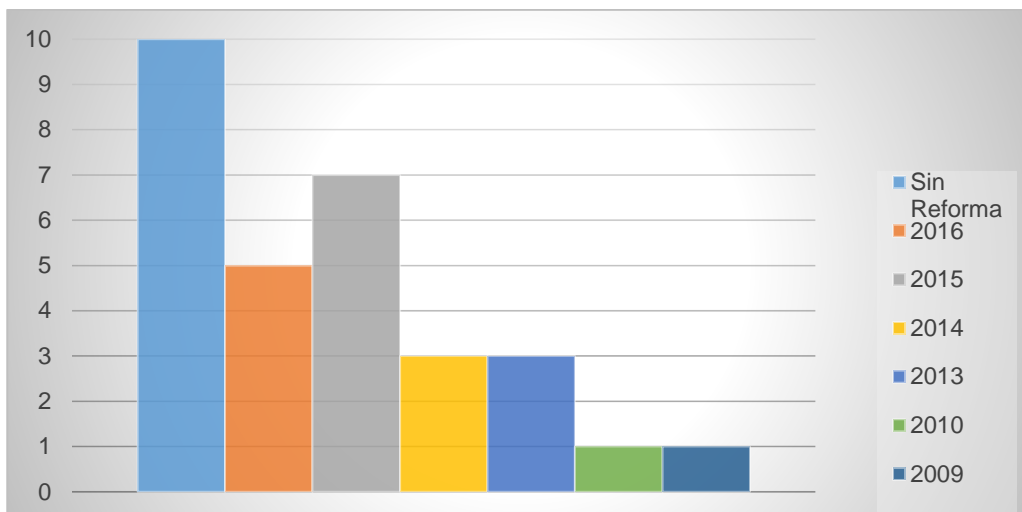


Gráfico 59. Año de la última reforma importante del hotel.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De los hoteles encuestados, 10 de estos no han realizado ninguna reforma importante, 5 hoteles han reformado en el año 2016, 7 hoteles en el año 2015, 3 hoteles en el año 2014, 3 hoteles en el año 2013, 1 hotel en el año 2010 y 2009.

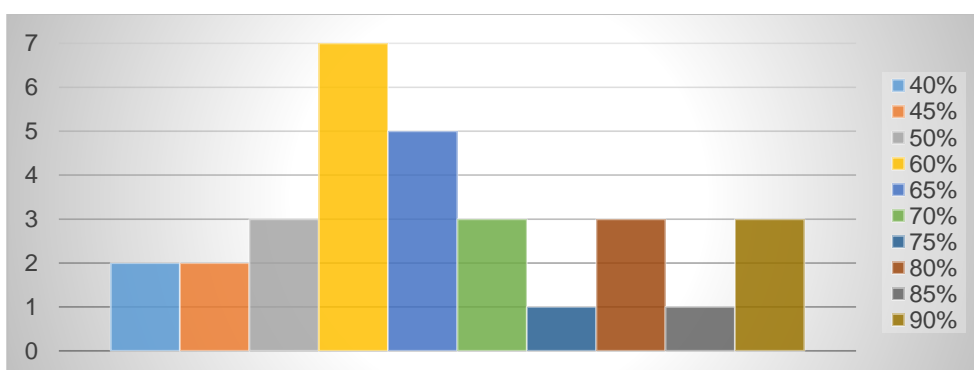


Gráfico 60. Porcentaje de ocupación medido a lo largo del año.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De los hoteles encuestados, 7 hoteles tienen un porcentaje del 60% de ocupación, 5 hoteles un 65% de ocupación, 4 hoteles tienen un porcentaje del 50%, 70%, 80% y 90% del porcentaje de ocupación, 2 hoteles tienen un porcentaje de ocupación del 40% y 45% y 1 hotel tienen un porcentaje de ocupación del 75% y 85%.

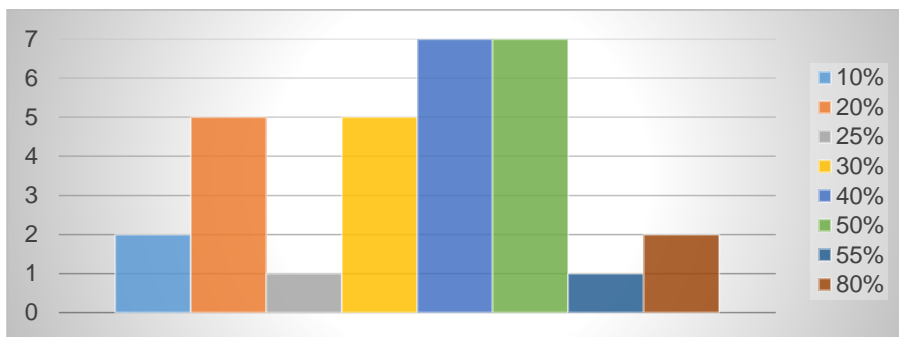


Gráfico 61. Porcentaje habitual aproximado.

