



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MIX
COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
TURISTA DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTORAS:

**JIMÉNEZ SOTO, KATHERIN JESSENIA
SIMBAÑA GARCÍA, CARLA FERNANDA**

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ, 2018



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA


**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MIX COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, realizado por las señoritas **KATHERIN JESSENIA JIMENEZ SOTO** y **CARLA FERNANDA SIMBAÑA GARCÍA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas **KATHERIN JESSENIA JIMENEZ SOTO** y **CARLA FERNANDA SIMBAÑA GARCÍA** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de febrero del 2018


Ing. Alfredo Farid Manabilla Vargas
DIRECTOR





**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **KATHERIN JESSENIA JIMENEZ SOTO** con cédula de identidad N° , y yo **CARLA FERNANDA SIMBAÑA GARCÍA**, con cédula de identidad N° 1723551980, declaramos que este trabajo de titulación **“INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MIX COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 27 de febrero del 2018

Katherin Jessenia Jiménez Soto
C.C. 1721845152

Carla Fernanda Simbaña García
C.C. 1723551980



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **KATHERIN JESSENIA JIMENEZ SOTO** y yo **CARLA FERNANDA SIMBAÑA GARCÍA** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación titulación **“INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MIX COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 27 de febrero del 2018

Katherin Jessenia Jiménez Soto
C.C. 1721845152

Carla Fernanda Simbaña García
C.C. 1723551980

DEDICATORIAS

Este gran momento lo dedico a mis seres queridos, familia y amigos quienes han formado parte de este gran camino, con sus consejos, sus experiencias, su apoyo constante haciendo de esta etapa, una gran aventura.

A mi mamá, Marta, pues es la persona que siempre me ha brindado su energía, su aliento, sobre todo su sabiduría y valores para ser una persona de bien.

Te dedico este momento, por enseñarme a ser una gran persona, hija, hermana, amiga; me has formado con principios y por ello, este trabajo es en recompensa a tu gran sacrificio, madre, hoy, compartimos juntas este logro.

Quiero dedicar este trabajo también, a mi hermano, David, por su gran apoyo y por ser un ejemplo a seguir, a mi mejor amigo, mi novio, Christian, porque su cariño y sus consejos me permiten superarme cada día, te dedico este nuevo momento que lo compartimos juntos!

Fernanda Simbaña G.

“Los desafíos son los que hacen la vida interesante, y superarlos es lo que hace la vida significativa.” Joshua J. Marino

Este proyecto de titulación va dedicado a mis padres Jhon y María que han sido un ejemplo de lucha y perseverancia para cumplir lo que se añora, a mis hermanos Diana, Jonathan, Patricio y Jessica que me han apoyado en todo momento y no me han dejado rendir.

Dedico a mis maestros que me han llenado de sabiduría para ser una profesional de calidad, Al Ing. Farid Mantilla que ha sido el mentor fundamental en este proyecto y al Ing. Marco Soasti por su paciencia, dedicación y profesionalismo con la que nos han sabido guiar.

Dedico a mis amigos Yadira, Aracely y Luis que me ha acompañado en cada momento y me han brindado su verdadera amistad.

Dedico a todas las personas que han estado en este camino hacia lo que soy ahora

Katherin Jiménez S.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por la gran bendición de compartir este momento especial junto a mis seres queridos, mi familia y amigos; quienes han sido parte de este largo camino, brindándome su apoyo incondicional, pero sobre todo su amor y honestidad.

Mamá, te agradezco por los sabios consejos que me brindas día a día, por tus palabras de aliento ante cualquier tropiezo, porque tú me das la fortaleza para ser una mejor persona, gracias a tu paciencia y apoyo constante puedo dedicarte este triunfo, hemos logrado después de mucho esfuerzo alcanzar una meta más.

Hermano, gracias por tu confianza, por ser mi compañero, mi amigo, mi ejemplo a seguir; espero compartir muchos triunfos más juntos.

A mis amigos, los agradezco por brindarme la oportunidad de compartir muchas experiencias durante la carrera, gracias por hacer de esta etapa una gran aventura de vida, Bryan, Silvia, Yessenia, Sarita; gracias a ustedes por su valiosa amistad.

Finalmente, agradezco a mis queridos docentes, quienes han sido partícipes de este gran trabajo, quienes impartieron sus conocimientos en las aulas de la universidad, y quienes ahora han facilitado su dedicación para guiarnos en la elaboración de este proyecto de investigación.

Gracias a nuestro estimado Director de Carrera, nuestro Tutor de investigación.

De la misma manera, agradezco a mi compañera de trabajo de titulación, cada esfuerzo es bien recompensado.

Fernanda Simbaña G.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar gracias a Dios por la vida que me ha dado y por qué los planes de él son perfectos, gracias a la mamita virgen por protegerme en todo momento y ayudarme a levantar cuando siento que me estoy desvaneciendo.

Gracias a mis padres que han estado conmigo en todo momento que con su ejemplo han sabido guiarme hacia el camino correcto, gracias porque sin ustedes no sería la persona que soy ahora.

Gracias a mis hermanos que me han apoyado en todas mis decisiones y corregido cuando era necesario.

Gracias a mi querida universidad ESPE por abrirme las puertas y lograr culminar mis estudios.

Gracias a mis maestros que me han llenado de conocimiento para llegar a ser una excelente profesional.

Gracias a mi tutor de tesis y a mi director de carrera que han sido más que maestros amigos.

Gracias a mi compañera de tesis por su paciencia y esfuerzo en lograr este proyecto

Gracias a mis amigos que con ellos hemos ido junto en este arduo camino.

Finalmente gracias a todas las personas de que alguna u otra manera me han apoyado.

Katherin Jiménez S.

ÍNDICE

CARÁTULA	
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL).....	iii
DEDICATORIAS	v
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Planteamiento Del Problema De Investigación.....	1
1.1.1. Problema	1
1.1.2. Antecedentes	1
1.1.3. Giro del negocio.....	3
1.1.4. Direccionamiento Estratégico.....	3
1.1.5 Organigrama	7
1.2. Marco Teórico	9
1.2.1 Teorías de Soporte	9
Teorías de la decisión de compra.....	9
Teorías de la comunicación.	12
1.2.2 marco referencial	15
1.2.3. Marco conceptual.....	24
CAPÍTULO II	29
2. ESTUDIO DE MERCADO	29
FASE CUALITATIVA	29
2.1 Problema.....	29
2.2. Proceso de investigación de mercados	30

2.2.1. Necesidad.....	30
2.2.2. Justificación e importancia.....	30
2.2.3. Propósito	30
2.2.4. Definición del problema	30
2.2.5. Objetivos.....	31
2.2.6. Hipótesis	31
2.2.7. Ética del investigador.....	31
FASE METODOLÓGICA	32
2.3. Diseño o tipo de investigación	32
2.4. Tipos de información y técnicas de investigación científica.....	33
2.5. Técnicas de Investigación	33
2.5.1. Técnicas de muestreo.....	33
2.6. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)	34
2.6.1. Matriz Operacional de Variables	34
2.6.2. Encuesta piloto.....	38
2.6.3. Análisis de la prueba piloto	40
INFORME DE RESULTADOS	41
2.6.4. Formulario de recolección de datos final.....	44
2.7. Trabajo de campo	47
2.7.1. Selección de los trabajadores de campo	47
2.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo	47
2.7.3. Supervisión	47
2.7.4. Logística.....	47
2.7.5. Actualización tecnológica.....	48
2.7.6. Sesgos	48
2.7.7. Reglamentos.....	48
2.8. Determinación del tamaño de la muestra	48
2.8.1. Muestreo aleatorio estratificado.....	48
PASOS PARA EL MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO	48
ANÁLISIS DE DATOS	51
2.8.2. Análisis Univariado	52
2.8.3. Análisis Bivariado.....	78
2.8.3.1. Análisis Crosstab o Tablas De Contingencia	78
2. 9 Cálculo de la Oferta y Demanda	88

CAPÍTULO III	91
3. ESTUDIO TÉCNICO	91
3.1 Proceso de comercialización.....	94
3.2 Proceso de Servucción	97
CAPÍTULO IV	100
4. ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS	100
4.1 MétodoGAP.....	102
4.1.1. Objetivos de Marketing	103
4.1.2. Objetivos de Productividad.....	104
4.1.3. Objetivos de Innovación	105
4.1.4. Objetivos de Recursos Humanos	106
4.1.5. Objetivos de Responsabilidad Social.....	107
4.2. PROPUESTAS	108
Modelos matemáticos	108
4.2.1. Modelo de medición de las herramientas del mix comunicacional	108
4.2.1.1 Aplicación Del Modelo De Aceptación Del Mix Comunicacional Al Hotel Patio Andaluz.....	110
4.2.2. Modelo de medición de las comunicaciones integrales de marketing...	112
CAPÍTULO V	114
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
6. LISTA DE REFERENCIAS	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Hotel Patio Andaluz	8
Figura 2 Comunicación de Marketing Integral	17
Figura 3 Tipos de investigación	32
Figura 4 Pregunta 1: Edad.....	52
Figura 5 Pregunta 2. Lugar de procedencia	53
Figura 6 Pregunta 3: ¿Con Cuántas Personas Viaja?.....	55
Figura 7 Pregunta 4: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?	56
Figura 8 Pregunta 5: ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse?.....	58
Figura 9 Pregunta 6: ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda?	59
Figura 10 Pregunta 7: Indique el valor / día que destina a su hospedaje:	61
Figura 11 Pregunta 8: ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?.....	62
Figura 12 Pregunta 9: Indique el principal motivo de vista a la ciudad.....	64
Figura 13 Pregunta 10: Indique cuál es el principal atributo que le atrae de la ciudad:	65
Figura 14 Pregunta 11: Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel	67
Figura 15 Pregunta 12: Por qué medio recibió publicidad del hotel.....	68
Figura 16 Pregunta 13: Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel	70
Figura 17 Pregunta 14: ¿Durante su estadía recibió información acerca de los servicios del hotel por el personal?.....	71
Figura 18 Pregunta 15: ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?.....	72
Figura 19 Pregunta 16: ¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?	74
Figura 20 Pregunta 17: Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel:	75

Figura 21 Pregunta 18: Cuando seleccionó el hotel, ¿cuál considera que fue el factor más relevante para escogerlo?.....	77
Figura 22 Anova 1	81
Figura 23 Anova 2 ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? ¿Por qué medio reservo su hotel?	82
Figura 24 Curva chi cuadrado: Lugar de procedencia, ¿De qué modo reservó su habitación de hotel? e Indique el valor / día que destina a su hospedaje ..	86
Figura 25 Curva de chicuadrado: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?, ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda? y ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?.....	88
Figura 26 Oferta y Demanda sector hotelero	89
Figura 27 Proceso de comercialización	96
Figura 28 Flujograma Ingreso del turista al Hotel- Salida del Hotel	99
Figura 29 Estrategias de mercado	100
Figura 30 Estrategias de mercado	101
Figura 31 Estrategias de mercado	101
Figura 32 Pasos modelo GAP	102
Figura 33 Encuesta de aceptación del Hotel Patio Andaluz	109
Figura 34 Aplicación encuesta de aceptación del Hotel Patio Andaluz	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro comparativo de las teorías de decisión de compra.....</i>	11
Tabla 2 <i>Comparativo Teorías del mix comunicacional</i>	14
Tabla 3 <i>Tabla 3 Cuadro comparativo del mix comunicacional en tres países</i>	21
Tabla 4 <i>Estudio de mercado.....</i>	29
Tabla 5 <i>Matriz Operacional de Variables</i>	34
Tabla 6 <i>Formación de estratos de estudio mediante estratificación arbitraria.</i>	49
Tabla 7 <i>Desarrollo de fórmula para determinar muestra universal de turistas.</i>	50
Tabla 8 <i>Determinación de la muestra para cada estrato de clientes.</i>	51
Tabla 9 <i>Edad</i>	52
Tabla 10 <i>Lugar de procedencia:</i>	53
Tabla 11 <i>¿Con Cuántas Personas Viaja?</i>	54
Tabla 12 <i>¿De qué forma recibió información de la ciudad?</i>	56
Tabla 13 <i>¿Cuántos días en promedio suele hospedarse?</i>	57
Tabla 14 <i>¿En qué tipo de establecimiento se hospeda?.....</i>	59
Tabla 15 <i>Indique el valor / día que destina a su hospedaje:</i>	60
Tabla 16 <i>¿De qué modo reservó su habitación de hotel?</i>	62
Tabla 17 <i>Indique el principal motivo de vista a la ciudad.....</i>	63
Tabla 18 <i>Indique cuál es el principal atributo que le atrae de la ciudad:.....</i>	65
Tabla 19 <i>Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel</i>	66
Tabla 20 <i>Por qué medio recibió publicidad del hotel:.....</i>	68
Tabla 21 <i>Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:.....</i>	69
Tabla 22 <i>Durante su estadía recibió información acerca de los servicios del hotel por el personal?.....</i>	71
Tabla 23 <i>¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?.....</i>	72
Tabla 24 <i>¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?.....</i>	73
Tabla 25 <i>Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel... ..</i>	75
Tabla 26 <i>Cuando seleccionó el hotel, ¿cuál considera que fue el factor más relevante para escogerlo</i>	76
Tabla 27 <i>Contingencia 1:¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel? * ¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?</i>	78

Tabla 28 <i>Contingencia 2: ¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?</i> * <i>Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel: ..</i>	79
Tabla 29 <i>Anova 1</i>	81
Tabla 30 <i>Anova 2: ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? ¿Por qué medio reservo su hotel?</i>	82
Tabla 31 <i>Correlación 1: ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?*</i> ¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?	84
Tabla 32 <i>Correlación 2: Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?*</i> ¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?	85
Tabla 33 <i>Chi cuadrado 1: Lugar de procedencia, ¿De qué modo reservó su habitación de hotel? e Indique el valor / día que destina a su hospedaje.</i>	86
Tabla 34 <i>Chi cuadrado 2: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?, ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda? y ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?</i>	87
Tabla 35 <i>Oferta y Demanda sector Hotelero</i>	89
Tabla 36 <i>Simbología e indicadores de un flujograma.</i>	94
Tabla 37 <i>Objetivos de marketing</i>	103
Tabla 38 <i>Objetivos de Productividad</i>	104
Tabla 39 <i>Objetivos de Innovación</i>	105
Tabla 40 <i>Objetivos de Recursos Humanos</i>	106
Tabla 41 <i>Objetivos de Responsabilidad Social</i>	107
Tabla 42 <i>Ponderación de aceptación</i>	110
Tabla 43 <i>Ponderado publicidad</i>	112

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo evidenciar la incidencia de las herramientas del mix comunicacional en el proceso de compra del turista del sector hotelero que visita la ciudad de Quito. Este análisis consideró como puntos de estudio a los sectores centro y centro – norte de la ciudad, realizándose el levantamiento de información mediante la aplicación de cuestionarios o encuestas. El propósito de este estudio es determinar aquellas herramientas que resultan de mayor impacto en la decisión de compra del turista y que representan las de mayores beneficios, traducidos en ventas para cada cadena hotelera. Los datos han sido procesados mediante el software estadístico SPSS, el cual permite comprobar la relación y/o asociación entre las distintas variables de estudio, así como el comportamiento individual de cada variable obtenida a través de las preguntas del cuestionario. Se ha evidenciado la reducida aplicación de las herramientas del mix comunicacional en la difusión de la oferta de servicios hoteleros, así como la relación entre aspectos geográficos y los patrones de compra, reservación, así como motivos de visita que impulsan a los turistas a visitar la ciudad. Además, se provee de una propuesta basada en el método GAP, que permita comprender la situación, tendencias y comportamientos que presenta la industria hotelera; bajo este método se enfatiza en las ventajas competitivas que el sector turístico posee para contrarrestar la sobreoferta actual. Se ha desarrollado un modelo matemático que permite medir la aceptación de las herramientas del mix comunicacional empleadas por algunos hoteles en la ciudad.

PALABRAS CLAVE:

- **MIX COMUNICACIONAL**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **MÉTODO GAP**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **PLAN COMUNICACIONAL**

ABSTRACT

The purpose of this research project is to show the impact of the tools that make up the communication mix in the tourist buying process of the hotel sector that visits the city of Quito. This analysis considered the central and north - central sectors of the city as study points, with information being collected through the application of questionnaires or surveys. The purpose of this study is to determine those tools that have the greatest impact on the purchasing decision of the tourist and that represent the greatest benefits, translated into sales for each hotel chain. The data has been processed using the statistical software SPSS, which allows to verify the relationship and / or association between the different study variables, as well as the individual behavior of each variable obtained through the questions of the questionnaire. The reduced application of the tools of the communicational mix in the diffusion of the offer of hotel services has been evidenced, as well as the relation between geographic aspects and the patterns of purchase, reservation, as well as reasons of visit that impel the tourists to visit the city. In addition, a proposal based on the GAP method is provided, which allows understanding the situation, trends and behaviors presented by the hotel industry; This method emphasizes the competitive advantages that the tourism sector has to counteract the current oversupply. A mathematical model has been developed to measure the acceptance of the tools of the communication mix used by some hotels in the city.

KEYWORDS:

- **COMMUNICATION MIX**
- **PURCHASE DECISION**
- **GAP METHOD**
- **COMMERCIALIZATION**
- **COMMUNICATION PLAN**

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento Del Problema De Investigación

1.1.1. Problema

Incidencia de las herramientas del mix comunicacional en la decisión de compra del turista del sector hotelero del Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.2. Antecedentes

Según Quisiguiña en el año 2009, manifiesta que el sector hotelero ecuatoriano se había caracterizado hace algunos años por un crecimiento sostenido basado en las campañas promovidas desde el gobierno central enfocados principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas que presenta el Ecuador. Cabe mencionar que además la ciudad de Quito ha sido uno de los destinos turísticos más galardonados en los últimos años. (Quisiguiña, 2016)

Sin embargo, diferentes factores han promovido para que la ocupación promedio del sector se vea disminuido, entre los cuales se puede mencionar: el aumento de la oferta hotelera en la ciudad, la reducción de la llegada de turistas no residentes a la ciudad de Quito desde el segundo semestre del 2015, la apreciación del dólar, la percepción de inestabilidad social y política.

Según Quisiguiña en el año 2009, el 85% de los hoteles en Ecuador son Pymes y Micro Pymes que no disponen de un desarrollo tecnológicos, y menos de acceder a los requerimientos de la hotelería mundial. La razón básica es la baja tarifa promedio que tienen todos estos hoteles y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos en su local. (Quisiguiña, 2016)

El país presenta al 2016 aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 son de lujo, que significa menos del 0,5% con una tarifa promedio de \$110, cuando esto en los países de la región está sobre \$170. En el caso de los hoteles de 4 estrellas no superan el 6% con una tarifa promedio de \$70 sin embargo la mayoría se encuentra en el rango de tarifas inferiores a \$45. Con estas cifras es muy difícil que tengan recursos para hacer inversión en mejoramiento.

El mercado turístico presenta notables cambios ocasionados principalmente por los avances tecnológicos, modificando de esta forma la demanda y exigencias del turista. Estos cambios profundizan el nivel competitivo del sector obligando a que las empresas hoteleras, brinden mayor importancia al desarrollo de acciones de marketing encaminadas a lograr una posición ventajosa en el mercado y creando relaciones redituables con los clientes.

Es notable, la facilidad de comercialización que brindan las TIC's, por medio de ellas se desarrollan nuevos tipos de turismos, diversificación de oferta; etc. En este sentido, la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT, 2012) pronostican que las empresas hoteleras exitosas serán aquellas que utilicen la tecnología de forma eficaz para satisfacer los cambiantes deseos y necesidades de los clientes de forma inmediata.

Según Granados del 2016, para el año 2013, la contribución del sector turístico al PIB de Latinoamérica aumentó en 4,7%, estimándose que el incremento sea de una media de 4,8% hasta 2023, llegando a un aporte de 232.400 millones de dólares. (Granados, 2016)

El impacto de la expansión de los nuevos medios de comunicación se refleja en una mayor accesibilidad a los servicios turísticos tales como reservas de billetes de avión y reservación de hoteles, principalmente por internet y agencias de viaje.

Según Romero (2016) La situación en Ecuador, describe un crecimiento en la oferta hotelera, que pasó de 23.790 plazas en 2013 a 26.882 en 2014 y al menos un 50% de los ecuatorianos programa sus viajes por internet. (Romero, 2016)

Es evidente que el sector turístico exige evolución y actualización constante, lo cual permita diversificar sus productos y direccionarlos a través de la estrategia comunicacional más efectiva, que le permita generar mayores beneficios. Los turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito reciben una serie de estímulos externos, provenientes tanto del entorno en el que se encuentra (estímulos económicos, tecnológicos, políticos, culturales), como de las acciones de marketing que realizan las empresas en el mercado (materializadas en las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución).

Bajo este argumento, el problema e investigación se centra en determinar la incidencia de las herramientas del mix comunicacional en la decisión de compra del turista, cuando opta por considerar un lugar de alojamiento. El turista actual dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas hoteleras existentes y efectuar su elección de una forma más racional.

El aumento de la oferta de nuevos destinos de alojamiento hotelero posibilita que el consumidor disponga de una amplia y variada información. Esto, junto a la experiencia acumulada a lo largo de sus viajes, hace que el consumo turístico se produzca en base a criterios de eficiencia, buscando realidades y no promesas.

1.1.3. Giro del negocio

La actividad principal de un hotel es ofrecer un servicio de alojamiento a turistas que deseen albergarse de manera temporal, incluyendo servicios propiamente del establecimiento como cama, cuarto de baño, armario entre otros y además brindar servicios complementarios como son lavandería, room service, televisión por cable, etc.

1.1.4. Direccionamiento Estratégico

Se ha tomado como referencia al Hotel Patio Andaluz ubicado dentro de la zona periférica del Distrito Metropolitano de Quito el mismo que posee 4 estrellas. El Hotel Patio Andaluz está ubicado en el Centro Histórico de Quito, el mismo que se

encuentra rodeado de atractivos coloquiales como iglesias, monumentos, museos, plazas, lo que hace atractivo para varios turistas sobre todo extranjeros.

Tiene una infraestructura arquitectónica de la época del siglo XVI en donde resaltaba la elegancia de los nobles quiteños, sus balcones y pasillos cuenta la historia de grandes personajes que pisaron ese establecimiento convirtiéndose así en unos de los hoteles con más historia dentro de Quito.

Misión

De acuerdo al Hotel Patio Andaluz (2015) la misión social es contar con un establecimiento hotelero boutique que brinde servicios y productos turísticos de calidad a precios competitivos, cumpliendo con los requisitos exigidos por el cliente y que se encuentren dentro de los parámetros de servicio del Hotel y en base a una cultura organizacional de mejoramiento continuo, alcanzando una razonable rentabilidad para sus accionistas y beneficios para sus empleados, potencializando los recursos turísticos de las región en la que opera y respetando los valores éticos, morales y legales.” Hotel Patio Andaluz (2015)

Visión

“Ser el primer Hotel Boutique del país y de Latinoamérica, con servicios turísticos de categoría y estándares internacionales.” Hotel Patio Andaluz (2015)

Valores Institucionales

- Eficiencia
- Eficacia
- Experiencia
- Mejoramiento continuo
- Innovación

Principios

Hotel Patio Andaluz (2015), establece que una de las acciones como empleados del Hotel, sin importar la posición dentro de la empresa, y al estar conscientes del

ejemplo que establecen en la Industria Hotelera para ocasionar cambios y para asegurar buen ambiente es el de mantener el compromiso de:

- Conservar el agua
- Conservar la energía
- Reducir los desperdicios
- Aumentar el reciclaje
- Dar apoyo incondicional a Proyectos Ambientales en la comunidad
- Embellecer no solo nuestros alrededores inmediatos, sino llegar más adentro en la comunidad
- Trabajar con nuestra comunidad y ayudar en su mejoramiento
- Realizar Cualquier gestión adicional para ayudar a mantener nuestro medio ambiente
- Cumplir con las leyes de nuestro país
- Rechazar cualquier tipo de corrupción y denunciarla.

1.1.4.1 Aporte de tesis al direccionamiento estratégico del Hotel Patio Andaluz

Misión

Es la formulación de propósitos que tiene la organización y que permite distinguirse de otros negocios, la razón de ser por la cual la organización realiza sus actividades. La misión de una empresa responde a las siguientes preguntas, según Cano (2009):

- ¿Cuál es su negocio?
- ¿Para qué existe la empresa?
- ¿Cuáles son sus procesos y manuales?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Cuáles son sus deberes y derechos?
- ¿Cuáles son sus valores?
- ¿Cuáles son sus clientes?

Considerando las preguntas anteriores se establece una nueva misión para el Hotel Patio Andaluz:

Propuesta de Misión.

