



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

TEMA:

**MANEJO EFICIENTE Y EFECTIVO DE LAS TIC EN LA
ENTREGA DE EXPERIENCIAS AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE
TRES Y CUATRO ESTRELLAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR(A):

ARIANNA ALEXANDRA RODAS UBIDIA

DIRECTOR(A) DE TESIS:

ING. ELIZABETH CAROLINA PORTUGAL MOREJÓN

QUITO 2019

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a mis abuelitos Marialy y Bolivar, por toda su paciencia y amor a lo largo de mi vida, además de todo el apoyo que han sabido brindarme siempre que lo necesité. También quiero agradecer a mi mamá por haber visto siempre la forma de sacarme adelante y tener siempre un abrazo dispuesto. Un agradecimiento también para mi tío Vlady y mi tía Becky, quienes siempre supieron consentirme como solo un tío saber hacer.

A mi familia de Bolivia, tía Martha, tía Carla, tío Rubi, tía María, Fer; gracias por su apoyo a la distancia y por siempre tener sus brazos abiertos cuando voy.

A Anita, quien supo ser un apoyo a lo largo de todos los años que pasé en la universidad, regalándome una sonrisa y un abrazo siempre que me faltaban. A Kika y Yadira, por haberme brindado su amistad incondicional durante tantos años.

A mis compañeros de clase David y Andrés, quienes supieron convertirse en amigos a lo largo del tiempo y quienes fueron una parte fundamental respecto a lo académico, además de saber sacarme siempre una sonrisa.

A Bryan, por haber sido un pilar en mi vida y haber sabido estar en los momentos difíciles a lo largo de los últimos años de mi carrera.

A mis profesores, quienes supieron ser una guía y mostrarme el camino cuando creía no encontrarlo.

Por último, y aunque suene extraño, a mi amada mascota Bigotes, quien ha sido mi eterno compañero de desvelos.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado para todas las personas que tienen el valor de seguir sus sueños aunque no sean fáciles de conseguir, para todos los estudiantes que buscan sobresalir del resto y buscan la excelencia aunque eso signifique despertar más temprano y quedarse más tiempo en la universidad que los demás; está dedicado para todos los futuros profesionales hoteleros que van a salir al mundo a dar lo mejor de sí mismo con ética, valores y principios.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	1719146159
APELLIDOS Y NOMBRES	RODAS UBIDIA ARIANNA ALEXANDRA
DIRECCIÓN	CARCELÉN, PASAJE ANTONIO DE VELASCO N78-51
EMAIL	arialex253@hotmail.com
TELÉFONO FIJO	5125142
TELÉFONO MÓVIL	0998747983

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	"MANEJO EFICIENTE Y EFECTIVO DE LAS TIC EN LA ENTREGA DE EXPERIENCIAS AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES Y CUATRO ESTRELLAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"
AUTOR O AUTORES	RODAS UBIDIA ARIANNA ALEXANDRA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	11 DE NOVIEMBRE DEL 2019
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	ING. ELIZABETH CAROLINA PORTUGAL MOREJÓN
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente trabajo investigativo tiene por objeto analizar el nivel de influencia de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta la percepción que tiene el consumidor al respecto, así como los factores que influyen en la misma, tales como: Cultura y subculturas, que son el conjunto de normas y creencias que la sociedad aprende; Clase social, o el estrato social que las personas ocupan en base a su poder adquisitivo, ocupación, formación y conciencia de clase; Motivación, o la predisposición de realizar o no una acción particular para alcanzar lo que se desea; Experiencia y aprendizaje, donde éste consta como un proceso, mientras que la experiencia es un resultado. Por otra parte, la investigación también coloca a las TIC en el ámbito hotelero; es decir, enfocado en OTAS, metabuscadores y tecnología variada dentro de la habitación que pueda ayudar al huésped a sentirse cómodo. Un punto

	<p>importante dentro de este tema son las nuevas competencias tecnológicas que han surgido en la hotelería; y, que pueden representar una amenaza para la industria como se conoce ahora, siendo una de estas AirBNB. Se investigan los requisitos que exige el Ministerio de Turismo para que un hotel pueda ser tomado en cuenta con una categorización de tres o cuatro estrellas y qué tan bien lleva a cabo el control de los mismos, además se revisan las cifras de turistas que visitan la ciudad y como han evolucionado a lo largo de los años. Se investigó el catastro para conocer la cantidad de hoteles de tres y cuatro estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito, encontrando un total de 52 y 29 respectivamente. El instrumento de recolección de información utilizado fue un <i>checklist</i> adaptado a la estrategia del cliente fantasma, ya que la investigación se realizó mediante un estudio de campo.</p>
<p>PALABRAS CLAVES</p>	<p>TIC, Hoteles de tres y cuatro estrellas, Percepción del consumidor</p>
<p>ABSTRACT</p>	<p>The object of this research work is to analyze the influence level of ICT in customer experience in three and four stars hotels in Quito, taking as first the customer perception about it and all of the factors that includes, such as: Culture and subcultures, which are the set of rules and beliefs that society learns; Social class, or the social stratum that people occupy based on their purchasing power, occupation, training and social consciousness; Motivation, or the willingness to perform or not some particular action to achieve what the person desires; Experience and learning, where learning is a process while the experience is a result. On the other hand, the investigation also studies the ICT from the hotel point of view, it means, focused on the OTAS, metasearch engines and various technologies inside the room that could help the guest to be comfortable, an important point in this theme are the new technological skills that have emerged in the hospitality environment and can represent a threat for the hotel industry, one of them is AirBNB. The requirements demanded by the Ministry of Tourism are three or four star hotels, which are also studied in the investigation, besides taking into account their capacity to control them, the number of tourists that come to the city and how they have been evolving with the pass of the years are investigated as well. The cadaster was investigated to know exactly how many three and four stars</p>

	hotels are in Quito, finding a total amount of 52 and 29 respectively. The information collection instrument used was a checklist adapted to the Mystery Shopper strategy, since the investigation was done through a field study.
KEYWORDS	ICT, Three and four stars hotels, Consumer perception

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



RODAS UBIDIA ARIANNA ALEXANDRA

C.I.:1719146159

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ARIANNA ALEXANDRA RODAS UBIDIA**, CI 1719146159 autor/a del proyecto titulado: **Manejo eficiente y efectivo de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en los Hoteles de tres y cuatro estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 11 de Noviembre del 2019



RODAS UBIDIA ARIANNA ALEXANDRA

C.I.: 1719146159

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título "MANEJO EFICIENTE Y EFECTIVO DE LAS TIC EN LA ENTREGA DE EXPERIENCIAS AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TRES Y CUATRO ESTRELLAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", para aspirar al título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA fue desarrollado por ARIANNA ALEXANDRA RODAS UBIDIA, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de HOSPITALIDAD Y SERVICIOS; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



Ing. Elizabeth Carolina Portugal Morejón

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, ARIANNA ALEXANDRA RODAS UBIDIA, portadora de la Cédula de Identidad N° 171914615-9,

Declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado de manera previa para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



Arianna Alexandra Rodas Ubidia

C.I.: 171914615-9

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA	iii
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO.....	iv
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	vii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	viii
DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación.....	4
2. CAPÍTULO I.....	5
2.1. Marco referencial	5
2.1.1. Marco teórico.....	9
2.1.2. Marco legal	22

2.1.3.	Marco conceptual	27
3.	CAPÍTULO II.....	29
3.1.	Tipo de investigación	29
3.2.	Método de la investigación.....	30
3.3.	Técnicas de investigación	30
3.4.	Levantamiento de información	31
3.4.1.	Validez del instrumento de investigación.....	31
3.4.2.	Formato del checklist.....	32
3.4.3.	Muestra	34
3.4.4.	Mapa resumen de los Hoteles visitados	37
4.	CAPÍTULO III.....	38
4.1.	Resultados y discusiones.....	38
4.1.1.	Realidad	38
4.1.2.	Marco teórico.....	40
4.1.3.	Resultados de la investigación	41
4.2.	Conclusiones.....	41
4.3.	Recomendaciones	42
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	43
6.	ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hoteles de 4 estrellas en el DMQ	13
Tabla 2: Hoteles de 3 estrellas en el DMQ	14
Tabla 3. Requisitos distintivos para establecimientos de Alojamiento Turístico categorizados como 5, 4 y 3 estrellas.....	15
Tabla 4: Validación del formato de investigación	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nacionalidad del turista en Quito.	17
Figura 2. Grupos de edad del Turista en Quito.	17

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Evaluación de visita al Hotel Finlandia	46
Anexo 2: Evaluación de visita al Hotel Casa Q	48
Anexo 3: Evaluación de visita al Hotel Reina Isabel	50
Anexo 4: Evaluación de visita al Hotel Real Audiencia	52
Anexo 5: Evaluación de visita a Citimed Hotel.....	54
Anexo 6: Validación de formato de recolección de información.....	56

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Las Tecnologías de Información y Comunicación, en adelante, TIC han existido desde hace mucho tiempo, actualmente se está viviendo la cuarta revolución científica. La primera ocurrió con Nicolás Copérnico, quien formuló una teoría cósmica científicamente estructurada que desplazó a la tierra como el centro del universo. La segunda fue obra de Charles Darwin, quien pudo demostrar la evolución. La tercera fue provocada por Sigmund Freud, quien dio a conocer el subconsciente de la mente. Todas estas revoluciones afectaron al ser humano y su calidad de vida.

La cuarta revolución, la de la información, no es la excepción ya que pudo cambiar de a poco la vida de las personas. Un buen ejemplo de ello son, sin duda, las comunicaciones, ya que anteriormente las personas debían utilizar máquinas complejas para hacer una simple llamada, o esperar meses enteros por una carta. Desde los años 60's ese es un problema que se redujo gracias a la aparición del internet, mismo que fue evolucionando, pero solo en los años 90's pudo alcanzar finalmente la difusión en múltiples plataformas.

Actualmente, la tecnología es utilizada para obtener información y comunicarse a nivel mundial. Esto afectó también a todos los sectores comerciales, incluyendo la industria de la hospitalidad ya que incrementa la calidad del servicio en muchas formas; una de las cuales implica ofrecer al huésped un servicio más personalizado, permitiéndole decidir desde la misma reserva sus deseos y necesidades.

También es importante el acercamiento al cliente que proporciona la tecnología actualmente por medio del marketing, mismo que evolucionó al punto de permitir a las empresas realizarlo por medio de las redes sociales, a las que la mayoría de las personas tienen libre acceso.

Finalmente, antes los hoteles no tenían la capacidad de estimar la demanda real por sus servicios y eso los llevaba a administrar sus recursos de manera poco eficiente; "con la tecnología actual, pueden obtener datos reales y

confiables para tomar decisiones económicas y financieras” (Gupta, Gauba, & Jain, 2017).

1.2. Planteamiento del problema

El personal del área de la hotelería en la actualidad posee un escaso conocimiento de las TIC, esto se puede notar claramente al ver que algunos establecimientos hoteleros se quedaron estancados en las tecnologías y maneras de comunicarse antiguas; lo que, eventualmente, condujo a que el manejo de las que existen en la actualidad se convierta en poco eficiente y eficaz.