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

De los hoteles encuestados, 7 hoteles tienen un 50% y 40% donde sus clientes son habituales o repetidores, además 5 hoteles tienen un 30% y 20%, 2 hoteles tienen un 80% y 10% y 1 hotel tiene un 55% y 25%.

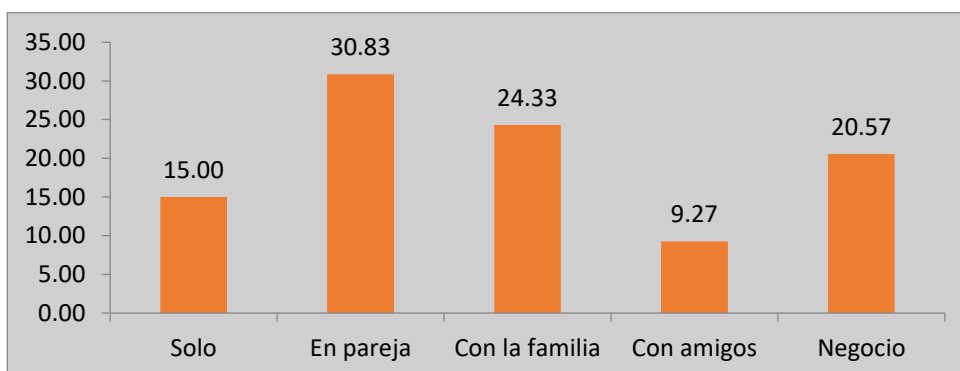


Gráfico 62. Forma habitual de hospedaje

Fuente: (Encuestas, 2018)
Elaborado por: (El autor, 2018)

De los hoteles encuestados, la forma de hospedaje de los clientes según sus administradores y gerentes es: Solo un 15,00%, en pareja un 30,83%, con la familia un 24,33%, con amigos un 9,27% y de negocios un 20,57%.

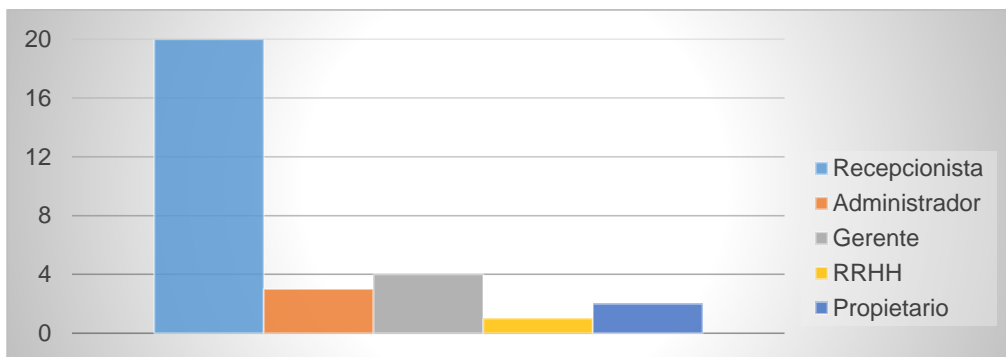


Gráfico 63. Cargo que desempeña.

Fuente: (Encuestas, 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

De los hoteles encuestados, en los 20 hoteles el cargo lo desempeña el Recepcionista, 3 los Administradores, 4 sus Gerentes, 1 el departamento de Recursos Humanos y 2 sus Propietarios.

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

Analizando los resultados obtenidos de las encuestas en los diferentes hoteles, podemos identificar la problemática que se presenta en las empresas alojativas investigadas:

- El precio es uno de los factores que más influyen al momento de la compra alojativa, sin embargo, la mayoría de los huéspedes son trabajadores a quienes la empresa cubren sus gastos de hospedaje.
- La mayoría de los huéspedes hace uso de las redes sociales, y piensa que mediante las páginas de viajes es más fácil encontrar las mejores alternativas a la hora de realizar la compra alojativa
- Pocos de los huéspedes hacen comentarios en las redes sociales, acerca de su experiencia alojativa.
- La mayoría de los clientes que se hospedan lo hacen por motivo de negocio, y pocos por turismo.

CAPITULO III

**PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LAS LÍNEAS DE ACCIÓN EN LOS
HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS Y DE LUJO EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

3.1. Formulación filosófica.

3.1.1. Misión.

Brindar servicios de hospedaje que cumpla con todos los estándares de calidad, y que provea de satisfacción en el servicio a todos los clientes, al sobrepasar las expectativas, en confort, calidad, atención, y humanidad.

3.1.2. Visión.

Lograr ser el referente de hotelería de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Cuenca por generar una relación duradera de fidelización.

3.1.3. Valores corporativos.

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

Los valores corporativos o llamados también instrumentos gerenciales son la esencia e identidad de una empresa, los cuales ayudan a determinar ciertas inclinaciones ante ciertos aspectos. Existen algunos valores de gran importancia a nivel empresarial que deben ser relevantes al momento de tomar una decisión, ya que son una poderosa herramienta al actuar e interactuar con los consumidores o clientes, ya que abarcan las ideas de negocios.

