



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Comportamiento del consumidor y su relación con las características del servicio hotelero de la ciudad de Latacunga”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia

Autores:

Pastuña Pilaguano Kevin Josue
Urbina Erreyes Daniela Johanna

Tutor:

M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier

LATACUNGA – ECUADOR

MARZO - 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Pastuña Pilaguano Kevin Josue, con cédula de ciudadanía No. 175374277-2 y Urbina Erreyes Daniela Johanna, con cédula de ciudadanía No. 175570115-6. Declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, siendo el M.Sc. Díaz Muñoz Darío Javier, Tutor del presente trabajo, y exigimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2025



Pastuña Pilaguano Kevin Josue
C.C: 1753742772
ESTUDIANTE



Urbina Erreyes Daniela Urbina
C.C: 1755701156
ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHO DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **PASTUÑA PILAGUANO KEVIN JOSUE**, identificad con cédula de ciudadanía No.1753742772 de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigelina, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutor: Ing. Darío Javier Díaz Muñoz. Mg

Tema: “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante

transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. -CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2025.



Pastuña Pilaguano Kevin Josue
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **URBINA ERREYES DANIELA JOHANNA**, identificad con cédula de ciudadanía No. 175570115-6 de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigelina, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2024 – Marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutor: Ing. Darío Javier Díaz Muñoz. Mg

Tema: “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante

transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. -CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2025.



Urbina Erreyes Daniela Johanna
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Pastuña Pilaguano Kevin Josue y Urbina Erreyes Daniela Johanna, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero del 2025



M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier
C.C: 180286519-4
DOCENTE TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Ciencias Administrativas y Económicas; los postulantes: Pastuña Pilaguano Kevin Josue y Urbina Erreyes Daniela Johanna con el título del Proyecto de Investigación **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero del 2025

Para constancia firman:

MG. Yadira Paola Borja Brazales
C.C: 050278683-3
LECTOR 1 (PRESIDENTE)

MG. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño
C.C: 020228839-5
LECTOR 2 (MIEMBRO)

Dr. Milton Marcelo Cárdenas, Ph.D.
C.C: 050181033-7
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecido a Dios por la continua inspiración que me ha brindado, reconociendo que cada éxito y cada progreso en este esfuerzo son un claro reflejo de su bondad y generosidad. En esos instantes de incertidumbre, hallé calma en la confianza de su presencia y dirección.

A mis abuelitos, les agradezco por su apoyo incondicional en este proceso, me ha dado las fuerzas para poder seguir adelante con mis estudios a pesar de los obstáculos. A mis padres, María Pilaguano y José Pastuña, les dedico esta gratitud por ser la esencia de mi inspiración y empuje. Sus alentadoras palabras han sido mi motor en los instantes más desafiantes, recordándome constantemente que tengo la capacidad de alcanzar todo lo que me proponga. A mi querida familia, deseo transmitir mi sincero agradecimiento por su incondicional apoyo y amor, por ser mi constante fuente de motivación.

Quiero manifestar mi profundo agradecimiento a mi amada Universidad Técnica de Cotopaxi. Esta institución ha representado más que un simple centro de estudio; ha sido mi refugio intelectual y el escenario en el cual he desarrollado saberes, destrezas y relaciones que guardaré para toda la vida.

Deseo manifestar mi profundo reconocimiento al Mg. Díaz Muñoz Darío Javier, quien actuó como tutor en este proyecto de investigación, por su inestimable guía, tolerancia y respaldo continuo a lo largo de todo el proceso. Su conocimiento, dedicación y compromiso han sido fundamentales para el avance y la mejora de este trabajo.

Asimismo, deseo manifestar mi agradecimiento hacia mi colaboradora de proyecto. Valoro en gran medida tu comprensión y respaldo. Juntos, hemos enfrentado desafíos y logrado esta meta importante. Estoy verdaderamente agradecida por haber vivido esta experiencia contigo. ¡Gracias por ser una compañera extraordinaria! Daniela.

Kevin Josue Pastuña Pilaguano

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios que me concedió la sabiduría y la capacidad de culminar esta investigación reconociendo que es un reflejo de su generosidad y bondad.

A mis queridos abuelitos Jorge Urbina y Mariana Chochos les agradezco profundamente por su apoyo incondicional en la trayectoria de mi vida, al ayudarme a enfrentar cada obstáculo. Su motivación constante y su cariño han sido invaluable y me ha dado fuerzas para seguir adelante. A mi padre Jhonny Urbina por haber sido un pilar fundamental en mi vida al apoyar y respetar mis decisiones. Le expreso mi agradecimiento por siempre haber estado conmigo y ser un excelente padre. A mis queridos primos, en especial a Emily Naranjo por brindarme sus palabras de aliento y ayuda en momentos de dificultad y mi más sincero agradecimiento a mi familia que me ha brindado su apoyo a través de este recorrido.

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, que ha sido más que un centro de estudios para mí. Ha sido mi segundo hogar, donde he adquirido conocimientos y destrezas que me permitirán desarrollarme en el ámbito social y laboral.

Quiero dar mi mayor agradecimiento a mi tutor en este proyecto de investigación, el Mg. Díaz Muñoz Darío Javier, por su orientación experta, paciencia y constante apoyo a lo largo de este proceso. Su sabiduría y profesionalismo lo evidencia en sus clases siendo un guía en mi camino a ser profesional.

Además, quiero expresar mi gratitud a mi compañero de proyecto Kevin Pastuña. Aprecio la paciencia y apoyo. Ha sido una gratificante convivencia a lo largo de la carrera y ahora alcanzando este logro significativo. Estoy sinceramente agradecida por haber compartido esta experiencia contigo y por haber sido un compañero excepcional.

Daniela Johanna Urbina Erreyes

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a mi madre, María Pilaguano, y a mi padre, José Pastuña, quienes han sido mis orientadores y mi mayor fuente de inspiración. Agradezco su apoyo incondicional, por enseñarme a confiar en mis capacidades, por ser mi base y mi impulso. Cada paso que he realizado y cada meta que he conseguido se debe a su continuo respaldo. Son el ejemplo de continuo crecimiento y superación.

Y a mí mismo, me reconozco a mí mismo por mi coraje y firmeza. Este logro lo celebro con humildad y gratitud, reconociendo mi propio valor y comprometiéndome a seguir buscando mis sueños con pasión y determinación. Este éxito marca apenas el inicio de un futuro repleto de nuevas aspiraciones y retos.

Kevin Josue Pastuña Pilaguano

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mis abuelitos, Jorge Urbina y Mariana Chochos por haber sido mis guías y mayor inspiración en mi vida. Su motivación constante y su cariño han sido invaluable y me ha dado fuerzas para superar cada obstáculo a través de su apoyo y amor incondicional.

A mi padre, Jhonny Urbina, por su esfuerzo incansable. por enseñarme el valor y esfuerzo del trabajo. Su confianza y su cariño han sido fundamentales para impulsarme a seguir adelante.

Me dedico este proyecto con gratitud y humildad, siendo un símbolo de mi esfuerzo y dedicación al perseguir mis sueños con fervor y determinación. Este logro abre las puertas a un futuro lleno de metas y desafíos.

Daniela Johanna Urbina Erreyes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TÍTULO: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON
LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

Autores:

**Pastuña Pilaguano Kevin Josue
Urbina Erreyes Daniela Johanna**

RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática entre la relación del comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero en la ciudad de Latacunga. Se identificó ante la necesidad de comprender cómo los atributos de los establecimientos se relacionan en las decisiones de hospedaje, considerando factores como seguridad, atención al cliente, limpieza y relación calidad-precio. El objetivo se enfocó en determinar la relación del comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero en la ciudad de Latacunga. El diseño de investigación fue cuantitativo no experimental encuestando a una población de 385 turistas que visitan la ciudad. Los resultados evidenciaron que mediante la prueba estadística del Chi-Cuadrado existe una relación estadística positiva entre las variables de comportamiento y servicios hoteleros, especificando los factores de limpieza de las instalaciones y seguridad en la prioridad al elegir un hospedaje. Las conclusiones se atribuyen a la carencia de valor añadido en la oferta de alojamiento, por lo cual, se enfatiza elevar la calidad del servicio y ajustar la oferta a las expectativas de los consumidores, con el fin de promover una mayor estancia en la ciudad y potenciar la industria hotelera local.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, servicio hotelero, expectativas, seguridad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC
SCIENCES
DEGREE IN MARKETING

THEME: “Consumer Behaviour and its Relationship with the Characteristics of the Hotel Service in the City of Latacunga.”

Authors: Pastuña Pilaguano Kevin Josue
Urbina Erreyes Daniela Johanna

ABSTRACT

This research addresses the problem of the relationship between consumer behavior and the characteristics of hotel service in the city of Latacunga. It was identified in response to the need to understand how the attributes of the establishments are related to lodging decisions, considering factors such as safety, customer service, cleanliness, and value for money. The objective was to determine the relationship between consumer behavior and hotel service characteristics in Latacunga. The research design was quantitative and non-experimental, surveying a population of 385 tourists visiting the city. The results showed that using the Chi-Square statistical test, there is a positive statistical relationship between the variables of behavior and hotel services, specifying the factors of cleanliness of the facilities and safety as a priority when choosing accommodation. The conclusions are attributed to the lack of added value in the accommodation offered. Therefore, it is emphasized that the quality of the service be raised and the offer adjusted to the consumers' expectations to promote a longer stay in the city and boost the local hotel industry.

Keywords: Consumer Behavior, Hotel Service, Expectations, Security.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”** presentado por: Pastuña Pilaguano Kevin Josue y Urbina Erreyes Daniela Johanna, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2025

Atentamente,



Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "Comportamiento del consumidor y su relación con las características del servicio hotelero de la ciudad de Latacunga", de Pastuña Pilaguano Kevin Josue y Urbina Erreyes Daniela Johanna, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 1% y 0% en uso de la IA; expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.