Este desconocimiento es ocasionado por una falta de capacitación de los trabajadores respecto a las actuales tecnologías disponibles en el mercado, logrando así que el hotel tenga una escasa presencia en los sitios web, perdiendo de esta manera un segmento de mercado potencial. Por su parte, el cliente al sentir la ausencia del hotel de su preferencia en las plataformas que necesita, percibe una falta de comunicación e información disponible de parte del establecimiento y decide optar por otras opciones, lo que ha llevado al estancamiento de las relaciones cliente-empresa en la industria, buscando de esta manera otro establecimiento que pueda satisfacer y superar sus necesidades y expectativas de una forma más eficaz.

Si la situación continúa de la misma manera, las personas que no disponen del tiempo necesario para realizar una reserva de una habitación por las vías tradicionales, sino que se manejan por medio de plataformas y dispositivos tecnológicos perderán el interés en el sector de la industria hotelera que no logró avanzar de la mano con la tecnología, buscando establecimientos de alojamiento alternativos que puedan mantenerse a la vanguardia con el tema.

Esto podría llevar no sólo a la pérdida de un mercado potencial sino que también a la pérdida del ya existente que decidió cambiar su forma de realizar turismo. Al disminuir su segmento de mercado, disminuiría su porcentaje de ocupación y eso, evidentemente, influiría de manera negativa en su rentabilidad.

La solución para el pronóstico planteado es conseguir que los gerentes hoteleros comprendan la importancia e influencia de las nuevas tecnologías en

sus establecimientos de alojamiento y logren comprender que la misma permitirá en el mediano y largo plazo mejorar la comunicación con los huéspedes y clientes, por lo que la inversión en recursos de calidad es necesaria para lograr este objetivo.

Por lo tanto, el resultado que se pretende alcanzar es generar la fidelización de los clientes a la empresa y a la industria en general, ya que no sólo será un servicio como cualquier otro, sino que la experiencia de la comodidad adquirida en una compañía con un manejo eficiente y eficaz de las TIC será la ventaja competitiva del mismo sobre uno que no haya logrado todavía comprender la utilidad de la adquisición y uso eficiente de estas herramientas.

1.3. Formulación del problema

- **Pregunta General:**

¿Cómo se puede mejorar la entrega de experiencias al cliente en la industria hotelera en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito?

- **Preguntas Específicas:**

- ¿Por qué las experiencias del cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito son deficientes?
- ¿Pueden las TIC mejorar la entrega a experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Puede el manejo eficaz y eficiente de las TIC mejorar la entrega de experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Demostrar que el manejo eficiente y efectivo de las TIC incide directamente en la gestión de los hoteles de tres y cuatro estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito para el mejoramiento de la entrega de experiencias al cliente.

1.4.2. Objetivos específicos

- Examinar la calidad de experiencias entregadas al cliente dentro del área de la hotelería en los hoteles de tres y cuatros estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito a fin de aplicar medidas correctivas de ser necesario.
- Explicar en qué medida el conocimiento y manejo correcto de las TIC influye directamente en la calidad del servicio dentro de los establecimientos de alojamiento de tres y cuatro estrellas en Quito por medio de un estudio de campo para el hallazgo de una solución.
- Demostrar que la capacidad de eficacia y eficiencia de las TIC puede mejorar una empresa de alojamiento en Quito.

1.5. Justificación

Actualmente las plataformas tecnológicas se han convertido en una de las principales formas de comunicación huésped-hotel, siendo hasta el año 2017 un total del 74% de las reservas realizadas por medio de las Online Travel Agencies, en adelante OTAS, porcentaje que se ha visto incrementado desde el año 2015 en donde solamente se contaba con un 58% de reservas por este medio.

Ahora bien, tomando en cuenta estas cifras, se evidencia claramente el aumento en la demanda de la tecnología en las comunicaciones para las personas del mundo de hoy en día. Dentro de la industria hotelera no es diferente, como se mencionó anteriormente, la mayoría de las personas prefieren realizar sus reservas desde la comodidad de sus casas o con la palma de su mano. Si los hoteles no logran complementar sus operaciones con la industria tecnológica cada vez más grande, terminarán por ser obsoletos. Por otro lado, al seguirle el paso y conseguir un manejo correcto con eficiencia y eficacia se mantendrá siempre a la cabeza en todos los sentidos.

Al realizar esta investigación se puede demostrar que el manejo de las TIC es ahora una parte fundamental de cualquier establecimiento de hospitalidad y servicios, siendo sus beneficiarios directos las empresas hoteleras en sí mismas;

además de los huéspedes, quienes pueden tener un mayor y mejor acceso a las empresas, mejorando su experiencia desde el primer instante.

Por otra parte, al tener una experiencia más confortable, el número de turistas podría aumentar considerablemente y, por ende, aumentaría el ingreso nacional por turismo. Es decir, de forma indirecta se vería afectada positivamente la economía del país. Convirtiendo esta investigación en algo totalmente relevante para la industria hotelera en el Distrito Metropolitano de Quito.

También se debe considerar que al aumentar el turismo, aumenta la necesidad de trabajadores en el sector. Por lo tanto, además de generar beneficios económicos en el país, también generará beneficios sociales al crear empleos para los habitantes.

2. CAPÍTULO I

2.1. Marco referencial

Al hablar de manejar, se habla de saber utilizar de forma correcta una herramienta. En el caso del presente estudio, se trata del manejo de algo que es fundamental en estos días: las TIC.

Como afirman Ayala y Gonzales: “Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos” (Ayala & Gonzales, 2015). Dichos códigos pueden ser: texto, imagen, sonido, video. Se desarrollaron a partir de los avances científicos producidos dentro de la informática y las telecomunicaciones.

Al hablar de TIC, se habla de un término que contempla todas las formas de la tecnología utilizadas para: crear, almacenar, intercambiar y procesar información en formas variadas. Por lo tanto las TIC abarcan desde una televisión o un reproductor de DVD hasta el software más avanzado que se puedan encontrar actualmente. Están totalmente inmersas dentro de la sociedad actual y todos sus niveles, desde las empresas más pequeñas hasta las multinacionales.

Existen diferentes características de las TIC especificadas como representativas por diferentes autores, recogidas por (Cabero, 1998), son:

- **Inmaterialidad**

Realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información.

- **Interactividad**

Intercambio de información entre el usuario y el ordenador, esto permite que los recursos utilizados puedan ser adaptados a las necesidades de los sujetos.

- **Interconexión**

Creación de nuevas posibilidades tecnológicas por medio de la conexión entre dos tecnologías.

- **Instantaneidad**

Rapidez de transmisión de información, incluso entre lugares sumamente distantes.

- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido**

Transmisiones multimedia de elevada calidad.

- **Digitalización**

Un formato universal para los distintos tipos de información como: texto, sonido, imágenes, etc.

- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos**

Las TIC logran que los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos sea mayor que los conocimientos adquiridos en sí mismos.

- **Penetración en todos los sectores**

Influencia en los sectores culturales, económicos, educativos, industriales, etc.

- **Innovación**

Un cambio constante y nuevo en todos los ámbitos sociales.

- **Tendencia hacia automatización**

Manejo automático de información en varias clases de actividades del tipo personal, profesional y social.

- **Diversidad**

La utilización de la tecnología va desde un proceso simple de comunicación, hasta el proceso de información que ayuda a crear a su vez más información.

Al tener claro lo que son las TIC y para qué sirven, se puede lograr un manejo eficiente y efectivo; pero primero se debe entender, ¿qué es la eficiencia?

Como establece Mokate: “La eficiencia se puede entender como el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible” (Mokate, 2001). El hecho de desperdiciar recursos o simplemente no lograr cumplir los objetivos a cabalidad según lo establecido hace que un proceso sea ineficiente, o en su defecto, menos eficiente.

Entonces, al manejar de manera efectiva las TIC se habla básicamente de saber manejarlas en su máximo potencial. Un buen ejemplo dentro de una empresa, si se utiliza de manera correcta la tecnología, aunque el precio de la misma sea alto, ésta ayudará a que la rentabilidad del establecimiento crezca y así el costo se reduce, porque la utilidad creció.

Por otro lado, la eficacia es el grado en que se alcanzan los objetivos propuestos, es decir, los objetivos para los que se diseñó el proceso. Como afirma Mokate: “Una organización eficaz cumple cabalmente la misión que le da razón de ser” (Mokate, 2001).

Entonces, al ser eficaz una organización toma en cuenta tanto los procesos para alcanzar la meta, como la meta en sí misma. Viéndolo desde el punto tecnológico, una empresa que sepa manejar sus TIC de forma eficaz, entenderá que al manejar el proceso de forma adecuada, la meta se puede cumplir de mejor forma.

Si se juntan ambos conceptos, un establecimiento que sea tanto eficiente como eficaz, es una empresa que logra cumplir sus metas en base a procedimientos correctos y al menor costo posible. Considerando lo analizado anteriormente como punto de partida, una organización que pueda manejar las TIC de manera eficiente y eficaz tiene la capacidad de aprovechar el máximo potencial de dichas tecnologías, con un costo accesible y siempre cumpliendo la meta con un proceso adecuado y en un determinado periodo de tiempo.

De esta manera se logra una mejora en la entrega de experiencias al cliente. Esto es posible gracias al hecho de conocer al cliente, mientras se

conozca más acerca de él / ella, se pueden satisfacer sus necesidades de manera más eficiente y eficaz, inclusive superando sus expectativas, generando experiencias memorables.

Como lo menciona Kotler: “Con el fin de crear valor para los clientes y forjar relaciones significativas con ellos, los vendedores deben primero conocer los puntos de vista de los clientes con respecto a lo que necesitan y desean” (Kotler & Armstrong, 2013).

Entonces, para entregar una experiencia agradable al cliente, siempre se lo debe estudiar a profundidad, analizar su comportamiento, sus razones para tal comportamiento, sus preferencias, sus deseos y sus necesidades. Puede que antes del boom de la tecnología esto haya sido tarea complicada, pero ahora al tener a la mano las TIC y saber manejarlas con eficiencia y eficacia, se torna en una tarea sencilla el encontrar sus preferencias; se pueden utilizar fácilmente sistemas de fidelización de clientes, que ayudan a conocer mejor al segmento de mercado al que la empresa está enfocado, permitiéndole de esta forma adaptarse al mismo.

Para lograr la adaptación adecuada se deben siempre tomar en cuenta los puntos de vista de los clientes, para esto se debería analizar los mercados meta, la competencia y la clase de público que se tiene para los mismos. Es decir, se debe poner una atención especial a la división demográfica, psicográfica, cultural y socio-económica del segmento de mercado escogido por el establecimiento que aplica el estudio.

Ahora bien, todo puede ser aplicado fácilmente al área de la hospitalidad, ya que es una industria que trabaja con recursos intangibles tales como las emociones y sentimientos del cliente que se conjugan en el servicio de alojamiento, además de servicios complementarios que se espera encontrar en un establecimiento de esta clase. Con el manejo eficiente y eficaz de las TIC, es posible llegar a esos recursos intangibles y utilizarlos para generar momentos únicos en los huéspedes.

Una buena opción de aplicación es el ámbito hotelero del Distrito Metropolitano de Quito, que en adelante se denominará DMQ, ya que al ser una ciudad extremadamente turística, permite la innovación constante de sus servicios en materia turística y de alojamiento. Como demuestran las cifras del Ministerio

de Turismo: “Los establecimientos hoteleros del DMQ dan empleo a más de 5000 personas” (Quito Turismo, 2012).

La mayor concentración de establecimientos de alojamiento está distribuida entre hostales, pensiones y hoteles, siendo estos últimos un 15% del total de establecimientos de alojamiento en Quito.