Es por ello que en el mundo competitivo se priorizan los siguientes valores detallados a continuación:

- **Confianza:** Cumplir con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- **Equidad:** Distribución justa e imparcial de los beneficios hoteleros, trato con equidad e igualdad de género al asociado y su familia.
- **Honestidad:** Tanto a los miembros de la empresa como a los clientes con la sociedad con nuestro trabajo, promoviendo la realización de todas las acciones con transparencia, honradez y rectitud tanto personal interno como externo.
- **Lealtad:** Fidelidad a la empresa, buscando el desarrollo, avance y permanencia en el tiempo.
- **Mística:** Realizar un trabajo de calidad desde el principio, con la convicción de dar lo mejor a los clientes y de esta manera garantizar que regresen.

- Participación: Cada consumidor o cliente influye en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.
- Responsabilidad: Obrar con seriedad, comprometerse a la estabilidad y buenas condiciones laborales, para de esta manera entregar un servicio de calidad al cliente.
- Respeto: Respetar y apreciar sus clientes y valorarse a sí mismo, y de esta manera brindar un servicio idóneo, al escuchar, entender y satisfacer al cliente, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales sin dañar a los demás.
- Trabajo en Equipo: Con el apoyo de todos los que intervienen en la empresa se buscará cumplir y acatar los objetos establecidos.
- Servicio al Cliente: Conocer las necesidades, sentimientos y expectativas de los huéspedes para desarrollar y aplicar valores e incrementar su satisfacción.
- Humildad. Reconocer nuestros errores y fallas para corregirlos.

3.2. Formulación Estratégica.

3.2.1. Objetivos del Plan Estratégico.

Objetivo General:

Identificar los factores claves que miden la decisión de compra alojativa en los establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Cuenca, elaborando un plan estratégico para los hoteles en base a los resultados de la investigación.

Objetivos Específicos:

1. Elaborar un diagnóstico estratégico resumido de los Hoteles.
2. Analizar las distintas tendencias teóricas en referencia a los factores de selección que inciden en la decisión alojativa en la ciudad de Cuenca.
3. Definir una propuesta estratégica que oriente el fortalecimiento de líneas de acción para mejorar los servicios de alojamiento.

3.2.2. Proceso metodológico.

Lograr los objetivos generales y específicos de la investigación desarrollando una visión estratégica, misión, valores y estableciendo objetivos y emplearlos para desarrollar un plan estratégico para los establecimientos hoteleros.

Un elemento esencial que tendremos como referencia vinculante para evaluar la situación de las actividades alojativas de la ciudad de Cuenca, por lo cual el manejo de esta

información se realizara un análisis FODA, para los hoteles lo cual permitirá aprovechar sus mejores oportunidades y defendernos de las amenazas externas.

El hacer un análisis FODA enlista cosas buenas y malas del negocio. Ambas generadas desde un punto de vista interna y externo, una herramienta sencilla pero poderosa para conocer en qué posición se encuentran una empresa, en este caso los hoteles de lujo de la ciudad de Cuenca. Se trata de determinar sus fortalezas y oportunidades.

Para evaluar con éxito el análisis FODA se detallará en cuatro pasos:

1. Análisis externo
2. Análisis internos
3. Establecer la matriz FODA
4. Diseñar las estrategias

El análisis externo se identifica los factores claves de una organización identificando tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado y se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa.

- Oportunidades: Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotadas por parte de la empresa representa una ocasión especial de mejora, y que permiten obtener una ventaja competitiva.
- Amenazas: Son aquellas que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresas o en menor medida afectar nuestra cuota en el mercado.

El análisis interno identifica los factores internos de la empresa como sus fortalezas y debilidades y nos permite identificar los puntos fuertes y los débiles de la empresa para identificar la situación actual de las capacidades y recursos con los que cuenta la empresa.

- Fortaleza: son todas aquellas capacidades y recursos con las que cuenta la empresa y le permite tener una posición privilegiada para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas frente a la competencia y actividades que se desarrollen positivamente, etc.
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, que provocan una posición inferior desfavorable frente a la competencia, Habilidades que no se poseen, recursos de los que se carece, actividades que no se desarrollan positivamente.

3.2.3. Elaboración de estrategias.

Tabla 15. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1.Satisfacción con los servicios que brindan los hoteles.</p> <p>F2.Precios accesibles.</p> <p>F3.Disponibilidad de conexión a internet en todos los hoteles.</p> <p>F4.Capacidad instalada óptima que cubre la demanda.</p> <p>F5.Instalaciones con infraestructura tecnológica para cubrir todos los servicios (restaurantes, parqueaderos, spa, etc.).</p> <p>F6. Fuerte imagen de marca, reputación de la empresa.</p> <p>F7.Ubicación estratégica dentro del centro histórico de la ciudad.</p> <p>F8.Estar regulados por los entes de control hoteleros.</p>	<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Atender a grupos de clientes o segmentos de mercado adicionales.</p> <p>O3. Establecer alianzas o empresas conjuntas para expandir la cobertura comercial, o impulsar la capacidad competitiva.</p> <p>O4. Turismo Receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O5. Facilidad de uso de dinero electrónico en el país.</p> <p>O6. Turistas extranjeros que visitan la ciudad, lo cual genera diversidad cultural.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Falta de fidelización en los hoteles.</p> <p>D2. Falta de personal capacitado en atención turística.</p> <p>D3. La mayoría de los huéspedes no conoce el destino.</p> <p>D4. Falta de parqueos.</p> <p>D5. La visita de los huéspedes a los hoteles es solo por motivos profesionales.</p> <p>D6. Los huéspedes no realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.</p>	<p>A1.Obras del tranvía inconclusas.</p> <p>A2. Inseguridad en la ciudad.</p> <p>A3. Tráfico congestionado en el centro histórico de la ciudad.</p> <p>A4.Aeropuerto con infraestructura inadecuada.</p>