1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 1%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar texto que podría haberse creado con una herramienta de IA generativa. Nuestra evaluación de escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar erróneamente texto humano como generado con IA y probablemente generado como texto creado por humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas contra un estudiante. Se necesita mayor escrutinio y criterio humano junto con la aplicación de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se ha incurrido en alguna mala conducta académica.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, febrero del 2025



M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier

C.C: 180286519-4

DOCENTE TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHO DE AUTOR.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL	23
2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	24
2.1. Formulación de problema.....	25
2.2. Justificación	25
3. OBJETIVOS	26
3.1. Objetivo General.....	26
3.2. Objetivo Específicos.....	26
4. Actividades por desarrollarse	27
5. Beneficiarios.....	28
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	28
6.1. Antecedentes Investigativos	28

7.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	29
7.1.	Comportamiento del consumidor	29
7.1.1.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	30
7.1.1.1.	Factores internos	30
7.1.1.2.	Factores externos	30
7.1.2.	Modelos teóricos relevantes.....	31
7.1.2.1.	Teoría del comportamiento planificación (TPB).....	31
7.1.2.2.	Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (EKB).....	33
7.1.3.	Servicios hoteleros.....	34
7.1.4.	Características del servicio hotelero	35
7.1.4.1.	Precio y relación Costo – Beneficio	35
7.1.4.2.	Ubicación y accesibilidad	35
7.1.4.3.	Limpieza	35
7.1.4.4.	Seguridad	36
7.1.4.5.	Servicios Adicionales	36
7.1.4.5.	Imagen y reputación del servicio hotelero.....	37
7.1.5.	Categorías de hoteles	37
7.1.5.1.	Clasificación por estrellas.....	37
7.1.5.2.	Requisitos para la clasificación por estrellas	38
8.	METODOLOGÍA.....	39
8.1.	Enfoque del estudio	39

8.2.	Nivel de estudio	39
8.3.	Diseño de estudio	40
8.4.	Método de estudio	40
8.5.	Población	40
8.6.	Cálculo de la muestra	40
8.7	Confiability del Instrumento	41
9.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	43
9.1.	Discusión de los resultados	70
10.	CONCLUSIONES	74
11.	Recomendaciones	75
12.	Bibliografía	77
13.	Anexos	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades por desarrollarse	27
Tabla 2 Aspectos clave del sistema de clasificación de estrellas de hoteles	38
Tabla 3 Prueba piloto con 30 instrumentos aplicados	42
Tabla 4 Prueba de fiabilidad con 385 instrumentos aplicados	42
Tabla 5 Resultados de relación entre la Edad y Frecuencia de visita	43
Tabla 6 Resultados de relación entre Edad y Días de visita	44
Tabla 7 Resultados de relación entre Edad y La decisión de hospedarse en Latacunga en visitas anteriores	45
Tabla 8 Resultados de relación entre Edad y Recomendaciones sobre hospedajes	46
Tabla 9 Resultados de relación entre Edad e Influencia en la decisión de hospedaje	47
Tabla 10 Resultados de relación entre Edad e Importancia en la planificación de visita.....	48
Tabla 11 Resultados de relación entre Edad y la probabilidad de hospedarse	49
Tabla 12 Resultados de relación entre Edad y Satisfacción general con los servicios de hospedaje en la ciudad de Latacunga.	50
Tabla 13 Resultados de relación entre Edad y Aspectos que dificultan en la decisión de hospedarse	51
Tabla 14 Resultados de relación entre Edad y Aspectos al elegir un hospedaje	52
Tabla 15 Resultados de relación entre Edad y Fuentes de información utilizadas para buscar hospedaje	53
Tabla 16 Resultados de relación entre Edad y Disposición a cambiar de cambiar de hospedaje tras leer una reseña negativa.....	54
Tabla 17 Resultados de relación entre Edad y Probabilidad de volver a hospedarse en la ciudad de Latacunga en el futuro	55

Tabla 18 Resultados de relación entre Edad y Percepción hacia los atractivos turísticos adicionales en la ciudad de Latacunga	56
Tabla 19 Resultados de relación entre Nivel de Ingresos mensuales y Frecuencia de visita ..	57
Tabla 20 Resultados de relación entre Influencia en la decisión de hospedaje y La probabilidad de hospedarse durante la visita	58
Tabla 21 Resultados de relación entre Importancia en la planificación y Disposición a cambiar de hospedaje	59
Tabla 22 Resultados de relación entre Satisfacción general con los servicios de hospedaje en la ciudad de Latacunga y Probabilidad de volver a hospedarse en la ciudad de Latacunga en el futuro	60
Tabla 23 Resultados de relación entre Nivel de ingresos mensuales y Se ha hospedado en visitas anteriores	61
Tabla 24 Resultados de relación entre Lugar de residencia e Influencia en la decisión de hospedaje	62
Tabla 25 Resultados de relación entre Lugar de residencia y La probabilidad de hospedarse durante la visita.....	63
Tabla 26 Resultados de relación entre Edad y aspecto más importante que valora al elegir hospedaje	65
Tabla 27 Resultado de relación entre ingresos y aspecto m importante al elegir un hospedaje	66
Tabla 28 Resultados de relación entre influencia de decisión y aspecto más importante al elegir un hospedaje	67
Tabla 29 Pruebas de Hipótesis.....	69
Tabla 30 Discusión	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Teoría del Comportamiento planificado.....	32
Figura 2 Esquema Engel, Kollat y Blackwell (EKB).....	34
Figura 3 Resultados de relación entre Edad y aspecto más importante que valora al elegir hospedaje	65
Figura 4 Resultados de relación entre nivel de ingresos y aspecto más importante al elegir un hospedaje	67
Figura 5 Resultados de relación entre influencia de decisión y aspecto más importante al elegir un hospedaje	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista	81
Anexo 2 Ruc de la empresa	84
Anexo 3. Ubicación geográfica de la entidad.....	84
Anexo 4. Carta compromiso firmada	85
Anexo 5. Encuesta	87

2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Ecuador se destaca como un destino turístico con prestigio tanto a nivel nacional e internacional debido a su vasta biodiversidad, su patrimonio cultural y la variedad en las actividades a realizar. De acuerdo con el análisis de Kuoda (2024), cada región ofrece una oportunidad única para explorar profundas raíces culturales que abarca las comunidades indígenas hasta la influencia colonial en las ciudades, reflejadas en festividades vibrantes.

En este contexto la provincia de Cotopaxi denominada por el volcán de mayor tamaño y relevancia en la región, reconocido como un punto de atracción turístico ubicado en el centro norte del país. Las fiestas que han sido promocionadas turísticamente son el Corpus Christi realizada en el cantón de Pujilí en donde las calles se transforman en escenarios de festejos. Para Latacunga se tiene la tradicional celebración de la Mama Negra, la cual, según Gonzales (2024), tiene dos momentos de celebración al año, la primera siendo en septiembre con un enfoque religioso por parte de los vendedores de los mercados tradicionales urbanos en la ciudad. La representación para noviembre está influenciada por una significativa estructura política y económica puesto que la coordina el gobierno local y abarca diversos ámbitos productivos y otras entidades que rinden el homenaje a la ciudad por conmemorar el aniversario de su soberanía.

Dado a estos aspectos culturales turísticos, según el Turismo Interno-Portal de servicios (2023) Latacunga se posiciona en el sexto puesto entre los destinos más frecuentes del Ecuador, captando el 4.53% del turismo nacional. Esta considerable llegada de turistas enfatiza la relevancia de las festividades tradicionales, las cuales no solo dinamizan la economía global local, sino que también despiertan un mayor interés por descubrir las diversas riquezas culturales e históricas que ofrece la región.

Por esta razón, de acuerdo con los siguientes datos publicados, se detalla la cantidad de servicios de alojamiento que ofrece la ciudad de Latacunga según (García et al., 2023).

La planta de servicios turísticos del cantón Latacunga está conformada por proveedores de alojamiento que de acuerdo con la Dirección de Turismo existen registrados aproximadamente 42 alojamientos de 1,2,3 y 4 estrellas, de los cuales 17 son hoteles, 20 hostales, y 5 hosterías son con diferentes prestaciones y categorías. (p. 12)

A pesar de la cantidad de servicios hoteleros que oferta la ciudad se ha observado un bajo nivel de ocupación de este servicio con base a la Dirección de Turismo, los ecuatorianos generalmente no se quedan a pernoctar en Latacunga, ya que sus visitas son especialmente en

el día. Se observa que una gran cantidad de turistas nacionales realizan estancias breves en la ciudad, considerándola como un punto de paso o escala en su trayecto hacia otros destinos turísticos. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal , 2020)

En ese sentido, como parte de un factor para no pernoctar en la ciudad de Latacunga se encuentra la seguridad. Rivadeneira (2024), indicó que los niveles de ocupación en hotelería están en ciertos casos debajo del 40% por temas de inseguridad, IVA y la vialidad han participado para el registro de esa cifra.

2.1. Formulación de problema

¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero de la ciudad de Latacunga?

2.2. Justificación

La investigación se direcciona en determinar los elementos que afectan la utilización del servicio hotelero para la localidad de Latacunga, especialmente durante eventos de alta afluencia turística. La baja ocupación hotelera durante estos periodos constituye un desafío significativo que reclama un análisis exhaustivo. Actualmente, se evidencia la falta de estudios académicos que aborden esta problemática de manera integral, lo que destaca la importancia de investigar las variables implicadas y su influencia en la dinámica del turismo local.

La investigación parte de los modelos: La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) que toma como base las percepciones, las reglas sociales y la autogestión percibida pueden influir en la toma de elecciones al facilitar la comprensión de los factores psicológicos y sociales al utilizar los servicios hoteleros durante las festividades de la ciudad. Asimismo, el esquema propuesto de Engel, Kollat y Blackwell (EKB) permitirá desglosar el procedimiento para la toma de decisiones, desde el surgimiento de una necesidad hasta la evaluación del servicio recibido. En relación al contexto hotelero el modelo explica cómo los turistas perciben las variables claves como: el precio, la calidad, la ubicación y las experiencias previas. Al integrar los dos modelos se proporciona un marco teórico sólido para correlacionar el comportamiento del consumidor con las características del servicio hotelero.

La obtención de datos primarios a través de encuestas aplicadas durante la festividad de la Mama Negra resulta fundamental, debido a que proporcionara información precisa y contextualizada sobre los elementos que afectan cómo deciden los turistas elegir hospedarse en Latacunga. Este enfoque de recolección de datos garantiza que los hallazgos reflejen de manera fiel las preferencias y expectativas de los consumidores.