Ofrecer a los huéspedes una experiencia de confortabilidad, calidez y buen trato, brindándoles productos y servicios de calidad superando así sus expectativas, siendo amigables con el medio ambiente a través de buenas prácticas ambientales y que se encuentren dentro de los parámetros de servicio del Hotel en conjunto con nuestros colaboradores y en base a una cultura organizacional de mejoramiento continuo, creando relaciones redituables con los clientes.

Visión

La visión es direccionar a la empresa hacia el futuro, debe estar en conjunto con la misión, objetivos, y estrategias que permitan el logro de resultados, tanto medibles como alcanzables.

Puntos que se deben tomar en cuenta para la realización de la visión de la empresa, según Cano (2009).

1. ¿Si todo tuviera éxito, como sería su empresa dentro de tres años?
2. ¿Qué logros le gustaría recordar dentro de cinco años?
3. ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrece su empresa, unidad estratégica o área?
4. ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?

Considerando las preguntas anteriores se establece una nueva visión para el Hotel Patio Andaluz

Propuesta de Visión

Al 2019 ser el primer Hotel Boutique del país y de Latinoamérica, con servicios turísticos de categoría y estándares internacionales, aplicando la innovación y buenas prácticas ambientales.

1.1.5 Organigrama

El Hotel Patio Andaluz cuenta con un organigrama jerárquico centralizado, en el cual la máxima autoridad es la junta general, como se observa en el siguiente gráfico:

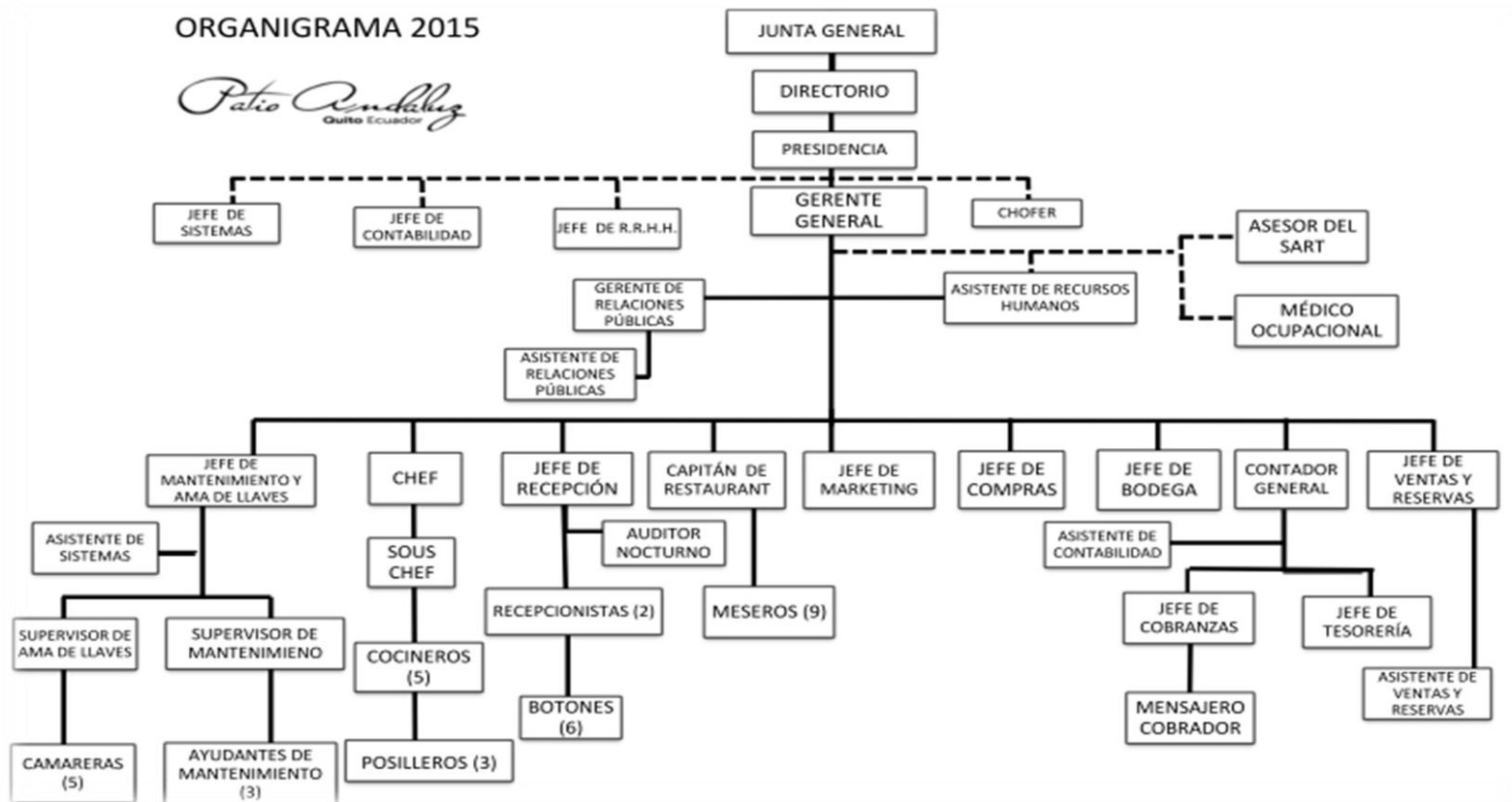


Figura 1 Organigrama Hotel Patio Andaluz

Fuente: Desarrollo Organizacional Hotel Patio Andaluz 2015

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Teorías de Soporte

Teorías de la decisión de compra.

Teoría de la Acción Razonada

Fishbein y Ajzen (1975) plantean su Teoría de la Acción Razonada. La teoría, enraizada en la psicología social, analiza los determinantes detrás del comportamiento consciente intentado.

En términos muy simples, la teoría propone que las acciones de un individuo están basadas en sus actitudes personales y en las normas sociales relacionadas con un comportamiento en particular, es decir el índice de influencia que tiene la sociedad en la decisión de compra de un individuo.

Fishbein, Ajzen (1975) De esta manera, antes de tomar una decisión, la persona tomará en consideración cuáles serán las reacciones que otras personas que son importantes para él o ella tendrán con respecto a su decisión; y esta percepción sobre las posibles opiniones de los demás afectarán su comportamiento. De la misma manera, una persona intentará adecuar su propio comportamiento a aquél de las normas que socialmente estén impuestas y por sus propias actitudes.

Análisis Ejecutivo

Esta teoría hace referencia al impulso de compra de un consumidor y en la percepción que este tenga del producto o servicio a adquirir, entre mayor expectativa tenga de lo que va a recibir este tendrá más complejidad para adquirirlo, aquí implica varios factores como son las opiniones de los demás como socialmente será aceptado ese individuo con sus decisiones.

El comportamiento del consumidor ecuatoriano está basado en sus actitudes personales, en las normas sociales y culturales dependiendo del entorno en el que se desenvuelve conviviendo con su grupo de pares y este influye en decisiones relacionadas con el estatus.

Teoría del Comportamiento Planeado

La Teoría del Comportamiento Planeado fue publicada por el profesor Icek Ajzen (1991) La Teoría del Comportamiento Planeado complementa a la de acción razonada al incluir el análisis de un factor de control por parte de las personas. Este factor permite analizar el comportamiento planeado de las personas en función de su percepción de que existan o no requisitos con los que debe cumplir en su decisión, y de las oportunidades de que pueda realizar las acciones que pretende. Según, Icek y Ajzen (1991)

En este sentido, la Teoría del Comportamiento Planeado está relacionada con la creencia en la voluntad propia y en la de auto eficacia. Así, el individuo, para tomar su decisión, tomará en consideración su propia percepción sobre su control del desempeño de su decisión, y sobre los obstáculos que enfrentará. En este contexto, la voluntad propia está relacionada con la creencia del individuo sobre su libertad para tomar la decisión. La creencia de auto eficacia, por otro lado, está relacionada con la visión que la persona tiene de sí misma sobre qué tan bien llevará a cabo las acciones que se ha propuesto, en este sentido, haber seleccionado la mejor decisión, Según Bandura (1982)

En resumen, la Teoría del Comportamiento Planeado se enfoca en la evaluación del individuo sobre el acceso a recursos necesarios, habilidades y oportunidades para desempeñar un comportamiento, en comparación a los factores internos y externos que podrían impedir llevar a cabo el comportamiento planeado, Según Ajzen (2005)

Análisis ejecutivo

Se puede analizar que el enfoque principal de la teoría del comportamiento planteado se basa en que el ser humano es autosuficiente para solucionar problemas del entorno el mismo que identificará la mejor opción que sea de su conveniencia para la solución de su conflicto, el mismo que buscará la acción más óptima.

Teoría Económica de Marshall

Según Marshall (2008), el objeto de estudio debe centrarse en las acciones del hombre en los asuntos ordinarios de la vida.

Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Alfred Marshall, sugiere la hipótesis siguiente:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

Análisis ejecutivo

Según lo estudiado en el ámbito hotelero la decisión de compra para un establecimiento varía dependiendo de factores como plantea el autor de la teoría en el cual parte desde el precio del servicio hasta las actividades promocionales, y estos se determina dependiendo del canal de comunicación que más atrae al turista, el mismo que influirá en su decisión de compra dependiendo de su poder adquisitivo y de la actividad principal que se realizó para influir en el consumidor.

Tabla 1

Cuadro comparativo de las teorías de decisión de compra

Teoría de la Acción Razonada	Teoría del Comportamiento Planeado	Teoría Económica de Marshall
Esta teoría se basa en que el impulso de compra que tiene un consumidor depende de la percepción que este tenga del producto o servicio a	El enfoque principal de la teoría del comportamiento planeado se fundamenta en que el ser humano es autosuficiente para solucionar problemas del	Según la teoría económica de compra varía dependiendo de factores como plantea el autor, el cual parte desde el precio del

CONTINÚA

adquirir, entre mayor expectativa tenga de lo que va a recibir este tendrá el impulso de adquirirlo, aquí implica varios factores como son las opiniones de los demás como socialmente será aceptada ese individuo con sus decisiones de compra.	entorno el mismo que identificará la mejor opción que sea de su conveniencia para la solución de su conflicto, el mismo que buscará la acción más óptima	servicio hasta las actividades promocionales, y estos se determina dependiendo del canal de comunicación que más atrae al consumidor, el mismo que influirá en su decisión de compra dependiendo de su poder adquisitivo y de la actividad principal que se realizó para influir en la mente del cliente.
--	--	---

Teorías de la comunicación.

Teoría del mix comunicacional

Según Cervero, Iglesias & Olga (2002), respecto al mix comunicacional resalta el papel fundamental que desempeña esta variable en la transmisión del mensaje al público objetivo, postulando los elementos básicos del proceso de comunicación: emisor, el receptor y el mensaje, además de otros elementos como la codificación y la decodificación del mensaje, el medio, la respuesta, la retroalimentación y el ruido.

Los autores plantean que la determinación del mix de comunicación debe realizarse en función de la disponibilidad de recursos, es imprescindible discriminar y escoger un determinado conjunto de acciones mix de comunicación, según el público objetivo, los objetivos de la comunicación y el presupuesto disponible.

Finalmente, según Cervero, Iglesias & Olga (2002), esta teoría propone las principales herramientas del mix comunicacional: la publicidad, el marketing directo, las ferias, los workshops, viajes de familiarización, Relaciones Públicas.

Análisis Ejecutivo

Este postulado, define al mix comunicacional como el principal elemento del marketing, pues su objetivo se centra en transmitir un mensaje al público a través de diversas acciones de marketing regidas a un objetivo de comunicación y presupuesto definido. Además, afirma que los elementos que integran esta variable son: publicidad, el marketing directo, las ferias, los workshops, viajes de familiarización, relaciones públicas.

Teoría del mix comunicacional

Según el autor Acosta (2010), brinda el siguiente significado al mix comunicacional: conjunto de herramientas que busca dar a conocer un producto o servicio a un mercado objetivo en un tiempo y/o lugar determinado.

Los elementos integrantes del mix comunicacional son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales.

El mix comunicacional consiste en informar, convencer y difundir en forma amplia, contundente y persuasiva, la existencia de un producto, de una marca de una idea, de una persona de una empresa o de una institución, hacia un mercado meta o target, en base a objetivos, estrategias y planes de acción bien definidos para el logro de los mismos en forma redituable. Según Acosta (2010)

La comunicación es la parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia que informa sobre el producto y/o servicio con su público específico, este proceso parte de una total disonancia cognoscitiva (desconocimiento total o parcial del producto-marca por parte del público, consumidor y/o usuario), hasta lograr una plena congruencia cognoscitiva (Identificación completa del producto-marca con su público, consumidor y/o usuario), con lo cual se logrará generar un hábito de consumo del mercado meta.

Análisis Ejecutivo

El autor propone un modelo de comunicación basado en 4 factores: publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales; elementos que buscan informar sobre un producto o servicio a un mercado objetivo determinando para ello un tiempo y lugar.

Este postulado plantea, además, que la comunicación forma parte de un proceso denominado disonancia cognoscitiva, hasta llegar a la congruencia cognoscitiva en el cual se familiariza al consumidor con el producto, marca y de esta forma se logra asegurar el consumo de dicho producto / servicio.

Las variables comunicacionales tienen por objetivo alcanzar resultados redituables, mediante la capacidad de convencimiento de una determinada idea.

Tabla 2

Comparativo Teorías del mix comunicacional

Teoría del mix comunicacional propuesto por Cerveró, Iglesias y Villacampa	Teoría del mix comunicacional propuesto por Acosta Ignacio
<i>Elementos de la comunicación:</i> emisor, el receptor, mensaje, codificación y la descodificación, el medio, la respuesta, la retroalimentación y el ruido.	<i>Elementos de la comunicación:</i> emisor, receptor, mensaje
<i>Objetivo:</i> transmisión del mensaje al público objetivo	<i>Objetivo:</i> dar a conocer un producto o servicio a un mercado objetivo en un tiempo y/o lugar determinado.
<i>Elementos del mix comunicacional:</i> publicidad, el marketing directo, las ferias, los workshops, viajes de familiarización, relaciones públicas	<i>Elementos del mix comunicacional:</i> publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales.

CONTINÚA

Comparación con la situación del Ecuador

Las teorías de soporte propuestas en la presente investigación son aplicables al contexto de nuestro país, para el caso de Ecuador, el contenido comunicativo que actualmente se promociona es un ambiente conformado por cuatro regiones fundamentales que serán el producto como: Costa, Sierra, Amazonía e Insular, al cual se establece un precio por la vivencia única en el país, la plaza Ecuador y así la variable de comunicación es representada por la campaña publicitaria con el eslogan "Ecuador Ama La Vida", frase propuesta por el Ministerio de Turismo y el Gobierno Ecuatoriano.

El contexto nacional, las empresas hoteleras y de servicios turísticos adoptan los modelos de comunicación propuestos, pues el mix comunicacional actúa como el principal canal de comunicación para darse a conocer al mundo y dar a conocer la gran diversidad que tiene nuestro país

1.2.2 marco referencial

Según estudio realizado en México por Martínez (2017) menciona que el 2016 será recordado como el año de grandes adquisiciones, nuevos conceptos, así como surgimiento de oportunidades en el sector turístico y de negocios afines como es el hotelero.

Según Martínez (2017), la industria hotelera, sin duda ha tenido gran actividad, con la creación de marcas, fusiones entre grandes grupos hoteleros, fuertes inversiones para atender los distintos tipos de turistas y grandes aperturas para 2017, las cuales no sólo serán en destinos de playa, sino en ciudades medias que presentan gran crecimiento en el sector industrial, por ende, contribuyen a desarrollar el turismo de negocios.

Enrique de la Madrid, titular de la Secretaría de Turismo del gobierno federal dio a conocer que, en los últimos 15 años, la oferta hotelera en México ha experimentado un crecimiento anual en promedio de 3.8% en habitaciones y 4.5% en hoteles; tan solo en 2015 había 737 mil cuartos aproximadamente.

La ocupación hotelera de enero a octubre de 2016 fue de 60.4%, de enero a septiembre se recibieron 25.3 millones de turistas internacionales y la derrama económica estimada por este tipo de visitantes asciende a 14,474 millones de dólares.

Análisis Ejecutivo

Se puede evidenciar que una de las actividades que más genera ingresos para la ciudad de México sin duda es el sector hotelero y cada vez la tasa de crecimiento es ascendente como nos menciona el autor que la subida de la demanda ha sido de un 60,4% en enero del 2016.

Por lo que se ha reflejado que la industria del sector hotelero debe implementar planes utilizando las herramientas del marketing para llegar de mejor manera a sus clientes y crear una fidelización con el mismo.

Según López (2011) La necesidad de una comunicación de marketing integral hoy en día cada vez más empresas están adoptando el concepto de comunicación de marketing integral (CMI). Según este concepto, tal y como se muestra en la Figura 2, la empresa integra cuidadosamente todos sus canales de comunicación para proveer un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas.

La CMI une todos los mensajes e imágenes de la empresa. Los anuncios en prensa y televisión de la empresa tienen el mismo mensaje, la misma apariencia, y dan la misma sensación que su comunicación de venta personal o por correo electrónico. Los materiales de relaciones públicas proyectan la misma imagen en su sitio web. Muchas veces los diferentes medios juegan un papel único al atraer, informar y persuadir a consumidores, y estos roles deben ser coordinado cuidadosamente bajo un plan de comunicación general. Según López (2011).



Figura 2 Comunicación de Marketing Integral

Fuente: López (2011)

Según Martínez (2011), El comportamiento del consumidor comenzó a investigarse rigurosamente hace sólo unas décadas, con el objeto de determinar los factores influyentes en sus decisiones de compra. Aunque los estudios sobre el comportamiento de compra del turista son escasos y también muy recientes, las conclusiones de las investigaciones realizadas en otros ámbitos pueden facilitar que se descubra el “mapa” de los factores que determinan las decisiones de viajar.

Según Martínez (2011) La primera es que los factores influyentes en el comportamiento de compra del turista pueden ser de dos tipos: internos al turista (actitudes, rasgos, percepción, motivación, etc.) y externos al mismo (cultura, globalidad, etc.). En segundo lugar, aunque cada turista es único, los clientes que componen un segmento bien definido comparten conductas similares que derivan de la acción típica de las mismas variables o factores. Por último, frente a un análisis simple se debe optar por integrar las variables internas y externas para descubrir las relaciones y procesos a través de los cuales se pueda explicar y predecir el comportamiento del turista, además de ajustar con más eficacia las propuestas de marketing a las características y perfiles de los turistas.

El estudio realizado en Brasil, Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad el caso de Camboriu – Brasil, se obtienen los siguientes resultados:

La promoción de ventas es una herramienta de la comunicación que reúne una serie de actividades a corto plazo con el fin de estimular una más rápida o mayor compra de bien o servicio ofreciendo incentivos tentativos que generen captación a los consumidores y a la propia fuerza de ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas dependen de lo que la organización desee obtener, por ejemplo pueden incrementar las ventas a corto plazo o pueden mantener una cuota de mercado a largo plazo.

Según López (2015) Algunos objetivos podrían ser conseguir atraerlos para probar un nuevo producto, alejarlos de los productos de la competencia o premiar su fidelidad. En cuanto a los miembros de la fuerza de ventas, los objetivos podrían incluir el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores y la captación de nuevos clientes. La promoción de ventas debería también ayudar al posicionamiento y a la construcción de marca, promover el posicionamiento de producto e incluir un mensaje en términos de ventas. Lo ideal sería que el objetivo fuera la consolidación de una demanda a largo plazo de los consumidores en lugar de provocar un cambio de marca pasajero.

Análisis ejecutivo

Las promociones en venta generan un ganar - ganar entre empresa y consumidor y este de alguna manera crea una relación de fidelidad de parte del cliente y la captación de nuevos clientes. De igual forma ayuda al posicionamiento creando un top on mind en el consumidor, la consolidación de una demanda a largo plazo de los consumidores en lugar de provocar un cambio de marca pasajero incentiva a la compra y genera ventas y tránsito de un negocio.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. De hecho, a través de la comunicación

integral se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva.

Según Kotler y Armstrong, (2001) La mezcla promocional y el proceso de comunicación Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia”

Según Longenecker, J. y otros (2007 p.384) “una mezcla promocional describe la combinación de formas no personales, personales y especiales de técnicas de comunicación usadas en una campaña promocional”. Lo expresado por el autor, refleja la relevancia a esa combinación específica de diversos métodos para la promoción, publicidad, ventas en general, por lo tanto, se deben considerar diversos factores, tales como: geográficos, presupuestarios, tamaño de la empresa, producto, entre otros; y sobre todo es menester planear la promoción, comenzando con una mezcla óptima de técnicas de promoción.

Según Stanton, W. (1999) especifica que ésta es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Por su lado, según Pujol (1999) expresa que la mezcla promocional “es la unión de varias actividades diseñadas para captar personas que adquieran los productos ofrecidos por una compañía, así como los servicios que prestan. Entre estas actividades se tiene: Publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo.

En la actualidad y con el entorno más desarrollado, ha denotado que una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones es el marketing directo ya que este engloba la tecnología y hoy en día permite estar más cerca del consumidor conocer sus gustos y preferencias con solo un clic.

Según Pujol, B. (1999) manifiesta que el mercadeo directo es como un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. Entre las diferentes formas que puede adoptar se destacan: el envío de catálogos, telemarketing, marketing directo en televisión y las ventas en máquinas automáticas.

Mientras que Muñiz, R. (2006) considera que es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador especialmente caracterizado social, económica, geográfica y profesionalmente) con el fin de promover un producto, servicio, idea implementado para ellos medios o sistemas de contactos directos (mailing, telemarketing, cuponig, buzoneo, televenta, sistemas, multimedia, móviles y todos los nuevos que facilitan los avances tecnológicos on-line.

Tabla 3
Cuadro comparativo del mix comunicacional en tres países

Mix comunicacional	España	México	Ecuador
Ventas personales	Se evalúan las actividades realizadas por el vendedor, el liderazgo sustituye al control, el personal cumple objetivos a largo plazo.	Envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor.	En nuestro país, existe mayor imprecisión con relación al servicio; éste se da antes de la venta, con la venta y en la post-venta.
Publicidad	La publicidad ha conservado la costumbre del arte occidental de materializar conceptos abstractos. Sus medios publicitarios contextualizan el sector, identificando aspectos como tamaño de la empresa, cifras de	La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además, hace uso de numerosas	En nuestro país la publicidad se considera como una técnica para la atracción del cliente en el cual se utiliza herramientas como vallas publicitarias, hojas volantes, publicidad con radio, TV, etc. El mismo que tiene como fin posicionarse en la

CONTINÚA 

facturación, servicios, organización interna, perfil de los clientes, etc., así como conocer las opiniones y actitudes.

disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

mente del consumidor y hacerse conocer como empresa reconocida dentro del país.

**Relaciones
Publicas**

Su modelo de Relaciones Públicas se centra en comprender la imagen como resultado de la suma de una serie de creencias acerca del objeto psicológico que fuere; la actitud, como función de todas y cada una de esas creencias debidamente evaluadas y la intención de comportamiento.

Su función del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (accionistas, colaboradores, administradores, entre otros.), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos. Se ejecuta un programa de acción basado en la confianza para conseguir influir en dichos grupos.

En nuestro país se presenta un nivel bajo de actividades que permitan relacionar a las empresas y su sociedad a través de eventos de carácter público.

CONTINÚA

<p>Promoción en ventas</p>	<p>Superioridad de resultados obtenidos mediante la aplicación de reducciones inmediatas en el precio frente a cualquier otro tipo de promoción, aunque no para todas las categorías de productos.</p> <p>Emplean acciones de promoción como los regalos, los premios o los envases de uso posterior.. (Álvarez, Vásquez)</p>	<p>Actuación dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado producto o servicio.Las herramientas más utilizadas para alcanzar este fin son: muestras gratuitas, cupones, devoluciones de dinero, paquetes de premios, regalos, premios, pruebas gratuitas, expositores, entre otros.</p>	<p>Varias empresas aplican promociones en fechas especiales, por temporada o por liquidación: 2x1, segundo a mitad de precio, 50% de descuento, pague 1 y lleve el segundo gratis. Estas han incentivado a que varias empresas suban sus ventas en fechas específicas del año.</p>
<p>Marketing directo</p>	<p>Se basa fundamentalmente en orientar toda actividad de la empresa al conocimiento del individuo como cliente, en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación.</p>	<p>Pujol, B. (1999) manifiesta que el mercadeo directo es como un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una transacción en un lugar y momento determinado. Destacan: el envío de catálogos, telemarketing, marketing directo en televisión y las ventas en máquinas automáticas.</p>	<p>El concepto de marketing directo se realiza mediante actividades de mailing, entregando información al consumidor mediante un correo electrónico diferenciando ventajas de costes, ahorro de tiempo, traslado.</p>

1.2.3. Marco conceptual

Establecimiento hotelero

Según Pérez (2012), En el Registro Oficial el 24 de marzo de 2015 se expide el Reglamento de Alojamiento donde se categoriza a los establecimientos hoteleros, en el artículo 12, determina que el hotel debe contar con: habitaciones, cuarto de baño y aseo privados, se debe ocupar un edificio de manera total o parte del mismo de manera independiente, es obligatorio ofrecer servicio de alimentos y bebidas en un área determinada y mínimo debe tener 5 habitaciones.