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

3.2.4. Metodología para priorización de estrategias.

Se empleó la metodología del análisis FODA para la priorización de las estrategias, el cual permitió identificar las principales fortalezas y debilidades internas, las amenazas y oportunidades externas. De las estrategias definidas, se da prioridad a las más relevantes, luego se realiza varias combinaciones o cruces entre factores como: fortalezas con oportunidades, que permitirá tomar las decisiones más favorables para las empresas, la combinación de debilidades con amenazas que ayudan a enfrentar las amenazas, fortalezas con amenazas que ayudarán a emplear las fortalezas de la empresa para mitigar el efecto de amenazas externas importantes; y por último debilidades con oportunidades para enfrentar situaciones que puedan presentarse en el futuro. Las estrategias que logramos

establecer con la matriz FODA son necesarias para tomar medidas Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento, para ello es necesario alcanzar los objetivos propuestos y alcanzar con el mejoramiento hotelero en la ciudad de Cuenca.

3.2.5. Priorización de estrategias de gestión.

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

- Análisis CAME
- Debilidades = Corregir
- Amenazas = Afrontar
- Fortalezas = Mantener
- Oportunidades = Explotar

Tabla 16. Cuadro de estrategias CAME

Estrategias Ofensivas F+0	Estrategias Defensivas F+A
Potencializar los servicios hoteleros, dando a conocer la diversidad de beneficios y opciones con las que cuenta los hoteles de la ciudad, usando varios medios publicitarios enfocados adecuadamente a los distintos mercados, es decir no solo para el mercado nacional sino también internacional.	Ofrecer servicios de calidad, a precios módicos y que generen seguridad y confianza en el usuario final, logrando generar clientes satisfechos y leales.
Estrategias de Supervivencia D+ A	Estrategias de Reorientación D + O
Crear una organización con los empresarios hoteleros, a cuál será la encargada de velar por el buen servicio al cliente y que ello contribuya a potencializar el sector hotelero, desarrollando diversidad de opciones turísticas para el cliente tanto nacional como extranjero.	Capacitar al personal en atención al cliente, teniendo presente la diversidad cultural e idiomática que se podría presentar dentro de las instalaciones. Implementar herramientas tecnológicas que permitan comunicar a los potenciales clientes sobre lo que ofrece la ciudad, mostrando la diversidad cultural y tradicional que posee.

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

A continuación se va a realizar el cruce de las variables X, Y, dando los siguientes valores alfanuméricos como calificativos:

- Alto: A - Medio: B -Bajo: C

Tabla 17. Cuadro de estrategias FO.

F + O	OPORTUNIDADES					
FORTALEZAS	O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.	O2. Atender a grupos de clientes o segmentos de mercado adicionales.	O3. Establecer alianzas o empresas conjuntas para expandir la cobertura comercial, o impulsar la capacidad competitiva.	O4. Turismo Receptivo e interno en crecimiento.	O5. Facilidad de uso de dinero electrónico en el país.	O6. Turistas extranjeros que visitan la ciudad, lo cual genera diversidad cultural.
F1.Satisfacción con los servicios que brindan los hoteles.	AC	AA	AB	AB	AB	AB
F2.Precios accesibles.	AC	AA	AC	AC	AA	AC
F3.Disponibilidad de conexión a internet en todos los hoteles.	AC	AB	AA	AC	AB	AB
F4.Capacidad instalada óptima que cubre la demanda.	AC	AA	AB	AA	AC	AC
F5.Instalaciones con infraestructura tecnológica para cubrir todos los servicios (restaurantes, parqueaderos, spa, etc.).	AC	AA	AB	AB	AB	AB
F6. Fuerte imagen de marca, reputación de la empresa.	AC	AC	AA	AB	AC	AB
F7.Ubicación estratégica dentro del centro histórico de la ciudad.	AA	AA	AC	AB	AC	AB
F8.Estar regulados por los entes de control hoteleros.	AC	AC	AC	AC	AC	AC

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 18. Cuadro de estrategias DA.