En tal sentido, este estudio se considera innovador al examinar las variables que afectan el comportamiento turístico con el objetivo de proporcionar un diagnóstico preciso que facilite un entendimiento más claro sobre el funcionamiento del área turística local. A través de una metodología cuantitativa, se generarán datos significativos mediante técnicas estadísticas, lo que permitirá un análisis interpretativo detallado del fenómeno investigado. Además, este estudio enriquecerá el conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor en la provincia y servirá como base para futuras investigaciones, contribuyendo al desarrollo académico y a una mejor comprensión del sector turístico en Latacunga.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo General

Determinar la relación del comportamiento del consumidor con las características del servicio hotelero en la ciudad de Latacunga.

3.2.Objetivo Específicos

- Fundamentar teóricamente el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero, a partir de las teorías del comportamiento planificado (TPB) y el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (EKB).
- Analizar la situación actual del uso de los servicios hoteleros y la percepción de los turistas en la ciudad de Latacunga.
- Aplicar herramientas estadísticas para contrastar la relación entre las características del servicio hotelero y el comportamiento del consumidor en Latacunga.

4. Actividades por desarrollarse

Tabla 1

Actividades por desarrollarse

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
Fundamentar teóricamente el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero, a partir de las teorías del comportamiento planificado (TPB) y el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (EKB).	Investigar información de fuentes confiables que permitan solidificar las bases para la investigación de modelos relevantes relacionados con el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero. Redactar el marco teórico siguiendo una estructura clara y coherente.	Mes de Octubre	Selección de modelos teóricos para fundamentar la realización del instrumento
Analizar la situación actual del uso de los servicios hoteleros y la percepción de los turistas en la ciudad de Latacunga.	Elaboración del instrumento de investigación y la aplicación las encuestas.	Mes de Noviembre	Base de datos con las respuestas recolectadas del instrumento de investigación.
Aplicar herramientas estadísticas para contrastar la relación entre las características del servicio hotelero y el comportamiento del consumidor en Latacunga.	Utilizar herramientas estadísticas para contrastar la relación entre las variables de estudio mediante el uso de tablas cruzadas, análisis del chi-cuadrado y correlación de Spearman.	Mes de Diciembre y mes de Enero	Aplicación de herramientas para el contraste de resultados y conclusiones de la investigación.

5. Beneficiarios

La presente investigación presenta beneficiarios directos los cuales son aproximadamente 500.000 personas que han visitado la ciudad ya sea por las festividades, quienes requieren opciones de hospedaje de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

Los beneficiarios indirectos son las plantas de servicios turísticos ubicados en la ciudad de Latacunga, dentro del sector de alojamiento el cual está conformado por un total de 17 hoteles. Con esta información, podrán adaptar los servicios dentro de su oferta para atraer a un mayor número de turistas.

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

6.1. Antecedentes Investigativos

Para los antecedentes de esta investigación se tomó tres investigaciones previas relacionadas con el análisis del Comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero.

Según los autores como Manzano et al (2022), realizaron una investigación sobre la "Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahense de alojamiento turístico en un escenario post-pandemia", con el fin de analizar este comportamiento utilizando el modelo (EBK) para este trabajo presenta una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a una selección al azar que consta 384 consumidores de una población total de 402,323 personas en Tungurahua. Los datos fueron recolectados mediante una encuesta de 13 preguntas de opción múltiple, que fueron validados aplicando el índice de fiabilidad. Los datos hallados demostraron que el comportamiento del consumidor en este contexto se caracteriza por aspectos sedentarios, lo que impulsa la necesidad de viajar para hospedarse en alojamientos turísticos llamativo donde se observó que los consumidores priorizan el factor precio. Además, se identificaron variables claves que influyen en su comportamiento: datos poblacionales, fuentes de información, proceso de elección de compra y requerimientos y expectativas.

Por otro lado, Torres (2019) desarrolló la investigación titulada "Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país", con el objetivo de analizar los factores que influyen en dicho comportamiento. La metodología utilizada de una combinación de investigación bibliográfica, encuestas en línea y un enfoque descriptivo. Aunque la población no se menciona, los resultados destacaron que el consumidor ecuatoriano muestra un comportamiento social al interactuar en plataformas de reserva, y que factores como la seguridad, la privacidad y la conveniencia son

determinantes. Los hallazgos contribuyen al comportamiento del consumidor ecuatoriano muestra un comportamiento para social. Factores como la seguridad, la privacidad y la conveniencia son clave en la decisión de compra. También se identificó que las plataformas de reserva son herramientas esenciales para facilitar la interacción, lo que influye tanto directa como indirectamente en la intención de compra del consumidor

Como último antecedente se tomó la investigación realizada por Díaz et al (2024), analizaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala, con el plan de establecer la relación entre variables y el proceso de decisión de compra. Utilizaron un enfoque cuantitativo basado en la metodología de ecuaciones estructurales PLS-SEM, aplicando un modelo de cuestionario "Likert" aplicado a 250 encuestados de entre 25 y 50 años que se hospedaron en hoteles de la localidad. Los resultados mostraron un impacto positivo del marketing, calidad de servicios, la satisfacción y el valor de marca en la decisión de compra. Estos hallazgos sugieren que estrategias digitales efectivas pueden mejorar la interacción con los consumidores y fomentar decisiones de compra favorables, proporcionando información relevante para futuras iniciativas de marketing.

Estos antecedentes son relevantes para la presente investigación, ya que demuestran la importancia del comportamiento del consumidor en relación a las características del servicio, aspectos que son importantes en el sector hotelero.

7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

7.1. Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor hace referencia a parte como es el actuar de las personas y sus decisiones que toman al momento de estar comprando un bien o usando un servicio para lograr satisfacer sus necesidades. También se refiere al estudio de acciones y decisiones que las personas realizan a lo largo de los procesos de compra o consumo de servicios o bienes.

Klotler & Keller (2022), describen el comportamiento del consumidor como "el estudio de cómo las personas eligen, adquieren, utilizan y desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos". Este concepto es esencial para entender las tendencias del mercado, lo que ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias comerciales y ajustarse a las preferencias y comportamientos de los consumidores.

7.1.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

7.1.1.1. Factores internos

Los elementos internos que influyeron en la conducta del consumidor fueron los siguientes:

Motivación: León & Lazar (2010), plantea que los consumidores tienen impulsos internos que impulsaron la toma de decisiones de compra, relacionados con necesidades primarias, la seguridad, interacción social y el crecimiento personal, estas necesidades actúan como factores al momento de la decisión de compra.

Percepción: León & Lazar (2010), menciona que los procesos mediante los cuales los individuos seleccionaron organizaron e interpretaron pueden ser estímulos sensoriales del entorno que tienen la visión del mundo que los rodea, este proceso influye de manera directa en los consumidores, ya que interpretan las características de servicios o productos ofrecidos por una empresa.

Aprendizaje: Los consumidores ajustan el comportamiento con una base de sus experiencias pasadas y en la interacción del entorno cambiante, por esa razón el aprendizaje puede darse de forma intencional o incidental, lo que resulta clave para construir una lealtad clara hacia la marca y eso puede modificar los patrones de consumo (León & Lazar, 2010).

Personalidad: Las características que posee una persona son únicas de cada individuo que influyen en su comportamiento de compra, dichos aspectos como actitudes y rasgos psicológicos juega un papel importante en las decisiones y preferencias del consumidor porque todas las personas son distintas (León & Lazar, 2010).

7.1.1.2. Factores externos

Los factores externos que influenciaron el comportamiento del consumidor comprendieron:

Cultura: Conjunto representado de valores, creencias y comportamiento que comparten los miembros de una sociedad que ayuda en la toma de decisiones en el consumo, la cultura también es determinada cómo los consumidores perciben productos o servicios, ya sea en función de ser o no aceptables o deseables (Kotler & Keller, 2012).

Clase social: En la sociedad las divisiones socioeconómicas son un aspecto importante que influyen en los estilos de vida y en algunos casos los patrones de consumo de productos o

servicios, los individuos dentro de una misma clase suelen compartir preferencias, valores y comportamientos similares (Kotler & Keller, 2012).

Grupo de referencia: Para Kotler & Keller (2012), el grupo de consumidores son influenciados por algún tipo de grupo social, puede ser de forma directa o indirecta. Los amigos, compañeros de trabajo influyen en comportamientos de los consumidores, estos mismos sirven como referencia para las decisiones de los mismos.

Familia: Según Kotler & Keller (2012) la familia, como punto fundamental a lo largo del proceso decisional, puede ejercer una notable influencia en la elección dentro de los hábitos de consumo de sus integrantes, estas dinámicas son un factor determinante en la manera que se puede elegir los productos o servicios, por el hecho que las decisiones de compra reflejan valores compartidos y necesidades colectivas

7.1.2. Modelos teóricos relevantes

7.1.2.1. Teoría del comportamiento planificación (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planificado, propuesta por Ajzen (1991), sugiere que la intención de una persona de realizar un comportamiento particular se ve afectada por tres factores clave: su actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control que percibe sobre el mismo. Estos componentes interactúan entre sí para influir en la motivación del individuo y en última instancia, en su disposición a actuar.

Componentes Fundamentales

1. Actitud hacia el comportamiento

La actitud hacia el comportamiento está relacionada con la valoración, ya sea favorable o desfavorable que un individuo tiene sobre la realización de una acción. Esta actitud refleja las creencias acerca de las posibles consecuencias de dicho comportamiento y cómo se perciben estas consecuencias. Si alguien espera que un comportamiento específico tenga efectos beneficiosos, es más probable que desarrolle una actitud favorable hacia su realización (Guerra, 2024).