A pesar de que en Quito hay una amplia gama de alojamientos hoteleros que escoger, el presente estudio está dedicado única y exclusivamente a los establecimientos de tres y cuatro estrellas del Distrito Metropolitano de Quito, o lo que es lo mismo, a los establecimientos de primera y segunda categoría, respectivamente.

La tasa de ocupación dentro de un hotel es el porcentaje de habitaciones ocupadas que tiene el establecimiento en el día, mes, año, o el período de tiempo que se requiera en el momento. En el caso de los establecimientos hoteleros del DMQ, según lo afirma el Ministerio de Turismo: “hasta el año 2012 la tasa de ocupación de los hoteles de primera categoría era del 59,5% y la de los establecimientos de alojamiento de segunda categoría era del 44%” (Quito Turismo, 2012).

Según las cifras de Quito Turismo en el año 2012, en el Distrito Metropolitano de Quito existen solamente 18 hoteles de primera categoría o de cuatro estrellas.

Entonces, al tener pocos establecimientos hoteleros de primera y segunda categoría dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es totalmente viable un estudio del manejo de las TIC dentro de los mismos, viendo de esta forma las falencias existentes y considerando las posibilidades de mejora dentro de ellos. Incluyendo la correcta capacitación del personal para el manejo eficiente y efectivo de las TIC.

2.1.1. Marco teórico

2.1.1.1. Turismo en general

Cuando una persona realiza turismo, es consciente de lo que está haciendo y todo lo que sucede a su alrededor; el problema surge en el momento que la persona debe definir qué es el turismo, eso no es tan sencillo.

Pues bien, como da a conocer la Universidad de Murcia: “El turismo es una Ciencia interdisciplinar que algunos llaman Turismología, Turismografía, Turistología o palabras similares” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012).

Sin embargo la definición de turismo como una ciencia no está totalmente aceptada por las personas ya que no todos tienen claro cuál es la diferencia entre un viaje turístico y uno que no lo es. Para diferenciar estos dos viajes se puede decir que el turismo es cualquier viaje que tenga como principal objetivo el descanso, la diversión, la cultura, la religión o las relaciones humanas.

Como se puede ver, existen varias discrepancias respecto a lo que puede o no definir al turismo pero hay una definición que está mejor realizada y tiene una aceptación alta a nivel mundial, fue creada por Walter Hunziker y Kart Krapf, dos profesores economistas suizos en el año 1942:

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012).

Entonces el turismo no es solamente el viaje de ida y vuelta, sino todos los fenómenos que este incluye, tales como: económicos, humanos, ecológicos, por nombrar algunos.

2.1.1.2. Tipos de turismo

Al ser el turismo una actividad que abarca tanto, como se pudo ver en el apartado anterior, por supuesto tiene sub-clasificaciones o tipos, los cuales según (Rodríguez, 2011) son:

2.1.1.2.1. Turismo sostenible

Es un turismo que tiene dos variables importantes:

- **Económicamente sostenible:**

“Se asocia a mediano plazo con la viabilidad para mantener la calidad de los recursos, simplemente porque el propósito es incrementar la satisfacción del visitante y asegurar que se repita el negocio turístico” (Bertoni, 2008).

- **Ecológicamente sustentable:**

“Reconoce como única alternativa al ecoturismo” (Bertoni, 2008).

El concepto más difundido y aceptado es el que lo define:

“Es la modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia el involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (Ceballos-Lascuráin, 1998).

2.1.1.2.2. Turismo alternativo

Al aparecer nuevas formas de turismo adaptadas a las necesidades actuales, este turismo engloba entre otros:

- **Ecoturismo:**

“Es el turismo orientado a la naturaleza, que tiene como destino los países en desarrollo. Responde siempre a una creciente inquietud por el deterioro del medio ambiente hacia una conciencia ambiental políticamente correcta” (Copin, 1992).

- **Turismo cultural:**

Es un turismo que, se entiende, como definen Smith y Eadington: “Como las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias” (Smith & Eadington, 1992).

- **Turismo de aventura:**

Según SECTUR el turismo de aventura es: “La realización de actividades deportivas con fines recreativos, el turismo de aventura tiene como rasgo distintivo la superación de diversos desafíos impuestos por la naturaleza” (Díaz, 2012).

- **Turismo especializado:**

“Es el que tiene como fin una investigación ya sea académica, agrícola, científica, etc” (Casillas, Moreno, & Oviedo, 1995).

2.1.1.3. Situación económica del país

Algo que se debe tomar en cuenta para este estudio es la situación económica actual a nivel macro y micro.

2.1.1.3.1. Situación económica en Ecuador

Según el Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe que fue presentado el anterior años frente a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): “Proyecta que la economía del Ecuador tendrá un crecimiento de 0,9% el 2019, por debajo de 1% que había sido proyectado para el año 2018” (Tapia, 2018).

2.1.1.3.2. Situación económica en Pichincha

Según afirma el Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC):

“Pichincha es la capital económica del país, pues en esta provincia se concentra el mayor número de negocios y el mayor monto de inversiones. Las cifras reflejan que en Quito existen 101937 establecimientos económicos, que generaron \$65650 millones de dólares en ventas y emplean a 547067 personas” (El Comercio, 2011).

2.1.1.3.3. Situación económica en el DMQ

“En el contexto del país, la importancia económica de Quito en la formación de Valor Agregado Nacional es muy significativa (...) Quito genera el 22,11% del PIB Nacional” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010).

2.1.1.4. Hoteles de tres y cuatro estrellas dentro del DMQ

Tabla 1: Hoteles de 4 estrellas en el DMQ

HOTELES DE 4 ESTRELLAS		
Nº	Nombre	Nº Plazas
1	Howard Johnson Plaza La Carolina	110
2	Mansión Del Ángel	30
3	Posada Colonial Colhome	12
4	Galaxy	45
5	Barnard	174
6	Hotel San Agustín	59
7	El Patio Andaluz	64
8	Tambo Real	189
9	Best Western Hotel Zen	84
10	Republica	94
11	Anahi Boutique Hotel	32
12	Akros	265
13	Rio Amazonas Internacional	163
14	Reina Isabel	280
15	Hotel Quito	394
16	Holiday Inn Express	194
17	El Relicario Del Carmen	29
18	Hotel Finlandia	205
19	Stanford Suites Hotel	62
20	Le Parc	39
21	Stubel Suites & Cafe	52
22	Boutique Plaza Sucre	74
23	Hotel Embassy	159
24	Casa Gangotena	88
25	Cartuja La	26
26	Nuhouse	118
27	Carlota	26
28	Citimed Hotel	80
29	Hotel Castillo Vista Del Angel	30

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo 2018

Elaborado por: La Autora

Tabla 2: Hoteles de 3 estrellas en el DMQ

HOTELES DE 3 ESTRELLAS		
Nº	Nombre	Nº Plazas
1	Eugenia Hotel	68
2	Villa Lafayette	54
3	El Ejido	54
4	Boutique + Arte UIO	16
5	Hotel Casa Montero	44
6	Hotel Zafiro	60
7	Hotel Calima	77
8	Huasi Continental	70
9	Walther	27
10	Catedral Internacional	42
11	Antinea	33
12	Hotel Lef	50
13	Piquellan	34
14	La Cibeles	29
15	Viena Internacional	55
16	Hotel 6 de Diciembre	104
17	Hotel Boutique Casa San Marcos	22
18	Interamericano	47
19	Carolina Montecarlo	83
20	Hotel Casa Ecuatresures Centro Histórico	16
21	Alston Inn	32
22	Baltra	60
23	Ambassador	91
24	Hotel Joremis	50
25	Sandmelis	36
26	Florida Hermanos Lema	60
27	Santa Clara Internacional	64
28	Casa Hotel Las Plazas	14
29	Hotel Sabet	62
30	Centro de Quito	69
31	Tiwintza Internacional	77
32	9 de Octubre	87
33	Savoy Inn	178
34	Amaranta	40
35	Zumag	82
36	Real Audiencia	58
37	Inca Imperial	66
38	City Art Hotel Silberstein	17
39	Sierra Madre	38

HOTELES DE 3 ESTRELLAS		
Nº	Nombre	Nº Plazas
40	Apartamentos Los Quipus	26
41	Tourblanche	31
42	Marquiz Hotel Boutique	20
43	Hostal Vieja Cuba	45
44	San Francisco de Quito	73
45	Fuente de Piedra II	47
46	Boutique Hotel Cultura Manos	16
47	Bacastell	30
48	Dan Internacional	92
49	Villa Colonia	12
50	Casa Q	58
51	Cayman	23
52	Saint Thomas	42

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo 2018

Elaborado por: La Autora

2.1.1.5. Manejo dentro de los hoteles de tres y cuatro estrellas

Tabla 3. Requisitos distintivos para establecimientos de Alojamiento Turístico categorizados como 5, 4 y 3 estrellas.

Nº	Requisitos distintivos para establecimientos de Alojamiento Turístico categorizados como 5, 4 y 3 estrellas
SERVICIO	
1	Proveer del servicio o renta de equipo deportivos.
2	Contar con al menos dos facilidades para mascotas (áreas de descanso, áreas de paseo, entre otras).
3	Contar con torres de observación o miradores.
4	Contar con senderos o caminos para recorridos exteriores de personas con discapacidad, conforme lo establecido por la Autoridad competente.
5	Personal multilingüe, al menos tres empleados.
6	Señalética en todo el establecimiento en idiomas: inglés y español.
CALIDAD	

Nº	Requisitos distintivos para establecimientos de Alojamiento Turístico categorizados como 5, 4 y 3 estrellas
7	Contar con sistemas de cortesías y atenciones a huéspedes destacados y/o frecuentes.
8	Demostrar la ejecución de auditorías internas de calidad al menos una vez al año.
9	Al menos el 15% de los productos para alimentación deben ser orgánicos.
10	Contar con un manual de procedimientos.
11	Contar con ropa de cama hipoalergénica.
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	
12	Ofrecer al huésped actividades que involucren a la comunidad local.
13	Al menos el 15% de sus proveedores deben ser microempresas o grupos comunitarios de su entorno local más cercano.
14	Contar y aplicar con una política de responsabilidad social corporativa.
AMBIENTAL	
15	Fomentar el uso de técnicas constructivas, materiales locales y diseños propios de la arquitectura de la zona que armonice con el entorno.
16	Contar con cocinas de inducción.
17	Contar con programas de manejo de desechos (elaboración de abono, reciclaje de plásticos, entre otros).
18	Contar con fuentes de energía alternativa (hidráulica, solar, eólica, entre otras).
19	Uso de productos biodegradables.
20	Demostrar la ejecución de auditorías internas de medio ambiente al menos una vez al año.
21	Contar y aplicar con una política de sostenibilidad.
22	Contar con un manual para la implementación de buenas prácticas ambientales.