D + A	AMENAZAS			
DEBILIDADES	A1.Obras del tranvía inconclusas.	A2. Inseguridad en la ciudad.	A3. Tráfico congestionado en el centro histórico de la ciudad.	A4.Aeropuerto con infraestructura inadecuada.
D1. Falta de fidelización en los hoteles.	AC	AC	AC	AC
D2. Falta de personal capacitado en atención turística.	AC	AC	AC	AC
D3. La mayoría de los huéspedes no conoce el destino.	AB	AA	AB	AB
D4. Falta de parqueos.	AA	AC	AA	AC
D5. La visita de los huéspedes a los hoteles es solo por motivos profesionales.	AB	AA	AA	AB
D6. Los huéspedes no realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.	AC	AA	AC	AC

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 19. Cuadro de estrategias FA

F + A	AMENAZAS			
FORTALEZAS	A1. Obras del tranvía inconclusas.	A2. Inseguridad en la ciudad.	A3. Tráfico congestionado en el centro histórico de la ciudad.	A4. Aeropuerto con infraestructura inadecuada.
F1.Satisfacción con los servicios que brindan los hoteles.	AC	AA	AB	AC
F2.Precios accesibles.	AC	AA	AC	AC
F3.Disponibilidad de conexión a internet en todos los hoteles.	AC	AC	AC	AC
F4.Capacidad instalada óptima que cubre la demanda.	AA	AA	AA	AA
F5.Instalaciones para cubrir todos los servicios (restaurantes, parqueaderos, spa, etc.).	AA	AC	AA	AB
F6. Fuerte imagen de marca, reputación de la empresa.	AC	AA	AC	AC
F7.Ubicación estratégica dentro del centro histórico de la ciudad.	AA	AC	AA	AC
F8.Estar regulados por los entes de control hoteleros.	AC	AC	AC	AC

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 20. Cuadro de estrategias DO

D + O	OPORTUNIDADES					
DEBILIDADES	O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.	O2. Atender a grupos de clientes o segmentos de mercado adicionales.	O3. Establecer alianzas o empresas conjuntas para expandir la cobertura comercial, o impulsar la capacidad competitiva.	O4. Turismo Receptivo e interno en crecimiento.	O5. Facilidad de uso de dinero electrónico en el país.	O6. Turistas extranjeros que visitan la ciudad, lo cual genera diversidad cultural.
D1. Falta de fidelización en los hoteles.	AC	AA	AA	AA	AC	AB
D2. Falta de personal capacitado en atención turística.	AC	AB	AA	AA	AC	AB
D3. La mayoría de los huéspedes no conoce el destino.	AA	AB	AB	AA	AC	AC
D4. Falta de parqueos.	AA	AA	AC	AC	AC	AC
D5. La visita de los huéspedes a los hoteles es solo por motivos profesionales.	AA	AA	AA	AA	AA	AA
D6. Los huéspedes no realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.	AC	AC	AC	AC		AC

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

3.2.6. Metodología para el mapa estratégico de gestión.

Una vez terminada la matriz FODA con las estrategias, se puede establecer los factores con el factor AA o Alto/Alto, aquellos que están pintados de color verde. Posterior a ello se podrá establecer un plan estratégico mediante un mapa para poder detallar las estrategias de gestión en los diferentes departamentos de los establecimientos hoteleros que ayudarán al mejoramiento de los factores que se ha detectado en la investigación realizada.

La gestión de los diferentes departamentos de los establecimientos Hoteleros de cuatro y cinco estrellas consideradas de lujo permitirá mejorar cada uno de los factores, considerando la importancia del mejoramiento del servicio, y el conocimiento de cada uno de las estrategias que permitirá el fortalecimiento.

Con la implementación de este mapa se debe dar a conocer a todos los trabajadores para su implantación.

Tabla 21. Cuadro de resultados de las calificaciones.

RESULTADOS DE CALIFICACIONES A/A	
Factor	Factores priorizados
Fortalezas	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7
Oportunidades	O1, O2, O3, O4, O5, O6
Debilidades	D3, D4, D5, D6
Amenazas	A1, A2, A3, A4

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 22. Cuadro de factores priorizados (color verde).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1.Satisfacción con los servicios que brindan los hoteles.</p> <p>F2.Precios accesibles.</p> <p>F3.Disponibilidad de conexión a internet en todos los hoteles.</p> <p>F4.Capacidad instalada óptima que cubre la demanda.</p> <p>F5.Instalaciones con infraestructura tecnológica para cubrir todos los servicios (restaurantes, parqueaderos, spa, etc.).</p> <p>F6. Fuerte imagen de marca, reputación de la empresa.</p> <p>F7.Ubicación estratégica dentro del centro histórico de la ciudad.</p> <p>F8.Estar regulados por los entes de control hoteleros.</p>	<p>O1. Cuenca posee una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales.</p> <p>O2. Atender a grupos de clientes o segmentos de mercado adicionales.</p> <p>O3. Establecer alianzas o empresas conjuntas para expandir la cobertura comercial, o impulsar la capacidad competitiva.</p> <p>O4. Turismo Receptivo e interno en crecimiento.</p> <p>O5. Facilidad de uso de dinero electrónico en el país.</p> <p>O6. Turistas extranjeros que visitan la ciudad, lo cual genera diversidad cultural.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Falta de fidelización en los hoteles.</p> <p>D2. Falta de personal capacitado en atención turística.</p> <p>D3. La mayoría de los huéspedes no conoce el destino.</p> <p>D4. Falta de parqueos.</p> <p>D5. La visita de los huéspedes a los hoteles es solo por motivos profesionales.</p> <p>D6. Los huéspedes no realizan comentarios sobre sus experiencias de alojamiento en páginas on-line de viajes.</p>	<p>A1.Obras del tranvía inconclusas.</p> <p>A2. Inseguridad en la ciudad.</p> <p>A3. Tráfico congestionado en el centro histórico de la ciudad.</p> <p>A4.Aeropuerto con infraestructura inadecuada.</p>