2. Normas subjetivas

Por otro lado, según Guerra (2024) menciona que las normas subjetivas están relacionadas con la presión social que una persona siente para realizar o evitar un comportamiento específico. Estas normas provienen de las creencias sobre lo que piensan los

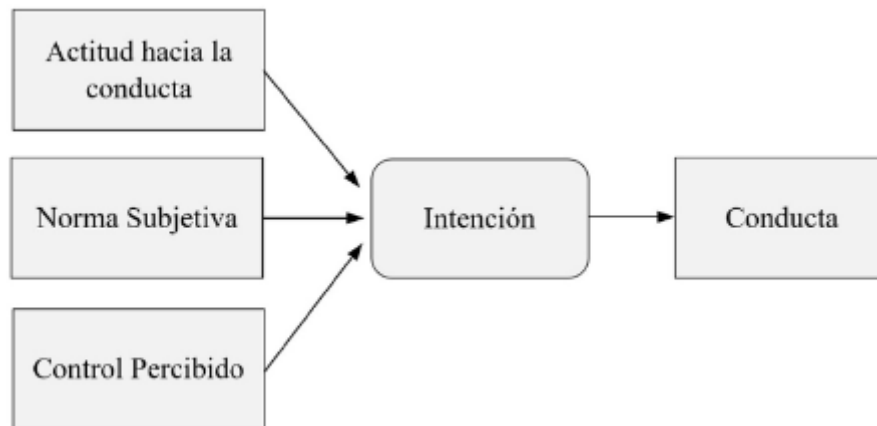
demás, como familiares, amigos o la sociedad en general, así como del deseo del individuo de cumplir con esas expectativas. En otras palabras, si una persona cree que ciertos individuos cercanos quieren o aprobarían que lleve a cabo un comportamiento determinado, sentirá una mayor presión para hacerlo.

3. Control percibido del comportamiento

El control percibido del comportamiento hace referencia en como el individuo interpreta una acción. Se origina de la presencia o la ausencia de factores influyentes, como habilidades, recursos u oportunidades. Por lo tanto, si el control percibido es alto, el individuo es más probable que intente realizar la acción (Guerri, 2024).

Figura 1

Modelo Teoría del Comportamiento planificado



Nota. Elaboración de (Araya, 2022) con base en (Ajzen, 1991).

La teoría de la planificación planificado en base a Team (2024), se presenta como una herramienta fundamental para analizar y anticipar el comportamiento humano. Este enfoque integrador permite entender las dinámicas del comportamiento de las personas. A través de esta teoría, investigadores, gerentes y responsables de políticas pueden formular estrategias más eficaces que fomenten cambios en la conducta, orientándolos hacia los resultados deseados

Este modelo sugiere que, a medida que la actitud hacia un comportamiento se vuelve más favorable, la norma subjetiva se percibe de manera más positiva y el control que se siente sobre la conducta aumenta, la intención de realizar ese comportamiento se refuerza (Ajzen, 2020).

7.1.2.2. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (EKB)

El modelo EKB presentó un enfoque integral del proceso de decisión del consumidor. Según Kotler (2012) cómo se cita en (Gutauskas & Zanfardini, 2022):

Proponen un modelo de comportamiento del consumidor que se caracteriza como un "modelo de estímulo-respuesta". Los autores sugieren que las estrategias de mercadeo y otros factores ingresan en el proceso de "caja negra" del cliente, generando reacciones que se traducen en decisiones de compra o no compra. (p. 62)

Según Gutauskas & Zanfardini (2022) las influencias de mercadeo se basan en el modelos conocido como las cuatro P formadas por el producto, precio, plaza y promoción. Además, otros impulsos incluyen influencias y eventos significativos claves en la esfera del consumidor, como factores de dinero, digitales, institucionales y tradicionales. Esta información se procesa dentro del mencionado "caja negra", lo que da lugar a diferentes respuestas que reflejan el vínculo entre el cliente con la identidad y marca comercial de la empresa, así como sus patrones de compra: qué adquiere, cuándo, dónde y con qué frecuencia. Los autores subrayan que múltiples factores influyen en los patrones de consumo, que incluyen elementos de cultura y la sociedad junto con los valores personales, pensamientos y motivaciones individuales.

Según Kotler (2012), "los mencionados autores establecen el proceso de decisión del comprador como una sucesión de cinco etapas, entre ellas la investigación de opciones, recolección de información, la evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra" (p. 1).

Este modelo enfatizó la importancia de los factores internos y externos en la toma de decisiones del consumidor (Blackwell et al., 2018).

Figura 2*Esquema Engel, Kollat y Blackwell (EKB)*

Nota. Elaboración de (Araya, 2022) con base en (Ajzen, 1991).

7.1.3. Servicios hoteleros

Definición de Servicio

En el ámbito económico, es una acción o un grupo de acciones requeridas por el cliente, realizadas y ofrecidas en la forma de un producto no tangible con expresión de necesidades especiales. Así, el servicio se considera un producto intangible que conlleva la ejecución de ciertas actividades para cumplir con las expectativas y necesidades del cliente (Cruz, 2021).

Definición de Servicio Hotelero

El servicio hotelero se definió como el conjunto de actividades, procesos y elementos intangibles que un establecimiento de alojamiento ofrecía para satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes durante su estancia. Existen componentes clave del servicio hotelero. La tangibilidad son elementos físicos asociados con el servicio, como las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. La fiabilidad se trata de la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera precisa y coherente. Para la capacidad de respuesta, es la disposición a ayudar en caso necesario y el servicio con una velocidad óptima. La seguridad es otro componente al abarcar el conocimiento y la amabilidad del personal, así como su capacidad para generar confianza. Por último, la empatía trata de

como el estatus de una persona y su rol de la sociedad influyen y comprenden una situación dada y crean un ambiente adecuado para el cliente (Mora, 2011).

7.1.4. Características del servicio hotelero

7.1.4.1. Precio y relación Costo – Beneficio

Según Ruiz (2023), la percepción del turista no se limitaba al espacio físico que ofrecía un hotel, sino que abarcaba una valoración más amplia, en la que el precio desempeñaba un papel crucial. Una percepción positiva del precio podía fortalecer la satisfacción del cliente, mientras que una percepción negativa lo llevaba a buscar alternativas más económicas o convenientes.

En este contexto, la relación costo-beneficio adquirió una relevancia clave, ya que los turistas tendían a evaluar los servicios ofrecidos frente al costo asumido. Sánchez et al (2021), afirmaron que los consumidores eran cada vez más exigentes en cuanto a la percepción de valor, lo que obligaba a los proveedores de servicios a garantizar experiencias que justificaran el precio.

7.1.4.2. Ubicación y accesibilidad

La ubicación es otro factor clave de éxito en las hostelerías, ya que los clientes buscan una ubicación conveniente y accesible para sus necesidades de viaje. La ubicación también puede influir en la percepción del cliente sobre el servicio hotelero (Vidrio et al., 2020).

Entre las razones relevantes para considerar la ubicación se mencionan según SkilTrak (2024), la proximidad a atracciones turísticas de gran renombre incrementa la demanda de servicios de hospedaje. Los Viajeros tienden a optar por alojamientos que faciliten el acceso a los sitios que desean explorar. Esta cercanía se traduce en una ventaja competitiva para los establecimientos, ya que se encuentran ubicados en áreas comerciales preferidas, lo que les permite establecer tarifas más elevadas.

7.1.4.3. Limpieza

En la industria hotelera en base a Sánchez et al (2021), una de las características importantes es el área de habitaciones, es decir, cada habitación tiene la capacidad de generar ingresos de forma diaria. Esto constituye el producto básico que ofrece el establecimiento. De ahí la importancia de tener conocimientos prácticos relacionados con la implementación de toda la estructura administrativa y operativa de la gestión de habitaciones, lo que implica tener

disponibles a diario cuartos que cumplan con los estándares de limpieza, orden y presentación que aseguran la comodidad y satisfacción del huésped para ello, los objetivos se centran en asegurar y mantener un entorno limpio, así como en proteger el valor de los edificios y sus bienes. Además, busca prevenir la aparición de infecciones y satisfacer las demandas de higiene, estética y confort que exige la instalación. También es fundamental mantener las áreas libres de contaminantes y restaurar el aspecto original de los objetos y espacios.

El personal encargado de proporcionar este servicio debe seguir los procedimientos establecidos en los manuales de operaciones de los servicios hoteleros. Esto les permitirá cumplir con los estándares necesarios para asegurar y mantener un ambiente limpio e higiénico. Para lograr una limpieza meticulosa, es fundamental aplicar diversos tipos, métodos y principios en el proceso de limpieza que se lleva a cabo (Sánchez et al., 2021).

7.1.4.4.Seguridad

La seguridad en el hotel implica contar con que protegen tanto a los huéspedes como al personal y las propiedades en condiciones de serio riesgo que pueden incluir crímenes, fenómenos naturales, medidas y otros tipos de amenazas que podrían resultar en la pérdida o mutilación de los bienes (Beltrán, 2021).

La industria de los hoteles se basa en la confianza. Los huéspedes que se hospedan en un hotel tienen que confiar en él que estará en un lugar seguro, y dicha confianza dura desde que ingresa a la propiedad hasta el último instante en el que se van. Es necesario contar con una red segura en general y un ecosistema tecnológico de apoyo que mejoraría la experiencia del huésped mientras asegura la máxima protección de la información personal sensible. Esta confianza que existe entre el huésped y los colaboradores del hotel es importante para el establecimiento de un entorno positivo para una mejor experiencia del huésped y la satisfacción de los colaboradores. El hecho de violar esta confianza puede ser muy peligroso, pues pone en peligro la reputación del hotel y la fidelidad de sus clientes (Veloz & Vasco, 2020).

7.1.4.5.Servicios Adicionales

Los establecimientos hoteleros brindan prestaciones complementarias destinadas a mejorar la comodidad del visitante durante su estadía. Conocidos en inglés como "ancillary services", estos servicios generan ingresos extra además de la venta de las habitaciones (Serenissima, 2023).

Los hoteles disponen de una variedad de elementos. De acuerdo con Tirado (2023) plantea que estos servicios pueden abarcar recursos básicos esenciales tales como suministros de higiene personal hasta alternativas de alta gama como áreas recreativas, spas, espacios de cocina especializada. Constituyen un aspecto fundamental de la experiencia del huésped y pueden influir significativamente en la decisión de elegir un hotel sobre otro.

Cuando este procedimiento se administra adecuadamente, la conclusión es que la estancia en general se optimiza, lo que asegura que regresen a casa contentos y deseosos de volver a vivir la experiencia. Además, si tienen un buen sabor de boca, es más factible que dejen comentarios positivos y se decidan a volver a reservar tu hospedaje (Elphick, 2024).