Según López de Zavalía (2001). En este caso se debe profundizar más en un contrato de hospedaje debido al tipo de giro de negocio del que se está tratando. Se define a este tipo de contrato como el intercambio comercial en el cual se ofrece alojamiento a cambio de un precio en dinero

Según Moeremans (2010), por otro lado lo define como el contrato que se basa en ofrecer un servicio de hospedaje, basado en el uso de una habitación que cuenta con todos los servicios necesarios como por ejemplo mucama, bar, etc. Todo esto se establece en un tiempo y precio determinado.

Según la Ley de Turismo, el artículo 45 trata de casos de resarcimiento de daños y perjuicios en la sección “d” dice que: el empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la preparación del servicio tendrá lugar el resarcimiento de daños y perjuicios. Por lo que se menciona este artículo debido a que se debe estudiar el contrato comercial del hotel a analizar si cumple con dicho artículo.

El análisis del intercambio comercial, el estudio del tipo de gestión de ingresos y estrategias de promoción que posee un hotel, en conjunto es lo que se analizará en esta investigación.

Organización

Según Navarro (2008) Se define al concepto organizar como la forma ordenada de proceder para obtener un fin. Al hablar de un establecimiento hotelero se entiende

que este, distribuirá el trabajo a diferentes departamentos para su correcto funcionamiento. Su organización será determinada por diferentes factores relacionados de forma directa o indirectamente como pueden ser: la ubicación, la categoría, el tipo de alojamiento, su segmento de mercado, servicios ofertados, entre otros. A continuación, se detalla los tres tipos básicos de organización que se utilizan dentro del sector turístico como son:

a) Jerárquica: también conocida como organización lineal en la que existe la predominación de una categoría por lo que se encuentra a puestos directivos, intermedios y bases. Los mismos que delegan unos a otros actividades u obligaciones de menor nivel.

b) Funcional; en este tipo de orden lo que se hace es detallar y clasificar tareas u obligaciones de cada departamento de acuerdo a su naturaleza. Lo que busca es lograr una buena coordinación interdepartamental.

c) Divisional: se lo utiliza cuando los hoteles poseen un gran número de habitaciones por lo que poseen un elevado volumen de trabajo. Lo que busca es lograr la división departamental y dentro la misma una especialización en sus áreas.

Según Navarro (2008) Es importante señalar que existe otra perspectiva organizativa centralizada, donde se señala que la responsabilidad reside en el gerente del establecimiento el cual delega deberes al personal base, en este modelo no existen puestos intermedios. La organización centralizada busca delegar en cada hotel a su encargado y se les designa sus respectivas funciones, específicamente esta se utiliza en franquicias hoteleras.

Segmentos del mercado

Según Ismail (2001) Segmento corporativo: está compuesto por empresas comerciales, las mismas que buscan productos de calidad y no toman en cuenta el precio. Segmento de asociaciones: son grupos que comparten un mismo objetivo, estas generalmente representan a un segmento dentro de otro, las mismas comparten hobbies, ideologías, gustos y preferencias, es un segmento que se enfoca en el precio de los servicios y productos.

Otros segmentos: se enfoca en el mercado primario, cuenta con características diferenciadoras. Compuesto por lo social, el militar, el educativo, el religioso, y el fraternal. Trabajan con tarifas más bajas a los enunciados anteriormente

Tipos de productos

La ubicación y el producto hotelero son los factores determinantes del marketing. El producto comienza a desarrollarse en el antiguo Egipto, luego con el pasar de los tiempos adquiere el nombre de posadas. El concepto actual nace de J.W. Marriot y Howard Johnson en los años 60, el mismo que se ha ido desarrollando y diversificando enfocándose en las necesidades de sus huéspedes y servicios ofrecidos.

El producto es un elemento esencial que para su correcto análisis se los realiza desde dos perspectivas: nivel de servicio y mercado objetivo.

A partir del nivel de servicio: lo que se toma en cuenta son los requerimientos que tiene un huésped y si el hotel cuenta con lo solicitado. Al enfocarse desde el turista lo que percibe se establece los servicios completos como por ejemplo un establecimiento donde se ofrece entretenimiento, instalaciones equipadas para que el huésped disfrute de una estancia completa dentro del mismo. El servicio limitado no ofrece variedad de opciones por lo que se enfoca en la calidad de sus habitaciones.

A partir del mercado objetivo: se define a un segmento de mercado como el lugar donde el hotel quiere ingresar. Actualmente la tendencia es tener varios segmentos mercantiles. Esta segmentación es principalmente reconocida por el nivel de servicio y tipo de producto de manera especializada y donde se señala los de larga estancia, en donde el cliente puede comprar habitaciones por semanas, días o meses, también se encuentra el mercado especializado en suites, el cual lo que busca es ofrecer servicios de lujo a clientes que busquen largas estadías. Y como la mayoría busca pernoctar en un lugar por vacaciones a estos se los conoce como mercado objetivo estándar (económico-turista, turista superior-lujo y súper lujo).

Finalmente, el análisis del mercado híbrido, combina los niveles de servicio y producto obteniendo los siguientes híbridos:

- Estancia económica de larga duración.
- Estancia para turistas de larga duración.
- Estancia para turistas superior de larga duración.
- Estancia de lujo de larga duración.
- Estancia de súper-lujo de larga duración.
- Servicio económico de suites.
- Servicio de suites para turistas.
- Servicio de suites para turistas superior.
- Servicio de lujo de suites.
- Servicio de súper-lujo de suites (Ismail, 2001).

Tarifas Hoteleras

De acuerdo a lo señalado anteriormente existe una variedad de tarifas que un hotel puede ofrecer según el tipo de habitación, de acuerdo a Walker (2015) en su libro “Administración de la hospitalidad” señala que existen las siguientes:

- Tarifa base o rack
- Tarifa corporativa
- Tarifa por asociación
- Tarifa gubernamental
- Tarifa para clientes frecuentes
- Tarifa grupales
- Tarifa por fin de semana
- Tarifa entre semana

De acuerdo a la tarifa rack cada hotel establece un descuento porcentual a establecerse para cada tarifa ofrecida las mismas que pueden ir de un 25% a 35%.

Precio al turista

Según Colmenares & Oscar (2007) El precio como componente de un producto influye directa o indirectamente en la compra de un turista, si el precio es un factor que determina la desviación de compra en un cliente es porque este está más

interesado en las características funcionales y su compromiso tiende a los costos y los beneficios que el producto pueda darle.

Según Muñiz (2012) El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados.

Según Thompson (2013) Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Decisión de compra

Según Interactivo (2010) Decisión de compra Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Decisión de compra Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

Según Lucio & Valero (2013) La decisión de compra permite analizar varios componentes o elementos, que dependiendo del bien o servicio, influyen en la acción de adquirir los mismos por parte de los turistas, la calidad, el precio, la expectativa, la seguridad son los factores más influyen para la decisión de compra sea positiva, sabiendo que otros factores también se pueden añadir para analizar esta acción antes de la compra.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

FASE CUALITATIVA

2.1 Problema

Incidencia de las herramientas del mix comunicacional en la decisión de compra del turista del sector hotelero del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 3
Estudio de mercado

Población	<i>Turistas que visiten el Distrito Metropolitano de Quito</i>
Muestra	Turistas que se hospeden en hoteles dentro del Distrito Metropolitano de Quito
Marco muestral	Listado de turistas que se hospeden en hoteles dentro del Distrito Metropolitano de Quito
Unidad muestral	Turistas mayores de 18 años que se hayan hospedado en hoteles dentro del Distrito Metropolitano de Quito
Unidad de análisis	Encuesta
Unidad de observación	Turistas mayores de 18 años que se hayan hospedado en hoteles dentro de la ciudad.

Fuente: Mantilla (2015)

2.2. Proceso de investigación de mercados

2.2.1. Necesidad

Conocer si existe o no la aplicación de las herramientas del mix comunicacional en las organizaciones turísticas y su incidencia en la decisión de compra del turista del DMQ.

2.2.2. Justificación e importancia

Según el artículo de la revista (Líderes, 2015) “El mercado hotelero en Quito está en una suerte de transición, que incluye una leve caída de la ocupación, un incremento del número de habitaciones y la construcción de nuevos hoteles”.

El sector hotelero de la ciudad de Quito, presenta un descenso en su tasa de ocupación sumado a ello, el aumento de nuevas plazas de alojamiento que generan una constante lucha por atraer nuevos turistas que decidan realizar su hospedaje en uno de ellos. Considerando este precedente, la investigación propuesta tiene como finalidad conocer si las herramientas del mix comunicacional son empleadas por los hoteles del DMQ, e identificar cual sería la herramienta más óptima y que aporte beneficios a los diferentes establecimientos de alojamiento de la ciudad.

Además, esta investigación plantea conocer si la comunicación dirigida por los hoteles de la ciudad de Quito es correctamente enfocada hacia el turista.

2.2.3. Propósito

Conocer si las organizaciones hoteleras del Distrito Metropolitano de Quito emplean las herramientas del mix comunicacional de manera total, parcial o nula en la oferta dirigida al turista.

2.2.4. Definición del problema

El mercado turístico en el Ecuador presenta nuevas demandas y exigencias del turista, así como la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, esto despierta la necesidad de desarrollar acciones de marketing encaminadas a lograr un desempeño competitivo en el mercado nacional e internacional.

Por esta razón la presente investigación busca conocer la aplicación de las herramientas del mix comunicacional y su incidencia en la decisión de compra del turista, para lo cual se aplicará una investigación descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta.

2.2.5 Objetivos

2.2.5.1 Objetivo General

Identificar la herramienta comunicacional que presenta mayor incidencia en la decisión de compra del turista.

2.2.5.1 Objetivos Específicos

- Conocer la demanda ocupacional del sector hotelero en el Distrito Metropolitano de Quito
- Analizar los motivos de visita de los turistas del sector hotelero en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer las actividades promocionales que oferta el hotel al turista visitante.

2.2.6. Hipótesis

H1: El sector hotelero de la ciudad de Quito presenta una aplicación mínima de las herramientas del mix comunicacional.

H2: El sector hotelero de la ciudad de Quito presenta una aplicación permanente de las herramientas del mix comunicacional.

2.2.7. Ética del investigador

La investigación de mercados plateada en este estudio será llevada a cabo con total confidencialidad, manteniendo la severidad de los datos obtenidos para uso académico, se considerará además, como fuente para elaboración de una propuesta que permita solucionar el problema planteado.

FASE METODOLÓGICA

2.3. Diseño o tipo de investigación

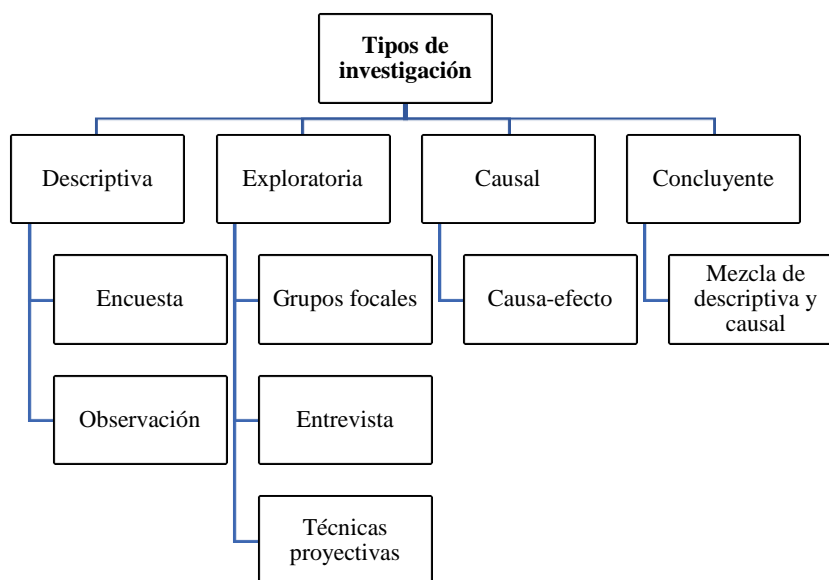


Figura 3 Tipos de investigación

Fuente: Mantilla (2015).

El presente estudio se realizará mediante investigación descriptiva, con la finalidad de conocer preferencias, gustos y actitudes predominantes de los turistas que se alojan en la ciudad de Quito, a su vez, dicha información se considera como fuente para la elaboración de la propuesta de mejora aplicable al sector hotelero.

La técnica de investigación es la encuesta, y su aplicación permitirá aceptar o rechazar de las hipótesis planteadas con anterioridad.

2.4. Tipos de información y técnicas de investigación científica

La obtención de la información para el desarrollo del presente proyecto, proviene de fuentes primarias y secundarias, su elección dependerá de las necesidades del investigador.

La fuente de datos secundarios, son todas aquellas que guardan relación con el tema de investigación, sin embargo no han sido halladas por el investigador, su origen procede de investigaciones anteriores (Mantilla, 2015, p.74). Por lo cual los artículos científicos, publicaciones de revistas de turismo, informes turísticos, libros y anuarios que se encuentran en la web.

Por otro lado, la investigación de campo, es decir In situ, se realizó mediante la técnica de encuesta donde se obtuvo información estadística relevante sobre las variables de la investigación, esta herramienta permite recabar datos primarios y únicos que permitan brindar conclusiones respecto a la variable dependiente (decisión de compra del turista) y la variable independiente (herramientas del mix comunicacional).

2.5. Técnicas de Investigación

2.5.1. Técnicas de muestreo

La investigación propuesta empleará el muestreo probabilístico estratificado, el cual permite cubrir el universo de estudio mediante la categorización de la población en estratos y de esta forma aumentar la precisión a su vez que se reducen errores de estimación.

Los elementos muestrales carecen de características similares, por ello, se propone dividir la población a través de una variable auxiliar, su ubicación geográfica, considerando de esta manera organizaciones del sector hotelero ubicados en el centro y centro – norte de la ciudad.

2.5.1.1. Muestreo Aleatorio Simple

En la investigación se utilizará el muestro probabilístico aleatorio simple ya que se desea que todas las personas dentro de la muestra tengan la misma probabilidad de ser elegidas. Por ello, la encuesta se aplicará a los diferentes turistas que visiten la ciudad.

2.5.1.2. Muestreo Aleatorio Estratificado

Esta investigación está direccionada al sector centro y centro – norte, por lo que requiere la técnica de muestreo probabilístico, donde el investigador divide a todos los turistas que visitan el DMQ en diferentes áreas o subgrupos. Luego, seleccionar aleatoriamente a la población final de las diferentes áreas en forma proporcional.

2.6. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

El instrumento empleado para la recolección de datos será la encuesta, la misma que se usará bajo las siguientes especificaciones:

- Relación con cada uno de los objetivos establecidos en primera instancia
- Utilización de medidas de Escala (ordinal, nominal, de intervalo, razón)
- Realización de 10 a 12 preguntas.

2.6.1. Matriz Operacional de Variables

Tabla 4
Matriz Operacional de Variables

OBJETIVO ESPECIFICO	No.	MEDIDA DE ESCALA	PREGUNTA	ALTERNATIVA DE RESPUESTA
Conocer la demanda ocupacional del sector hotelero en el Distrito Metropolitano de Quito	1	Razón	Lugar de procedencia	18 a 37 años 38 a 57 años 58 años o más
	2	Nominal	Lugar de procedencia	Abierta
	3	Razón	Con cuantas personas viaja	0 a 7 personas 8 a 15 personas 16 personas o más
	4	Nominal	¿De qué forma recibió información de la ciudad?	Por publicidad Internet Amistades Agencias de viaje Visitas realizadas anteriormente
	5	Razón	¿Cuántos días en promedio suele hospedarse?	0 - 3 días 4 - 7 días Más de 8 días No se hospeda en la ciudad
	6	Nominal	¿En qué tipo de establecimiento se hospeda?	Hotel básico Hostal Pensión Apartamento turístico Hotel de 3 a 4 estrellas
	7	Razón	Indique el valor / día que destina a su hospedaje:	\$ 10 a \$ 59 \$ 60 a \$ 79 \$ 110 a \$ 159 Mayor a \$ 160
	8	Nominal	¿De qué modo reservó su	Agencias de viaje Interne


CONTINÚA 

<p>Analizar los motivos de visita de los turistas del sector hotelero en el Distrito Metropolitano de Quito.</p>	9	Nominal	<p>Indique el Principal motivo de su visita a la ciudad De Quito:</p>	<p>habitación de hotel?</p> <p>Libros, revistas Sitio web del hotel Amigos o familia Teléfono No realizó reservación</p> <p>Turismo, Diversión Negocios Congresos Compras Estudios Visita a familiares</p>
	10	Nominal	<p>Indique cuál es el principal atributo que le atrae de la ciudad:</p>	<p>Atractivos turísticos Gastronomía Precios Clima Cultura Seguridad</p>
	11	Nominal	<p>¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?</p>	<p>Sí No</p>
<p>Conocer las actividades promocionales que oferta el hotel al turista visitante.</p>	12	Nominal	<p>Por qué medio recibió publicidad del hotel:</p>	<p>Redes sociales Televisión Radio Telemarketing Correo electrónico Revistas turísticas</p>
	13	Intervalo	<p>Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:</p>	<p>Malo Regular Muy bueno Excelente</p>
	14	Nominal	<p>¿Durante su estadía recibió</p>	<p>Sí No</p>


 CONTINÚA

			información acerca de los servicios del hotel por el personal?	
15	Nominal	¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?	Sí No	
16	Nominal	¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?	Sí No	
17	Nominal	Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel:	Descuentos Cupones Precio preferencial Regalos	
18	Nominal	Cuando seleccionó el hotel, ¿cuál considera que fue el factor más relevante para escogerlo?	Precio Atención personalizada Prestigio Ubicación Publicidad Promociones	

2.6.2 Encuesta piloto

		UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE	
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL SECTOR HOTELERO			
OBJETIVO: Identificar la herramienta comunicacional que presenta mayor incidencia en la decisión de compra del turista.			
INSTRUCCIONES:			
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva 3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda			
FECHA:		Código	
Cuestionario			
1) Edad:			
18 - 37 años	<input type="checkbox"/>	38 - 57 años	<input type="checkbox"/>
		58 años o más	<input type="checkbox"/>
2) Lugar De Procedencia:			
3) ¿Con Cuántas Personas Viaja?			
0 - 7 personas	<input type="checkbox"/>	8 - 15 personas	<input type="checkbox"/>
		16 personas o más	<input type="checkbox"/>
4) ¿De Qué Forma Recibió Información De La Ciudad?			
	Por publicidad	<input type="checkbox"/>	
	Internet	<input type="checkbox"/>	
	Amistades	<input type="checkbox"/>	
	Agencias de viaje	<input type="checkbox"/>	
	Visitas realizadas anteriormente	<input type="checkbox"/>	
5) ¿Cuántos Días En Promedio Suele Hospedarse ?			
	0 - 3 días	<input type="checkbox"/>	
	4 - 7 días	<input type="checkbox"/>	
	Más de 8 días	<input type="checkbox"/>	
	No se hospeda	<input type="checkbox"/>	



en la ciudad	*Si su respuesta es "No se hospeda en la ciudad", agradecemos su colaboración, FIN del cuestionario.	
6) ¿En Qué Tipo De Establecimiento Se Hospeda?		
Hotel básico	<input type="checkbox"/>	Apartamento turístico <input type="checkbox"/>
Hostal	<input type="checkbox"/>	Hotel de 3 a 4 estrellas <input type="checkbox"/>
Pensión	<input type="checkbox"/>	
7) Indique el valor / día que destina a su hospedaje:		
\$10 - \$ 59	<input type="checkbox"/>	\$ 60 - \$ 109 <input type="checkbox"/>
		\$ 110 - \$ 159 <input type="checkbox"/>
		Mayor a \$160 <input type="checkbox"/>
8) ¿De Qué Modo Reservó Su Habitación De Hotel?		
Agencias de viaje	<input type="checkbox"/>	Amigos o familia <input type="checkbox"/>
Libros, revistas	<input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	No realizó reservación previa <input type="checkbox"/>
Sitio web del hotel	<input type="checkbox"/>	
9) Indique El Principal Motivo De Su Visita A La Ciudad De Quito: (Seleccione Una Sola Respuesta)		
Turismo, Diversión	<input type="checkbox"/>	Compras <input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>	Estudios <input type="checkbox"/>
Congresos	<input type="checkbox"/>	Visita a familiares <input type="checkbox"/>
10) Indique el atributo principal que te atrae de la ciudad:		
Atractivos turísticos	<input type="checkbox"/>	Clima <input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	Seguridad <input type="checkbox"/>
11) ¿Recibió Algún Tipo De Publicidad Por Parte Del Hotel?		
Sí	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<i>*Si su respuesta es "NO", continúe con la pregunta 14</i>		
12) Si Su Respuesta A La Pregunta Anterior Es "Sí". Señale El Medio Por El que recibió Publicidad:		
<i>Indique por qué medio:</i>		
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	
Radio	<input type="checkbox"/>	
Telemarketing	<input type="checkbox"/>	
Correo	<input type="checkbox"/>	
Revistas turísticas	<input type="checkbox"/>	

CONTINÚA 

13) Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:	
Malo <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/>
14) Durante Su Estadía, ¿Recibió Información Acerca de los servicios del Hotel por parte del Personal?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
15) ¿Ha Sido Invitado A Participar En Algún Evento Organizado En El Hotel?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
16) ¿Recibió Algún Tipo De Incentivo Promocional Para Seleccionar Este Hotel	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> <i>*Si su respuesta es "NO", continúe con la pregunta 18</i>
17) Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel:	
<i>Señale cuál de ellos:</i>	
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>
Precio preferencial	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>
18) Cuando Seleccione El Hotel, Cual Considera Que Fue El Factor Mas Relevante Para Escogerlo?	
Precio	<input type="checkbox"/>
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>
Prestigio	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Gracias por su colaboración.	

2.6.3 Análisis de la prueba piloto

La prueba piloto se realizó el 16, 17 y 18 de Septiembre del 2017 en el Distrito Metropolitano de Quito, sectores: Quito Centro, Quito Centro-Norte.

Las características de estos sectores permiten tener un panorama bastante completo y posibilitan observar varios de los escenarios que se podrían presentar en los hoteles de mayor afluencia en la ciudad.

El Sector Quito – Centro, compuesto por el Centro Histórico de la capital, alberga a una docena de espacios hoteleros, tres de ellos ya son cinco estrellas: Casa Gangotena (Bolívar y Cuenca), Hotel Plaza Grande (García Moreno y Chile) y Hotel Patio Andaluz (García Moreno y Olmedo).

El sector Quito Centro- Norte, integrado por la Mariscal, uno de los lugares con mayor afluencia turística de la ciudad, concentra la mayor cantidad de establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y recreación.

INFORME DE RESULTADOS

Resultados

Para esta investigación se realizó la prueba piloto a un total de 25 turistas nacionales y extranjeros, que visitan la ciudad; con el fin de corregir los errores en el diseño del instrumento de recolección de datos para luego elaborar la encuesta final que se aplicará a la muestra.

Observaciones.

En la aplicación de esta encuesta piloto, obtuvimos las siguientes observaciones:

El cuestionario se lo realizó de forma manual a cada uno de los encuestados. El número de cuestionarios realizados fue de 25, de los cuales todos los datos son válidos.

- **Pregunta 1: edad**

La pregunta 1 es informativa, permitirá recabar información respecto a la edad de los turistas. La pregunta es comprendida correctamente.

- **Pregunta 2: Lugar De Procedencia**

La pregunta 2 es informativa, permitirá recabar información respecto al país de origen que definen a la mayoría de turistas que visitan la ciudad.

Se recomienda presentar las opciones de respuesta de forma agrupada, la mejor opción sería agruparlas por continente del que procede el turista.

- **Pregunta 3: ¿Con cuántas personas viaja?**

La pregunta 3, valora el promedio de turistas que recibe la ciudad. Es comprendida por los turistas.

- **Pregunta 4: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?**

Las opciones planteadas en esta pregunta son percibidas de manera correcta por el grupo de encuestados.

Además se sugiere, cambiar la redacción de “Visitas propias anteriores”; por “visitas realizadas anteriormente”

- **Pregunta 5: ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse?**

0 - 3 días

4 - 7 días

Más de 8 días

La pregunta 3 es la pregunta filtro, por lo tanto; en caso de que la respuesta sea “no se hospeda en la ciudad”, la encuesta daría por finalizada, pues para el presente estudio nos centraremos en los turistas que sí se hospedan en la ciudad.

Se debe agregar la opción “no se hospeda en la ciudad” en la encuesta piloto, pues algunos turistas señalaron visitar la ciudad de manera temporal sin necesidad de realizar alojamiento en algún hotel.