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 23. Mapa estratégico de Gestión

ÁREA	ESTRATEGIA
Departamento Administrativo	Invertir en herramientas tecnológicas de comunicación. Controlar la calidad de servicio que brinda el hotel. Mantener un constante monitoreo de las necesidades de los hoteles.
Departamento de recursos humanos	Capacitar al personal que tenga relación con los clientes.
Departamento de marketing	Crear y mantener a las páginas web y redes sociales de los hoteles para publicitarlse. Incentivar a los clientes a usar las redes sociales.

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

3.3. Formulación de programas y proyectos.

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

El diseño de un plan estratégico para los hoteles de cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca está proyectado para 2 años para su desarrollo y su ejecución se podrá realizar de acuerdo con los proyectos establecidos a continuación:

Tabla 24. Proyecto 1

Proyecto N° 1	
Nombre del proyecto:	Inversión en herramientas tecnológicas de comunicación
Medidas que lo sustentan	Resultados encuestas a los gerentes y administradores
Involucrados	Departamento administrativo
Objetivos	Objetivo general: Mejorar la comunicación entre el personal administrativo.
	Objetivos específicos: - Diseñar aplicación digital con un interfaz amigable enfocado a gerentes y administrativos de los hoteles. - Estructurar un intranet para el hotel.
Beneficiarios	Personal de la empresa.
Medio	Aplicaciones digitales Software
Resultado esperado	Fluidez en la comunicación del personal de la empresa
Equipo	Programador externo
Tiempo	9 meses
Presupuesto	\$1,000
Medios de verificación	Interacción del personal en la aplicación digital y el software.

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 25. Proyecto 2

Proyecto N° 2	
Nombre del proyecto:	Control de la calidad de servicio que brinda el hotel
Medidas que lo sustentan	Resultados encuestas a los gerentes y administradores
Involucrados	Departamento administrativo
Objetivos	Objetivo general: Generar retroalimentación de los clientes via digital
	Objetivos especificos: Implementar encuestas de satisfacción online para ser enviadas a los clientes del hotel via mail.
Beneficiarios	Hotel, clientes.
Medio	Mailing
Resultado esperado	Identificar las debilidades en el servicio prestado.
Equipo	Internet, correo empresarial y personal.
Tiempo	indefinido
Presupuesto	\$0
Medios de verificación	Encuestas llenadas por clientes.

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 26. Proyecto 3

Proyecto N° 3	
Nombre del proyecto:	Mantener un constante monitoreo de las necesidades de los clientes
Medidas que lo sustentan	Resultados encuestas a los gerentes y administradores
Involucrados	Departamento administrativo
Objetivos	Objetivo general: Generar retroalimentación de los clientes via digital
	Objetivos específicos: Implementar encuestas de satisfacción online para ser enviadas a los clientes del hotel via mail.
Beneficiarios	Hotel, clientes.
Medio	Mailing
Resultado esperado	Identificar nuevos requerimientos del cliente en servicios a ser brindados por el hotel.
Equipo	Internet, correo empresarial y personal.
Tiempo	indefinido
Presupuesto	Encuestas llenadas por clientes.
Medios de verificación	Encuestas llenadas por clientes.

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 27. Proyecto 4

Proyecto N° 4	
Nombre del proyecto:	Capacitar al personal que tenga contacto directo con los clientes.
Medidas que lo sustentan	Resultados encuestas a los gerentes y administradores
Involucrados	Departamento de recursos humanos
Objetivos	Objetivo general: Conseguir personal mas capacitado en areas de atencion al cliente.
	Objetivos especificos: Estructurar un plan de capacitación anual en atención al cliente con coaching especializado.
Beneficiarios	Hotel, clientes.
Medio	Cursos externos de calidad en servicios.
Resultado esperado	Clientes conformes con el servicio brindado por el personal del hotel.
Equipo	Coachs externos
Tiempo	Anual
Presupuesto	Variable.
Medios de verificación	Evaluaciones al personal.