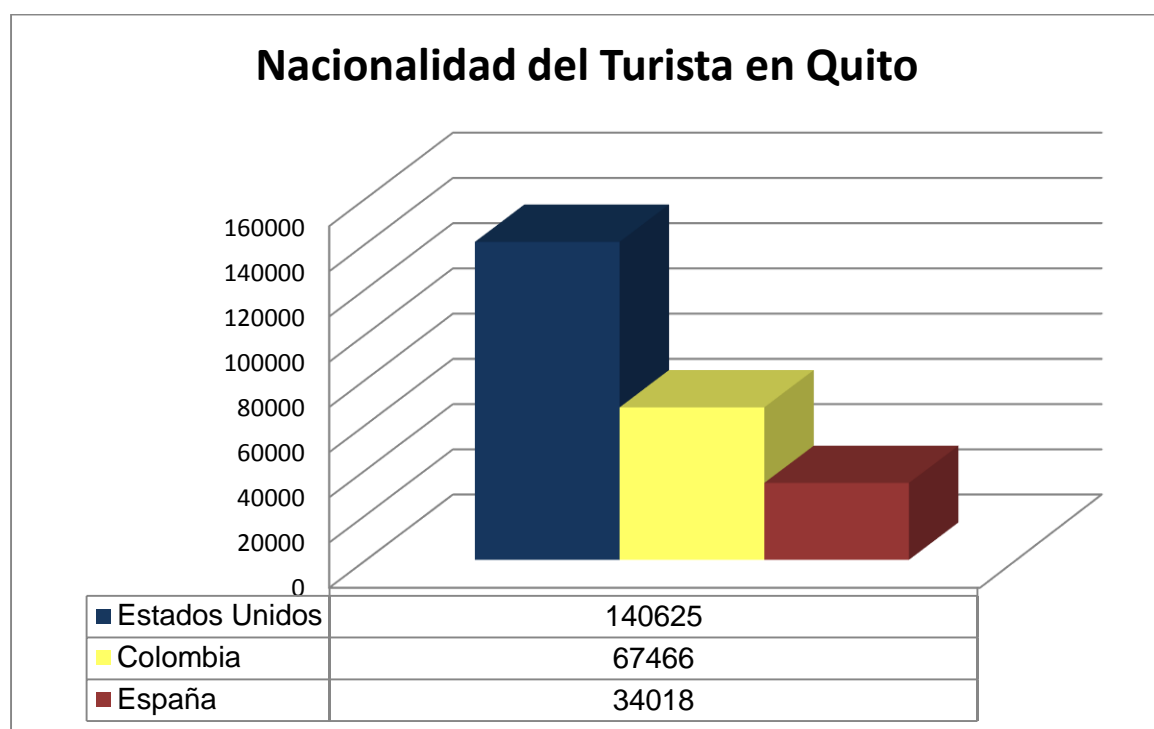
Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaborado por: La Autora

2.1.1.6. Perfil del consumidor

De acuerdo con los datos obtenidos en la Figura 1, se observa que el turista que visita la ciudad con mayor frecuencia proviene de E.E.U.U., seguido de Colombia y España.

Figura 1. Nacionalidad del turista en Quito.

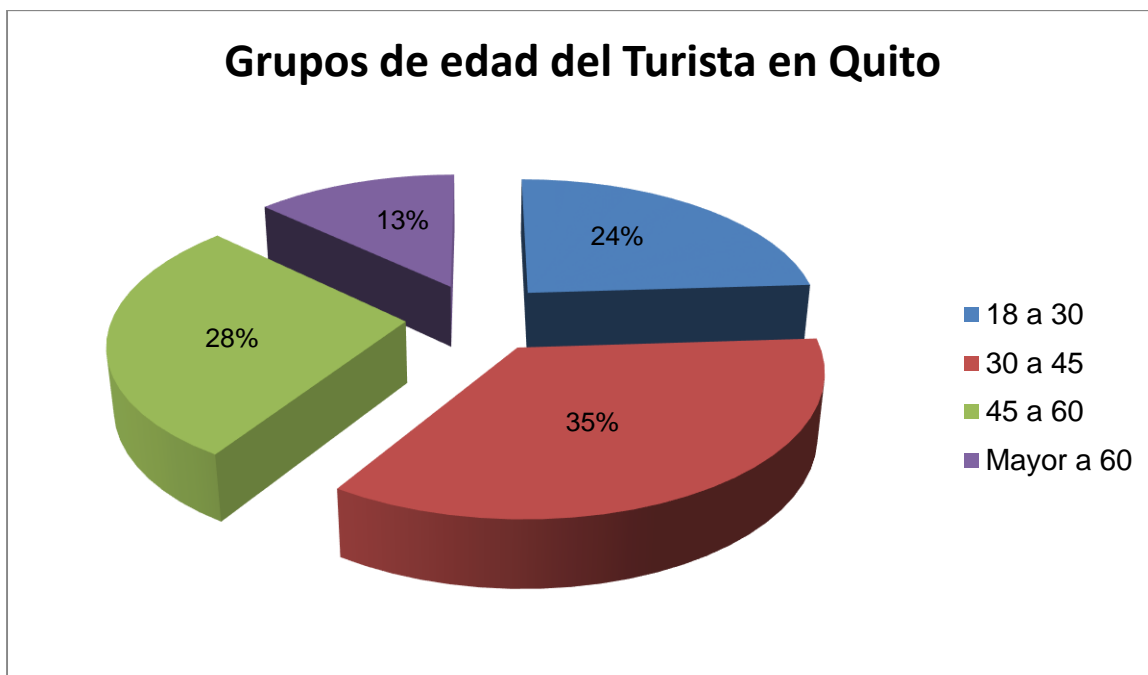


Fuente: (Quito Turismo, 2012)

Elaborado por: La Autora

Por otra parte, se comprobó según las mismas cifras que el turista que más visita la ciudad es el que está en un rango de edad entre los 30 y 45 años.

Figura 2. Grupos de edad del Turista en Quito.



Fuente: (Quito Turismo, 2012)

Elaborado por: La Autora

2.1.1.7. AirBNB

Fue fundada por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk en el año 2008, pero su historia empezó realmente el año 2007, en el apartamento de Joe Gebbia

Joe y su compañero de cuarto renunciaron a sus trabajos para emprender; entonces les llegó una carta del dueño del departamento informando que el alquiler subirá un 25%. No tenían forma de pagar eso. Entonces leyó acerca de una conferencia de diseño que sería realizada en su ciudad (San Francisco) en pocos días, para la cual ya no habían más plazas de alojamiento disponibles.

Ante tal situación, él pudo notar que tenía espacio de sobra en su sala y se le ocurrió hospedar a algunas personas en su casa, para poder juntar ese 25% adicional del alquiler. Entonces sacó el colchón inflable del armario y su compañero Brian Chesky (cofundador de AirBNB) está de acuerdo. No conformes con ofrecerles alojamiento les dieron más: fueron a buscarlos al aeropuerto, les dieron un mapa de San Francisco y les prepararon el desayuno. Así nació la idea de AirBNB.

Según el website oficial de AirBNB:

“En una noche cualquiera al menos 2 millones de personas se hospedan en alojamientos de AirBNB en 81000 ciudades a nivel mundial. Cuentan con más de 5 millones de alojamientos para elegir en 191 países: más de lo que ofrecen las cinco mejores cadenas de hoteles juntas” (AirBNB, 2019).

Al principio las personas no consideraban confiable que una persona extraña se hospede en su casa o, en todo caso, hospedarse en casa de una persona totalmente desconocida; sin embargo, gracias a AirBNB ese estigma se está rompiendo y las personas empiezan a confiar mucho más en esta forma de hospedaje innovadora.

Si bien esto puede ser conveniente para los huéspedes, no lo es tanto para los hoteles ya que esta plataforma tiene una oferta mucho más amplia de alojamientos y además, más económica. Aunque es cierto que es una plataforma digital, no es una conveniente para el desarrollo de los hoteles de ninguna clase.

2.1.1.8. Porcentaje de ocupación

En el año 2012 se manejaba un porcentaje de ocupación, según Quito Turismo, del: “44% en hoteles de tres estrellas y un 59,5% en hoteles de cuatro estrellas” (Quito Turismo, 2012).

Las cifras fueron cambiando un poco respecto al paso del tiempo, el último informe que se tiene registrado sobre este tema es del mes de Enero del año 2017, con las siguientes cifras: “37,6% de ocupación en los hoteles de tres estrellas y 45,3% en los hoteles de cuatro estrellas” (Quito Turismo, 2017).

Se puede observar que el porcentaje de ocupación disminuyó considerablemente en el transcurso de apenas 5 años.

2.1.1.9. Percepción del consumidor

Los seres humanos se relacionan con su entorno a través de todo tipo de estímulos, tales como: imágenes, sonidos, olores o sabores. El proceso de organizar e interpretar dicha información es lo que se conoce como la percepción.

Hay varios factores que influyen en la percepción, entre ellos están los factores internos: la propia personalidad, motivación y aprendizaje interior. Como afirman Rivas y Grande: “La percepción puede entenderse como un proceso de

adquisición de información procedente del exterior, seleccionada y organizada, que nos permite comprender el mundo que nos rodea” (Rivas & Grande, 2004).

La percepción es una influencia fundamental a la hora de la toma de cualquier decisión de consumo por dos razones, según afirman Rivas y Grande:

“En primer lugar, porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidas. En segundo lugar, porque cualquier decisión, que persiga solucionar un problema, deriva de un proceso de búsqueda de información, de una adquisición de información que es específicamente un proceso de percepción” (Rivas & Grande, 2004).

2.1.1.9.1. Variables que influyen en la percepción

Como afirma la Universidad de Jaén, existen muchas variables que pueden influir en la percepción del consumidor, tales como:

2.1.1.9.1.1. Factores externos

Pertenecen al macro y al micro entorno. Los principales son:

2.1.1.9.1.1.1. Cultura y subculturas

“Cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan pautas de comportamiento comunes” (Universidad de Jaén, 2015).

La cultura es algo que se aprende con el paso del tiempo, se puede aprender de tres maneras:

- **Aprendizaje formal**
Cuando los adultos enseñan a un niño a comportarse.
- **Aprendizaje informal**
Cuando el niño imita.
- **Aprendizaje técnico**
El que se aprende por medio de la educación en centros de formación.

Cada cultura tiene sus respectivas subculturas, que se determinan por factores geográficos, religiosos o étnicos.

2.1.1.9.1.1.2. Clase social

“La estratificación social es el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida en estratos, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder” (Universidad de Jaén, 2015).

Según lo afirma la Universidad de Jaén, existen algunos factores relevantes a la hora de determinar la existencia de clases sociales:

- Poder de compra
- Ocupación
- Prestigio
- Formación
- Poder económico y político
- Conciencia de clase

2.1.1.9.1.1.3. Grupos sociales

“Son grupos de referencia con los que le individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos” (Universidad de Jaén, 2015).

Estos grupos tienen distintos tipos de influencia con respecto a un individuo:

- **Informativa**
Intercambian información o comparten datos.
- **Comparativa**
Proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen.
- **Normativa**
Instan al cumplimiento de las normas del grupo.

Los grupos también inducen a las personas al consumo con factores como:

- Visibilidad de consumo
- Importancia del riesgo percibido

2.1.1.9.1.1.4. Familia

“Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte” (Universidad de Jaén, 2015).

Este grupo en especial está estrechamente ligado con la persona desde la misma infancia, ya que es la familia quien le da al individuo las pautas a seguir a la hora de consumir productos o servicios.

2.1.1.9.1.2. Factores internos

“Aspectos que vienen desde dentro de la persona, sin tener influencia del entorno” (Autora, 2019).

2.1.1.9.1.2.1. Motivación

“Es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea” (Universidad de Jaén, 2015).

La motivación es lo más importante a la hora de la decisión de satisfacer una necesidad, sea esta fisiológica, primaria, secundaria, racional, emocional, consciente o inconsciente.