- **Pregunta 6: ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda?**

Las opciones propuestas, fueron comprendidas en su totalidad.

Esta pregunta puede ser contestada, siempre que la anterior pregunta corresponda a cualquier rango de días de alojamiento.

- **Pregunta 7: Indique el valor / día que destina a su hospedaje:**

El rango destinado como opciones de respuestas fue comprendido.

- **Pregunta 8: ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?**

Las opciones de contestación fueron comprendidas por el encuestado, sin embargo turistas colombianos se sorprendieron al observar entre las respuestas las opciones: libros; sugirieron que se elimine esta opción notificando que desconocían la posibilidad de hacer reservaciones a través de libros.

Además, sugirieron la aclaración de número de respuestas aceptadas en esta pregunta, pues se debe considerar el caso de que sea su familia quien realice la reservación por medio de una agencia de viaje, ¿marcaría únicamente la opción familia, ambas o solo agencia de viaje? Con esta aclaración se sugiere brindar la indicación de cuántas respuestas se admiten para su contestación.

- **Pregunta 9: Indique El Principal Motivo De Su Visita A La Ciudad De Quito: (Seleccione Una Sola Respuesta)**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

- **Pregunta 10: Indique cuál es el principal atributo que le atrae de la ciudad:**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

- **Pregunta 11: ¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas. Si la respuesta a esta pregunta es “No”; el encuestado deberá dirigirse a la pregunta N° 14, pues las 2 anteriores a esta son preguntas relacionadas a la publicidad.

- **Pregunta 12: Por qué medio recibió publicidad del hotel:**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

- **Pregunta 13: Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

- **Pregunta 14: Durante su estadía, ¿Recibió información acerca de los servicios del hotel por el personal?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

- **Pregunta 15: ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

- **Pregunta 16: ¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

Si la respuesta del turista en esta pregunta es “No”, debe dirigirse a la última pregunta.

- **Pregunta 17: Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel:**



La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

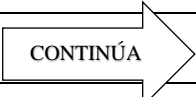
- **Pregunta 18: Cuando seleccionó el hotel, ¿cuál considera que fue el factor más relevante para escogerlo?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

Los turistas encuestados aceptan y comprenden las opciones de respuestas brindadas a esta pregunta del formulario. La pregunta es clara, al mencionar el “factor más relevante”, declarando que solo debe admitirse una única respuesta como factor primordial.

2.6.4. Formulario de recolección de datos final

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL SECTOR HOTELERO	
OBJETIVO: Identificar la herramienta comunicacional que presenta mayor incidencia en la decisión de compra del turista.	
INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva 3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda	
FECHA:	Código_
Cuestionario	
1) Edad:	
2) Lugar De Procedencia:	
Europa <input type="checkbox"/>	América <input type="checkbox"/>
Asia <input type="checkbox"/>	Oceanía <input type="checkbox"/>
África <input type="checkbox"/>	
3) ¿Con Cuántas Personas Viaja?	
0 - 7 persona <input type="checkbox"/>	8 - 15 person <input type="checkbox"/>
	16 personas o más <input type="checkbox"/>
4) ¿De Qué Forma Recibió Información De La Ciudad?	
Por publicidad <input type="checkbox"/>	
Internet <input type="checkbox"/>	
Amistades <input type="checkbox"/>	
Agencias de viaje <input type="checkbox"/>	
Visitas realizadas anteriormente <input type="checkbox"/>	
5) ¿Cuántos Días En Promedio Suele Hospedarse ?	
0 - 3 días <input type="checkbox"/>	
4 - 7 días <input type="checkbox"/>	
Más de 8 días <input type="checkbox"/>	
No se hospeda en la ciudad <input type="checkbox"/>	*Si su respuesta es "No se hospeda en la ciudad", agradecemos su colaboración, FIN del cuestionario.
6) ¿En Qué Tipo De Establecimiento Se Hospeda?	
Hotel básico <input type="checkbox"/>	Apartamento turístico <input type="checkbox"/>
Hostal <input type="checkbox"/>	Hotel de 3 a 4 estrellas <input type="checkbox"/>
Pensión <input type="checkbox"/>	
	

7) Indique el valor / día que destina a su hospedaje:	
\$10 - \$ 59 <input type="checkbox"/>	\$ 60 - \$ 109 <input type="checkbox"/>
\$110 - \$159 <input type="checkbox"/>	Mayor a \$160 <input type="checkbox"/>
8) ¿De Qué Modo Reservó Su Habitación De Hotel? (Seleccione Una Sola Respuesta)	
Agencias de viaje <input type="checkbox"/>	Amigos o familia <input type="checkbox"/>
Internet <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/>
Sitio web del hotel <input type="checkbox"/>	No realizó reservación previa <input type="checkbox"/>
9) Indique El Principal Motivo De Su Visita A La Ciudad De Quito: (Seleccione Una Sola Respuesta)	
Turismo, Diversión <input type="checkbox"/>	Compras <input type="checkbox"/>
Negocios <input type="checkbox"/>	Estudios <input type="checkbox"/>
Congresos <input type="checkbox"/>	Visita a familiares <input type="checkbox"/>
10) Marca el atributo principal que te atrae de la ciudad:	
Atractivos turísticos <input type="checkbox"/>	Clima <input type="checkbox"/>
Gastronomía <input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>
Precios <input type="checkbox"/>	Seguridad <input type="checkbox"/>
11) ¿Recibió Algún Tipo De Publicidad Por Parte Del Hotel?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<i>Si su respuesta es "NO", continúe con la pregunta 14</i>	
12) Si Su Respuesta A La Pregunta Anterior Es "Sí". Señale El Medio Por El que recibió Publicidad:	
<i>Indique por qué medio:</i>	
Redes sociales <input type="checkbox"/>	
Televisión <input type="checkbox"/>	
Radio <input type="checkbox"/>	
Telemarketing <input type="checkbox"/>	
Correo <input type="checkbox"/>	
Revistas turísticas <input type="checkbox"/>	
13) Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:	
Malo <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
Muy bueno <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>
14) Durante Su Estadía, ¿Recibió Información Acerca de los servicios del Hotel por parte del Personal?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
15) ¿Ha Sido Invitado A Participar En Algún Evento Organizado En El Hotel?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
16) ¿Recibió Algún Tipo De Incentivo Promocional Para Seleccionar Este Hotel	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<i>Si su respuesta es "NO", continúe con la pregunta 18</i>	
17) Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel:	
<i>Señale cuál de ellos:</i>	
Descuentos <input type="checkbox"/>	

Cupones	<input type="checkbox"/>
Precio preferencial	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>
18) Cuando Selecciono El Hotel, Cual Considera Que Fue El Factor Mas Relevante Para Escogerlo?	
Precio	<input type="checkbox"/>
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>
Prestigio	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Gracias por su colaboración.	

2.7 Trabajo de campo

La presente investigación se ha desarrollado en 2 sectores de gran afluencia turística en la ciudad de Quito, en sector centro y centro – norte; las autoras de la investigación son las encargadas de realizar el trabajo de campo, que consta de 320 encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros.

2.7.1. Selección de los trabajadores de campo

La presente investigación fue realizada por Katherine Jiménez y Carla Simbaña.

2.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo

Gracias a los conocimientos adquiridos en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, especialmente en la cátedra de Investigación de Mercados, las estudiantes se encuentran en capacidad de realizar la investigación.

2.7.3. Supervisión

La verificación y supervisión de trabajo de campo de la investigación, lo realizó el tutor, el Ingeniero Farid Mantilla Vargas.

2.7.4. Logística

La organización de los insumos y las encuestas fue realizada en el centro de copiado de la Universidad Central, donde se procedió a la reproducción de 320 encuestas para los turistas.

2.7.5. Actualización tecnológica

Para la codificación y digitación de cada una de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS versión 20, el cual permite un rápido análisis.

2.7.6. Sesgos

Se aumentó el tamaño de la muestra, con la finalidad de reducir los datos perdidos y evitar el sesgo en la investigación.

2.7.7. Reglamentos

Las estudiantes Katherin Jiménez y Carla Simbaña, cumplieron con la metodología y normas de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” realizando la investigación con ética, y asegurando la transparencia de los datos.

2.8. Determinación del tamaño de la muestra

2.8.1. Muestreo aleatorio estratificado

El muestreo aleatorio estratificado consiste en dividir a una población grande en subconjuntos llamados estratos, con la finalidad de que contengan elementos homogéneos entre sí y heterogéneos entre otros subconjuntos. Mantilla (2010)

PASOS PARA EL MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO

2.8.1.1. Población o Universo de Estudio.

La población o universo de estudio serán turistas que visitan la ciudad de Quito, y se hospedan dentro de la ciudad. La siguiente fórmula permitirá determinar la muestra respectiva en cada población.

Tabla 6*Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra.*

Z	NIVEL DE CONFIANZA
N	Universo
P	Probabilidad a Favor
q	Probabilidad en Contra
e	Error de Estimación
n	Tamaño de la Muestra

Fuente: Mantilla (2015)*2.8.1.2. Formación de estratos.*

La población considera a los turistas del DMQ, lo cual resulta una muestra amplia, por consiguiente se procede a utilizar el muestreo aleatorio estratificado, mediante la formación de estratos con la finalidad de alcanzar resultados más precisos y confiables. Para la creación de dichos estratos se han seleccionado 3 centros comerciales representativos del DMQ.

Tabla 7*Formación de estratos de estudio mediante estratificación arbitraria.***Formación de estratos para segmento de turistas**

- NH1 = Turistas del sector centro de Quito.
- NH2 = Turistas del sector centro – norte de Quito

*AZ hace referencia a administración zonal, se ha considerado la administración zonal aledaña a los hoteles de la ciudad.

2.8.1.3. Determinación del tamaño de la muestra.

La población de turistas que correspondes al sector centro de Quito es 447875 turistas, mientras 82110 turistas alberga el sector centro norte de la ciudad. Cada una de estas zonas constituye los puntos de análisis en el presente estudio.

Tabla 5

Desarrollo de fórmula para determinar muestra universal de turistas.

DATOS	
N	746 458
E	0,05
P	0,7
Q	0,3
Z	1,96

323,03 turistas

2.8.1.4. Afijación de la muestra.

Se utilizará la afijación proporcional, la cual distribuye la muestra de manera proporcional al número de elementos, según Mantilla (2010), de esta manera la muestra para clientes y locales comerciales tendrá mayor exactitud y confiabilidad.

La fórmula para el cálculo de estratos es la siguiente:

2.8.1.5. Selección de la muestra en cada estrato.

Tabla 6

Determinación de la muestra para cada estrato de clientes.

CÓDIG	SECTOR CIUDAD	POBLACIÓN
O		
NH1	CENTRO	447875
NH2	CENTRO – NORTE	82110

$$nh1 = 323 \frac{447875}{746\ 458} = 194 \text{ Turistas del sector centro de la ciudad}$$

$$nh2 = 323 \frac{82110}{746\ 458} = 126 \text{ turistas del sector centro norte de la ciudad}$$

En conclusión, se procedió a la aplicación de 194 encuestas a turistas del sector centro de Quito y 126 a turista del sector centro norte de la ciudad.

ANÁLISIS DE DATOS

El análisis univariado mide el comportamiento de cada variable de estudio establecida en las preguntas del cuestionario, mientras que el análisis bivariado ayuda a establecer si existe relación y/o asociación entre cada dos variables de estudio.

2.8.2. Análisis Univariado

Tabla 7

Edad:

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 37 años	199	62,2
38 - 57 años	83	25,9
58 años o más	38	11,9
Total	320	100,0

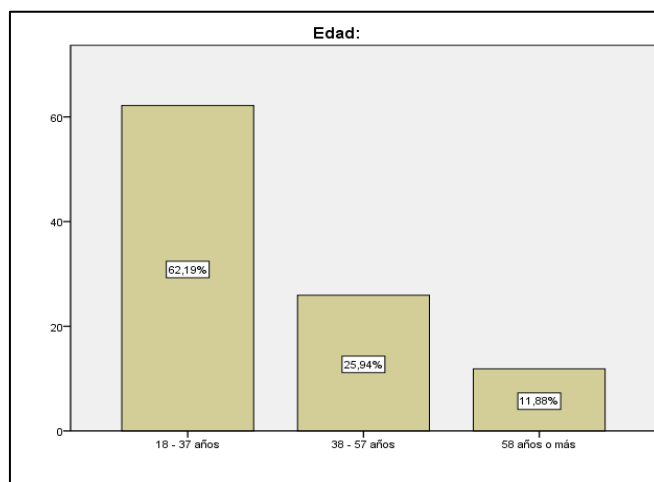


Figura 4 Pregunta 1: Edad

Análisis ejecutivo.

De acuerdo a la investigación realizada, se observa que el rango de edad de la mayoría de turistas que visitan la ciudad es de 18 a 37 años, es decir, el 62,19% corresponde al segmento representado por adultos y jóvenes con características y hábitos importantes para el desarrollo de la oferta del sector turístico – hotelero.

Se concluye por tal razón que la ciudad recibe constantemente turistas activos y dispuestos a experimentar diferentes modos de vida, permitiendo de esta forma, crear nuevos y atractivos paquetes de alojamiento que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

Análisis comparativo.

Según El Folleto de Cifras Turísticas, “La experiencia del destino turístico” publicado en Abril 2013 por la Empresa Pública Metropolitana QUITO TURISMO, informa que la edad predominante en el turista de la ciudad, correspondía a los 18 y 45 años de edad, en promedio.

Actualmente, con la investigación realizada, se verifica que este rango de edad continúa igual al año 2013, demostrando que este segmento de turistas constituye un mercado altamente potencial y representativo en el sector.

Tabla 8

Lugar de procedencia:

	Frecuencia	Porcentaje
Europa	93	29,1
Asia	28	8,8
África	5	1,6
América	189	59,1
Oceanía	5	1,6
Total	320	100,0

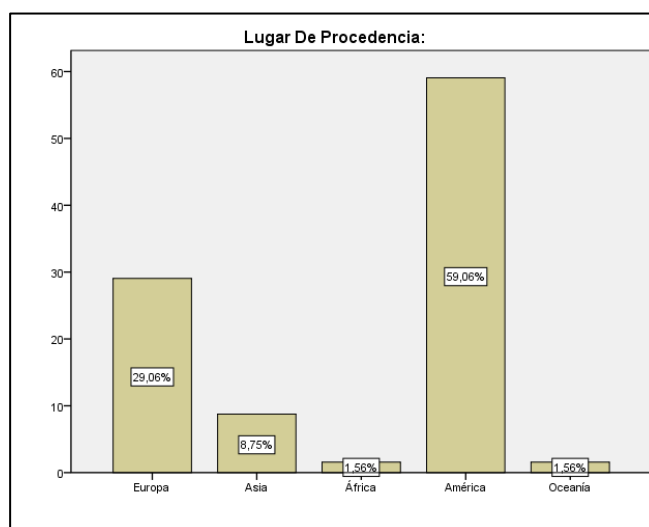


Figura 5 Pregunta 2. Lugar de procedencia

Análisis ejecutivo.

El mayor porcentaje es 59,06%, indica que los turistas provienen de países situados en el continente americano en su mayoría, lo cual evidencia que existe un mercado variado, pues comparten diferentes culturas y costumbres, dando lugar a la formación de clientes exigentes, que buscan experimentar nuevas actividades y tipos de turismo en la ciudad; frente a esto deben aparecer novedosas ofertas de viaje y alojamiento que permitan brindar la mejor experiencia al visitante.

Análisis comparativo.

Según El Folleto de Cifras Turísticas, “La experiencia del destino turístico” publicado en Abril 2013 por la Empresa Pública Metropolitana QUITO TURISMO, informó que la mayoría de los visitantes de Quito eran de nacionalidad estadounidense, colombiana, española, alemana, etc..

Según la investigación realizada en días anteriores, se verifica que la nacionalidad predominante sigue siendo la misma, representada por países americanos; no ha presentado cambios; esto resulta positivo pues se ha conservado el mercado atendido sin embargo, también aparecen oportunidades de seguir captando turistas que visiten la ciudad desde diferentes lugares del mundo y a su vez se contribuya al crecimiento del sector hotelero en el país.

3. ¿Con Cuántas Personas Viaja?

Tabla 11

¿Con Cuántas Personas Viaja?

	Frecuencia	Porcentaje
0 - 7 personas	227	70,9
8 - 15 personas	58	18,1
16 personas o más	35	10,9
Total	320	100,0

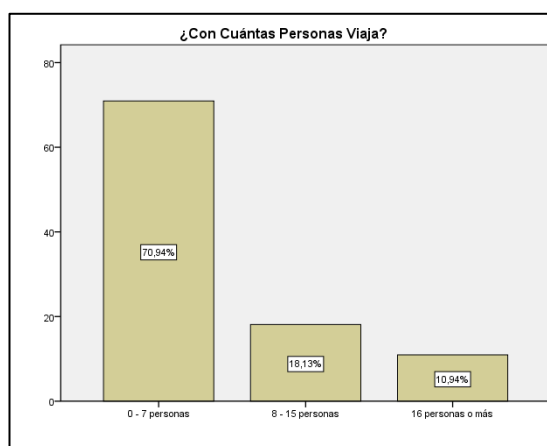


Figura 6 Pregunta 3: ¿Con Cuántas Personas Viaja?

Análisis ejecutivo.

La información obtenida, señala que el turista de la ciudad viaja con un promedio de 7 personas; dada por el mayor porcentaje equivalente al 70,94%, esto resulta positivo pues la experiencia brindada al visitante puede comunicarse a grandes grupos de personas, con esto se hace importante la generación de una experiencia positiva para el turista, en los diferentes momentos de verdad (hospedaje, turismo, alimentación, etc.) pues esto asegura que nuevas personas lleguen a la ciudad o a su vez los clientes actuales realicen mayores visitas continuas.

Análisis comparativo.

Según el informe denominado “Caracterización del turismo receptor en el DMQ N°5” realizado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo, publicado en el año 2015; menciona que hace dos años, la mayor parte de turistas viajaban solos. De acuerdo a la presente investigación, se concluye que existe un cambio en esta modalidad, pues en el año actual, el turista opta por viajar con acompañantes, sean éstos, amigos o familiares; cambiando la tendencia que se seguía en el año 2015. Estos resultados permiten visualizar los avances alcanzados en la rama turística y hotelera, pues se evidencia una expansión en las redes de turistas que eligen la ciudad como su destino preferido, lo cual se convierte en un factor de crecimiento para el sector hotelero, ya que al recibir mayores turistas en la ciudad se asegura también la oportunidad de solventar nuevas necesidades, entre ellas su alojamiento y estadía.

4. ¿De qué forma recibió información de la ciudad?

Tabla 9

¿De qué forma recibió información de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	10	3,1
Internet	70	21,9
Amistades	171	53,4
Agencia de viaje	27	8,4
Visitas realizadas anteriormente	42	13,1
Total	320	100,0

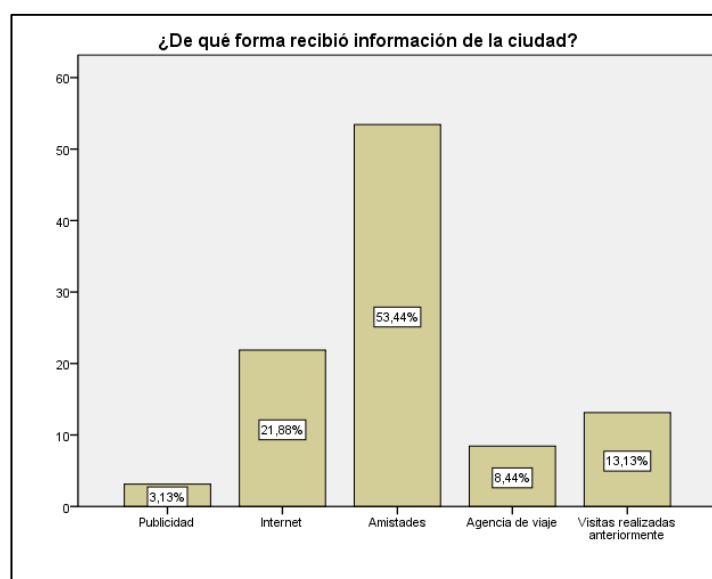


Figura 7 Pregunta 4: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?

Análisis ejecutivo.

El mayor resultado obtenido en esta pregunta, da a conocer que un 53,44% asegura que la principal fuente de información sobre la ciudad está dada por comentarios, sugerencias, opiniones y recomendaciones que brindan el grupo de amistades cercanas al turista, consecuentemente esto refleja que, al ser tan influyente la opinión que pueda brindar una amistad cercana al turista, se deberán priorizar las

acciones realizadas por las empresas ofertantes del servicio turístico y propiamente de alojamiento, tratando de mejorar los niveles de satisfacción en los servicios brindados.

Análisis comparativo.

El Folleto de Cifras Turísticas, “La experiencia del destino turístico” publicado en Abril 2013 por la Empresa Pública Metropolitana QUITO TURISMO, menciona que el principal medio de información de la ciudad está dado por familiares/ amigos, y en base al estudio realizado actualmente, este patrón sigue igual. Con este precedente, se concluye que las estrategias de marketing aplicadas por el sector público y privado deben ser lo suficientemente motivantes y que permitan alcanzar un crecimiento notable de visitantes atraídos mediante el marketing de referidos.

Además, como parte del tema de investigación, es importante comentar sobre la influencia que tiene la publicidad en el sector hotelero, ya que los resultados informan que no existe publicidad dinámica, interactiva, que fomente la visita del turista, de esta forma se hace evidente la necesidad de fortalecer las acciones publicitarias emprendidas por este sector económico.

Pregunta 5: ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse?

Tabla 10

¿Cuántos días en promedio suele hospedarse?

	Frecuencia	Porcentaje
0-3 días	32	10,0
4-7 días	70	21,9
más de 8 días	218	68,1
Total	320	100,0

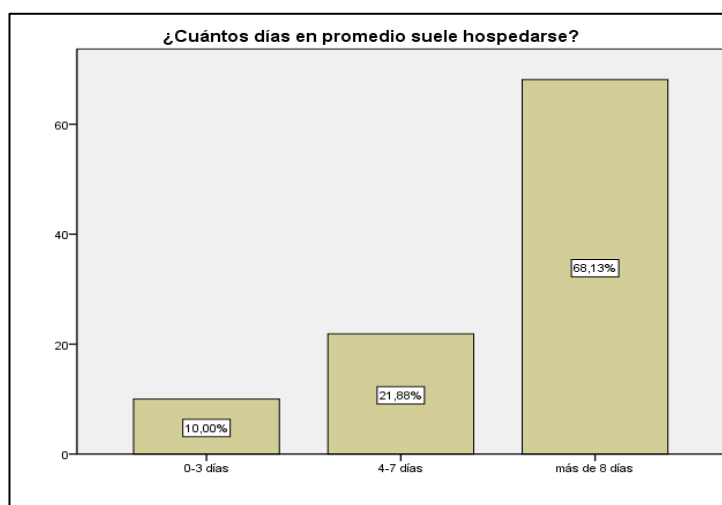


Figura 8 Pregunta 5: ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse?

Análisis ejecutivo.

La investigación permite confirmar el mayor porcentaje de encuestados, es decir; el 68,13% de turistas de la ciudad se hospedan durante 8 días promedio, esto es positivo ya que realizan su alojamiento en establecimientos de la capital, con ello se evidencian oportunidades de mejora para este sector, de tal manera que el tiempo de alojamiento del turista se conserve en este rango o se extienda, permitiendo así el crecimiento de este sector.

Análisis comparativo.

El Folleto de Cifras Turísticas, “La experiencia del destino turístico” publicado en Abril 2013 por la Empresa Pública Metropolitana QUITO TURISMO, revela que la estancia media del turista en la ciudad fue de 9,3 días.

Según los resultados obtenidos en el presente estudio se puede concluir que el número de días de alojamiento que realiza el turista es igual al registrado en el año 2013, no presenta cambios.

Esta información, refleja la necesidad de conocer más del turista que elige a Quito como destino y proponer mejores alternativas en la oferta hotelera.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda?

Tabla 11

¿En qué tipo de establecimiento se hospeda?