7.1.4.5. Imagen y reputación del servicio hotelero

Según Gualano (2022), la reputación de marca se refiere a cómo los consumidores ven la imagen de una empresa. En el ámbito turístico, esto es similar, ya que los consumidores son los visitantes. Una reputación sólida se traduce en huéspedes que quedan satisfechos con su estancia. Por lo tanto, una buena reputación de marca resulta en un aumento de reservas y una mayor lealtad. Según TripAdvisor (2020) el 72% de los viajeros revisan las opiniones antes de reservar una propiedad. Por lo tanto, es crucial monitorear y responder a las reseñas en todos los canales de distribución para mantener una excelente reputación. Además, la imagen del hotel debe ser coherente y homogénea. (p. 1)

Por otro lado, según Cisneros (2022) las sugerencias de amigos, parientes o familiares poseen un valor considerable, dado que los visitantes suelen confiar en las vivencias personales de aquellos que ya han estado en un lugar determinado. Frecuentemente, estas opiniones informales, difundidas en diálogos personales, resultan más impactantes que las valoraciones en línea, ya que los consumidores aprecian la confianza y la relación personal.

7.1.5. Categorías de hoteles

7.1.5.1. Clasificación por estrellas

La escala de calificación por estrellas en hoteles es utilizado frecuentemente destinada a la clasificación de los hoteles. Según (Dawson, 2024):

Es un método ampliamente utilizado para clasificar los hoteles en función de su calidad general, comodidades, servicios e instalaciones. Permite a los visitantes aplicar un criterio para valorar el grado de comodidad y calidad que pueden anticipar en un

alojamiento en particular. Existen diversos esquemas de calificación a nivel global, por lo general se presentan en un rango de calificación que abarca desde una a cinco estrellas: a mayor número de estrellas, mejor es la calidad del hotel. Algunas clasificaciones también pueden incluir medias estrellas. (p. 1)

7.1.5.2. Requisitos para la clasificación por estrellas

Tabla 2

Aspectos clave del sistema de clasificación de estrellas de hoteles

Clasificación de estrellas del hotel	Características clave	Servicios típicos
1 estrella	Alojamiento básico con servicios mínimos. Precios económicos.	Habitaciones pequeñas y sencillas con mobiliario básico. Opciones de comida limitadas o nulas en el lugar.
2 estrellas	Elección económica con mayor comodidad. Adecuado para viajeros de negocios y con presupuesto limitado.	Baños privados con artículos de tocador básicos Comodidades básicas en la habitación
3 estrellas	Ofrece una gama de servicios y comodidades. Alojamiento confortable con ventajas adicionales.	Restaurante, bar y servicio de habitaciones en el lugar. Gimnasio, centro de negocios y piscina.
4 estrellas	Alojamiento de lujo con toques de lujo. Adecuado para vacaciones de lujo y viajes de negocios.	Restaurantes, salones y bares de alta cocina. Ropa de cama, batas y tecnología de alta calidad en la habitación.
5 estrellas	Lo último en lujos con comodidades de clase mundial. Atención a viajeros adinerados e invitados VIP.	Lujosas suites y diseños de habitaciones únicos. Ofertas de tecnología, entretenimiento y bienestar.

Nota. Fuente tomada de (Barten, 2024), Hotel Star Classification System.

La clasificación hotelera, según IHCS Hotel (2024) presenta diferencias notables entre las categorías de una a cinco estrellas, principalmente en el tamaño de los espacios de alojamiento y el nivel de los servicios proporcionados. Los hoteles de una estrella deben contar con habitaciones individuales de al menos 7 metros cuadrados y dobles de 12, mientras que en los de dos estrellas las habitaciones dobles se amplían a un mínimo de 14 metros cuadrados, manteniendo iguales los requisitos para las individuales y los baños. Por su parte, los hoteles de tres estrellas incrementan las dimensiones a 8 metros cuadrados para habitaciones individuales y 15 para las dobles, además de exigir baños más amplios de 4 metros cuadrados. En la categoría de cuatro estrellas, se prioriza un mayor confort, con habitaciones individuales que alcanzan un mínimo de 9 metros cuadrados, dobles de 16 y baños que superan los 4,5 metros cuadrados. Finalmente, los hoteles de cinco estrellas destacan por proporcionar un nivel superior de lujo, con habitaciones individuales no menores a 10 metros cuadrados y dobles que superan los 17, además de baños más espaciosos con una superficie superior a 5 metros cuadrados e instalaciones exclusivas como piscinas y gimnasios. De este modo, la transición entre categorías refleja un aumento progresivo tanto en el tamaño como en la calidad del servicio.

8. METODOLOGÍA

8.1. Enfoque del estudio

La investigación está centrada en determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y su relación con las características del servicio hotelero en la ciudad de Latacunga. Con el fin de recopilar información estadística del servicio y relacionar las dos variables, para ello se aplica un enfoque basado en métodos cuantitativos mediante el uso de encuestas dirigidas tanto a individuos que han utilizado y no han utilizado el servicio hotelero en la ciudad de Latacunga.

8.2. Nivel de estudio

De acuerdo al nivel de estudio del presente trabajo presenta un nivel descriptivo, se pretende obtener datos e información completa y precisa que favorezca comprender mejor las preferencias y necesidades de los turistas, por lo tanto, este nivel permite abordar de manera completa el problema principal planteado en el estudio.

8.3. Diseño de estudio

Para la presente investigación se aplica un diseño de investigación no experimental. En este tipo de estudio, las variables no son modificadas, sino que se recopila información relevante sobre ellas con el fin de analizar su relación.

8.4. Método de estudio

El método de estudio utilizado para el proyecto es un método inductivo, dado que tiene como objetivo analizar un caso en particular, con ello, se puede establecer si hay o no una relación entre el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero por medio de obtención de información que posibilite responder al planteamiento del problema de la investigación.

8.5. Población

Para este trabajo de investigación, se toma en cuenta a las personas que han visitado la ciudad de Latacunga. Según La Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga (2020) menciona a más de 500.000 turistas de diferentes partes del país llegaron a por distintas razones. Realizando una segmentación por motivos de viaje, los visitantes se agrupan según su propósito de desplazamiento como turismo recreacional y cultural como la visita a las fiestas de la Mama Negra, viajeros de negocios, visitas de familiares, motivos académicos y viajeros que utilizan la ciudad como un punto de tránsito.

8.6. Cálculo de la muestra

Con el fin de establecer el tamaño adecuado de la presente investigación se ha aplicado un muestreo por conveniencia considerando una técnica de muestreo no probabilístico, para ello se seleccionan a los participantes de estudio en función a su disposición de responder el cuestionario. Teniendo en cuenta, a los individuos que han usado o no el servicio hotelero dentro de la ciudad de Latacunga.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

$Z=1.96$ $Z = 1.96$ $Z=1.96$ (valor crítico para un nivel de confianza del 95%);

$p=0.5$ $p = 0.5$ $p=0.5$ (proporción estimada);

$e=0.05$ $e = 0.05$ $e=0.05$ (margen de error);

Aplicando estos valores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, 384,16 transformado a personas serian 385 individuos a encuestar.

8.7 Confiabilidad del Instrumento

El alfa de Cronbach es el índice más conocidos para analizar la consistencia interna y la fiabilidad de los ítems que conforman el puntaje total en una escala de medición. En otras palabras, el alfa de Cronbach mide cuán confiables son las respuestas dadas a un conjunto de ítems que reflejan el grado de estabilidad de las respuestas en relación con el dominio psicológico que se está evaluando (Toro et al., 2022).

Tabla 3*Prueba piloto con 30 instrumentos aplicados*

Análisis de fiabilidad (Prueba Piloto)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	17

Nota: Se obtuvo del sistema SPSS, se estrago de la base de los resultados de la encuesta.

Tabla 4*Prueba de fiabilidad con 385 instrumentos aplicados*

Análisis de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	17

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

En este contexto, el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach de los 17 ítems examinados arrojó un valor de 0,892. El resultado sugiere una relación estadísticamente relevante entre los ítems analizados, la cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad aceptable.

Es relevante mencionar que valor del coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0,7 es considerado suficiente para asegurar la consistencia interna de los ítems. En tal caso al arrojar el resultado un valor de 0,892, se fortalece la fiabilidad de los datos, debido a que representa el 89% que es una fiabilidad alta respaldando el instrumento de recolección de datos.

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Variables de información demográfica y su influencia

Tabla 5

Resultados de relación entre la Edad y Frecuencia de visita

		4. ¿Cuántas veces al año viene a la ciudad de Latacunga?					
			Una vez al año	2 veces al año	3-5 veces al año	Más de 5 veces	Total
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	0	1	4	5
		%	0,0%	0,0%	0,7%	2,6%	1,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,3%
	18 - 25 años	Recuento	15	18	37	48	118
		%	57,7%	31,6%	24,7%	31,6%	30,6%
		% del total	3,9%	4,7%	9,6%	12,5%	30,6%
	26 - 35 años	Recuento	5	16	59	43	123
		%	19,2%	28,1%	39,3%	28,3%	31,9%
		% del total	1,3%	4,2%	15,3%	11,2%	31,9%
	36 - 45 años	Recuento	5	17	36	42	100
		%	19,2%	29,8%	24,0%	27,6%	26,0%
		% del total	1,3%	4,4%	9,4%	10,9%	26,0%
Más de 45 años	Recuento	1	6	17	15	39	
	%	3,8%	10,5%	11,3%	9,9%	10,1%	
	% del total	0,3%	1,6%	4,4%	3,9%	10,1%	
Total		Recuento	26	57	150	152	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	6,8%	14,8%	39,0%	39,5%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Los datos recopilados indican que el grupo entre 26 - 35 años presentan la mayor frecuencia de visitas entre 3 - 5 veces al año a la ciudad de Latacunga siendo el 15.30% seguido por el grupo de edad entre 18 - 25 años que presentan la mayor frecuencia de visitas a la ciudad de Latacunga de más de 5 veces siendo el 12.50%. En comparación a las edades 36 a 45 años y mayores de 45 años demostrando una menor frecuencia de las visitas, con porcentajes más bajos en todas las categorías.