2.1.1.9.1.2.2. Experiencia y aprendizaje

“El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado” (Universidad de Jaén, 2015).

Ambos retroalimentan al individuo constantemente, orientando su comportamiento futuro en base a los mismos.

2.1.2. Marco legal

2.1.2.1. Ley de turismo

Es una ley prioritaria para el desarrollo del turismo en el país. Se toman en cuenta los siguientes artículos:

- **Art. 3**

“Son principios de la actividad turística los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar el desarrollo turístico.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos” (Congreso nacional, 2002)

Este artículo en específico se centra en las obligaciones de las personas que ejercen el turismo como negocio, es decir, todas las empresas del área de la hospitalidad, incluyendo los hoteles.

- **Art. 4**

“La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjuntos con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno” (Congreso nacional, 2002).

Es un artículo muy importante para respaldar la presente investigación, ya que habla de promover el turismo a nivel nacional e internacional, para lo cual evidentemente ayuda en gran manera el manejo eficiente y efectivo de las TIC.

- **Art. 5**

“Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones
- f) Casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables”
(Congreso nacional, 2002)

Se puede observar que en este artículo se establece de manera clara y concisa que el servicio de alojamiento es un servicio de turismo, motivo por el cual esta ley respalda la presente investigación.

2.1.2.2. Reglamento de alojamiento turístico

Este reglamento regula la actividad turística de alojamiento, se tomarán como respaldo los siguientes artículos:

- **Art. 3.- Definiciones**

1. “El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría” (Ministerio de turismo, 2016)

Se establece de forma clara que un hotel es un establecimiento de alojamiento legalmente reconocido.

- **Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura**

- a) “Hotel.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o

parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones” (Ministerio de turismo, 2016).

Como se puede observar, se establece que los hoteles cuentan con diversas categorías, lo que permite delimitar a los establecimientos de alojamiento de tres y cuatro estrellas del DMQ.

2.1.2.3. Reglamento general de actividades turísticas

Regula las actividades turísticas, con especial énfasis en el alojamiento, por lo que se respalda la presente investigación con los siguientes artículos:

- **Art. 2.- Categorías**

“La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo, por medio de la distintiva estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Las categorías de los establecimientos hoteleros son importantes ya que permiten delimitar de manera correcta el enfoque de la investigación, que en este caso será, como se mencionó antes, en los hoteles de tres y cuatro estrellas del DMQ. Para ser considerados de esta categoría hay ciertos requisitos que se deben cumplir, los que se verán en los artículos posteriores” (Ministerio de turismo, 2016)

- **Art. 11.- Hoteles de cuatro estrellas**

“Los hoteles de cuatro estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto.
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad de alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones.
- c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por

personas especializadas bajo las órdenes del Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar español.

- d) De comedor que estará atendido por un *Maitre* o Jefe de comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Deberán tener al menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

- e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto para facilitar un servicio rápido y eficaz.
- f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación.
- g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente” (Ministerio de turismo, 2016)

- **Art. 12.- Hoteles de tres estrellas**

“Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción.
- b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, estará a cargo de un Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada dieciséis habitaciones.
- c) De comedor, que estará atendido por el *Maitre* o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo. Los jefes de comedor tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro del cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

- d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz.
- e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado.
- f) Botiquín de primeros auxilios” (Ministerio de turismo, 2016)

2.1.3. Marco conceptual

- **Actividad turística**

“Actos que realizan las personas naturales o jurídicas con un fin relativo al turismo” (Marrero, 2016).

- **Calidad**

“Conjunto de propiedad y características de un producto, proceso o servicio, que le confieren la capacidad para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita” (Marrero, 2016).

- **Camarero/a**

“Persona responsable de la limpieza y mantenimiento de las habitaciones del establecimiento” (Marrero, 2016).

- **Categoría**

“Sistema de clasificación utilizado para indicar a los usuarios la calidad de un establecimiento de alojamiento” (Marrero, 2016).

- **Clasificación hotelera**

“Sistema de clasificación de establecimientos de alojamiento que se determina en función de distintos parámetros, como son el tamaño de las habitaciones, los baños o los servicios complementarios de los que dispone, y que está representada por un número determinado de estrellas de cinco puntas, donde 1 corresponde a la clasificación más baja y 5 a la más alta” (Marrero, 2016).

- **Condiciones generales**

“En turismo, requisitos o condicionantes genéricos de un producto o servicio” (Marrero, 2016).

- **Departamento de alimentos y bebidas**

“En hotelería, área responsable de la gestión y organización de los alimentos y bebidas, así como de su preparación y servicio” (Marrero, 2016).

- **Departamento de pisos**

“En hotelería, área responsable de la limpieza de las habitaciones y zonas comunes de un establecimiento de alojamiento, así como del orden, limpieza y mantenimiento en perfecto estado de la ropa de las habitaciones” (Marrero, 2016).

- **Departamento de recepción**

“En hotelería, área responsable de la gestión y organización de las distintas tareas propias de la recepción y conserjería de un establecimiento de alojamiento” (Marrero, 2016).

- **Estrella**

“En hotelería, símbolo identificativo y calificativo de carácter internacional que se utiliza para indicar la categoría de un establecimiento hotelero en función del nivel de cumplimiento de una serie de estándares de calidad y servicio” (Marrero, 2016).

- **Habitación**

“En hotelería, espacio destinado a dormir ofrecido por un establecimiento hotelero y cuyo tipo lo determinan los metros cuadrados disponibles, el número de camas y los servicios complementarios de los que disponga” (Marrero, 2016).

- **Hospitalidad**

“Buena acogida y recibimiento que se hace a turistas y visitantes” (Marrero, 2016).

3. CAPÍTULO II

3.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se realizará una investigación del tipo descriptivo y cualitativo.

Una investigación descriptiva es en la que, como afirma Salkind: “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de objeto de estudio” (Salkind, 1998). Normalmente cuando se habla de “describir”, se habla de representar o reproducir a personas, animales o cosas; entonces, se deben describir las características más importantes y distintivas de las mismas, las que no son fácilmente reconocibles por los demás.

Basándose en el concepto anterior, la investigación descriptiva se aplica en este estudio porque se busca ver más allá de lo que todos ven respecto a la influencia de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en la industria hotelera, ya que se piensa de forma errónea que es algo irrelevante en el análisis de satisfacción de los huéspedes y visitantes con relación a las TIC.

Por otra parte, una investigación cualitativa es la que en lugar de generalizar, profundiza en aspectos específicos, es decir, en lugar de medir cualifica y describe el fenómeno social basándose en rasgos determinantes que están dentro de la situación misma.

Como se indica en el párrafo anterior, el tipo cualitativo se enfoca en fenómenos sociales, como lo es la entrega de experiencias al cliente, y es por esto que este tipo se aplica a la presente investigación.

Además de ambos tipos de investigación mencionados anteriormente, también se aplicó una investigación de campo basada en observación. La observación, según lo afirma Díaz: “La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social” (Díaz L. , 2011).

Existen varios tipos de observación científica, en la presente investigación se utilizará la observación directa, que según establece Díaz es: “Cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que

trata de investigar” (Díaz L. , 2011). También se utilizará la observación participante, que según Díaz es: “Cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información ‘desde adentro’” (Díaz L. , 2011). Finalmente, se usará la observación estructurada, este tipo de observación se apoya en elementos técnicos como cuadros y tablas.

3.2. Método de la investigación

El método a utilizar es el método cualitativo o método no tradicional, mismo que se centra en fenómenos que ocurren dentro de la sociedad, como lo es el tema de investigación presente.

Por otra parte, se va a utilizar el método descriptivo, estudiando más a fondo las características de la influencia de las TIC con relación a la entrega de experiencias al cliente en la industria de la hospitalidad.

3.3. Técnicas de investigación

Para el presente estudio se utilizará la técnica del cliente fantasma o *mystery shopper*, misma que consiste en: “La evaluación y análisis de un producto o servicio determinado por un profesional que conozca de dicho producto o servicio” (Delgado, 2017)

Esta técnica será aplicada con un *checklist*, misma que según Cardona y Restrepo es: “Una herramienta metodológica compuesta por una serie de ítems, factores, propiedades, aspectos, componentes, criterios, dimensiones o comportamientos necesarios a tomarse en cuenta a la hora de realizar una tarea, controlar y evaluar el desarrollo de un proyecto” (Cardona & Restrepo, 2017).

3.4. Levantamiento de información

3.4.1. Validez del instrumento de investigación

El instrumento fue evaluado por expertos en la industria, quienes emitieron su criterio al respecto y permitieron realizar las correcciones correspondientes en base a sus observaciones para poder continuar con el proceso de investigación.

Tabla 4: Validación del formato de investigación

Nº	Valoración del formato	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	%
1	Los apartados son sencillos y claros en su contenido y respuesta	3	4	4	11	91,66
2	Los contenidos de cada apartado tienen relación con el factor a investigar	4	4	4	12	100
3	Los puntos a evaluar son fácilmente comprensibles	4	4	4	12	100
4	El sistema de valoración de cada apartado es el adecuado	4	2	3	9	75
5	Los apartados abarcan los aspectos tecnológicos de los hoteles elegidos para la investigación de campo	4	4	4	12	100
6	Los apartados planteados hacen factible la obtención del dato que se pretende recoger	4	4	4	12	100
Valoración del formulario						
Muy adecuado = 4		Adecuado = 3		Poco adecuado = 2		Nada adecuado = 1

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

3.4.2. Formato del checklist

CLIENTE FANTASMA

Objetivo:

Evaluar la influencia de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas del DMQ.

Instrucciones:

Colocar los datos generales del hotel y proceder a llenar las siguientes tablas marcando con una X según se considere conveniente.

Hotel evaluado: _____

Categoría: _____

Fecha de visita: _____

Valoración externa		
Variables	Dispone	No dispone
<i>Revenue Management</i>		
Facilidad de reserva en la web		
Confirmación de reserva		
Facilidad de pago online		
Acceso a Redes Sociales	Facebook	
	Instagram	
	Snapchat	
	Twitter	
Acceso a OTA's y Metabuscadore	Trivago	
	Tripadvisor	
	Expedia	
	Despegar.com	
	Booking	
	Kayak	
Infraestructura del hotel	Hoteles.com	
	Parqueadero	
	Espacios de uso público	

Valoración interna					
Departamento de análisis del hotel	Variables		Dispone	No dispone	
Recepción	Proceso de check in				
	Proceso de check out				
	Tecnología disponible en el lobby	Acceso a <i>business center</i>			
		Acceso a wifi			
		Conectores de internet			
		Computadoras			
		Pantallas táctiles en las computadoras			
		Pantallas de información pública			
Alimentos & Bebidas	Uso de tablets para ordenar la comida				
	Uso de comanda remota para gestionar la orden				
	Uso de software atado a la comanda remota				
Áreas públicas	Parqueadero	Dispositivo automático de ingreso de vehículos			
		Sensores de movimiento			
		Cámaras de seguridad			
		Punto de pago inteligente			
	Baños públicos	Sensores de movimiento			
		Sensores para cambio de agua en inodoros			
		Sensores para dispensar el agua en lavabos			
		Sensores para dispensar jabón y gel antibacterial			
		Pantallas de publicidad			
	Gimnasio y áreas húmedas	Sensores de movimiento			
		Equipo de gimnasio con acceso a Internet			
		Sistema de sonido			
		Pantallas táctiles en las máquinas			
	Piscina	Equipo de sonido			
		Acceso Wi-Fi			
	Spa	Equipo de sonido			
		Acceso Wi-Fi			
	Habitaciones	Uso de dispositivos para controlar	Cortinas y <i>black outs</i>		
Encendido/Apagado de luces					
<i>Room service</i>					
Dispositivos de comunicación y entretenimiento					
Control de dispositivos en el baño					
Encendido/Apagado de equipos electrónicos					
Menús electrónicos					

3.4.3. Muestra

Para la determinación de la muestra, se tomaron en cuenta los datos hallados en las tablas 1 y 2, donde se especifica que existe un total de 52 hoteles de 3 estrellas y 29 hoteles de 4 estrellas en el DMQ.