	Frecuencia	Porcentaje
Hotel básico	233	72,8
Hostal	44	13,8
Pensión	21	6,6
Apartamento turístico	14	4,4
Hotel 3 a 4 estrellas	8	2,5
Total	320	100,0

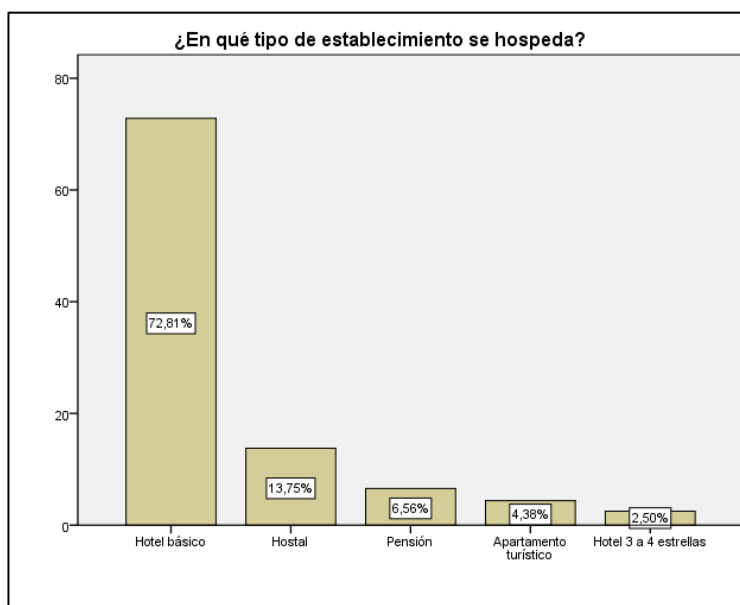


Figura 9 Pregunta 6: ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda?

Análisis ejecutivo.

Los resultados obtenidos en el presente estudio, informan que el 72,81% de turistas se alojan en un Hotel básico, lo cual permite evidenciar la baja preferencia que se da a establecimientos de mayor nivel como un hotel de lujo, o apartamento turístico.

Se concluye de esta forma que los beneficios, precios y factores críticos de éxito no son comunicados claramente para incentivar al turista a visitar establecimientos de mayor categoría, pues en su mayoría los turistas consideran como primera opción hospedarse en un hotel básico.

Análisis comparativo.

El Folleto de Cifras Turísticas, “La experiencia del destino turístico” publicado en Abril 2013 por la Empresa Pública Metropolitana QUITO TURISMO, informó que la mayor concentración de alojamiento se daba en hostales.

Para el año actual, los resultados obtenidos en el presente estudio demuestran un cambio en la preferencia de lugar de alojamiento, situando al hotel básico como primera opción de hospedaje.

Bajo esta situación, se debe atender la oferta propuesta en la rama hotelera, analizar su oferta de tal manera que ésta resulte competitiva y accesible para los diferentes perfiles de turistas que se hospedan en la ciudad y así se contribuya al crecimiento de las demás modalidades de establecimiento como lo son: apartamentos turísticos, la cual se comercializa a través de Internet; también los hoteles de lujo, a pesar de registrar precios altos, se debe hacer énfasis en los mayores beneficios que brindan.

Pregunta 7: Indique el valor / día que destina a su hospedaje:

Tabla 12

Indique el valor / día que destina a su hospedaje:

	Frecuencia	Porcentaje
\$10 - \$ 59	55	17,2
\$ 60 - \$ 109	201	62,8
\$ 110 - \$ 159	53	16,6
Mayor a \$ 160	11	3,4
Total	320	100,0

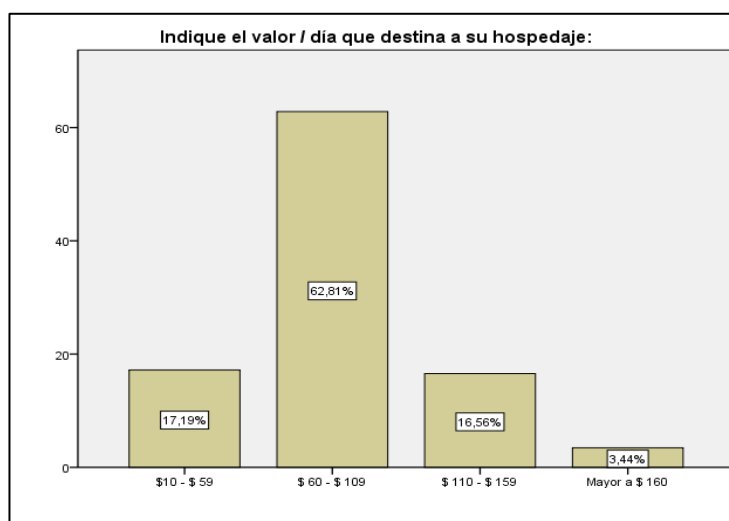


Figura 10 Pregunta 7: Indique el valor / día que destina a su hospedaje:

Análisis ejecutivo.

Los turistas señalan destinar un valor comprendido entre los \$60 y \$109 para cubrir su hospedaje / día; correspondiente al 62,81% de turistas encuestados; sin embargo es un valor promedio considerando que la mayoría de turistas se aloja en un hotel básico, como se analizó en la anterior pregunta.

Análisis comparativo.

El Folleto de Cifras Turísticas, “La experiencia del destino turístico” publicado en Abril 2013 por la Empresa Pública Metropolitana QUITO TURISMO registra que, durante el 2012, la habitación ocupada por los turistas que llegaron a Quito, tuvo un costo promedio de US\$ 65.

Sin embargo, en el análisis actual se constata que la tarifa promedio ha aumentado debido al incremento de precios y a la oferta del mercado, con lo cual se genera una competencia constante pues se enfrentan a una lucha de precios, y cada establecimiento debe primar la ventaja competitiva con la que se diferenciará de las demás opciones de estadía.

Pregunta 8: ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?

Tabla 13

¿De qué modo reservó su habitación de hotel?

	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viaje	70	21,9
Internet	57	17,8
Sitio web del hotel	25	7,8
Amigos o familia	60	18,8
Teléfono	8	2,5
No realizó reservación previa	100	31,3
Total	320	100,0

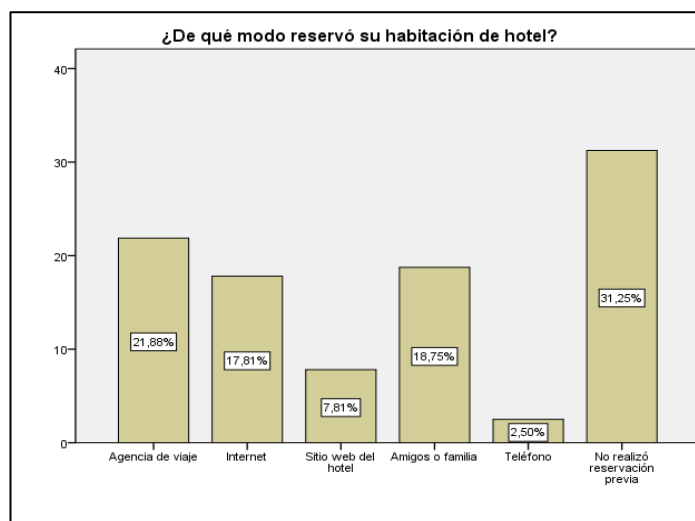


Figura 11 Pregunta 8: ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?

Análisis ejecutivo.

El 31,25% de los turistas señalan no realizar reservaciones previas sino hasta su llegada a la capital, esto se debe a la gran sobreoferta de paquetes de alojamiento que existe en la ciudad-

Esto permite observar que los diferentes medios y agentes de viaje van perdiendo peso frente al turista, pues ahora es más independiente y prefiere reservar de manera

personal su lugar de alojamiento, dejando de lado la acción facilitadora que pueden ejercer las agencias de viajes, o el sitio web del hotel que es un factor de inversión continua para cada establecimiento; pero que tal vez no esté generando los ingresos esperados.

Análisis comparativo.

El Folleto de Cifras Turísticas, “La experiencia del destino turístico” publicado en Abril 2013 por la Empresa Pública Metropolitana QUITO TURISMO, el turista realizaba su reservación por medio de agencias de viaje, sin embargo pese a la migración que se dio en cuanto al uso de la web, los turistas han optado por mantener su preferencia a la reservación in situ, sin necesidad de emplear un intermediario, como una agencia de viaje o el propio internet. Además, internet no es considerada la mejor opción de reservación por el turista, por cuestiones de inseguridad en transacciones electrónicas.

Pregunta 9: ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?

Tabla 14

Indique el principal motivo de vista a la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
Turismo, Diversión	179	55,9
Negocio	36	11,3
Congreso	8	2,5
Compras	6	1,9
Estudios	8	2,5
Visita a familiares	83	25,9
Total	320	100,0

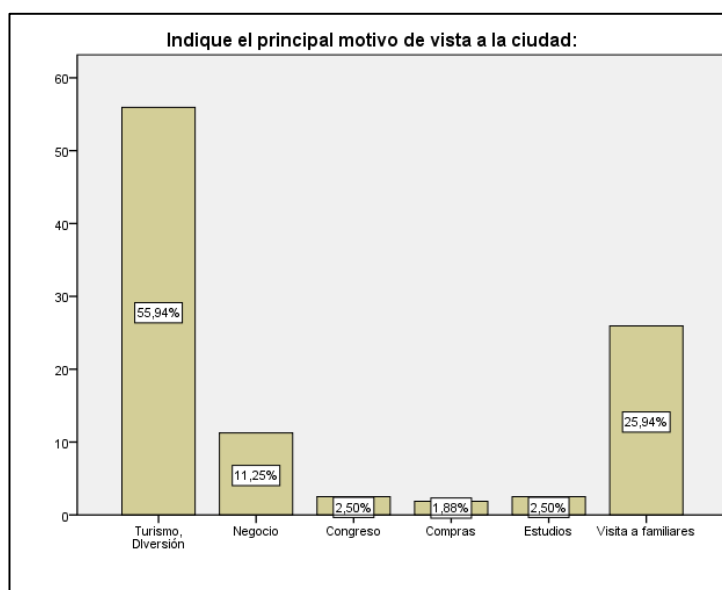


Figura 12 Pregunta 9: Indique el principal motivo de vista a la ciudad

Análisis ejecutivo.

La mayor parte de encuestados, 55,94% afirman visitar la ciudad por motivos turísticos. Esta información permite concluir que la ciudad resulta un lugar atractivo para el turista, como se ha venido presenciando, la ciudad dispone de lugares novedosos para su visita, los mismos que pueden continuar siendo aprovechados por el sector turístico.

Análisis comparativo.

El informe denominado “Caracterización del turismo receptor en el DMQ N° 5” realizado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo, en el año 2015; asevera que la mayor parte de turistas vino a Quito en busca de ocio, recreo, vacaciones, turismo, frente al cercano porcentaje que lo hizo para visitar a familiares o amigos.

En el presente estudio se evidencia la preferencia que mantiene el turista; al escoger la ciudad por motivos enfocados al turismo, diversión, con este antecedente, los ofertantes de servicios turísticos y hoteleros deberán especializarse, mejorando la manera de comercializar sus paquetes y lograr la satisfacción del turista.

Pregunta 10: Indique cuál es el principal atributo que le atrae de la ciudad:

Tabla 15

Indique cuál es el principal atributo que le atrae de la ciudad:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atractivos turísticos	251	78,4	78,4	78,4
Gastronomía	2	,6	,6	79,1
Precio	7	2,2	2,2	81,3
Seguridad	60	18,8	18,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

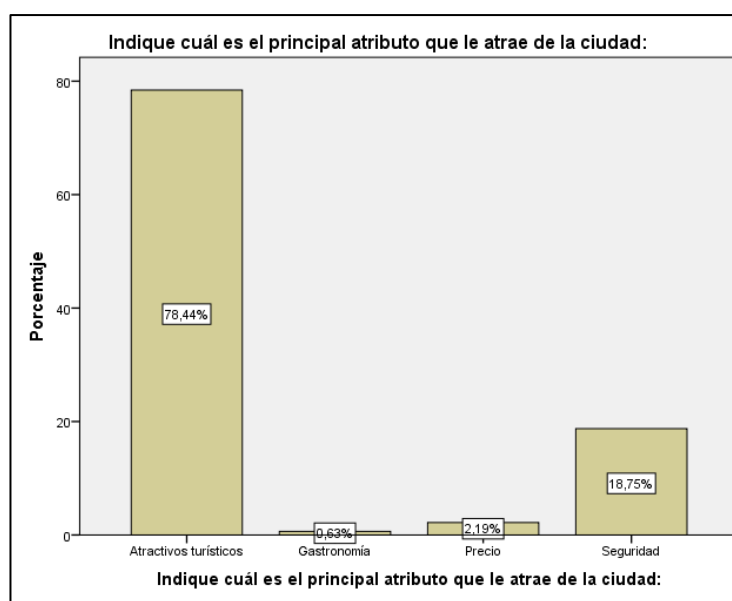


Figura 13 Pregunta 10: Indique cuál es el principal atributo que le atrae de la ciudad:

Análisis ejecutivo.

La mayor parte de encuestados afirman visitar la ciudad lo que más les llama la atención en un 78,44% son los atractivos turísticos que tiene la ciudad lo que hace referencia a que Quito cuenta con varios atractivos turísticos que llama la atención de los turísticas consiguiendo así varios premios de turismo para la capital.

Análisis comparativo.

Según la publicación del diario el comercio el septiembre, 2017 menciona que Quito obtuvo tres distinciones en los denominados ‘Oscar del Turismo’. En la premiación realizada en México, la capital obtuvo los reconocimientos por Destino Líder en Sudamérica, Destino Líder en Reuniones y Conferencias. Además, la terminal aérea de Tababela fue nombrada como Aeropuerto Líder de Sudamérica.

En Lima, Perú se realizó el World Travel Awards, una premiación conocida como el 'Oscar' del turismo a escala mundial. En el evento, Quito obtuvo el galardón de Destino Líder de Sudamérica. Gabriela Sommerfeld, gerente de Quito Turismo, recibió el reconocimiento y agradeció el galardón a nombre del alcalde de la ciudad, Mauricio Rodas, que Quito recibe por cuarto año consecutivo. La funcionaria hizo una invitación para que visiten los diversos sitios que reúne Quito como el Centro Histórico, los bosques nublados, los barrios bohemios y los modernos.

Por lo que la tendencia se mantiene ya que son 4 años consecutivos del recibir el premio al turismo.

Pregunta 11: ¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?

Tabla 16

Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	104	32,5	32,5	32,5
No	216	67,5	67,5	100,0
Total	320	100,0	100,0	

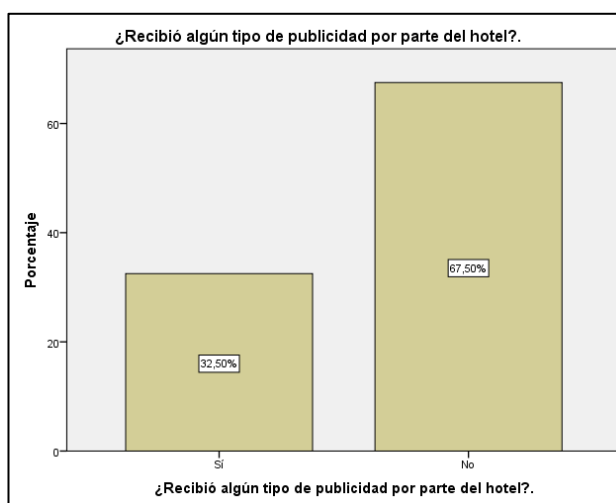


Figura 14 Pregunta 11: Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel

Análisis Ejecutivo

En la presente investigación en la pregunta n°11 los turistas encuestados manifestaron en un 67,50% que no recibió ningún tipo de publicidad por parte del hotel donde se hospedó, lo que hace referencia que las empresas hoteleras no brindan la suficiente publicidad hacia los turistas para posicionarse en los consumidores y/o hacer conocer sus productos y servicios.

Análisis comparativo

El Ministerio de Turismo realizó una convocatoria a los propietarios de hoteles, hosterías, restaurantes paraderos turísticos, transportistas y a todos los interesados en obtener en tres sesiones un “masterado” en marketing y promoción turística. El Gobierno detectó que una de las principales fallas que hay en el país es justamente el no saber vender lo que tiene.

Por ejemplo, hay complejos hermosos que los publicitan como un sitio cómodo, pero no promocionan la comida que recibirán, el contacto con la naturaleza, el aire puro de la zona, la calidad del agua en los ríos, señaló Portalanza (2017). “Es justamente esto lo que queremos hacer. Es propender a que todos entiendan la forma de hacer promoción eficaz, con el fin de que los destinos para el esparcimiento en los feriados sean variados y que contengan todo lo que espera y pide un turista”. Se puede manifestar que la aplicación de la publicidad en los hoteles va decreciendo al pasar de los años.

Pregunta 12: Por qué medio recibió publicidad del hotel:

Tabla 17

Por qué medio recibió publicidad del hotel:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	46	14,4	44,2	44,2
	Telemarketing	8	2,5	7,7	51,9
	Correo electrónico	36	11,3	34,6	86,5
	Revistas turísticas	14	4,4	13,5	100,0
	Total	104	32,5	100,0	

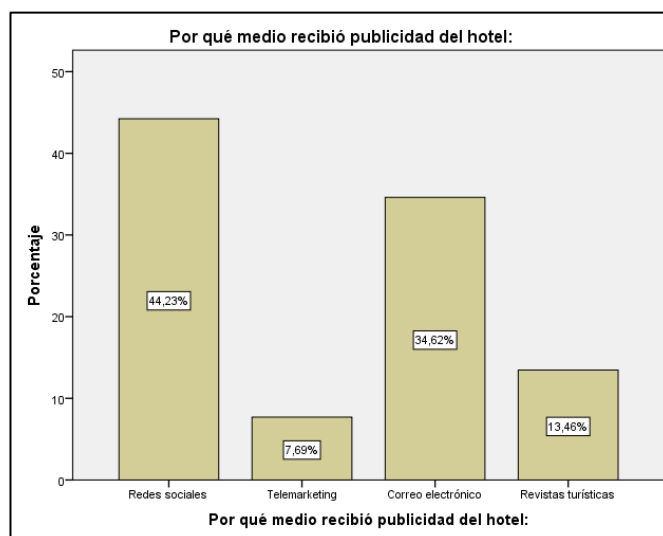


Figura 15 Pregunta 12: Por qué medio recibió publicidad del hotel

Análisis ejecutivo

Según los turistas encuestados manifestaron en su mayoría con un 44,23% que recibieron publicidad mediante redes sociales, lo que se puede argumentar que en la actualidad las empresas sobre todo de servicios dirigen su publicidad mediante marketing digital haciendo énfasis en la red más conocida y visita por las personas que son las redes sociales.

Análisis comparativo

Según Four Pills (2015), Las redes sociales han tenido un fuerte impacto en la industria hotelera. El 92% de los consumidores hacen más caso a las recomendaciones de amigos, familiares o de viajeros que dejan sus comentarios en redes sociales etc. que a cualquier otro tipo de publicidad.

El 85% de los viajeros utilizan su móvil durante su tiempo de ocio en un hotel. El 76% de los viajeros cuelgan fotos sobre sus estancias en redes sociales. Pero sólo el 46% hace un comentario sobre el alojamiento al regreso de su estancia.

Se puede apreciar que la tendencia desde el 2015 al ido creciendo ya que la gente cada vez se va apegando a las nuevas tecnologías y formas de comunicarse como lo es ahora las redes sociales.

Pregunta 13: Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:

Tabla 18

Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	29	9,1	27,9	27,9
Regular	53	16,6	51,0	78,8
Muy bueno	18	5,6	17,3	96,2
Excelente	4	1,3	3,8	100,0
Total	104	32,5	100,0	
Sistema	216	67,5		
Total	320	100,0		

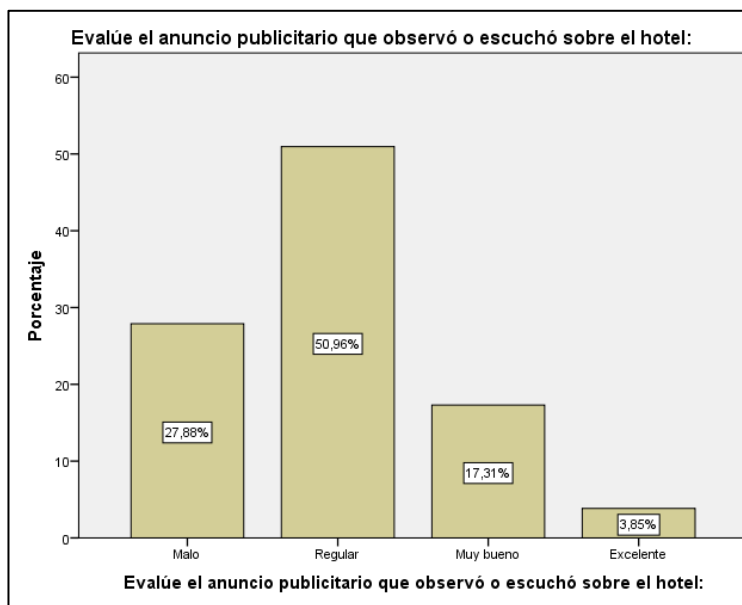


Figura 16 Pregunta 13: Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel

Análisis ejecutivo.

Según los encuestados en un 50,96% manifestaron que la publicidad que recibieron del hotel fue catalogada como regular lo que hace referencia a que los sitios de hospedaje no se preocupan por brindar una buena imagen o de dar un buen mensaje en sus publicidades.

Análisis comparativo.

Resulta evidente que limitar a que la publicidad sea producida en el Ecuador y prohibir el empleo de imágenes provenientes del exterior son restricciones inidóneas, ya que existen otros medios para satisfacer el objetivo legítimo de fomentar la producción nacional. Además, dichas limitaciones no se preocupan por promover producción nacional de calidad, lo que es primordial si se pretende aumentar la producción no solo localmente sino también a nivel internacional. Es así que, al contrario de lo pretendido, se podría entorpecer el desarrollo publicitario, pues la normativa en realidad no incentiva al productor nacional, sino que refleja una política de carácter paternalista que se enfoca en asegurar su empleo. Según Saritama (2013), lo que conlleva a que en la actualidad se mantiene regular la calidad de la publicidad que dan a conocer los hoteles.

Pregunta 14: ¿Durante su estadía recibió información acerca de los servicios del hotel por el personal?

Tabla 19

Durante su estadía recibió información acerca de los servicios del hotel por el personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	199	62,2	62,2	62,2
No	121	37,8	37,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

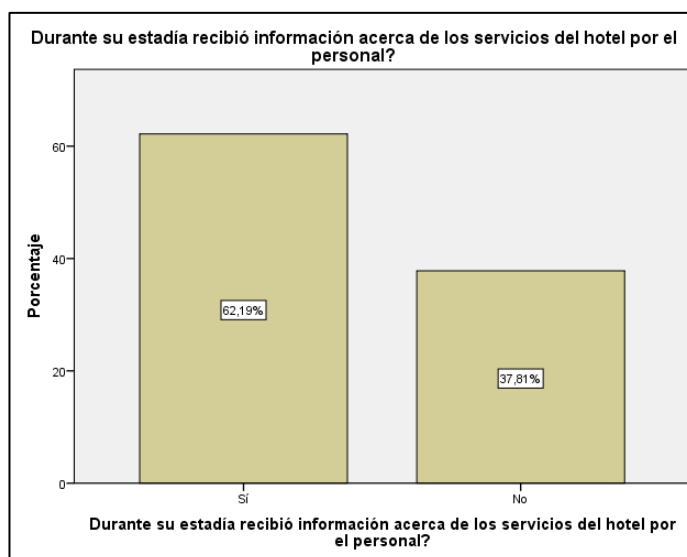


Figura 17 Pregunta 14: ¿Durante su estadía recibió información acerca de los servicios del hotel por el personal?

Análisis ejecutivo

En la pregunta si recibió algún tipo de información acerca de los servicios que brinda el hotel por parte del personal en un 62,19% manifestaron que sí, lo que hace referencia que el personal está capacitado para brindar servicios de soporte a los huéspedes y realizar acercamiento con el cliente.

Análisis comparativo

Según el ministerio de turismo en el 2015 Como parte de las estrategias que lleva a cabo el Ministerio de Turismo para convertir a Ecuador en un destino de excelencia a escala mundial, durante este 2015, declarado como el ‘Año de la Calidad Turística’, 3.778 personas fueron capacitadas a escala nacional en temáticas de: Recepción, Agente de Ventas, Conductor de Transporte Turístico. Se puede concluir que cada año ha ido creciendo el apego del empleado con el cliente brindando servicios de calidad y cumpliendo con sus necesidades.

Pregunta 15: ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?

Tabla 20

¿ Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	146	45,6	45,6	45,6
NO	174	54,4	54,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	



Figura 18 Pregunta 15: ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?

Análisis ejecutivo

En la pregunta si ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el hotel, respondieron en un 54,37% que no han asistido a ningún evento donde sea participe el hotel donde se hospedaron, mientras que un 45,63% manifestación que si han sido invitados a eventos del hotel.

Análisis comparativo

Según el ministerios de turismo de convenciones, congresos y eventos es una de las aristas de este sector que más crecimiento ha registrado en los últimos años, convirtiéndose en una de las oportunidades de negocios más atractivas de la década para la industria turística; según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), conocida por ser la máxima autoridad de este tipo de actividad, el turismo de convenciones crea cinco veces más ingresos que el turismo de ocio y placer.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa pública Quito Turismo, cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de USD 898 por los tres días que regularmente dura un congreso, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, entre ellos promoción, alimentación, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios. Cada año va creciendo la inversión de los hoteles en participar en este tipo de eventos para incentivar al turista visitar el negocio.