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 28. Proyecto 5

Proyecto N° 5	
Nombre del proyecto:	Crear y mantener las paginas web y redes sociales, para publicitarse.
Medidas que lo sustentan	Resultados encuestas a los gerentes y administradores
Involucrados	Departamento de marketing
Objetivos	Objetivo general: Manejar sitios web que mantengan publicitado el hotel.
	Objetivos específicos: - Crear sitio web que muestre información relevante del hotel, con opciones de reserva y referencias de clientes anteriores sobre el lugar de alojamiento. - Generar un manejo de redes constante para una retroalimentación oportuna de requerimientos y experiencias de los clientes así como una publicidad continua para los miembros de la comunidad red.
Beneficiarios	Hotel, Clientes.
Medio	Red
Resultado esperado	Publicidad continua del lugar y retroalimentación de clientes.
Equipo	Internet, correo empresarial y personal.
Tiempo	indefinido
Presupuesto	\$0
Medios de verificación	Correcto funcionamiento de los portales web

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

Tabla 29. Proyecto 6

Proyecto N° 6	
Nombre del proyecto:	Incentivar a los clientes a la interacción en redes sociales del establecimiento.
Medidas que lo sustentan	Resultados encuestas a los gerentes y administradores
Involucrados	Departamento de marketing
Objetivos	Objetivo general: Generar flujo de información en redes sociales del establecimiento.
	Objetivos específicos: - Brindar descuentos por ser referidos en redes. - Brindar obsequios por promocionar nuestras paginas.
Beneficiarios	Hotel, Clientes.
Medio	Facebook, Twitter e Instagram
Resultado esperado	Publicidad continua del lugar y retroalimentación de clientes.
Equipo	Internet, redes sociales y personal.
Tiempo	indefinido
Presupuesto	\$0
Medios de verificación	Aumento de comunidad en red.

Fuente: (Investigación. 2018)

Elaborado por: (El autor, 2018)

CONCLUSIONES

A través de este proyecto se ha podido obtener resultados de los hoteles de cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca, donde se identificó los factores más importantes, los servicios que ofrece el hotel que más importancia tiene para los huéspedes e influye de manera directa en el cliente para realizar su compra alojativa, otros factores claves que también son de mucha importancia para el cliente es la localización del hotel dentro del destino de viaje, el precio del hotel y la relación calidad – precio.

- La información recopilada determinó además los factores que son de menor importancia para los clientes a la hora de escoger alojamiento y estos son: la fidelidad al hotel o a la cadena a la que pertenece y el conocimiento previo del destino.
- También se conocieron otros factores que el cliente toma en cuenta para elegir hospedarse tales como: si el establecimiento dispone de parqueadero propio y las diferentes variedades de comida gastronómica que ofrecen los establecimientos en sus restaurantes.
- Además, los clientes consideran que no siempre el servicio de más calidad ha de tener el precio más elevado, es decir la relación entre precio y calidad del hotel no siempre es recíproco.
- Se realiza una matriz FODA considerando todos sus factores de los hoteles de cuatro estrellas y de lujo de la ciudad de Cuenca y se elaboró un plan de estrategias para las diferentes áreas o departamentos de los hoteles, plan que esta formulado a partir de los resultados y donde se incluyeron los factores más relevantes de la investigación.

RECOMENDACIONES

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

BIBLIOGRAFÍA

Arndt, J. A. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 1 (4, agosto), pp. 291 – 295.

Bickart, B. y Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), pp. 31 – 40

Rico, J. C., Calle, M., García Fraile, J. A., García Hernandez, M., & Jiménez Curats, M. R. (2008). *Como enseñar el objeto cultural*. Madrid: Silex ediciones S.I.

Marrero, J y Abdul-Jalbar. (2011). *Turismo Cultural y Planificación del Viaje: Un estudio de caso*. España.

Salvi, F., Cantalops, A. S., & Cardona, J. R. . (2013). *Los impactos del EWOM en hoteles*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (10), 5.

Gandara, J. M. (2004). *La imagen de los destinos turísticos urbanos*. consultado el, 18.

Gândara, J. M. (2007). *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles: la calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad*. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 19). *Asociación Española* .

López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca vs Electrónico. *Revista española de investigación de marketing ESIC* , 17 (1), 38.

Lockyer, T. (August de 2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management* , 26 (4) .

Villalta, P. M. (2013). *Plan de Marketing para el Hotel Rey Plaza del Cantón Puyando Provincia de Loja*. From <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5947/1/Patricia%20Maricela%20Becerra%20Villalta.pdf>

Arecenza, M. A. (2003). *Gestión de Marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual*. From <http://www.redalyc.org/pdf/276/27670204.pdf>

Ministerio de Turismo. (2016). *Ministerio de Turismo Ecuador*. Retrieved 29 de 03 de 2016 from <http://www.turismo.gob.ec/la-revista-america-economia-destaca-inversiones-en-el-sector-hoteler-ecuadoriano/>

Reglamento general de actividades turísticas. (16 de 09 de 2011). Decreto Ejecutivo 3400. 43. Quito, Ecuador: Registro Oficial 726.