Se aplicó la fórmula poblacional de Fisher para poblaciones finitas, obteniendo los siguientes resultados:

3.4.3.1. Hoteles de 3 estrellas

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)^2 * e + (Z^2 * p * q)}$$
$$\frac{2.33^2 * 52 * 0.5 * 0.5}{(52 - 1)^2 * 0.02 + (2.33^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$1.32 \approx 2$$

3.4.3.2. Hoteles de 4 estrellas

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)^2 * e + (Z^2 * p * q)}$$
$$\frac{2.33^2 * 29 * 0.5 * 0.5}{(29 - 1)^2 * 0.02 + (2.33^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$2.31 \approx 3$$

Se puede observar que la muestra arroja un total a evaluar de 2 hoteles de 3 estrellas y 3 hoteles de 4 estrellas, para esto los hoteles escogidos fueron:

- 3 estrellas

- Hotel Casa Q

Dirección: Mariana de Jesús E7-74 y La Pradera. Quito.

Este hotel fue escogido debido a su ubicación en una zona residencial en el DMQ, ya que se encuentra cerca al parque La Carolina y el objetivo era realizar una comparación entre un hotel en esta zona y otro en el centro de la ciudad.

- Hotel Real Audiencia

Dirección: Bolívar Oe3-18 y Guayaquil. Quito.

Este hotel sirvió de comparación contra el Hotel Casa Q, ya que se encuentra en el centro del DMQ, cerca de la plaza de Santo Domingo.

- 4 estrellas

- Hotel Finlandia

Dirección: Finlandia 35-129 y Suecia. Quito.

El Hotel Finlandia, así como se mencionó en el Hotel Casa Q, fue escogido por su presencia en una zona residencial de la ciudad, en este caso se buscaba comparar el mismo con uno situado en la zona La Mariscal, una zona altamente visitada por turistas.

- Hotel Reina Isabel

Dirección: Av. Amazonas N23-44 y Veintimilla. Quito.

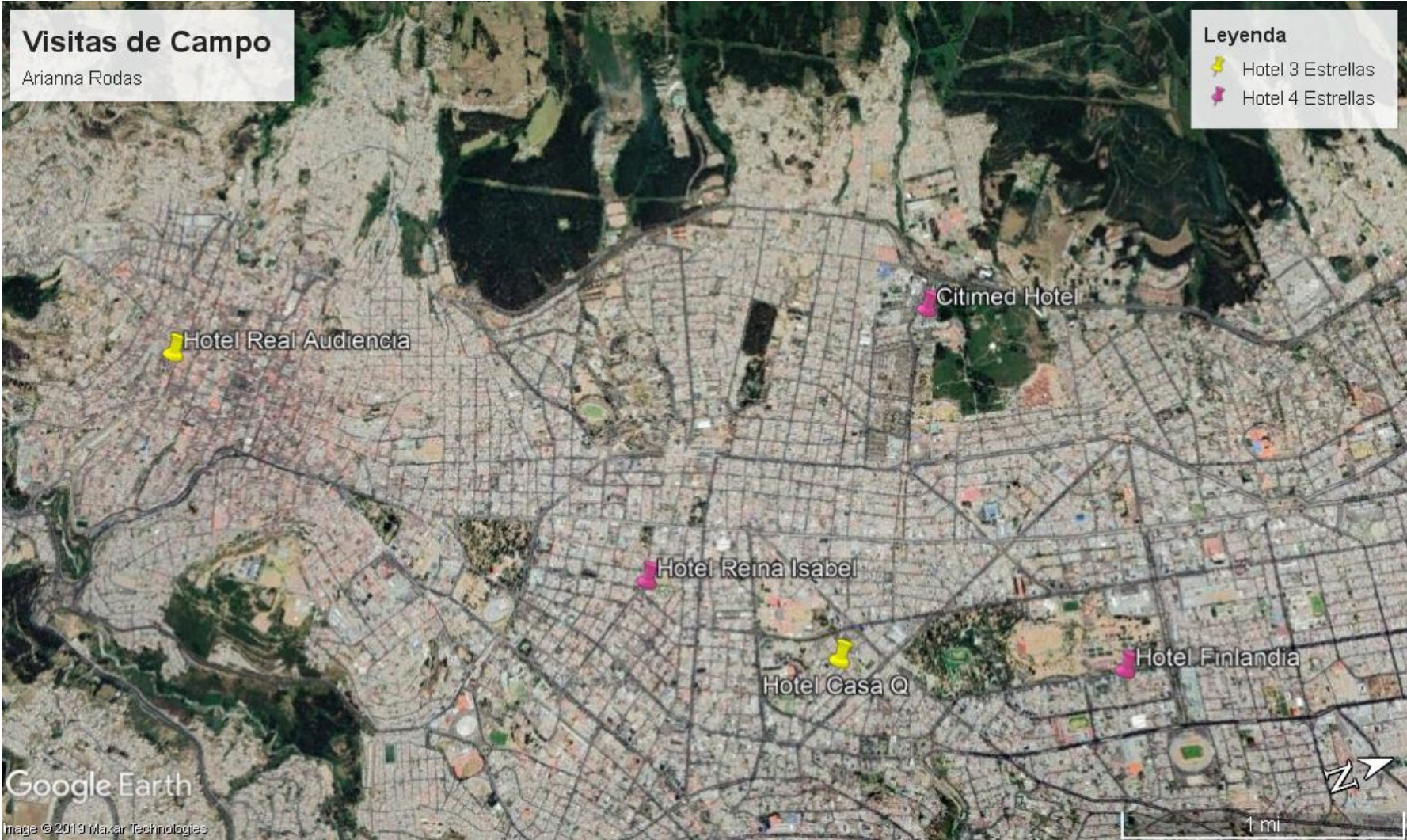
Este hotel sirvió como punto de comparación con el hotel Finlandia, encontrándose ambos en diferentes puntos de la ciudad.

- Citimed Hotel

Dirección: Av. Mariana de Jesús OE7-02 y Nuño de Valderrama. Quito.

Finalmente, este Hotel fue escogido por ser reconocido como “el proyecto hotelero más tecnológico de la ciudad” y serviría como punto de comparación contra los otros dos Hoteles escogidos.

3.4.4. Mapa resumen de los Hoteles visitados



4. CAPÍTULO III

4.1. Resultados y discusiones

Se eligió este método investigativo debido a la gran dificultad encontrada a la hora de obtener información de parte de los hoteles, ya que en el país aún se cuenta con una industria muy cerrada. Además el hecho de no poder realizar un acercamiento con los huéspedes mediante el uso de la herramienta de la encuesta constituye una desventaja para realizar investigaciones que beneficien al sector. Razón por la que se tuvo que recurrir a una investigación de campo.

4.1.1. Realidad

Los resultados arrojados por la investigación arrojaron información bastante particular en cuanto a la tecnología disponible en los hoteles del DMQ.

En primer lugar, se visitaron los hoteles de 3 estrellas. Con referencia al factor externo, estos hoteles cuentan con presencia en OTA's, así como en Metabuscadores, cuentan con su propio sitio web que, en conjunto, brindan una experiencia positiva a la hora de realizar la reserva de la habitación.

En cuestión de las áreas públicas, ambos establecimientos poseían un buen acceso a Wi-Fi en el restaurante y demás áreas de uso público.

Si uno habla del parqueadero, el Hotel Casa Q tiene buenas instalaciones del mismo, incluyendo cámaras de seguridad y sensores de movimiento, sin embargo, el Hotel Real Audiencia posee un parqueadero externo al hotel, por llamarlo de alguna manera ya que el mismo se encontraba frente al hotel y tiene un costo adicional, si bien posee la tecnología necesaria al igual que el Hotel Casa Q, afecta considerablemente la experiencia del cliente.

En el análisis interno, se pudo determinar que estos hoteles no cuentan aún con llaves electrónicas para las habitaciones, por lo tanto, tampoco cuentan con un acceso seguro al ascensor, ya que cualquier persona puede ingresar y el ascensor funcionaría de la misma manera que si un huésped lo accionara

Por otra parte, un factor que tienen en común estos hoteles es que en las habitaciones todo seguía siendo manual, aún no contaban con un control que ayude con el *blackout* y esto para un huésped que conoce un hotel que posee

dichos servicios, es un problema ya que tiene que hacerlo todo manualmente y eso ya no se acostumbra.

También un problema fácilmente detectable en estos hoteles es que no contaban con un sistema para realizar las órdenes en el restaurante, ni uno para llevar un inventario y esto afecta la rapidez y eficiencia del servicio que recibe el huésped.

Ahora bien, respecto a los hoteles de 4 estrellas se esperaría que ofrezcan una considerable diferencia con respecto a los de 3 estrellas, sin embargo, no es así en la parte tecnológica, ya que en el análisis externo estuvieron a la par con los hoteles de 3 estrellas, todos poseían presencia en OTA's y Metabuscadores, además de que tenían una página web propia, ofreciendo facilidad de reserva y pago online, exactamente como sus competidores de menor categoría.

Por otra parte, las áreas públicas poseían un buen acceso a Wi-Fi, la tecnología adecuada, o más bien acostumbrada, en los parqueaderos, pasillos y todas las áreas de uso público del hotel.

Algo que todos estos hoteles poseen son llaves electrónicas para las habitaciones y acceso a los ascensores, este pequeño detalle influye bastante en la experiencia del huésped ya que le proporciona seguridad de que en realidad nadie que no sea parte del hotel puede ingresar a su habitación.

Sin embargo, fue la única diferencia considerable encontrada en el Hotel Finlandia y el Hotel Reina Isabel con respecto a los hoteles de 3 estrellas; ahora bien, Citimed Hotel es una historia diferente ya que ellos mismos se describen como “el proyecto hotelero más tecnológico del Ecuador” y al conocer el resto de hoteles de su categoría, se puede asegurar que es así.

Citimed no solo posee llaves electrónicas, sino que son estas mismas llaves las que proporcionan electricidad a la habitación, misma que cuenta también con una cocina de inducción y ollas para ésta.

Este hotel además cuenta con un control que ayuda a subir o bajar el *blackout* según la preferencia del huésped.

Además tiene un inodoro inteligente que cuenta con un sensor para cambio de agua y un control para que el huésped pueda controlar la temperatura del asiento, del agua, del aire de secado y demás funcionalidades.

Si de tecnología se habla, Citimed es el hotel que estuvo por adelante en el DMQ y esto se nota a la hora de comparar la experiencia que se vive allí.

4.1.2. Marco teórico

Previamente se mencionó que el hecho de manejar las TIC de manera eficiente y efectiva proporcionaba una mejor experiencia al cliente y al concluir esta investigación se puede afirmar a ciencia cierta que es así, ya que como se mencionó también, al ser una industria que trabaja con intangibles, las emociones generadas en el huésped son las que marcan la diferencia y definen si el mismo volverá o no al establecimiento.