Pregunta 16: ¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?

Tabla 21

¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	105	32,8	32,8	32,8
No	215	67,2	67,2	100,0
Total	320	100,0	100,0	

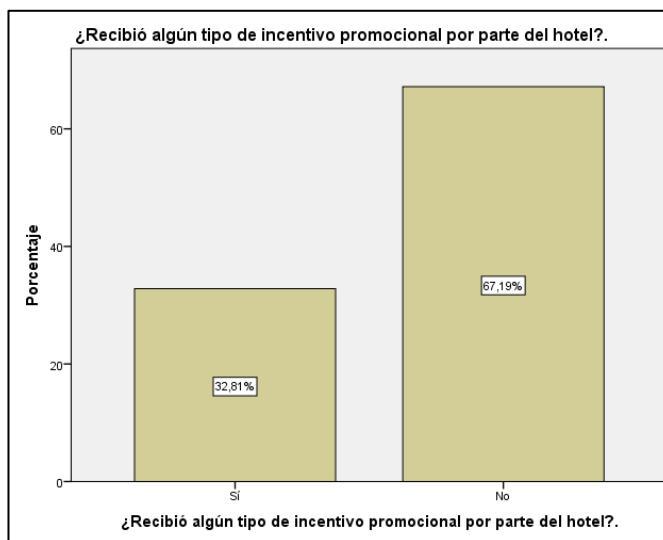


Figura 19 Pregunta 16: ¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?

Análisis ejecutivo

Según la investigación los turistas encuestados manifestaron en un 67,19% que no recibieron algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel donde se alojaron, por lo que se puede determinar que en los hoteles no se preocupan por realizar promociones para atraer más ventas a corto plazo.

Análisis comparativo

Según el diario la hora las celebraciones navideñas, previstas para este fin de semana, son parte de las propuestas hoteleras. En Quito los hoteles presentan paquetes institucionales, familiares y turísticos para celebrar la fiesta navideña.

En hoteles como el Mercure las propuestas varían desde la venta de productos para la comida navideña y la cena en el Hotel, informó el Departamento de Comunicación. Es mejor asistir a un hotel porque los lugares permiten disfrutar de buena comida, ambiente y compartir de una manera diferente, dijo Carlos Pino, organizador institucional. A pesar los años se mantiene el tipo de promociones que aplican los establecimientos.

Pregunta 17: Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel:

Tabla 22

Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuento	54	16,9	48,2	48,2
Cupones	21	6,6	18,8	67,0
Precio preferencial	34	10,6	30,4	97,3
Regalos	3	,9	2,7	100,0

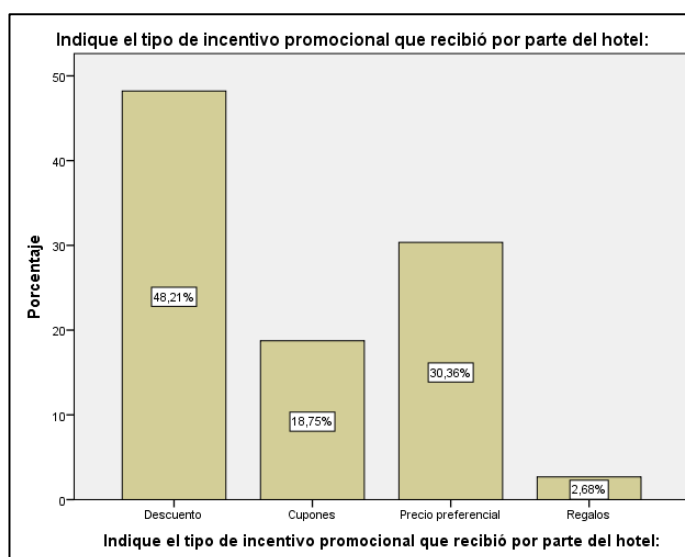


Figura 20 Pregunta 17: Indique el tipo de incentivo promocional que recibió por parte del hotel:

Análisis ejecutivo

Según los turistas encuestados manifestaron que el tipo de incentivo promocional que recibieron por parte del hotel donde se alojaron fue que en un 48,21% descuento, por lo que el único incentivo promocional que realizan la gran parte de los hoteles son solo descuentos.

Análisis comparativo

Según el diario el comercio en el 2016 las personas que visitaron la ciudad por sus fiestas pueden aprovechar el 40% de descuento en alojamiento en el hotel Lugano Suites, en la Suiza y Checoslovaquia. Con este beneficio el costo de la habitación para dos personas es de USD 86 por noche, incluido impuestos y desayuno. Aparte se cuenta con salones para jugar 40, disfrutar de picadas y canelazos. Cuesta USD 25 por persona. Esta tendencia va cambiando ya que en la actualidad se van guiando de otro tipo de incentivos promocionales.

Pregunta 18: Cuando seleccionó el hotel, ¿cuál considera que fue el factor más relevante para escogerlo?

Tabla 23

Cuando seleccionó el hotel, ¿cuál considera que fue el factor más relevante para escogerlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	88	27,5	27,5	27,5
Atención personalizada	91	28,4	28,4	55,9
Prestigio	58	18,1	18,1	74,1
Ubicación	67	20,9	20,9	95,0
Promociones	16	5,0	5,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

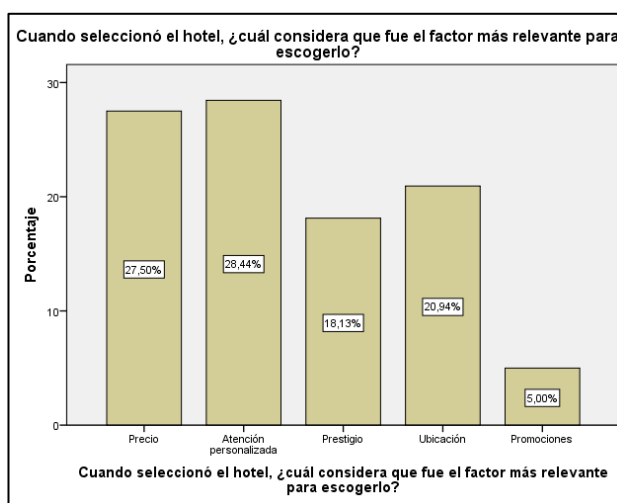


Figura 21 Pregunta 18: Cuando seleccionó el hotel, ¿cuál considera que fue el factor más relevante para escogerlo?

Análisis ejecutivo

En la presente investigación según los resultados obtenidos de la pregunta del factor más relevante para seleccionar el hotel, fue en un 28,44% la atención personalizada y como siguiente el precio, lo que hace relación que a un turista le llama la atención el buen trato junto con el precio que brinda este sitio.

Análisis comparativo

La calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos más preciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

Según Maithé (2011) En este contexto la calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión. Este factor ha ido creciendo a medida que se va capacitando de mejor manera al personal para que este brinde un servicio de calidad al usuario.

2.8.3. Análisis Bivariado

Según Field (2009) Es la forma en que se relacionan la variable dependiente y la variable independiente, para determinar la asociación y relación entre las dos variables. El interés de este tipo de análisis se centra principalmente en la forma en que se distribuye la variable dependiente en función de las diferentes categorías o valores de la variable independiente

2.8.3.1. Análisis Crosstab o Tablas De Contingencia.

De acuerdo a Mantilla (2015) citado en Estrada, 2016 permite determinar si existe asociación y relación entre dos variables nominales del valor con mayor contingencia.

**1. ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?
*¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel? Tabulación cruzada**

Tabla 24

*Contingencia 1: ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel? * ¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?*

	¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?.		Total
	Sí	No	
¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?	66	80	146
	39	135	174
Total	105	215	320

Análisis ejecutivo.

El estudio realizado, propone el cruce de variables correspondiente a las preguntas: ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel? Y ¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?, obteniendo el mayor contingente de 135, lo cual demuestra que este contingente asocia y relaciona las variables; permitiendo determinar que es nuestro mercado potencial, porque los turistas no han sido partícipes de actividades y eventos organizados por el hotel, a su vez no han recibido incentivos promocionales como parte del mix comunicación realizado por el hotel.

Por consecuencia, se determina que los hoteles de la ciudad no emplean las herramientas del mix comunicacional, tales como Relaciones públicas y Descuentos promocionales dirigido al turista.

2. ¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel? * Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:

Tabla 25

*Contingencia 2: ¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel? * Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel: * ¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?.	104	32,5%	216	67,5%	320	100,0%

CONTINÚA

¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel? * Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel: tabulación cruzada

		¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?.	Total
		Sí	
Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel:	Malo	29	29
	Regular	53	53
	Muy bueno	18	18
	Excelente	4	4
Total		104	104

Análisis ejecutivo.

De la investigación realizada, en el cruce de variables de las preguntas ¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel? y Evalúe el anuncio publicitario que observó o escuchó sobre el hotel; observamos que el mayor contingente es 53, mismo que corresponde a la calificación “regular” del anuncio publicitario y a las pocas veces que un hotel realiza publicidad para comunicar al turista sobre su oferta. Consecuentemente, se determina que sí hay relación entre las variables de estudio, los hoteles no realizan publicidad constantemente, además, la poca publicidad que se ha realizado es calificada como regular por los turistas visitantes.

2.8.3.2. Análisis Anova

Si el grado de significancia es $\leq 0,05$ se acepta H_0 , por lo tanto se evidencia que existe relación entre las variables. Mantilla (2010)

1. ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? ¿El motivo de visita a la ciudad?

Hipótesis

H0: Si existe relación entre días en promedio suele hospedarse y motivo de visita a la ciudad, es mayor a 5%; Rechazo H1.

H1: No existe relación entre días en promedio suele hospedarse y motivo de visita a la ciudad, es menor a 5%, Acepto H0.

Tabla 26

Anova 1

¿Cuántos días en promedio suele hospedarse?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,148	5	2,030	4,837	,000
Dentro de grupos	131,740	314	,420		
Total	141,888	319			

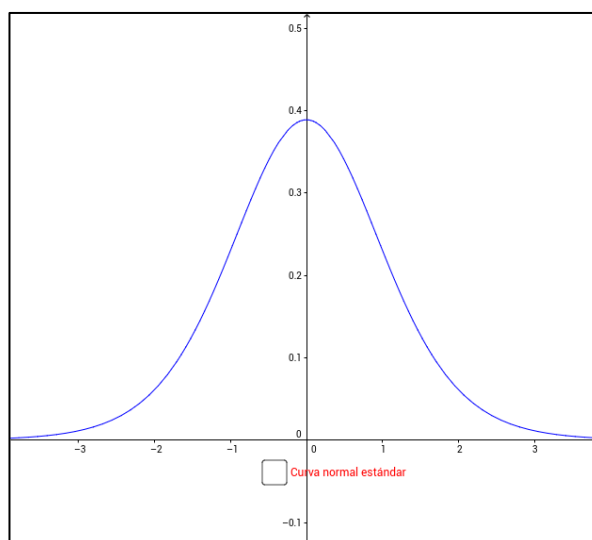


Figura 22 Anova 1

Análisis ejecutivo.

De la investigación realizada, en el cruce de preguntas: ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? y El motivo de visita a la ciudad; observamos que el cálculo de nivel de significancia es 0.000, aceptando la hipótesis alternativa, consecuentemente si existe comparación y relación en las variables por lo que el proyecto es viable.

2. ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? ¿Por qué medio reservo su hotel?

Tabla 27

Anova 2: ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? ¿Por qué medio reservo su hotel?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,070	5	,814	1,855	,000
Dentro de grupos	137,817	314	,439		
Total	141,888	319			

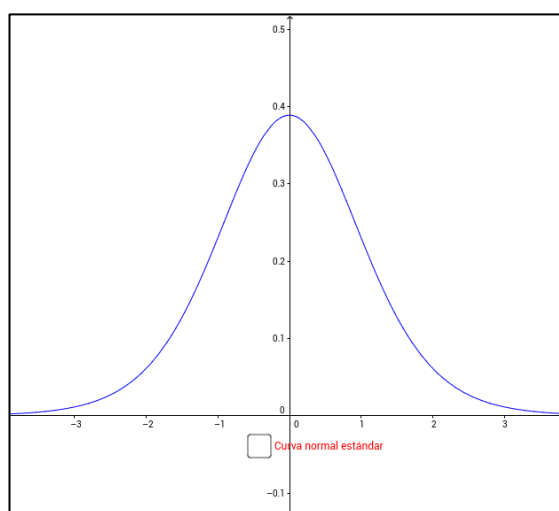


Figura 23 Anova 2 ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? ¿Por qué medio reservo su hotel?

Hipótesis

H0: Si ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? Y ¿Por qué medio reservo su hotel? es mayor a 5%; Rechazo H1

H1 Si ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? Y ¿Por qué medio reservo su hotel? es menor a 5%; Acepto H0

Análisis ejecutivo

De la investigación realizada, en el cruce de preguntas: ¿Cuántos días en promedio suele hospedarse? y ¿El medio que reservó el hotel?; observamos que el cálculo de nivel de significancia es de 0.000, lo que determina que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación entre las dos preguntas.

Consecuentemente existe comparación entre las dos preguntas, es decir que si existe indecencia sobre los días de hospedaje y el medio de reservación.

2.8.3.4. Correlaciones

1. ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?*
¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?

Tabla 28

*Correlación 1: ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?** *¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?*

		¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?	¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?
¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?	Correlación de Pearson	1	,396**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	320	320
¿Recibió algún tipo de publicidad por parte del hotel?.	Correlación de Pearson	,396**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	320	320

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables de si ha recibido invitación para participar de algún evento realizado por el hotel y si ha recibido publicidad por parte del hotel, es de 0,396 por lo tanto la correlación es baja, demostrando que existe una mínima asociación entre dichas variables, se recomienda incentivar la participación del turista en eventos del hotel, e implementar estrategias publicitarias para mejorar la relación con el mismo.

2. ¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?*
¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?

Tabla 29

*Correlación 2: Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?** *¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?*

	¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?	¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?
¿Ha sido invitado a participar en algún evento organizado por el Hotel?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N 320	1 ,242** ,000 320
¿Recibió algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel?.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N 320	,242** 1 ,000 320

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables de si ha recibido invitación para participar de algún evento realizado por el hotel y si ha recibido algún tipo de incentivo promocional por parte del hotel, es de 0,242 por lo tanto la correlación es baja, demostrando que la asociación que existe entre las variables es escasa, brindar incentivos promocionales como descuentos, regalos... mejorará la satisfacción del cliente, de igual forma, se debe integrar al turista en diversos eventos con la finalidad de publicitar el Ecuador.

2.8.3.5. Chi Cuadrado

1. Lugar de procedencia, ¿De qué modo reservó su habitación de hotel? e Indique el valor / día que destina a su hospedaje

H₀: si el lugar de procedencia, ¿De qué modo reservó su habitación de hotel? e Indique el valor / día que destina a su hospedaje, es mayor a 0,05 rechazo H₀.

H₁: si el lugar de procedencia, ¿De qué modo reservó su habitación de hotel? e Indique el valor / día que destina a su hospedaje es menor a 0,05 acepto H₀.

Tabla 30

Chi cuadrado 1: Lugar de procedencia, ¿De qué modo reservó su habitación de hotel? e Indique el valor / día que destina a su hospedaje

	Lugar de procedencia	¿De qué modo reservó su habitación de hotel?	Indique el valor / día que destina a su hospedaje
Chi-cuadrado	42,902	38,911	30,864
gl	20	15	12
Sig. Asin	0,002*100= 0,2%	0,001*100=0,1%	0,002*100=0,2%

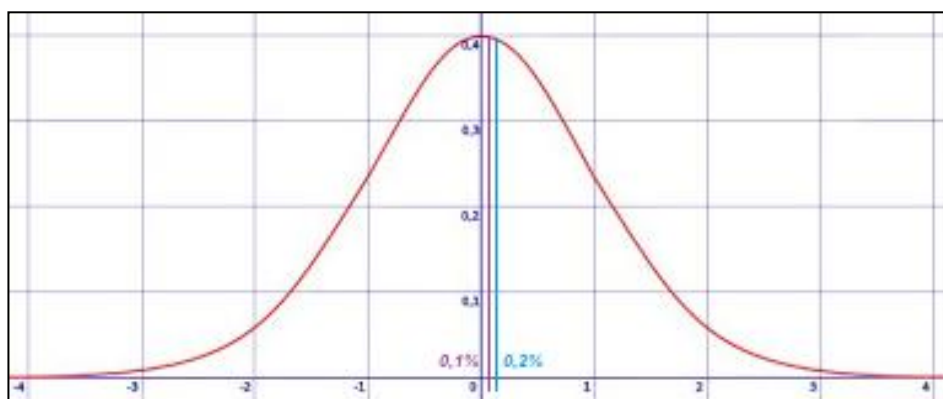


Figura 24 Curva chi cuadrado: Lugar de procedencia, ¿De qué modo reservó su habitación de hotel? e Indique el valor / día que destina a su hospedaje

Análisis ejecutivo.

Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. El cálculo ha permitido determinar que se encuentra dentro del nivel de significancia aceptable, 5% por consiguiente se acepta la hipótesis, el proyecto es bueno.

2. ¿De qué forma recibió información de la ciudad?, ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda? y ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?

H₀: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?, ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda? y ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?, es mayor a 0,05 rechazo H₀.

H₁: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?, ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda? y ¿De qué modo reservó su habitación de hotel? es menor a 0,05 acepto H₀.

Tabla 31

Chi cuadrado 2: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?, ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda? y ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?

	¿De qué forma recibió información de la ciudad?	¿En qué tipo de establecimiento se hospeda?	¿De qué modo reservó su habitación de hotel?
Chi-cuadrado	34,837	46,587	52,705
Gl	16	20	20
Sig. Asin	0,004*100=0,4%	0,001*100=0,1%	0,000

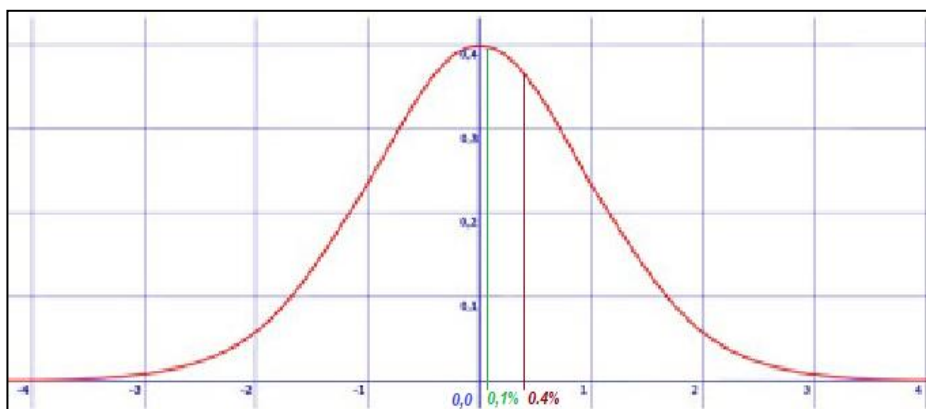


Figura 25 Curva de chicuadrado: ¿De qué forma recibió información de la ciudad?, ¿En qué tipo de establecimiento se hospeda? y ¿De qué modo reservó su habitación de hotel?

Análisis ejecutivo.

Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. El cálculo ha permitido determinar que se encuentra dentro del nivel de significancia aceptable, 5% por consiguiente se acepta la hipótesis, el proyecto es bueno.

2.9 Cálculo de la Oferta y Demanda

La información histórica obtenida del Boletín de Ocupación Hotelera n° 128, cifras a enero 2017, publicado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico; entrega los siguientes datos sobre la oferta y demanda en el sector hotelero.

Esta medición se realiza considerando el número de habitaciones demandadas, a su vez el número de habitaciones disponibles u ofrecidas.

Tabla 32
Oferta y Demanda sector Hotelero

AÑOS	OFERTA (Habitaciones disponibles)	DEMANDA EFECTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	1.925.091 Hab.	1.112.145 Hab.	812.946 Hab.
2013	1.945.328 Hab.	1.129.095 Hab.	816.233 Hab.
2014	1.949.434 Hab.	1.108.892 Hab.	840.542 Hab.
2015	1.938.694 Hab.	1.020.690 Hab.	918.004 Hab.
2016	1.966.580 Hab.	914.652 Hab.	1.051.928 Hab.
2017	1.963.480 Hab.	915.113 Hab.	1.048.367 Hab.
PROYECCIONES			
2018	1.972.597 Hab.	861.762 Hab.	1.110.835 Hab.
2019	1.979.596 Hab.	812.714 Hab.	1.166.882 Hab.
2020	1.986.595 Hab.	763.665 Hab.	1.222.930 Hab.
2021	1.993.594 Hab.	714.617 Hab.	1.278.977 Hab.
2022	2.000.593 Hab.	665.569 Hab.	1.335.024 Hab.

Se ha realizado la proyección de la demanda para los siguientes 5 años, empleando el método de regresión lineal, $y=ax+b$.

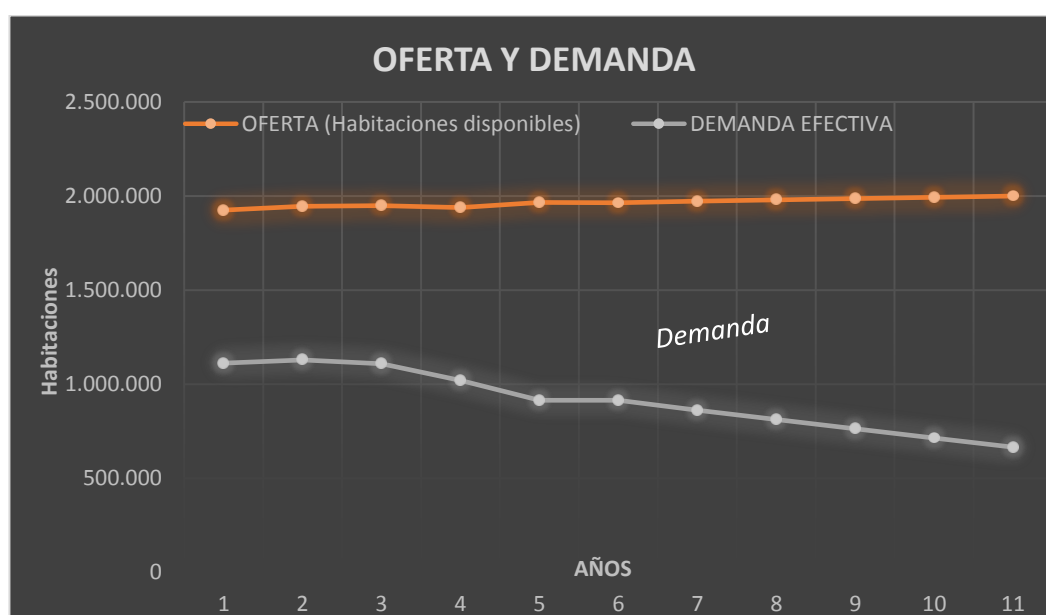


Figura 26 Oferta y Demanda sector hotelero

Según los registros de hospedaje se concluye que las proyecciones realizadas para la oferta y demanda, reflejan una demanda insatisfecha de más de un millón de habitaciones sin utilizar, para lo cual se deberán desarrollar estrategias que permitan aumentar el número de habitaciones reservadas por los visitantes.

Se observa que la demanda de habitaciones proyecta disminuciones en este sector, a su vez, la oferta mantiene una tendencia creciente, por ello, se deben ejecutar planes estratégicos que incentiven la visita y estadía del turista en la ciudad.

De esta forma se busca generar un crecimiento en el sector, a su vez aprovechar las acciones comerciales emprendidas por los diferentes establecimientos de alojamiento en el DMQ.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

Incidencia de las herramientas del mix comunicacional en la decisión de compra del turista en el sector hotelero del distrito metropolitano de Quito

Incidencia.

En el mercadeo la influencia dentro del punto de venta puede ser sorpresiva para captar la atención del consumidor, los componentes allí reunidos para presentar el producto, pueden dar un giro a la decisión que ya había tomado este con respecto a su compra. Por lo cual la incidencia de marketing son factores que hace que un consumidor elija un bien o servicio respecto a otro.

Mix comunicacional.

Según la definición de SOCIALetic (2015) Una definición válida para el mix de comunicación es la que indica que el mix de comunicación es un conjunto de disciplinas de comunicación (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa; agilizando su compra y uso; con el lógico beneficio económico para la empresa o ente que pone a disposición el producto.

Incidencia del mix comunicacional.

Según Duncan y Caywood (1996, p. xiv). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes, coordinando y controlando los diversos elementos del mix comunicacional o también llamado mix promocional, como es la publicidad, RRPP, marketing directo, venta directa, promociones.