De los resultados obtenidos se aprecia que más de 152 personas corresponde al 39,5% de encuestados, han visitado más de 5 veces. Estos resultados sugieren que los grupos más jóvenes mantienen una relación más activa con Latacunga, probablemente impulsada por razones laborales, educativas o recreativas, mientras que las personas mayores tienden a visitarla con menor frecuencia.

Tabla 6
Resultados de relación entre Edad y Días de visita

5. ¿En qué días de la semana visita la ciudad de Latacunga?								
			Entre semana	Fines de semana	Indistinto	Feridos	Total	
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	1	4	0	5	
		%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	1,3%	
		% del total	0,0%	0,3%	1,0%	0,0%	1,3%	
	18 - 25 años	Recuento	11	20	58	29	118	
		%	61,1%	35,7%	26,7%	30,9%	30,6%	
		% del total	2,9%	5,2%	15,1%	7,5%	30,6%	
	26 - 35 años	Recuento	3	20	67	33	123	
		%	16,7%	35,7%	30,9%	35,1%	31,9%	
		% del total	0,8%	5,2%	17,4%	8,6%	31,9%	
	36 - 45 años	Recuento	3	11	61	25	100	
		%	16,7%	19,6%	28,1%	26,6%	26,0%	
		% del total	0,8%	2,9%	15,8%	6,5%	26,0%	
	Más de 45 años	Recuento	1	4	27	7	39	
		%	5,6%	7,1%	12,4%	7,4%	10,1%	
		% del total	0,3%	1,0%	7,0%	1,8%	10,1%	
	Total		Recuento	18	56	217	94	385
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	4,7%	14,5%	56,4%	24,4%	100,0%

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Según los datos recopilados indican el rango de edad entre 26 a 35 años deciden visitar de forma indistinta la ciudad de Latacunga siendo el 17.40% seguido del grupo de 18 a 25 años con el 15.10% respectivamente.

Los feriados concentran el 24,40% del total de visitas, siendo el grupo de 26 a 35 años con el 8.60%. Los días entre semana representan la menor frecuencia de visitas siendo un total del 4.7%.

La tabla analiza la frecuencia de visitas a la ciudad de Latacunga según los días de la semana y los rangos de edad, considerando el porcentaje total de respuestas. Se aprecia que los mayores datos de los encuestados prefieren visitar la ciudad en días indistintos, con un 56,40% del total.

Tabla 7

Resultados de relación entre Edad y La decisión de hospedarse en Latacunga en visitas anteriores

		6. ¿Se ha hospedado en Latacunga en visitas anteriores?			
			Sí	No	Total
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	1	4	5
		%	0,6%	1,9%	1,3%
		% del total	0,3%	1,0%	1,3%
	18 - 25 años	Recuento	47	71	118
		%	27,8%	32,9%	30,6%
		% del total	12,2%	18,4%	30,6%
	26 - 35 años	Recuento	61	62	123
		%	36,1%	28,7%	31,9%
		% del total	15,8%	16,1%	31,9%
	36 - 45 años	Recuento	44	56	100
		%	26,0%	25,9%	26,0%
		% del total	11,4%	14,5%	26,0%
	Más de 45 años	Recuento	16	23	39
		%	9,5%	10,6%	10,1%
		% del total	4,2%	6,0%	10,1%
Total	Recuento	169	216	385	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	43,9%	56,1%	100,0%	

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Los datos de la tabla indican el cruce entre los rangos de edades de los encuestados y el hecho de haberse hospedado en visitas anteriores. De acuerdo con los resultados totales 169 encuestados que representan el 43.9% si se han hospedado en visitas anteriores, mientras que 216 encuestados representando el 56,1% no se han hospedado en la ciudad de Latacunga en visitas anteriores.

Dentro del grupo de edad de edad de 26-45 años representan el 15.80% seguido del 12.20% entre 18 a 25 años con los mayores porcentajes de hospedaje previo y los de 36 a 45 años, con un 11,4%. En contraste, la edad de 45 años es el 4,2% en esta categoría, reflejando una menor incidencia de hospedajes previos.

Por otro lado, para el grupo de edad que no se ha hospedado en visitas anteriores predomina con un 18.40% entre las edades comprendidas de 18 a 25 años este grupo es el que más visita la ciudad, muchos optan por no pernoctar en ella.

Tabla 8*Resultados de relación entre Edad y Recomendaciones sobre hospedajes en Latacunga*

7. ¿Ha recibido recomendaciones sobre hospedajes en Latacunga por parte de conocidos?					
			Sí	No	Total
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	5	5
		%	0,0%	2,4%	1,3%
		% del total	0,0%	1,3%	1,3%
	18 - 25 años	Recuento	47	71	118
		%	27,0%	33,6%	30,6%
		% del total	12,2%	18,4%	30,6%
	26 - 35 años	Recuento	60	63	123
		%	34,5%	29,9%	31,9%
		% del total	15,6%	16,4%	31,9%
	36 - 45 años	Recuento	46	54	100
		%	26,4%	25,6%	26,0%
		% del total	11,9%	14,0%	26,0%
	Más de 45 años	Recuento	21	18	39
		%	12,1%	8,5%	10,1%
		% del total	5,5%	4,7%	10,1%
Total		Recuento	174	211	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	45,2%	54,8%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

La siguiente tabla cruzada entre los rangos de edad y la recomendación del hospedaje por parte de conocidos según los datos totales el 45.2% si ha recibido las recomendaciones y el 54.8% no ha recibido recomendaciones para el hospedaje en la ciudad de Latacunga.

En cuanto al rango de edad entre 26 a 35 años han recibido las recomendaciones siendo el 15.60% y el rango que no ha recibido recomendaciones representando el 18.4% entre 18 a 25 años.

Los resultados reflejan que las recomendaciones sobre hospedajes son más comunes entre los jóvenes adultos, lo que podría estar relacionado con su mayor predisposición a planificar viajes a través de redes sociales o contactos cercanos.

Tabla 9*Resultados de relación entre Edad e Influencia en la decisión de hospedaje*

			8. ¿Qué tanto influye en su decisión la opinión de amigos o familiares al elegir hospedarse en Latacunga?					
			Extremada mente influenciado	Muy influenciado	Algo influenciado	Poco influenciado	Nada influenciado	Total
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	0	0	0	5	5
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	1,3%
	18 - 25 años	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
		Recuento	8	39	21	19	31	118
	26 - 35 años	%	25,8%	37,9%	25,6%	27,5%	31,0%	30,6%
		% del total	2,1%	10,1%	5,5%	4,9%	8,1%	30,6%
	36 - 45 años	Recuento	12	32	29	19	31	123
		%	38,7%	31,1%	35,4%	27,5%	31,0%	31,9%
	Más de 45 años	% del total	3,1%	8,3%	7,5%	4,9%	8,1%	31,9%
		Recuento	7	22	21	22	28	100
	Total	%	22,6%	21,4%	25,6%	31,9%	28,0%	26,0%
		% del total	1,8%	5,7%	5,5%	5,7%	7,3%	26,0%
	Total	Recuento	4	10	11	9	5	39
		%	12,9%	9,7%	13,4%	13,0%	5,0%	10,1%
	Total	% del total	1,0%	2,6%	2,9%	2,3%	1,3%	10,1%
		Recuento	31	103	82	69	100	385
	Total	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	8,1%	26,8%	21,3%	17,9%	26,0%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

La tabla analiza la relación entre los rangos de edad y el grado de influencia de las opiniones de amigos o familiares al elegir hospedarse en Latacunga. Con un total del 26.8% de encuestados se encuentra “Muy influenciados” en la decisión de hospedarse en la ciudad de Latacunga. Mientras que el intervalo de 18-25 años son el 10.1% de esa categoría.

El grupo de mayor edad, como el rango entre 36-45 años muestran menor influencia destacándose en las categorías de poco y nada influenciado con el 5.7% y el 7.3% respectivamente.

Tabla 10*Resultados de relación entre Edad e Importancia en la planificación de visita*

		9. ¿Qué tan importante considera el hospedaje al planificar su visita a Latacunga?						
		Muy importante	Importante	Moderada mente importante	Poca importancia	Sin importancia	Total	
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	0	0	1	4	5
		%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	3,7%	1,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,3%
	18 - 25 años	Recuento	17	28	21	19	33	118
		%	44,7%	29,5%	29,6%	26,4%	30,3%	30,6%
		% del total	4,4%	7,3%	5,5%	4,9%	8,6%	30,6%
	26 - 35 años	Recuento	12	34	22	23	32	123
		%	31,6%	35,8%	31,0%	31,9%	29,4%	31,9%
		% del total	3,1%	8,8%	5,7%	6,0%	8,3%	31,9%
	36 - 45 años	Recuento	7	25	18	21	29	100
		%	18,4%	26,3%	25,4%	29,2%	26,6%	26,0%
		% del total	1,8%	6,5%	4,7%	5,5%	7,5%	26,0%
	Más de 45 años	Recuento	2	8	10	8	11	39
		%	5,3%	8,4%	14,1%	11,1%	10,1%	10,1%
		% del total	0,5%	2,1%	2,6%	2,1%	2,9%	10,1%
	Total	Recuento	38	95	71	72	109	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	9,9%	24,7%	18,4%	18,7%	28,3%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De los resultados obtenidos en la tabla entre los rangos de edad y la percepción de importancia del hospedaje al planificar una visita a Latacunga. En porcentajes totales el 9.9% considera el hospedaje como muy importante, el 24.7% lo considera importante, el 18.4% moderadamente importante, el 18.7% de poca importancia y el 28.3% afirma que no tiene importancia.

El grupo de 26 a 35 años destaca en las categorías de “importante”, ya que el 4.4% considera el hospedaje como muy importante, el 8.8% como importante y el 5.7% como moderadamente importante. En cambio, un 2.1% y un 8.6% del rango entre Más de 45 años y 18 a 25 años dentro de este mismo grupo consideran que el hospedaje tiene poca o ninguna importancia, respectivamente.