El Mercurio. (2016). *Diario independiente de la mañana*. Retrieved 29 de 03 de 2016 from <http://www.elmercurio.com.ec/447149-hoteleria-azuaya-genera-diversas-realidades/#.Vvq1NVXhDDc>

Ministerio de Turismo. (2012). *Proyecto Ecuador potencia turística*. Retrieved 29 de 03 de 2016 from <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

El Tiempo. (2016). *eltiempo.com.ec*. Retrieved 29 de 03 de 2016 from <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/75334-cuenca-recibe-200-000-turistas-al-a%C3%B1o/>

Kotler, P., Garcia de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ortega Martínez, E., & Rodríguez Herráez, B. (n.d.). *La comunicación en los destinos turísticos*. Retrieved 30 de 03 de 2016 from Percepcion de los residentes en España: <file:///C:/Users/Franklin%20Erreyes/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnLosDestinosTuristicos-2482215.pdf>

González, A. D. (2011). *Construcción Social del Turismo. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo*, 182. Alemania: Editorial Académica Española.

Jimenez, C. C. (Julio de 2012). *Clasificación de estrellas (categoría del hotel)*. From <https://www.pricetravel.com.ar/info/atributos/categoria>

David Castro, L. T. (25 de Diciembre de 2011). *Servicios de Hoteles*. From <http://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/NORMATIVA-D-S-N-227-REGLA>

Jorge Pereira Moliner, E. C. (Abril de 2011). *Efectos empresa, grupo estratégico y localización en el sector hotelero español*. From <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000120>

Costa, R. S. (2007). *CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA: REVISIÓN DE LA LITERATURA*. From <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

Hernández, K. H. (10 de Febrero de 2011). *Definición de Servicio*. From <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

Idrovo, J. (2009). *Calidad en el Servicio*. From <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9078/Capitulo1.pdf>

Richard, L. (2000). *Mercadotecnia* (Primera edición de Sandhusen ed.). Continental.

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing* (Sexta edición ed.). International Thomson.

Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS. (2012). Tipos de Hoteles. *ARQHYS*.

Larraiza, L. (Junio de 2013). *TIPOS DE HOTELES SEGÚN LA INSTALACIÓN Y EL LUGAR DONDE SE ENCUENTRAN*. From <http://leirelarraiza.com/operativa/tipos-de-hoteles-segun-la-instalacion-y-el-lugar/>

Reglamento de Alojamiento Turísticos. (24 de Marzo de 2015).

Ortega, E., & Rodríguez, B. (06 de Junio de 2005). *La comunicación en los destinos turísticos*. Retrieved 30 de 03 de 2016 from Percepcion de los residentes en España: <file:///C:/Users/Franklin%20Erreyes/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnLosDestinosTuristicos-2482215.pdf>

Ruiz, A., & Pelegrín, J. (06 de Junio de 2005). Modelización de la elección de hotel por turistas urbanos en la Rioja. *Análisis comparativo en función de la experiencia del turista*. Universidad de La Rioja.

AHOTEC. (Julio de 2013). *Reseña Histórica*. From <https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=1&submenu1=7&idiom=1>

Bejarano, G. N. (16 de Septiembre de 2011). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*.

Virginia Aguilar Arcos, Sonia San Martín Gutiérrez, René Payo Hernanz. (11 de Diciembre de 2012). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas*. From <https://addiehu.ehu.es/bitstream/10810/15466/1/120348va.pdf>

AHOTEC. (14 de Octubre de 2015). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*. From <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento-de-Alojamiento-Turistico-con-Reformas-del-14.10.2015.pdf>

ANEXOS



UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Noviembre 2015

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



SECCIÓN A

De los siguientes factores, por favor indique cuáles 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									
B13	...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									
B15	...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 procedo
		1	2	3	4	5	6	7		
B14	... tuvieron en cuenta los precios de otros alojamientos del destino como elemento de comparación									
B04	... consideraron importante la relación calidad – precio de este hotel									
B18	... consideraron importante que hubiera una garantía de habitaciones limpias y confortables									
B21	... consideraron importante pedir consejo a otros viajeros que ya se han hospedado en el hotel									
B06	... consideraron muy importante relacionar la calidad del hotel considerando sus precios									
B12	... valoraron la buena calidad de los comentarios en línea									
B09	... consideraron importante la cantidad de viajes que han realizado y ya se han hospedado en este hotel									
B02	... valoraron la impresión general de este destino (ya lo conocía previamente)									
B24	... consideraron importante pedir consejo a colegas que hubieran conocido antes este destino									
B25	... valoraron el hecho de que tuviera gran cantidad de comentarios en línea									
B26	... consideraron importante que la ubicación de este hotel sea parte de un sector tranquilo									
B27	... tuvieron en cuenta su experiencia previa de este destino (ya lo conocían previamente)									
B16	... consideraron importante que tuviera conexión a internet.									

SECCIÓN C

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

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

SECCIÓN D

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

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



D04. ¿Cuál es su género?

D04.1	Masculino:	
D04.2	Femenino:	

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

D05.1	Años:	
-------	-------	--

D05. ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

D05.1	Años:	
-------	-------	--

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

D05.1	Años:	
-------	-------	--

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

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

D08. ¿Año de primera apertura de este hotel?

D08.1	Año	
-------	-----	--

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

D09.1	Año	
-------	-----	--

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

	Porcentaje aproximado
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