Una planificación de la comunicación que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de herramientas de comunicación (publicidad, marketing directo, promoción de ventas,

RRPP) y se las combina para proporcionar claridad, coherencia y un impacto máximo de las comunicaciones. Por lo tanto, la incidencia del mix comunicacional no es más que el impacto de las herramientas y como estas se reflejan en el comportamiento de compra del consumidor.

Decisión.

La toma de decisiones de los consumidores desde una perspectiva racional analiza que las personas reúnen tranquila y cuidadosamente tanta información como pueden sobre lo que ya conocen de un producto, sopesan minuciosamente las ventajas y las desventajas de cada alternativa y toman una decisión satisfactoria.

La decisión es la acumulación de toda la información que el consumidor logre recopilar del bien o servicio de su interés y este analiza y elige la mejor opción de su conveniencia para satisfacer su necesidad.

Compra.

La compra es el proceso en el cual, el consumidor selecciona un bien o servicio en un determinado establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales de su entorno.

Decisión de compra.

Según Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012) Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

1. Toma de conciencia de una necesidad
2. Consideración de compra
3. Decisión de Compra
4. Valoración del producto o servicio adquirido

Turista.

Según DefinicionesABC (2006) Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

Tradicionalmente, a la persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, de aprender otras culturas, entre otras cuestiones, se la llamará turista, sin embargo, si lo que motiva el viaje o la visita a otro país es una cuestión de salud, por ejemplo, al individuo de todas maneras por cumplir con las mencionadas características de dejar su país más de 24 horas y de pernoctar en otro, también se lo llamará turista, aunque claro, su finalidad no sea la de aumentar su saber cultural.

Hotel.

Según DefinicionesABC (2006). Se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral.

Por otra parte, los hoteles, no solamente le brindan a sus huéspedes, tal como se los denomina en la jerga hotelera a quienes se alojan en ellos, un lugar privado para dormir, bañarse y depositar aquellos objetos personales con los cuales viajan, sino que además, dependiendo por supuesto de la calidad que ostente el hotel en cuestión, le ofrecen a sus visitantes algunos servicios adicionales como ser guarderías, peluquerías, restaurantes, piscinas, spa, entretenimientos y espacios para la práctica de deportes varios, los cuales contribuirán a hacer su estadía más placentera y relajada.

Turista del hotel.






Según Minthur (2015) Se entiende por Hotel de Turismo, aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo incluso servicios complementarios.

Flujograma.

Un diagrama de flujo permite ordenar distintos procesos y aportan en la aclaración de una tarea o proceso determinado, desde su inicio hasta su finalización.

Tabla 33

Simbología e indicadores de un flujograma.

SIMBOLOGÍA	INDICADOR
	Inicio o Término del diagrama.
	Proceso
	Ingreso y Salida de datos
	Condición (Bifurcación)
	Transporte

3.1 Proceso de comercialización

El proceso de comercialización se evidencia el punto de partida desde el cual el turista reserva el hotel hasta su estadía, el mismo que tiene como finalidad influenciar en la decisión de compra del consumidor, fidelizar al cliente y captar clientes potenciales.

Los pasos descritos a continuación, están enfocados al correcto proceso de comercialización de los servicios hoteleros dentro del DMQ.

- El primer paso corresponde a que, si su reserva fue con anticipación o no, el mismo que si se realizó con anticipación pasaría al segundo paso.
- El turista reserva la habitación o habitaciones que les gustaría hospedarse
- En el caso de que el turista no haya reservado con anticipación la habitación y vaya directamente al hotel se verifica que haya habitaciones disponibles, si lo hay se procede con el registro.
- En el tercer paso la persona encargada de la reservación de las habitaciones receipta la solicitud y hace la respectiva confirmación, la misma que si existe el número de habitaciones disponibles procede al siguiente paso
- Una vez confirmada la solicitud el huésped se presenta el día y la hora reservada
- Las personas encargadas en recepción verifican los datos del huésped
- Una vez realizada la verificación de los datos es la correcta se procede al siguiente paso, en el segundo escenario en donde se presentan inconvenientes de datos de reservación se realiza las respectivas correcciones.
- El siguiente paso se realiza el registro del huésped, el día y hora que entró, los días de hospedarse, las personas que viene acompañado, su forma se pagó, etc.
- Se verifica que la habitación del huésped este todo el orden, y estén todos los servicios adicionales que necesita como toallas, jabones, todo en orden.
- Se procede a asignar la habitación y entrega las llaves de la misma.

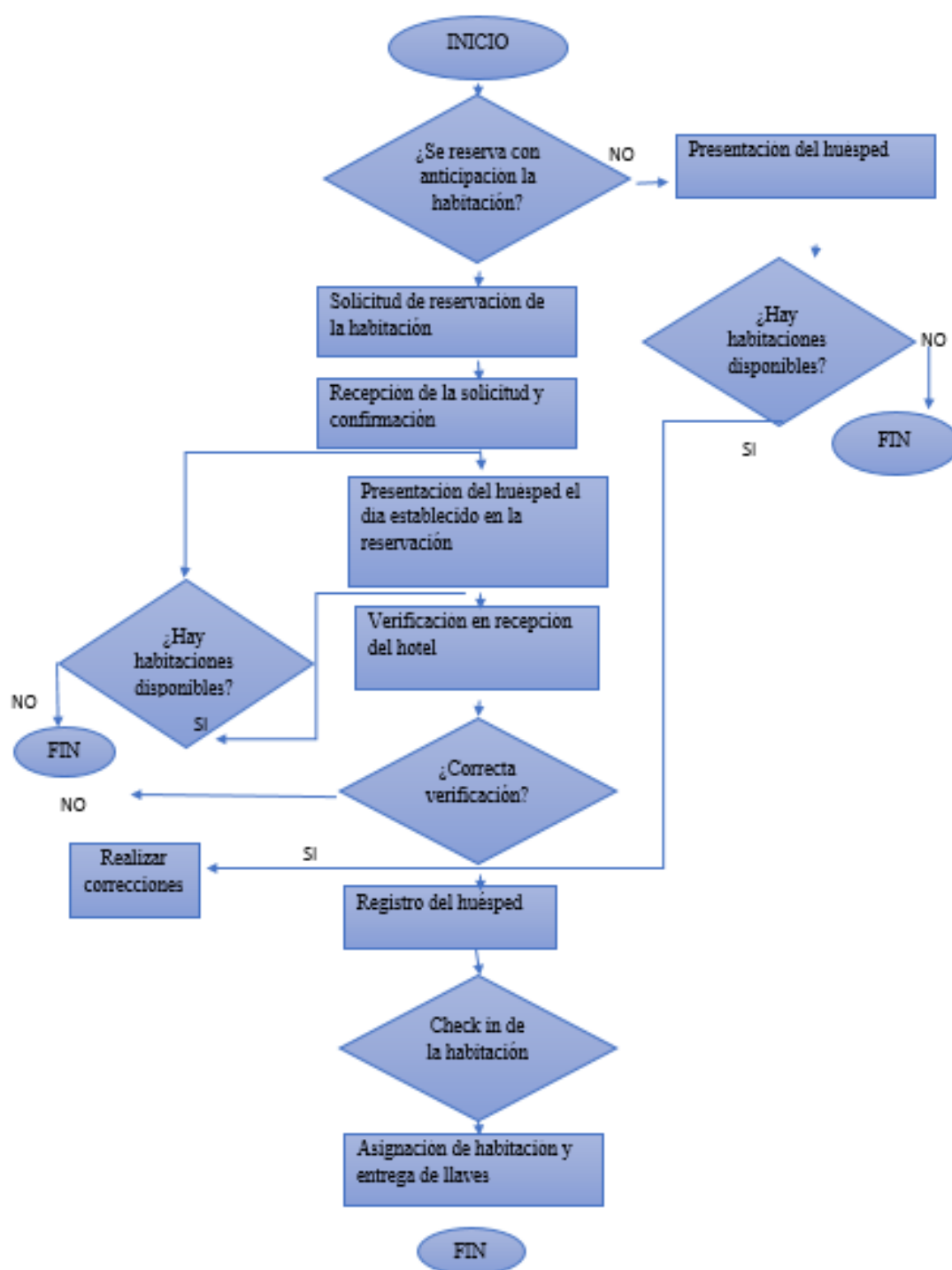


Figura 27 Proceso de comercialización

3.2 Proceso de Servucción

El segundo proceso, analiza los momentos de verdad desde que el cliente ingresa al establecimiento de hospedaje hasta su salida.

En este caso, son diferentes pasos que se efectúan, los cuales se mencionan a continuación:

- El turista ingresa al establecimiento que despierta su interés.
- Se brinda un saludo de bienvenida por parte del turista y el personal de atención del lugar; en este caso, el saludo brindado debe efectuarse de manera armoniosa y asegurar la comodidad y confianza para con el visitante.
- El turista indaga sobre las habitaciones disponibles, en este caso, realiza preguntas sobre precios y beneficios adicionales que brinda el establecimiento. Si la oferta resulta atractiva, además, existen habitaciones disponibles, se realiza el hospedaje, caso contrario, se continúa con la búsqueda del lugar óptimo de hospedaje.
- Si la propuesta realizada por el personal de hotel, atrae al turista, éste decide alojarse, con lo cual tiene que registrarse en el archivo de visitas manejado por el lugar.
- El siguiente paso, corresponde al recorrido que realiza el personal, para socializar con el turista los lugares principales del hotel, en este caso, depende de las coberturas y beneficios que el lugar brinde, por ejemplo: piscina, comedor, hidromasaje, etc.
- Continúa el recorrido hacia la habitación seleccionada, ante lo cual, el turista procede a su ingreso, realizando así su estadía. Durante la estadía, el turista puede hacer uso de diversos servicios que haya aceptado en un inicio, así, por ejemplo, podría acudir al comedor, piscina o lugares atractivos del hotel.
- El turista recibe varias ofertas, que permitan complementar su visita a la ciudad, por ejemplo, tours realizado durante el día o la noche. Estas ofertas son realizadas por el personal del hotel.
- Finalmente, el turista concluye su periodo de hospedaje.

- El cliente, realiza su pago una vez finalizada la estadía. De esta forma se despide del lugar de alojamiento.

Análisis:

El proceso detallado, excluye la ejecución de estrategias que permitan integrar al turista con el hotel, si bien es cierto, se brinda beneficios básicos, se deja de lado la vinculación que el turista puede tener con el hotel, se recomendaría realizar e invitar al turista a eventos, ferias, actividades lúdicas bajo una programación.

Es importante mantener la comunicación constante con el cliente por lo cual se puede optar por solicitar correos y de esta forma enviar promociones y ofertas de temporada que permitan asegurar la visita continua del turista.

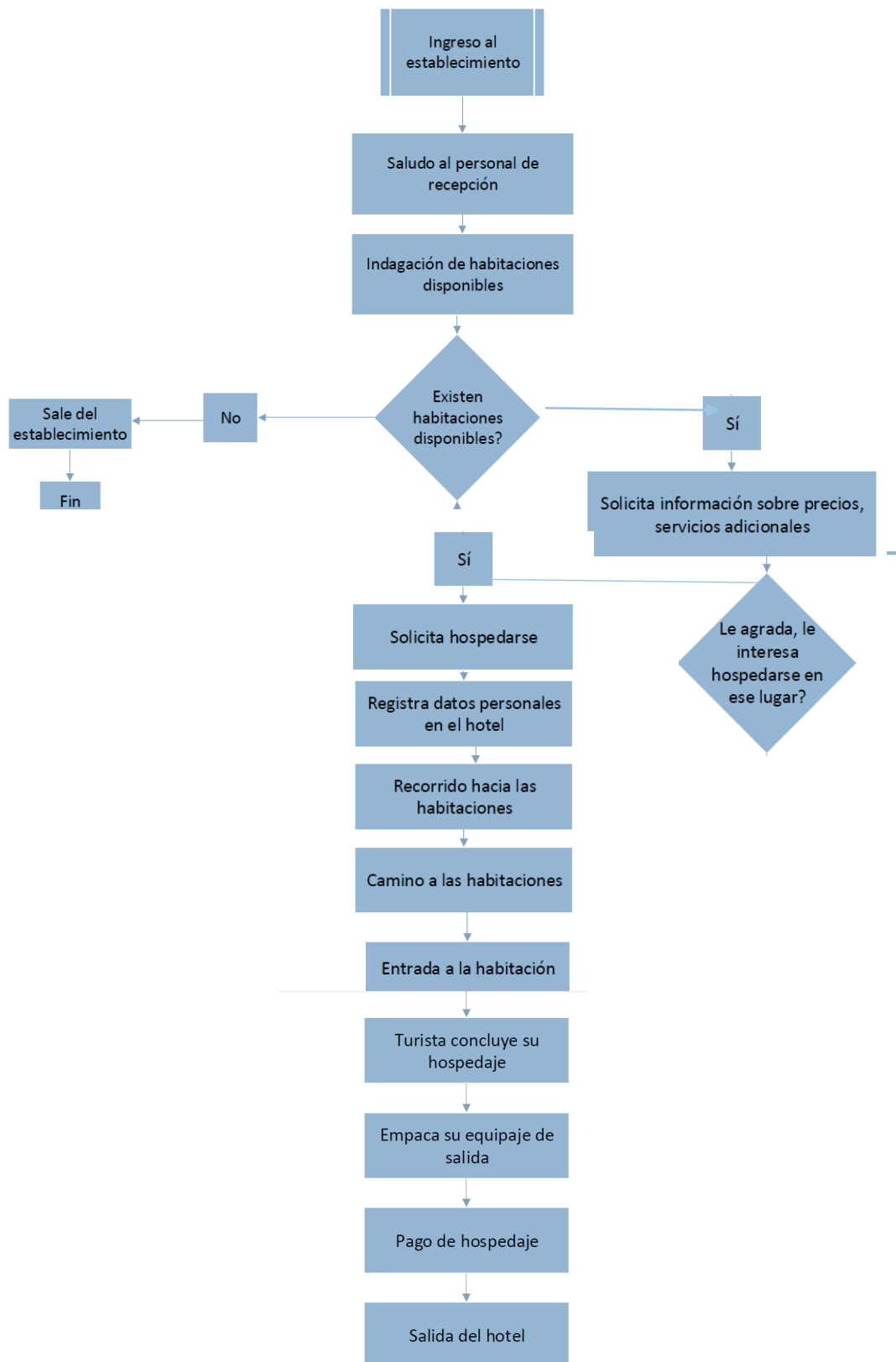


Figura 28 Flujograma Ingreso del turista al Hotel- Salida del Hotel

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

La estrategia es un proceso delimitado por un conjunto de acciones que se implementan, en las organizaciones como a nivel personal, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, en un tiempo determinado.

La correcta planificación de estrategias dentro de una organización ayuda a trazar una ruta desde un punto presente hacia un objetivo, al corto, mediano o largo plazo, asegurando a la empresa estabilidad, crecimiento y resultados.

Dentro de la clasificación de las estrategias de mercadotecnia tenemos:

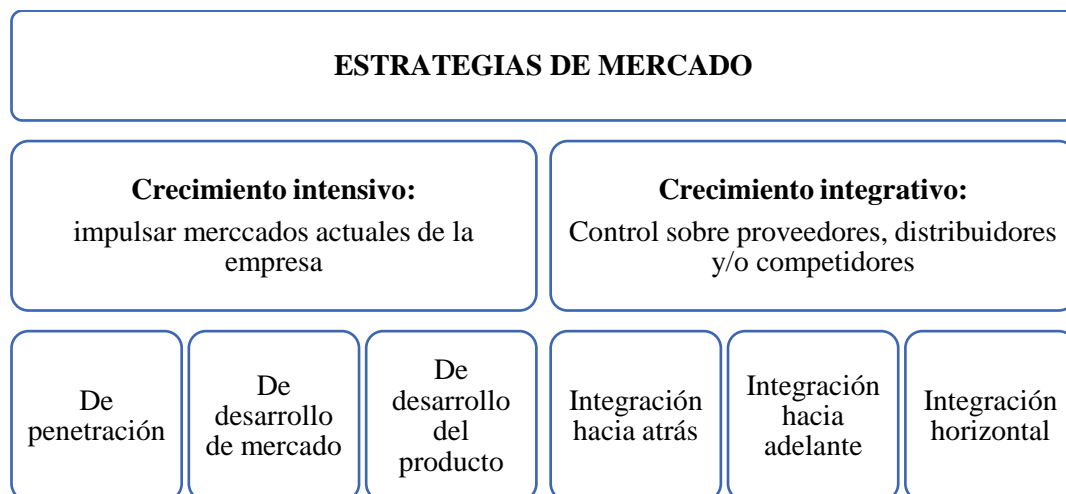


Figura 29 Estrategias de mercado

La estrategia de mercado es el conjunto de pasos que se recomienda adquirir a los hoteles del DMQ, el mismo que será de apoyo en el desarrollo de un crecimiento integrativo, determinando un comportamiento de mayor aceptación por parte del cliente.

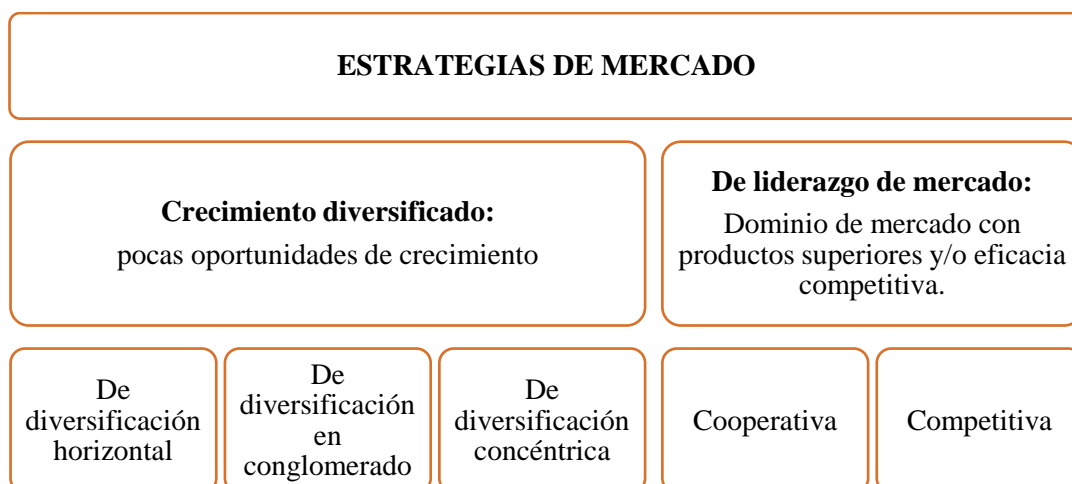


Figura 30 Estrategias de mercado

La estrategia de mercado de crecimiento diversificado determina el comportamiento de la diversificación de productos o servicios que los clientes no han encontrado en los hoteles de la ciudad, como, por ejemplo, comida vegetariana, innovación tecnológica en las habitaciones, al igual que servicios personalizados como recepción aeropuerto a hotel.

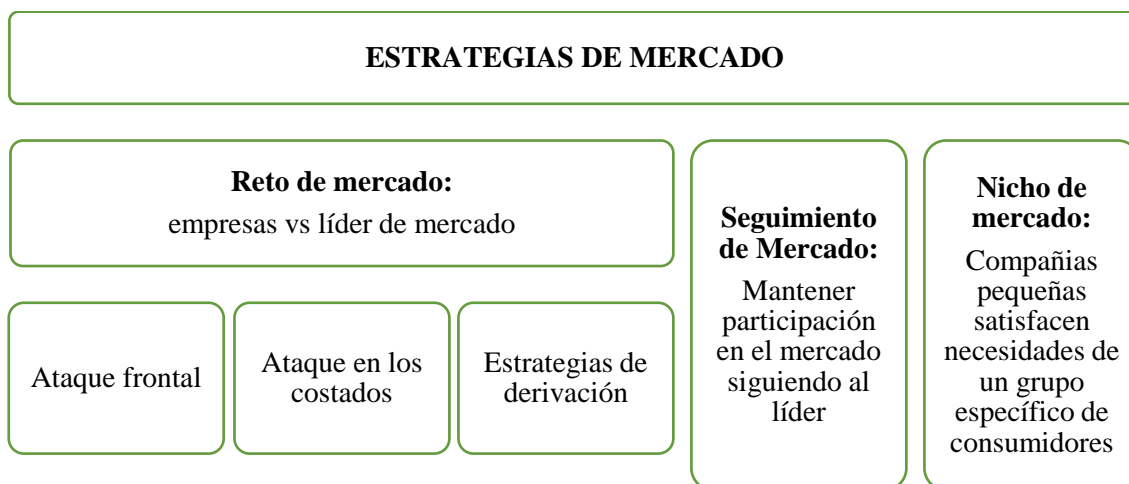


Figura 31 Estrategias de mercado

La estrategia de reto de mercado permitirá a los hoteles de la ciudad aumentar la competitividad en el mercado y la mejora continua, a la par con el surgimiento de nuevas tendencias, innovaciones y cambios que experimenta el mercado, adaptándose de mejor manera a las necesidades del cliente implementando el mix comunicacional.

4.1 Método GAP

Es un modelo que utiliza el tiempo como factor de medición, partiendo de una situación presente, hacia una situación futura que la empresa desea alcanzar, por lo cual se implementarán una serie de acciones con la finalidad de cerrar brechas, solucionar problemas y alcanzar objetivos.

Para la realización del método mencionado, la organización debe responder las siguientes preguntas: ¿Dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde se dirige según la tendencia del mercado?, ¿A dónde desearía llegar?, ¿A dónde debería llegar?, finalmente la delimitación de un objetivo, de marketing, productividad, innovación, recursos humanos y de responsabilidad social.

Pasos modelo GAP

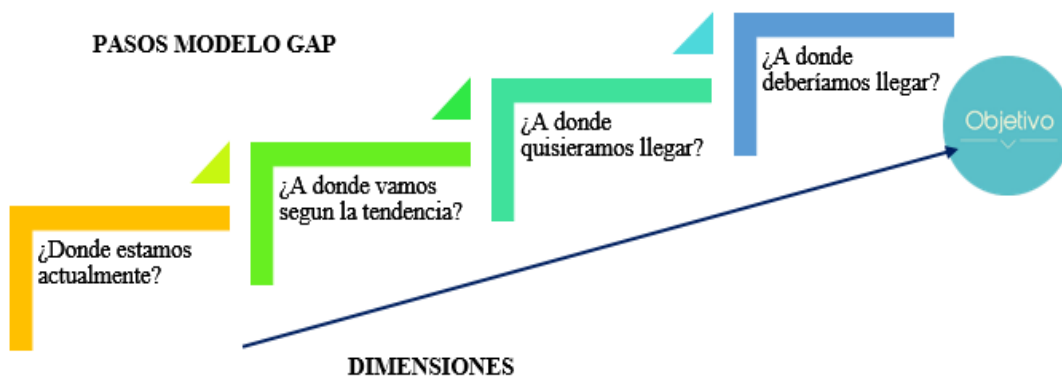


Figura 32 Pasos modelo GAP

4.1.1. Objetivos de Marketing

Tabla 34

Objetivos de marketing

PASO	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	Según la revista española, Hosteltour, la realidad del mercado hotelero, europeo presenta un descenso en su cuota de mercado del 58% de 2013 al 56% en 2017. En el caso de Estados Unidos los porcentajes se mantienen en un 28% de establecimientos individuales y un 72% integrados en cadenas. (Hinojosa, 2017)	En nuestra ciudad, el sector hotelero experimenta una baja ocupación en el año 2016 alcanzando un 56,5% de ocupación, entendiéndose que algo más de la mitad de habitaciones existentes se ocupan y las demás quedan vacías. (Comercio, 2016)
¿A dónde vamos según la tendencia?	La OTM (Organización Mundial del Turismo) asegura que la naturaleza cambiante de los viajeros abre mercados aún más grandes para los hoteles. Precisamente por ello, y dada la gran cantidad de opciones a disposición del cliente y su creciente experiencia como viajero, los hoteles han se preocupan por buscar el mix más efectivo de canales de comercialización para superar las expectativas del turista. (Hinojosa, 2017)	Según la publicación “Evolución y Perspectivas del sector Hotelero Ecuatoriano” emitida en Mayo 2016 por BCM, el sector hotelero continúa enfrentando una notable disminución de la ocupación. Además, la falta innovación y dependencia de los hoteles frente a las agencias de viaje, ha provocado la disminución de poder de negociación en la industria con el cliente.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser una ciudad integrada por cadenas de alojamiento con una oferta diversificada.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Implementar las herramientas del mix comunicacional en la difusión de la oferta de servicios brindados por los establecimientos hoteleros de la ciudad de Quito.	
Objetivo	Integrar de las herramientas del mix comunicacional en la difusión de los servicios hoteleros de la ciudad de Quito.	