Tabla 11

Resultados de relación entre Edad y la probabilidad de hospedarse durante la visita

10. ¿Qué tan probable considera hospedarse en Latacunga durante su visita a la ciudad?								
			Muy probable	Probable	Neutral	Improbable	Muy improbable	Total
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	0	0	1	4	5
		%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	3,8%	1,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	1,3%
	18 - 25 años	Recuento	12	30	22	22	32	118
		%	37,5%	28,0%	37,9%	26,2%	30,8%	30,6%
		% del total	3,1%	7,8%	5,7%	5,7%	8,3%	30,6%
	26 - 35 años	Recuento	9	37	18	27	32	123
		%	28,1%	34,6%	31,0%	32,1%	30,8%	31,9%
		% del total	2,3%	9,6%	4,7%	7,0%	8,3%	31,9%
	36 - 45 años	Recuento	6	32	11	29	22	100
		%	18,8%	29,9%	19,0%	34,5%	21,2%	26,0%
		% del total	1,6%	8,3%	2,9%	7,5%	5,7%	26,0%
	Más de 45 años	Recuento	5	8	7	5	14	39
		%	15,6%	7,5%	12,1%	6,0%	13,5%	10,1%
		% del total	1,3%	2,1%	1,8%	1,3%	3,6%	10,1%
Total		Recuento	32	107	58	84	104	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	8,3%	27,8%	15,1%	21,8%	27,0%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De los resultados obtenidos, del cruce entre rangos de edad y la probabilidad de considerar hospedarse en Latacunga durante la visita a la ciudad. En general, el 8.3% del total considera que es muy probable hospedarse, el 27.8% lo califica como probable, el 15.1% mantiene una postura neutral, el 21.8% lo considera improbable y el 27% lo ve como muy improbable. El 27,8 % corresponde que es “Probable” que se hospeden en la ciudad donde el 9,6% de encuestados pertenecen al rango de 26-35 años.

Por otro lado, el grupo de mayores de 45 años tiene la proporción más baja con solo un 8.3% del total que lo considera muy probable y el rango de menos de 18 a 25 años lo encuentran muy improbable

Tabla 12*Resultados de relación entre Edad y Satisfacción de los servicios*

11. Si se ha hospedado en Latacunga, ¿Cómo calificaría su satisfacción general con los servicios de hospedaje en la ciudad?									
			Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfech o	No aplicable	No me he hospedado	Total
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	0	0	0	0	5	5
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	1,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
	18 - 25 años	Recuento	6	22	23	1	1	65	118
		%	46,2%	23,4%	36,5%	14,3%	12,5%	32,5%	30,6%
		% del total	1,6%	5,7%	6,0%	0,3%	0,3%	16,9%	30,6%
	26 - 35 años	Recuento	4	37	19	4	3	56	123
		%	30,8%	39,4%	30,2%	57,1%	37,5%	28,0%	31,9%
		% del total	1,0%	9,6%	4,9%	1,0%	0,8%	14,5%	31,9%
	36 - 45 años	Recuento	1	25	15	2	3	54	100
		%	7,7%	26,6%	23,8%	28,6%	37,5%	27,0%	26,0%
		% del total	0,3%	6,5%	3,9%	0,5%	0,8%	14,0%	26,0%
Más de 45 años	Recuento	2	10	6	0	1	20	39	
	%	15,4%	10,6%	9,5%	0,0%	12,5%	10,0%	10,1%	
	% del total	0,5%	2,6%	1,6%	0,0%	0,3%	5,2%	10,1%	
Total		Recuento	13	94	63	7	8	200	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	3,4%	24,4%	16,4%	1,8%	2,1%	51,9%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Con los resultados de la siguiente tabla se evidencia que el 51.9% equivalente a 200 encuestados no se han hospedado en la ciudad como para calificar su satisfacción general mientras que el 24.4% equivalente a 94 personas se encuentra satisfecha con los servicios de hospedaje de la ciudad.

Dentro del rango de edad entre 18 a 25 años siendo el 16.9% no se han hospedado seguido de una insatisfacción del grupo de 26 a 35 años con el 1%. Evidenciando que una mayor parte de los encuestados no han ocupado el servicio de hospedaje.

Tabla 13*Resultados de relación entre Edad y Aspectos que dificultan en la decisión de hospedarse*

		12. ¿Cuáles de los siguientes aspectos dificultan su decisión de hospedarse en la ciudad de Latacunga?							
		1 ¿Cuál es su edad?							
		Menos de 18 años	18 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	Más de 45 años	Total		
Decisión de hospedaje^a	Recuento	0	29	25	17	4	75		
	Precios altos	%	0,0%	25,0%	20,3%	17,0%	10,3%		
	% del total		0,0%	7,6%	6,5%	4,4%	1,0%	19,6%	
	Dificultad para encontrar	Recuento	1	20	20	20	3	64	
	%		20,0%	17,2%	16,3%	20,0%	7,7%		
	% del total		0,3%	5,2%	5,2%	5,2%	0,8%	16,7%	
	Falta de seguridad	Recuento	3	52	62	54	14	187	
	%		60,0%	44,8%	50,4%	54,0%	35,9%		
	% del total		0,8%	13,6%	16,2%	14,1%	3,7%	48,3%	
	La calidad de los hospedajes	Recuento	1	32	33	24	15	105	
	%		20,0%	27,6%	26,8%	24,0%	38,5%		
	% del total		0,3%	8,4%	8,6%	6,3%	3,9%	27,4%	
	Falta de servicios adicionales	Recuento	1	19	22	20	6	68	
	%		20,0%	16,4%	17,9%	20,0%	15,4%		
	WiFi o servicio al	% del total		0,3%	5,0%	5,7%	5,2%	1,6%	17,8%
	Ubicación o accesibilidad inadecuada	Recuento	2	14	12	15	9	52	
	%		40,0%	12,1%	9,8%	15,0%	23,1%		
	% del total		0,5%	3,7%	3,1%	3,9%	2,3%	13,6%	
	Opiniones negativas	Recuento	0	18	15	12	3	48	
	%		0,0%	15,5%	12,2%	12,0%	7,7%		
% del total		0,0%	4,7%	3,9%	3,1%	0,8%	12,5%		
Falta de flexibilidad en la política	Recuento	0	1	2	1	3	7		
%		0,0%	0,9%	1,6%	1,0%	7,7%			
% del total		0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,8%	1,8%		
La atención y la amabilidad	Recuento	0	9	4	6	3	22		
%		0,0%	7,8%	3,3%	6,0%	7,7%			
% del total		0,0%	2,3%	1,0%	1,6%	0,8%	5,7%		
No lo considero necesario	Recuento	2	27	36	24	12	101		
%		40,0%	23,3%	29,3%	24,0%	30,8%			
% del total		0,5%	7,0%	9,4%	6,3%	3,1%	26,4%		
Vivo cerca	Recuento	0	3	2	2	2	9		
%		0,0%	2,6%	1,6%	2,0%	5,1%			
% del total		0,0%	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	2,3%		
Total	Recuento	5	116	123	100	39	385		
	% del total		1,3%	30,3%	32,1%	26,1%	10,2%	100,0%	

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De acuerdo con los datos obtenidos de la siguiente tabla, un total de 32.1% de encuestados entre los 26 a 35 años de edad evidencian que uno de los aspectos que dificultan la decisión de hospedarse en la ciudad de Latacunga es por no considerarlo necesario, seguido del 30.3% de encuestados entre los 18 a 25 años de edad por el motivo de la falta de seguridad que

aborda el 13.6%. Por otro lado el 10.2% total de encuestados de más de 45 años consideran como aspecto dificultante que la calidad de los hospedajes no cumplen con sus expectativas siendo el 3.9% como para usar el servicio de hospedaje.

Tabla 14

Resultados de relación entre Edad y Aspectos importantes al elegir un hospedaje

13 ¿Cuáles son los dos aspectos más importantes que valora al elegir un hospedaje en Latacunga?			1 ¿Cuál es su edad?					
			Menos de 18 años	18 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	Más de 45 años	Total
Aspectos a valorar^a	*Limpieza de las instalaciones	Recuento % % del total	1 20,0% 0,3%	45 38,5% 11,7%	57 46,3% 14,8%	35 35,0% 9,1%	15 38,5% 3,9%	153 39,8%
	*Tamaño y comodidad de la habitación	Recuento % % del total	3 60,0% 0,8%	45 38,5% 11,7%	59 48,0% 15,4%	48 48,0% 12,5%	22 56,4% 5,7%	177 46,1%
	*Seguridad del lugar	Recuento % % del total	2 40,0% 0,5%	61 52,1% 15,9%	63 51,2% 16,4%	66 66,0% 17,2%	21 53,8% 5,5%	215 55,5%
	*Trato y atención del personal	Recuento % % del total	2 40,0% 0,5%	40 34,2% 10,4%	30 24,4% 7,8%	27 27,0% 7,0%	6 15,4% 1,6%	105 27,3%
	*Precio accesible	Recuento % % del total	1 20,0% 0,3%	25 21,4% 6,5%	19 15,4% 4,9%	16 16,0% 4,2%	7 17,9% 1,8%	68 17,7%
	*Proximidad a los eventos	Recuento % % del total	1 20,0% 0,3%	9 7,7% 2,3%	10 8,1% 2,6%	1 1,0% 0,3%	3 7,7% 0,8%	24 6,3%
	*Calidad de los servicios ofrecidos	Recuento % % del total	0 0,0% 0,0%	9 7,7% 2,3%	8 6,5% 2,1%	7 7,0% 1,8%	4 10,3% 1,0%	28 7,3%
	Total	Recuento % del total	5 1,3%	117 30,5%	123 32,0%	100 26,0%	39 10,2%	385 100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Entre el grupo de edad de menor de 18 años se encuentran el Tamaño y comodidad de la habitación con el 0.8% seguido de “La seguridad del lugar” con el 0.5% siendo estos aspectos más valorados al escoger el hospedaje.

Dentro del grupo de edad 18-25 años se encuentran en su mayoría la Seguridad del lugar siendo el 15.9% seguido de La limpieza de las instalaciones con el 11.7% con la valoración importante al escoger el hotel. Para los individuos entre 26-35 años representan un total del

32% están de acuerdo con los dos aspectos de seguridad y tamaño de la habitación con un 16.4% y un 15.4% respectivamente.