Ahora bien, basándose en estas afirmaciones, de entre todos los hoteles seleccionados, Citimed Hotel fue el hotel que brindó una experiencia memorable, cumpliendo a cabalidad con la satisfacción de las necesidades de un huésped, creando emociones positivas en ellos y asegurando su retorno.

Este hecho demuestra que las TIC tienen una influencia enorme en cuestión de satisfacción del cliente y su correcto manejo provoca reacciones favorables para el hotel, su ocupación y su rentabilidad.

En el marco teórico de la presente investigación también se pudieron apreciar ciertos requisitos que debía tener un hotel para ser considerado de 3 y 4 estrellas y en realidad, ninguno de los hoteles seleccionados para el presente estudio cumple con todos los requisitos que deberían ser indispensables.

Por ejemplo, ningún hotel de los estudiados tenía facilidad para mascotas ni ofrecían actividades involucrando a la comunidad local.

Por otra parte, en el Reglamento de Alojamiento Hotelero establece claramente que para ser considerado un hotel de 3, 4 y 5 estrellas se debe contar con cocinas de inducción en las habitaciones y solamente Citimed Hotel cuenta con este servicio.

4.1.3. Resultados de la investigación

Como resultados de la presente investigación se pudieron encontrar diversos factores positivos y negativos.

Por una parte cabe mencionar que el control por parte del Ministerio de Turismo respecto a los requisitos de los establecimientos de alojamiento y su categorización es deficiente.

También se puede apreciar que los hoteles de 3 y 4 estrellas en el DMQ no consideran de mayor importancia el manejo de las TIC, sin darse cuenta el nivel de influencia que tiene a la hora de ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente.

Se pudo determinar también que un buen manejo de las TIC tiene una gran influencia en la perspectiva que tiene el cliente al salir de un hotel y crea emociones y experiencias diferentes, que lo motivan a querer regresar.

Entonces, concluida la presente investigación se pudo resolver que los hoteles del DMQ tienen una alta deficiencia en el manejo de las TIC a la hora de entregar una buena experiencia a su cliente, ya que si el mismo ha visitado hoteles más tecnológicos considera que los servicios que ofrecen los demás no son suficientes para satisfacer sus necesidades y expectativas.

4.2. Conclusiones

- Los hoteles de 3 y 4 estrellas del DMQ poseen deficiencia en cuestión de TIC.
- La experiencia de un huésped puede ser mejorada por medio de las TIC.
- La industria hotelera del DMQ se niega a evolucionar con las tendencias tecnológicas del mundo.
- La industria hotelera del DMQ sigue siendo cerrada y poco accesible incluso para personas de la misma rama y no aceptan propuestas en las que se incite a compartir información que puede beneficiar a todo el gremio.

4.3. Recomendaciones

- Mejorar el control en cuestión de categorización por parte del Ministerio de Turismo.
- Mirar la factibilidad de realizar un aprendizaje en conjunto con los altos y medios mandos de los hoteles de 3 y 4 estrellas en el DMQ a fin de que se mire la real importancia de la inversión en tecnología y dejen de verlo como si fuera solamente un gasto.
- Incluir las TIC como parte de los requisitos de categorización. En base al estudio realizado se nota la carencia de tecnología tal como llaves electrónicas que no solo abran la puerta, sino que proporcionen luz a la habitación; inodoros inteligentes, controles para cortinas, *blackouts*, luces y demás aparatos electrónicos dentro de la habitación.
- Implementar en el área de restaurantes el concepto de comanda digital, realizando los pedidos por medio de tablets, de esta manera también se fomenta el ahorro de suministros en operación. Todo este tipo de tecnología se sugiere formar parte de los requisitos para ser un hotel de 3 o de 4 estrellas.
- Establecer y mantener buenas relaciones con proveedores de tecnología hotelera en el mediano y largo plazo, a fin de contar con tecnología que vuelva a los hoteles competitivos no solo a nivel nacional sino internacional.
- Proponer, a partir de la presente investigación, una línea base para futuros estudios del área encaminados a una mejora continua de la industria, permitiendo que el gremio actúe como un solo sector unificado.

5. BIBLIOGRAFÍA

AHOTEC. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*.

AirBNB. (2019). *AirBNB*. Obtenido de <https://www.airbnb.com.ec/trust>

Autora. (2019). Quito, Pichincha, Ecuador.

Ayala, E., & Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.

Bertoni, M. (2008). *Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Grupo Editorial Universitario.

Cardona, C., & Restrepo, A. (2017). *Herramientas de control, lista de chequeo*. Puntos de Encuentro.

Casillas, J., Moreno, A., & Oviedo, M. (1995). *El turismo alternativo como un sistema integrado*. Andaluz: Instituto de Estudios Turísticos.

Ceballos-Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo y desarrollo sostenible*. México: Diana S.A.

Cohen-Almagor, R. (2011). *Internet History*. Reino Unido: University of Hull.

Congreso nacional. (2002). *Ley de turismo*. Quito.

Copin, L. (1992). *Ecoturismo y América Latina: Una aproximación al tema*. Venezuela: DKV Asociados.

Delgado, D. (2017). *La técnica de Mystery Shopper como herramienta de análisis de calidad en la industria turística*. San Salvador: Universitat de les Illes Balears.

- Díaz, I. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jacomulco (México). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 531-542.
- Díaz, L. (2011). *La Observación*. México: Facultad de Psicología, UNAM.
- El Comercio. (3 de Agosto de 2011). Pichincha es la capital económica del Ecuador. *El Comercio*.
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Gupta, K., Gauba, T., & Jain, S. (2017). *Big Data In Hospitality Industry: A survey*. India: Information Technology Department.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Marrero, F. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Canarias, España.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Catastro turístico 2014*. Quito: Datos Abiertos.
- Ministerio de turismo. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Quito: Mintur.
- Mokate, K. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿qué queremos decir?* Washington, D.C.: Series Documentos de Trabajo I-24.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Situación económica y productiva del DMQ*. Quito.
- Noboa, G. (2011). *Reglamento general de actividades turísticas*. Quito: Mintur.
- Palacios, C. (18 de Abril de 2016). *Alojapro*. Obtenido de Estadísticas sobre la distribución online: <https://www.alojapro.com/estadisticas-sobre-la-distribucion-online/>
- Pérez, V. (17 de Junio de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de Joe Gebbia, creador de AirBNB: <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/entrevista-con-el-creador-de-airbnb-joe-gebbia-100132>
- Quito Turismo. (2012). *Folleto de Cifras Turísticas*. Quito: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo.

- Quito Turismo. (2012). *Quito en cifras*. Quito: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.
- Quito Turismo. (2017). *Anexo estadístico: Boletín de Ocupación Hotelera N°129*. Quito: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.
- Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, E. (2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. *Vinculando*.
- Salkind, N. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Smith, V., & Eadington, W. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Tapia, E. (20 de Diciembre de 2018). Economía del Ecuador crecerá 0,9% en el 2019 según Cepal. *El Comercio*.
- Universidad de Jaén. (2015). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Jaén.

6. ANEXOS

Anexo 1: Evaluación de visita al Hotel Finlandia

ESTRATEGIA DEL CLIENTE FANTASMA

Objetivo:

Evaluar la influencia de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas del DMQ.

Instrucciones:

Colocar los datos generales del hotel y proceder a llenar las siguientes tablas marcando con una X según se considere conveniente.

Hotel evaluado: Hotel Finlandia

Categoría: 4 estrellas

Fecha de visita: 19 - Jul - 2019

Valoración externa			
Variables	Dispone	No dispone	
<i>Revenue Management</i>			
Facilidad de reserva en la web	X		
Confirmación de reserva	X		
Facilidad de pago online	X		
Acceso a Redes Sociales	Facebook	X	
	Instagram	X	
	Snapchat		X
	Twitter	X	
Acceso a OTA's y Metabuscadores	Trivago	X	
	Tripadvisor	X	
	Expedia	X	
	Despegar.com	X	
	Booking	X	
	Kayak	X	
	Hoteles.com	X	
Infraestructura del hotel	Parqueadero	X	
	Espacios de uso público	X	

Valoración interna					
Departamento de análisis del hotel	Variables		Disponibilidad		
			No dispone		
Recepción	Proceso de <i>check in</i>		X		
	Proceso de <i>check out</i>		X		
	Tecnología disponible en el lobby	Acceso a <i>business center</i>		X	
		Acceso a wifi		X	
		Conectores de internet			X
		Computadoras		X	
		Pantallas táctiles en las computadoras			X
Pantallas de información pública			X		
Alimentos & Bebidas	Uso de tablets para ordenar la comida			X	
	Uso de comanda remota para gestionar la orden		X		
	Uso de software atado a la comanda remota		X		
Áreas públicas	Parqueadero	Dispositivo automático de ingreso de vehículos			X
		Sensores de movimiento		X	
		Cámaras de seguridad		X	
		Punto de pago inteligente			X
	Baños públicos	Sensores de movimiento			X
		Sensores para cambio de agua en inodoros			X
		Sensores para dispensar el agua en lavabos			X
		Sensores para dispensar jabón y gel antibacterial			X
		Pantallas de publicidad			X
	Gimnasio y áreas húmedas	Sensores de movimiento			X
		Equipo de gimnasio con acceso a Internet			X
		Sistema de sonido		X	
		Pantallas táctiles en las máquinas			X
	Piscina	Equipo de sonido			X
		Acceso Wi-Fi			X
Spa	Equipo de sonido			X	
	Acceso Wi-Fi			X	
Ascensor	Uso de tarjeta de acceso		X		
Habitaciones	Uso de dispositivos para controlar	Cortinas y <i>black outs</i>			X
		Encendido/Apagado de luces			X
		<i>Room service</i>			X
		Dispositivos de comunicación y entretenimiento		X	
		Control de dispositivos en el baño			X
		Encendido/Apagado de equipos electrónicos			X
		Menús electrónicos			X

Anexo 2: Evaluación de visita al Hotel Casa Q

ESTRATEGIA DEL CLIENTE FANTASMA

Objetivo:

Evaluar la influencia de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas del DMQ.

Instrucciones:

Colocar los datos generales del hotel y proceder a llenar las siguientes tablas marcando con una X según se considere conveniente.