4.1.2. Objetivos de Productividad

Tabla 35

Objetivos de Productividad

Paso	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	Según la revista Cotec, Europa entiende la relevancia de la innovación en la industria hotelera e intenta profundizar en las particularidades de la gestión de la innovación en este sector, la innovación se erige como vía imprescindible para afrontar la creciente competencia de nuevos destinos y conseguir diferenciar y aportar valor al producto hotelero dentro un mercado con exceso de oferta y con clientes cada vez más exigentes	Según el Ministerio de Turismo, citado por la revista Gestión, en el 2014 los empresarios privados invirtieron 211 millones de dólares en este sector y existen 21 proyectos turísticos que están caminando con una inversión de 650 millones de dólares adicionales
¿A dónde vamos según la tendencia ?	Las proyecciones indican la adquisición de pequeños hoteles u hoteles independientes por parte de grandes cadenas internacionales, así como una mayor proliferación de los hoteles-boutique. Establecimientos de no más de 40-50 habitaciones, cuyo personal hace todo lo posible por ofrecer a sus clientes experiencias exclusivas y servicios de alto nivel.	Esfuerzo por captar nuevos visitantes, mediante una oferta diferenciada.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Aumentar la afluencia de turistas en la ciudad de Quito, por consiguiente las ventas del sector hotelero aumenten.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Mantener una comunicación bidireccional constante entre la empresa y el turista mediante una correcta planificación estratégica.	
Objetivo	Desarrollar una planificación estratégica que asegure la fidelización de los turistas mediante la efectiva comunicación bidireccional entre la empresa – turista.	

4.1.3. Objetivos de Innovación

Tabla 36

Objetivos de Innovación

Paso	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	El Hotel Eccleston Square ubicado en Londres posee el mismo histórico encanto de la ciudad, atravesar su puerta de entrada ofrece una perspectiva más moderna, este hotel boutique está dotado de lo último en tecnología: camas que ofrecen masajes, mamparas de ducha que se vuelven opacas sólo con dar a un interruptor, la posibilidad de pedir un room service a través del iPad de la habitación o una televisión LED integrada en el espejo anti-vaho del baño. (Hosteltur,2017)	Los Hoteles ubicado en Quito no cuentan con edificaciones modernas como la de otros países, incluidos los hoteles de 5 estrellas lo cual no permite desarrollarse en el ámbito de edificaciones como lo hacen en países primermundistas.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Las tendencias actuales sobretodo en tecnología para hoteles marcarán el rumbo en la planificación de las nuevas estrategias a implementar, y también influirán en el modo en que se gestiona una empresa hotelera en general. (Facchin, 2017)	La tendencia de acciones innovadoras y creativas impulsan a la atracción de nuevos clientes.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Estar a la par en la innovación del sector hotelero que permita brindar al cliente la satisfacción y modernidad en el sitio de hospedaje, generando a la empresa una mayor rentabilidad y deleite por parte del cliente.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Utilizar las nuevas tecnologías, como el comercio electrónico, marketing digital, la innovación en las instalaciones, en el cual se pueda cumplir los objetivos previamente establecidos.	
Objetivo	Implementar estrategias de innovación mediante instrumentos tecnológicos que permitan mejorar la rentabilidad del negocio y satisfacción del cliente.	

4.1.4. Objetivos de Recursos Humanos

Tabla 37

Objetivos de Recursos Humanos

Paso	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	<p>La competencia cuenta con un alto porcentaje de personal calificado en atención al cliente.</p> <p>Las relaciones de clientes son cada vez más acerca de la atención personalizada en países como China, España donde incluso existen escuelas para la atención al cliente</p>	<p>Los empleados de los hoteles de la ciudad en su mayoría no han recibido capacitación en atención al cliente netamente por parte de sus empleadores.</p>
¿A dónde vamos según la tendencia?	<p>El cliente de resorts de lujo hoy más que nunca está buscando experiencias diseñadas a su medida y un servicio altamente personalizado. Los huéspedes esperan que el operador sea el asesor del destino y les cree experiencias únicas que les sorprendan y agraden. (Hosteltur,2016)</p>	<p>El sector hotelero busca realizar más alianzas estratégicas, que permitan apoyar la formación y capacitación a los empleados y empleadores de este sector, el ministerio del turismo y la alcaldía de Quito son los establecimientos primordiales para dichas alianzas.</p>
¿A dónde quisiéramos llegar?	<p>Lograr que el sector hotelero de Quito posea una atención al cliente de calidad y sea brindada por todo el personal, la cual este certificada por las distintas instituciones y que se encuentre entre las principales ciudades con un alto porcentaje de atención al cliente personalizado.</p>	
¿A dónde deberíamos llegar?	<p>Desarrollar Cultura Organizacional con el fin de crear compromiso de los empleados hacia los objetivos colectivos, y este cuente con personal capacitado para satisfacer todas las necesidades de los clientes.</p>	
Objetivo	<p>Crear una cultura organizacional que permita hacer eficientes los labores y procesos del talento humano mediante capacitaciones mensuales al personal de los hoteles sobre atención al cliente, marketing personal, ventas, entre otros.</p>	

4.1.5. Objetivos de Responsabilidad Social

Tabla 38

Objetivos de Responsabilidad Social

Paso	Mercado	Empresa
¿Dónde estamos?	Los viajeros responsables, a la hora de elegir un alojamiento, son cada vez más conscientes de que éste debe incluir la responsabilidad ambiental y social entre sus valores	El hotel de la Real Audiencia ubicado en Quito cuenta con duchas de agua calentada con paneles solares. Igualmente los productos de limpieza son biodegradables. Este hotel como otros implementa la responsabilidad social como buenas prácticas ambientales.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Los hoteles ecológicos se caracterizan principalmente por ofrecer unas instalaciones que se han construido, y se mantienen, con un mínimo impacto ambiental a la vez que ofrecen un servicio adecuado, donde los huéspedes pueden disfrutar de una estancia agradable siendo respetuosos con el entorno. (García, 2015)	Los Hoteles buscan alianzas estratégicas, innovaciones con empresas de otros sectores que les permitan apalancarse por el mismo fin incrementar la sustentabilidad respecto y minimizar el impacto ambiental que en la actualidad es lo que toda empresa busca.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser la principal ciudad con hoteles ecológicos, ejemplar en el manejo responsable de desechos sólidos, y amigable con el medio ambiente.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Reforzar y crear ética estratégica con otros sectores, mediante relaciones públicas con stakeholders con la finalidad de fomentar el financiamiento de proyectos de reciclaje y prácticas sustentables con el ambiente.	
Objetivo	Difundir la ética interna y externamente a la organización, con el fin de crear prácticas amigables con el medioambiente, y alianzas estratégicas con otros sectores que nos permita crear proyectos sustentables.	

4.2. PROPUESTAS

Modelos matemáticos

Es un conjunto de variables, que se encuentran en la realidad, las cuales se unen en una ecuación matemática con la finalidad de obtener un resultado deseado. Es decir que un modelo matemático simula el comportamiento de variables de la realidad, por tanto, posee un margen de error.

4.2.1. Modelo de medición de las herramientas del mix comunicacional

El sector hotelero de la ciudad de Quito, podrá medir la aceptación de cada una de las herramientas del mix comunicacional mediante los KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) citados a continuación:

- Captación de turistas (Ventas personales) (Ct)
- Impacto de la publicidad (Ip)
- Eventos del hotel (Relaciones Públicas) (Eh)
- Promociones y descuentos (Pd)
- Redes sociales, emailing (Marketing Directo) (MD)

Estas herramientas componen el 100% del mix comunicacional que emplee cada uno de los hoteles y diferentes lugares de alojamiento, para su respectiva medición de aceptación se ha formulado una ecuación que pondera cada una de estas variables.

Así tenemos:

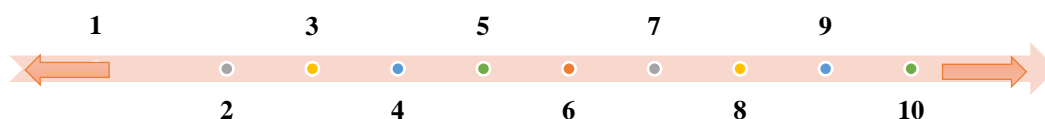
$$AcH = \frac{Ct + Ip + Eh + Pd + MD}{\text{Total herram. Mix comunic.}}$$

Dónde: AcH = Aceptación del hotel

Cada una de estas variables debe evaluarse mediante una encuesta que permita conocer qué tan aceptadas resultan ser para el turista, considerando una escala del 1

al 10, y este puntaje nos permitirá determinar el nivel de aceptación que tiene el hotel.

En la siguiente figura se establece la escala de medición para cada una de las herramientas del mix comunicacional:



El formato de medición se desarrollará de la siguiente manera:

Encuesta de aceptación del Hotel Patio Andaluz

En la escala del 1 al 10, (siendo 1 Pésima y 10 Excelente) señale cómo calificaría usted las siguientes herramientas del hotel:

1. Captación de turistas – 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ventas personales

2. Impacto de la publicidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Eventos del hotel (RRPP) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Promociones y descuentos 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Redes sociales, emailing (Marketing Directo) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Figura 33 Encuesta de aceptación del Hotel Patio Andaluz

De esta forma la información obtenida para cada una de las variables, se pondera en base a los siguientes parámetros:

Tabla 39
Ponderación de aceptación

Ítems a evaluar	Evaluación	%	Nivel aceptación
Captación de clientes	Debajo de 2	Hasta 29%	Pésima
Ventas personales	Entre 3 y 4	30 % a 49%	Mala
Impacto de la	Entre 5 y 6	50 % a 69%	Razonable
publicidad	Entre 7 y 8	70 % a 89 %	Muy buena
Eventos del hotel	Sobre 9 y 10	90 % a 100 %	Excelente
(RRPP)			
Promoción y			
descuentos			
Redes sociales			

El puntaje obtenido por cada establecimiento deberá expresarse en porcentaje y de acuerdo a la evaluación obtenida se conocerá el nivel de aceptación del mix comunicacional dirigido a sus clientes potenciales.

4.2.1.1 Aplicación Del Modelo De Aceptación Del Mix Comunicacional Al Hotel Patio Andaluz

Hotel Patio Andaluz, desea conocer el nivel de aceptación que tiene gracias a las herramientas del mix comunicacional, con el fin de determinar nuevas estrategias que permitan mejorar su calificación en el mercado internacional.

Este hotel está ubicado en el Centro Histórico de la ciudad, la encuesta de aceptación del mix comunicacional fue aplicada a un turista proveniente de América del Norte, en una edad promedio de 27 años.

Los datos presentados son:

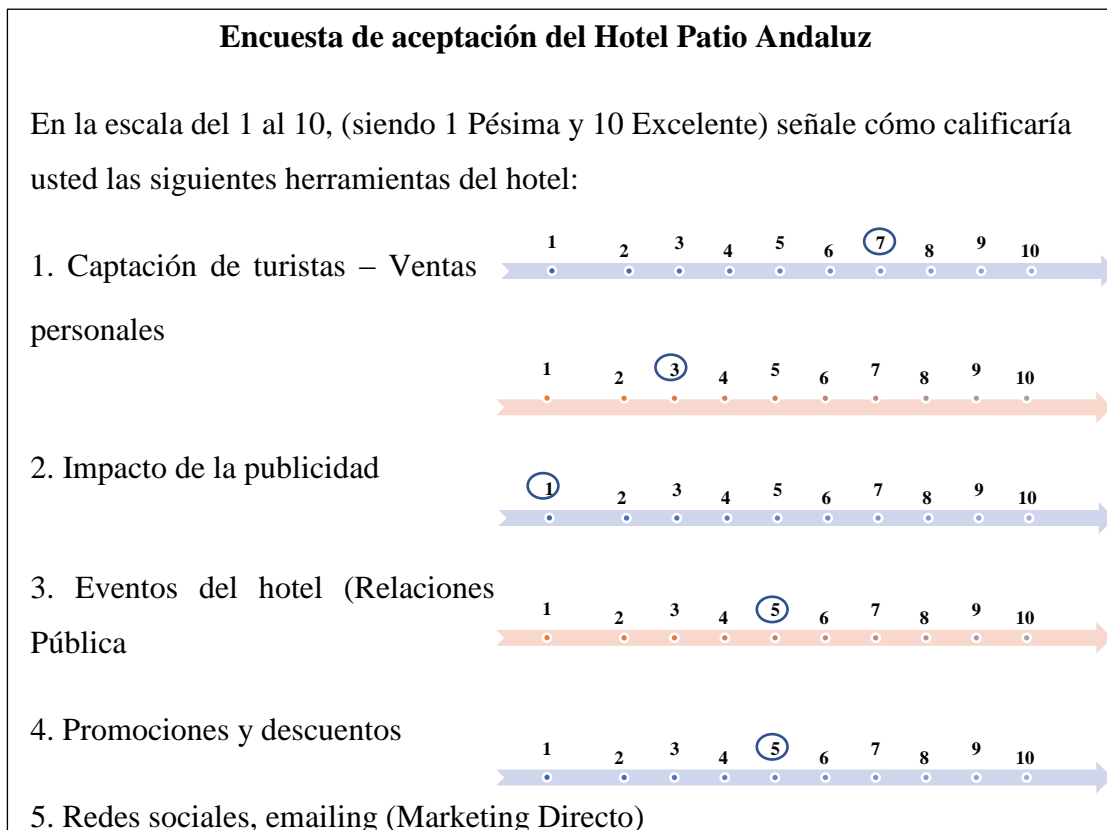


Figura 344 Aplicación encuesta de aceptación del Hotel Patio Andaluz

Determinamos en la ecuación de aceptación, conforme a las variables evaluadas:

$$AcH = \frac{Ct + Ip + Eh + Pd + MD}{\text{Total herram. Mix comunic.}}$$

$$AcH = \frac{7 + 3 + 1 + 5 + 5}{50}$$

$$AcH = \frac{21}{50} = 0,42$$

$$AcH = 0,42 * 100 = 42 \%$$

De acuerdo a niveles de aceptación definidos, Patio Andaluz tiene un 42 % de aceptación, lo que significa que la aceptación de las herramientas de su mix comunicacional es MALA; es decir; los turistas no perciben de la forma deseada la aplicación de estas variables del mix.

4.2.2. Modelo de medición de las comunicaciones integrales de marketing

4.2.2.1 Evolución de la eficacia de la publicidad

El sector hotelero de la ciudad de Quito podrá medir el efecto de la comunicación de un anuncio, es decir, su impacto potencial en la conciencia, conocimiento o preferencia. También medir el efecto sobre las ventas del anuncio, mediante la siguiente ecuación

X= Impacto de la publicidad

Y= Ventas expresadas en \$

Z= Inversión en campaña publicitaria en \$

Para considerar un buen impacto en la publicidad aplicada debe acentuar estar en un rango del 20 al 40% según las ponderaciones establecidas.

Tabla 40
Ponderado publicidad

Publicidad	Impacto
0-20%	Bajo
20-40%	Medio
40-60%	Bueno
Mayor al 60%	Excelente

4.2.2.2 Aplicación eficacia de la publicidad

Se realizó un anuncio publicitario en un medio internacional acerca de los servicios hoteleros que se ofertan en Quito, por lo que se invirtió \$85.000 en la campaña; y dio como resultado en ventas después de ejecutada la campaña publicitaria un valor de \$117.000

X= Impacto de publicidad

Y=\$ 117.000

Z= \$75.000

Impacto de la publicidad

$$\text{Impacto de la publicidad} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Inversión en campaña}} - 1$$

$$\begin{aligned} \text{Impacto de la publicidad} &= \frac{117000}{75000} - 1 \\ &= \text{56\%} \end{aligned}$$

Se obtiene como resultado de la ecuación aplicada que se encuentra en el rango del 56% por lo que se puede definir como un buen impacto de publicidad.



El sector hotelero al aprovechar la herramienta de la publicidad ha generado un impacto del 56% que resulta óptimo y el mismo que espera seguir creciendo en el mercado y atrayendo nuevos clientes.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las teorías de soporte consideradas en el presente estudio promueven la adopción del denominado CMI (Comunicación de marketing integral), con el propósito de integrar los diferentes canales de comunicación en la entrega de un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas. Sin embargo, este postulado resalta la importancia de brindar cuidadosa atención al mensaje que se dirige al público pues se debe asegurar que el mismo contenido sea comprendido de la misma forma al emitirse por medio de las herramientas del mix: ventas personales, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas, publicidad.

Recomendaciones

- Dirigir los esfuerzos de marketing al desarrollo de estrategias que aseguren la correcta aplicación de las herramientas del mix comunicacional. Se debe considerar la relevancia que tiene en el sector hotelero, la difusión de un mensaje comunicacional, por ello ha de brindarse la debida importancia a la elección de la herramienta correcta a fin de dar a conocer la oferta de servicio y que su correcta aplicación se refleje en beneficios para la empresa y para el turista.



- El desarrollo de la investigación de mercados permite recopilar información relevante y diseñar estrategias que se ajusten a los objetivos planteados en el proyecto, siendo las preguntas 8,13 y 17 las de mayor representatividad, pues nos brindan un enfoque del reducido uso que dan los turistas a los medios digitales para realizar su reservación, permiten además, conocer el nivel de evaluación que tienen las acciones publicitarias, siendo calificadas como regulares.

- Los resultados obtenidos en el análisis bivariado determinan la relación entre las variables días promedio de hospedaje, motivo de visita a la ciudad y medio de reservación, lo cual permite concluir que el presente proyecto es viable y que existen oportunidades de mejora para el desempeño de este sector.

- El sector hotelero debe brindar mayor atención a las herramientas comunicativas de mayor impacto en la decisión de compra del turista, para ello, se recomienda la aplicación de investigación de mercado que permitan conocer las nuevas tendencias de compra, y a su vez diferenciar su oferta mediante la correcta aplicación del mix comunicacional.

- Se recomienda mejorar la calidad de la publicidad hotelera que se emite en los diferentes medios comunicativos, basándose en el mensaje que se dirige y la calidad del anuncio publicitario que será percibido y calificado por el turista.

- Diseñar estrategias comunicacionales que brinden al turista la posibilidad de realizar su reservación mediante el uso de los medios digitales, considerando que el propósito es incentivar el aumento turistas que opten por hospedarse en la ciudad reduciendo de esta forma los niveles de sobreoferta que existen actualmente.



CONTINÚA

- Se concluye que existe una relación y asociación entre, lugar de procedencia, modo de reservación y valor promedio destinado al hospedaje; lo cual brinda mayor comprensión del comportamiento de compra que tiene el turista de acuerdo a su país de procedencia.

- El establecimiento de los procesos de servucción, marketing, atención al cliente, para el sector hotelero, permitirá identificar los momentos de verdad de mayor impacto para el turista, a su vez, conocer los factores críticos de éxito que conforman una ventaja competitiva a cada una de las organizaciones de alojamiento. Los procesos detallados se orientan a influir en la decisión de compra, fidelización, posicionamiento de la marca y del establecimiento.

- El presente estudio brinda una propuesta desarrollada a través del método GAP, facilitando la

- Se recomienda analizar los patrones de compra que presentan los turistas tomando en cuenta el lugar de procedencia, a fin de proponer un paquete de servicios que se ajuste a sus preferencia y de esta forma se genere un aumento de visitante que deciden hospedarse dentro de la ciudad.

- Capacitar al personal de ventas de las diferentes organizaciones en aspectos relacionados a: atención al cliente, estrategias de marketing y comercialización, para que cada uno de los procesos establecidos se cumplan en el ejercicio de las actividades comerciales diarias. Es importante crear una experiencia de compra en el cliente, única y atractiva, para que retorne al hotel, pensión, hostel, etc., y recomiende a sus grupos de referencia.

- Desarrollar contenido novedoso y frecuente que cumpla con las expectativas del segmento



comprensión de la situación actual, conocer las tendencias existentes en la industria y determinar hacia donde se debería llegar, dentro de este estudio se propone desarrollar de manera táctica un plan comunicacional que incorpore las 5 herramientas del mix: ventas personales, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad; de la misma manera este modelo menciona la importancia de que tienen las TIC`s en la comercialización digital de paquetes hoteleros en nuestra ciudad.

definido; sobre todo que el mensaje difundido sea captado de forma eficaz y con ello se asegure un crecimiento en la visita de turistas.

- Se recomienda además capacitar al personal en las diferentes áreas de servicio que dispone un hotel, a fin de asegurar la correcta atención en cada actividad y sector del establecimiento.

6. LISTA DE REFERENCIAS

Acosta, I. (2010). Estrategias de promoción y ventas. *Estrategias de promoción y ventas*, 7-10.

AECIT. (2012). *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo* . Obtenido de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/118/109>

Alberca, P., & Parte, L. (2012). Evaluación de la eficiencia y la productividad en el sector hotelero español: un análisis regional. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la empresa*, 103-109.

Alcázar, B. (2003). Situación Actual Y Perspectivas Del Marketing En La Industria Hotelera Española. *Estudios y perspectivas en turismo*, 93-115.

Arrow, K. (1985). *Enfoques de los canales de distribución*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10590/JCAtesis.pdf?sequence=1>

Bourdieu, P. (1974). La spécificité du champ scientifique et les conditions sociales du progres de la raison. *Sociologie et Société*.

Buhalis, D. (2003). *Information Technologies for Strategic Tourism management*. Mexico: Pearson.

Buhalis, D., & Barnett, M. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean regio. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 113-139.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and tourism manamanagement*. Tourism Management.

Cancellier, E. (2006). *O uso de canais de distribuição por empreendimentos hoteleiros: um estudo naregião de Balneário Camboriu*. Universiade do Vale do Itajai: Balneário Camboriu.

Cerveró, J., Iglesias, O., & Olga, V. (2002). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19-44.

Díaz, C., Becerra, M., & Enríquez, A. (2014). Estudio de la comunicación interna en la industria hotelera de puerto vallarta jalisco. *European Scientific Journal*, 108 - 113.

Fuentes, L., Figueroa, C., & Brendao, M. (2003). Nuevas estrategias de marketing para el turismo. *Nexotur*, 16-21.

Fuentes, L., Lafuente, C., & Muñoz, A. (2003). Nuevas estrategias de marketing para el turismo americano. *Nexotur*, 16-21.

Granados, O. (28 de Febrero de 2016). *El País*. Obtenido de http://economia.elpais.com/economia/2016/02/26/actualidad/1456483723_318267.html

Guillen, M. (2003). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de Economía Crítica*, volumen 1, 95-111.

Interactivo, D. L. (2010). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*.

Jensen, M., & Meckling, L. (01 de agosto de 1976). *El Paradigma Clásico en Organización de Empresas*. Obtenido de <http://www3.uji.es/~agrandio/tesis/Te3.htm>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip*. Mexico: PRENTICE HALL .

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Lawrance, G. (1992). *Fundamentos de la Administracion Financiera*.

Merca 2.0. (28 de Julio de 2015). Pasos primordiales para un buen manejo del servicio al cliente. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-pais-tiene-el-mejor-servicio-al-cliente-en-centros-comerciales/>

Montero, M. (2012). El giro hotelero: hoteles de negocios. *Mercados y Tendencias*, 2.

Mora, D. (23 de Mayo de 2013). *Comunicólogos*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-la-tuba-de-schramm/>

Muñiz, R. (2012).

O'Connor, P. (2002). The future of hotel electronic distribution system: experts and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 - 45.

Pfeffer, J., & Salancik, G. (01 de abril de 1978). *DIALNET: Teoría de dependencia de recursos*. Obtenido de file:///C:/Users/SONY/Downloads/Dialnet-LaDependenciaEnLaRelacionDeIntercambio-565267.pdf

Poon, A. (1993). *Tourism technology and competitive strategies*. Oxford. Obtenido de CAB International.

Quisiguiña, C. (25 de Mayo de 2016). *BCM del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>

Quisiguiña, C. (2016). Evolución y Perspectivas del sector Hotelero Ecuatoriano. *BCM del Ecuador*, 6.

Ramírez, O. (2012). Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales. Colombia-Caratagena.Universidad de Cartagena.

Rodríguez, Manuel (17 de Julio 2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales. ICE,241-260. Recuperado el 17 Septiembre: 2004https://www.researchgate.net/publication/28072516_Determinacion_de_la_imagen_de_los_centros_comerciales.

Romero, A. (13 de marzo de 2016). *EKOS*. Obtenido de <http://www.hotel-up.es/Blog/los-canales-de-distribucion-hotelera-en-2016/>

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. Mc Graw Hill.

Siguaw, J. (2000). Adoption of Information Technologies in U. S. hotels: strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 192-201.

Thompson, I. (2013).

Torres, A. I. (2011).

Turismo, E. P. (03 de Abril de 2013). *Quito en cifras*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>

Turístico, E. P. (30 de enero de 2017). *Quito turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/component/weblinks/category>

Vásquez, R., & Tres Palacios, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial Internacional*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.

Williamson, O., Noordewier, T., John, G., & Nevin, J. (1990). *DIALNET: Una investigación de la investigación empírica*. Obtenido de <file:///C:/Users/SONY/Downloads/Dialnet-UnaValoracionDeLaInvestigacionEmpiricaEnTornoALaHi-2476775.pdf>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.