Hotel evaluado: Hotel Casa Q

Categoría: 3 estrellas

Fecha de visita: 20 - Jul - 2019

Valoración externa			
Variables	Dispone	No dispone	
<i>Revenue Management</i>	X		
Facilidad de reserva en la web	X		
Confirmación de reserva	X		
Facilidad de pago online	X		
Acceso a Redes Sociales	Facebook	X	
	Instagram		X
	Snapchat		X
	Twitter	X	
Acceso a OTA's y Metabuscadores	Trivago	X	
	Tripadvisor	X	
	Expedia	X	
	Despegar.com	X	
	Booking	X	
	Kayak		X
Infraestructura del hotel	Hoteles.com		X
	Parqueadero	X	
	Espacios de uso público	X	

Valoración interna					
Departamento de análisis del hotel	Variables		Dispone	No dispone	
Recepción	Proceso de <i>check in</i>		X		
	Proceso de <i>check out</i>		X		
	Tecnología disponible en el lobby	Acceso a <i>business center</i>		X	
		Acceso a wifi		X	
		Conectores de internet			X
		Computadoras		X	
		Pantallas táctiles en las computadoras			X
		Pantallas de información pública			X
Alimentos & Bebidas	Uso de tablets para ordenar la comida			X	
	Uso de comanda remota para gestionar la orden			X	
	Uso de software atado a la comanda remota			X	
Áreas públicas	Parqueadero	Dispositivo automático de ingreso de vehículos		X	
		Sensores de movimiento		X	
		Cámaras de seguridad		X	
		Punto de pago inteligente			X
	Baños públicos	Sensores de movimiento			X
		Sensores para cambio de agua en inodoros			X
		Sensores para dispensar el agua en lavabos			X
		Sensores para dispensar jabón y gel antibacterial			X
		Pantallas de publicidad			X
	Gimnasio y áreas húmedas	Sensores de movimiento			X
		Equipo de gimnasio con acceso a Internet			X
		Sistema de sonido			X
		Pantallas táctiles en las máquinas			X
	Piscina	Equipo de sonido			X
		Acceso Wi-Fi			X
	Spa	Equipo de sonido			X
Acceso Wi-Fi			X		
Ascensor	Uso de tarjeta de acceso			X	
Habitaciones	Uso de dispositivos para controlar	Cortinas y <i>black outs</i>			X
		Encendido/Apagado de luces			X
		<i>Room service</i>			X
		Dispositivos de comunicación y entretenimiento		X	
		Control de dispositivos en el baño			X
		Encendido/Apagado de equipos electrónicos			X
		Menús electrónicos			X

Anexo 3: Evaluación de visita al Hotel Reina Isabel

ESTRATEGIA DEL CLIENTE FANTASMA

Objetivo:

Evaluar la influencia de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas del DMQ.

Instrucciones:

Colocar los datos generales del hotel y proceder a llenar las siguientes tablas marcando con una X según se considere conveniente.

Hotel evaluado: Hotel Reina Isabel

Categoría: 4 estrellas

Fecha de visita: 27 - Jul - 2019

Valoración externa			
Variables	Dispone	No dispone	
<i>Revenue Management</i>	X		
Facilidad de reserva en la web	X		
Confirmación de reserva	X		
Facilidad de pago online	X		
Acceso a Redes Sociales	Facebook	X	
	Instagram	X	
	Snapchat		X
	Twitter	X	
Acceso a OTA's y Metabuscadores	Trivago	X	
	Tripadvisor	X	
	Expedia	X	
	Despegar.com	X	
	Booking	X	
	Kayak	X	
Infraestructura del hotel	Hoteles.com		
	Parqueadero	X	
	Espacios de uso público	X	

Valoración interna					
Departamento de análisis del hotel	Variables		Dispone	No dispone	
Recepción	Proceso de <i>check in</i>		X		
	Proceso de <i>check out</i>		X		
	Tecnología disponible en el lobby	Acceso a <i>business center</i>		X	
		Acceso a wifi		X	
		Conectores de internet			X
		Computadoras		X	
		Pantallas táctiles en las computadoras			X
Pantallas de información pública			X		
Alimentos & Bebidas	Uso de tablets para ordenar la comida			X	
	Uso de comanda remota para gestionar la orden		X		
	Uso de software atado a la comanda remota		X		
Áreas públicas	Parqueadero	Dispositivo automático de ingreso de vehículos		X	
		Sensores de movimiento		X	
		Cámaras de seguridad		X	
		Punto de pago inteligente			X
	Baños públicos	Sensores de movimiento			X
		Sensores para cambio de agua en inodoros			X
		Sensores para dispensar el agua en lavabos			X
		Sensores para dispensar jabón y gel antibacterial			X
		Pantallas de publicidad			X
	Gimnasio y áreas húmedas	Sensores de movimiento			X
		Equipo de gimnasio con acceso a Internet			X
		Sistema de sonido		X	
	Piscina	Pantallas táctiles en las máquinas			X
		Equipo de sonido			X
	Spa	Acceso Wi-Fi			X
Equipo de sonido		X			
Ascensor	Acceso Wi-Fi		X		
	Uso de tarjeta de acceso		X		
Habitaciones	Uso de dispositivos para controlar	Cortinas y <i>black outs</i>			X
		Encendido/Apagado de luces			X
		<i>Room service</i>			X
		Dispositivos de comunicación y entretenimiento		X	
		Control de dispositivos en el baño			X
		Encendido/Apagado de equipos electrónicos			X
		Menús electrónicos			X

Anexo 4: Evaluación de visita al Hotel Real Audiencia

ESTRATEGIA DEL CLIENTE FANTASMA

Objetivo:

Evaluar la influencia de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas del DMQ.

Instrucciones:

Colocar los datos generales del hotel y proceder a llenar las siguientes tablas marcando con una X según se considere conveniente.

Hotel evaluado: Hotel Real Audiencia

Categoría: 3 estrellas

Fecha de visita: 02 - Ago. - 2019

Valoración externa			
Variables	Dispone	No dispone	
<i>Revenue Management</i>	X		
Facilidad de reserva en la web	X		
Confirmación de reserva	X		
Facilidad de pago online	X		
Acceso a Redes Sociales	Facebook	X	
	Instagram	X	
	Snapchat		X
	Twitter	X	
Acceso a OTA's y Metabuscadores	Trivago	X	
	Tripadvisor	X	
	Expedia	X	
	Despegar.com		X
	Booking	X	
	Kayak		X
	Hoteles.com	X	
Infraestructura del hotel	Parqueadero		X
	Espacios de uso público		X

Valoración interna				
Departamento de análisis del hotel	Variables		Disponibilidad	
			Disponibilidad	
Recepción	Proceso de <i>check in</i>		No dispone	
	Proceso de <i>check out</i>		No dispone	
	Tecnología disponible en el lobby	Acceso a <i>business center</i>		No dispone
		Acceso a wifi	Disponibilidad	
		Conectores de internet		No dispone
		Computadoras	Disponibilidad	
		Pantallas táctiles en las computadoras		No dispone
		Pantallas de información pública		No dispone
Alimentos & Bebidas	Uso de tablets para ordenar la comida		No dispone	
	Uso de comanda remota para gestionar la orden		No dispone	
	Uso de software atado a la comanda remota		No dispone	
Áreas públicas	Parqueadero	Dispositivo automático de ingreso de vehículos	No dispone	
		Sensores de movimiento	No dispone	
		Cámaras de seguridad		
		Punto de pago inteligente	No dispone	
	Baños públicos	Sensores de movimiento		No dispone
		Sensores para cambio de agua en inodoros		No dispone
		Sensores para dispensar el agua en lavabos		No dispone
		Sensores para dispensar jabón y gel antibacterial		No dispone
		Pantallas de publicidad		No dispone
	Gimnasio y áreas húmedas	Sensores de movimiento		No dispone
		Equipo de gimnasio con acceso a Internet		No dispone
		Sistema de sonido		No dispone
		Pantallas táctiles en las máquinas		No dispone
	Piscina	Equipo de sonido		No dispone
		Acceso Wi-Fi		No dispone
	Spa	Equipo de sonido		No dispone
		Acceso Wi-Fi		No dispone
Ascensor	Uso de tarjeta de acceso		No dispone	
Habitaciones	Uso de dispositivos para controlar	Cortinas y <i>black outs</i>	No dispone	
		Encendido/Apagado de luces	No dispone	
		<i>Room service</i>	No dispone	
		Dispositivos de comunicación y entretenimiento	Disponibilidad	
		Control de dispositivos en el baño		No dispone
		Encendido/Apagado de equipos electrónicos		No dispone
		Menús electrónicos		No dispone

Anexo 5: Evaluación de visita a Citimed Hotel

ESTRATEGIA DEL CLIENTE FANTASMA

Objetivo:

Evaluar la influencia de las TIC en la entrega de experiencias al cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas del DMQ.

Instrucciones:

Colocar los datos generales del hotel y proceder a llenar las siguientes tablas marcando con una X según se considere conveniente.

Hotel evaluado: Citimed Hotel

Categoría: 4 estrellas

Fecha de visita: 03-Ago-2019

Valoración externa			
Variables	Dispone	No dispone	
<i>Revenue Management</i>	X		
Facilidad de reserva en la web	X		
Confirmación de reserva	X		
Facilidad de pago online	X		
Acceso a Redes Sociales	Facebook	X	
	Instagram	X	
	Snapchat		X
	Twitter		X
Acceso a OTA's y Metabuscadores	Trivago	X	
	Tripadvisor	X	
	Expedia	X	
	Despegar.com	X	
	Booking	X	
	Kayak	X	
	Hoteles.com	X	
Infraestructura del hotel	Parqueadero	X	
	Espacios de uso público	X	

Valoración interna					
Departamento de análisis del hotel	Variables		Disponibilidad	No disponible	
Recepción	Proceso de <i>check in</i>		X		
	Proceso de <i>check out</i>		X		
	Tecnología disponible en el lobby	Acceso a <i>business center</i>		X	
		Acceso a wifi		>	
		Conectores de internet		X	
		Computadoras		X	
		Pantallas táctiles en las computadoras			X
Pantallas de información pública			X		
Alimentos & Bebidas	Uso de tablets para ordenar la comida			X	
	Uso de comanda remota para gestionar la orden		>		
	Uso de software atado a la comanda remota		X		
Áreas públicas	Parqueadero	Dispositivo automático de ingreso de vehículos		X	
		Sensores de movimiento		X	
		Cámaras de seguridad		>	
		Punto de pago inteligente		X	
	Baños públicos	Sensores de movimiento			X
		Sensores para cambio de agua en inodoros		X	
		Sensores para dispensar el agua en lavabos			X
		Sensores para dispensar jabón y gel antibacterial			X
	Pantallas de publicidad			X	
	Gimnasio y áreas húmedas	Sensores de movimiento			X
		Equipo de gimnasio con acceso a Internet			>
		Sistema de sonido			>
		Pantallas táctiles en las máquinas			X
	Piscina	Equipo de sonido			X
		Acceso Wi-Fi			X
Spa	Equipo de sonido			X	
	Acceso Wi-Fi			X	
Ascensor	Uso de tarjeta de acceso			>	
Habitaciones	Uso de dispositivos para controlar	Cortinas y <i>black outs</i>		X	
		Encendido/Apagado de luces		X	
		<i>Room service</i>			X
		Dispositivos de comunicación y entretenimiento		X	
		Control de dispositivos en el baño		>	
		Encendido/Apagado de equipos electrónicos		X	
		Menús electrónicos			X

Anexo 6: Validación de formato de recolección de información

VALIDACIÓN DE FORMATO

Objetivo:

Validar la información y claridad del formato aplicado para la investigación de un proyecto de grado

Instrucciones:

Indique el número que usted crea conveniente en base a los valores indicados en la parte inferior de la tabla.

Nº	Valoración del formato	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	%
1	Los apartados son sencillos y claros en su contenido y respuesta	3	4	4	11	91,66
2	Los contenidos de cada apartado tienen relación con el factor a investigar	4	4	4	12	100
3	Los puntos a evaluar son fácilmente comprensibles	4	4	4	12	100
4	El sistema de valoración de cada apartado es el adecuado	4	2	3	9	75
5	Los apartados abarcan los aspectos tecnológicos de los hoteles elegidos para la investigación de campo	4	4	4	12	100
6	Los apartados planteados hacen factible la obtención del dato que se pretende recoger	4	4	4	12	100
Valoración del formulario						
Muy adecuado = 4		Adecuado = 3		Poco adecuado = 2		Nada adecuado = 1