Este análisis sugiere que la seguridad y tamaño de la habitación son los principales aspectos a valorar para el sector hotelero, destacando la necesidad de implementar estrategias que refuercen la seguridad y mejoren la confianza de los huéspedes en cuanto a comodidad y limpieza.

Tabla 15

Resultados de relación entre Edad y Fuentes de información utilizadas para buscar hospedaje

14 ¿Qué fuentes de información utiliza más para buscar hospedaje?								
			1 ¿Cuál es su edad?					
			Menos de 18 años	18 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	Más de 45 años	Total
Busqueda de información n^a	*Recomendaciones de conocidos	Recuento	3	56	63	48	16	186
		%	60,0%	47,9%	51,2%	48,0%	41,0%	
		% del total	0,8%	14,6%	16,4%	12,5%	4,2%	48,4%
	*Redes sociales y opiniones en línea	Recuento	3	74	88	69	20	255
		%	60,0%	63,2%	71,5%	69,0%	51,3%	
		% del total	0,8%	19,3%	22,9%	18,0%	5,2%	66,1%
	*Sitios de compración de precios	Recuento	0	30	28	33	9	100
		%	0,0%	25,6%	22,8%	33,0%	23,1%	
		% del total	0,0%	7,8%	7,3%	8,6%	2,3%	26,0%
	*Agencias de viajes	Recuento	0	25	22	16	10	73
		%	0,0%	21,4%	17,9%	16,0%	25,6%	
		% del total	0,0%	6,5%	5,7%	4,2%	2,6%	19,0%
	*Páginas web de hoteles directamente	Recuento	2	27	26	16	6	77
		%	40,0%	23,1%	21,1%	16,0%	15,4%	
		% del total	0,5%	7,0%	6,8%	4,2%	1,6%	20,1%
	*Blogs o páginas de turismo	Recuento	0	7	9	9	9	34
	%	0,0%	6,0%	7,3%	9,0%	23,1%		
	% del total	0,0%	1,8%	2,3%	2,3%	2,3%	8,9%	
*Mapas de aplicaciones de navegación como Google	Recuento	2	10	6	7	6	31	
	%	40,0%	8,5%	4,9%	7,0%	15,4%		
	% del total	0,5%	2,6%	1,6%	1,8%	1,6%	8,1%	
*Foros de viajes o comunidades en línea	Recuento	0	4	3	2	0	9	
	%	0,0%	3,4%	2,4%	2,0%	0,0%		
	% del total	0,0%	1,0%	0,8%	0,5%	0,0%	2,3%	
Total	Recuento	5	117	123	100	39	384	
	% del total	1,3%	30,5%	32,0%	26,0%	10,2%	100,0%	

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla cruzada entre la edad y la búsqueda de información se evidencia que el 32% perteneciente al rango de edad de 26 a 35 años utiliza las redes sociales y opiniones en línea con un porcentaje de 22.9% como medio para la búsqueda de información, seguido de la recomendación de conocidos siendo el 16.4%. Los resultados evidencian que estos dos factores de búsqueda de información son los más utilizados de acuerdo a la mayor cantidad de turistas adultos.

Tabla 16

Resultados de relación entre Edad y Disposición a cambiar de hospedaje tras leer una reseña negativa

		15. ¿Qué tan dispuesto está a cambiar de opción de hospedaje en Latacunga tras leer una reseña negativa sobre alguno de los servicios de la ciudad?								
			Muy dispuesto	Dispuesto	Neutral	Poco dispuesto	Indispuesto	No me he hospedado	Total	
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	0	0	0	0	5	5	
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	1,3%	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	
	18 - 25 años	Recuento	9	36	14	4	2	53	118	
		%	25,0%	33,6%	24,6%	23,5%	66,7%	32,1%	30,6%	
		% del total	2,3%	9,4%	3,6%	1,0%	0,5%	13,8%	30,6%	
	26 - 35 años	Recuento	18	30	25	5	1	44	123	
		%	50,0%	28,0%	43,9%	29,4%	33,3%	26,7%	31,9%	
		% del total	4,7%	7,8%	6,5%	1,3%	0,3%	11,4%	31,9%	
	36 - 45 años	Recuento	8	26	13	6	0	47	100	
		%	22,2%	24,3%	22,8%	35,3%	0,0%	28,5%	26,0%	
		% del total	2,1%	6,8%	3,4%	1,6%	0,0%	12,2%	26,0%	
	Más de 45 años	Recuento	1	15	5	2	0	16	39	
		%	2,8%	14,0%	8,8%	11,8%	0,0%	9,7%	10,1%	
		% del total	0,3%	3,9%	1,3%	0,5%	0,0%	4,2%	10,1%	
	Total		Recuento	36	107	57	17	3	165	385
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	9,4%	27,8%	14,8%	4,4%	0,8%	42,9%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

La tabla cruzada indica la disposición a cambiar de opción de hospedaje en Latacunga tras leer una reseña negativa, en relación con los rangos de edad. En total, el 9.4% del está muy dispuesto a cambiar, el 27.8% está dispuesto, el 14.8% mantiene una postura neutral, el 4.4% está poco dispuesto, el 0.8% es indiferente y el 42.9% no ha utilizado hospedaje en la ciudad.

De acuerdo del intervalo de edad entre 18-25 años siendo 13.8% no se han hospedado mientras que el 4.7% siendo la edad entre 26 a 35 años toma la postura de estar muy dispuesto a cambiar el hotel tras leer una reseña negativa.

Dentro del grupo de mayores de 45 años presentan una menor representación en las categorías positivas, con un 0.3% que está muy dispuesto y un 3.9% que está dispuesto. En las categorías neutrales y negativas, un 1.3% del total se mantiene neutral y un 0.5% está poco dispuesto.

Tabla 17

Resultados de relación entre Edad y Probabilidad de volver a hospedarse en la ciudad de Latacunga en el futuro

		16. "Si ha utilizado servicios de hospedaje en Latacunga, ¿Qué tan probable es que vuelva a hospedarse en la ciudad en el futuro?"							
			Muy probable	Probable	Neutral	Poco probable	Nada probable	No me he hospedado	Total
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	0	0	0	0	0	5	5
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	1,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
	18 - 25 años	Recuento	6	36	14	2	2	58	118
		%	30,0%	31,3%	35,0%	16,7%	33,3%	30,2%	30,6%
		% del total	1,6%	9,4%	3,6%	0,5%	0,5%	15,1%	30,6%
	26 - 35 años	Recuento	8	41	13	5	2	54	123
		%	40,0%	35,7%	32,5%	41,7%	33,3%	28,1%	31,9%
		% del total	2,1%	10,6%	3,4%	1,3%	0,5%	14,0%	31,9%
	36 - 45 años	Recuento	4	27	11	3	1	54	100
		%	20,0%	23,5%	27,5%	25,0%	16,7%	28,1%	26,0%
		% del total	1,0%	7,0%	2,9%	0,8%	0,3%	14,0%	26,0%
Más de 45 años	Recuento	2	11	2	2	1	21	39	
	%	10,0%	9,6%	5,0%	16,7%	16,7%	10,9%	10,1%	
	% del total	0,5%	2,9%	0,5%	0,5%	0,3%	5,5%	10,1%	
Total		Recuento	20	115	40	12	6	192	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	5,2%	29,9%	10,4%	3,1%	1,6%	49,9%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

La siguiente tabla ilustra la probabilidad de volver a hospedarse en Latacunga en el futuro, en relación con los rangos de edad y la experiencia previa de hospedaje. En porcentajes totales, el 5.2% considera muy probable volver, el 29.9% lo califica como probable, el 10.4% mantiene una postura neutral, el 3.1% lo considera poco probable, el 1.6% lo ve como nada probable y el 49.9% no se ha hospedado en la ciudad.

Dentro de la categoría de “No me he hospedado” se encuentra el grupo de edad de 18 a 25 años que representa un 15.1% y el intervalo de edad entre 26-35 años ha optado la categoría de probable siendo el 2.1%.

Tabla 18

Resultados de relación entre Edad y Percepción hacia los atractivos turísticos adicionales en la ciudad de Latacunga

			17. ¿Considera que hace falta algún atractivo o servicio adicional en Latacunga que motive a los turistas a hospedarse?		
			Sí, considero que hacen falta atractivos o servicios adicionales	No, considero que los atractivos y servicios actuales son suficientes.	Total
1 ¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años	Recuento	5	0	5
		%	1,6%	0,0%	1,3%
		% del total	1,3%	0,0%	1,3%
	18 - 25 años	Recuento	100	18	118
		%	32,2%	24,3%	30,6%
		% del total	26,0%	4,7%	30,6%
	26 - 35 años	Recuento	89	34	123
		%	28,6%	45,9%	31,9%
		% del total	23,1%	8,8%	31,9%
	36 - 45 años	Recuento	85	15	100
		%	27,3%	20,3%	26,0%
		% del total	22,1%	3,9%	26,0%
Más de 45 años	Recuento	32	7	39	
	%	10,3%	9,5%	10,1%	
	% del total	8,3%	1,8%	10,1%	
Total		Recuento	311	74	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	80,8%	19,2%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

La siguiente tabla analiza la percepción de los turistas respecto a si Latacunga necesita atractivos o servicios adicionales para motivar el hospedaje en relación de los rangos de edad. Del total, el 80.8% considera que hacen falta atractivos o servicios adicionales, mientras que el 19.2% cree que los actuales son suficientes.

De acuerdo con el intervalo de edad entre 18-25 años siendo el 26% están de acuerdo en que se necesita nuevas atracciones mientras que el rango de 26 a 35 años con el 8.8% está satisfecho con las actividades turísticas que existen dentro de la ciudad.

- Nivel de los ingresos x Frecuencia del hospedaje

Tabla 19

Resultados de relación entre Nivel de Ingresos mensuales y Frecuencia de visita

		4. ¿Cuántas veces al año viene a la ciudad de Latacunga?					
			Una vez al año	2 veces al año	3-5 veces al año	Más de 5 veces	Total
2 Nivel de ingresos mensuales	Sin ingresos	Recuento	6	4	7	25	42
		%	23,1%	7,0%	4,7%	16,4%	10,9%
	Básico	% del total	1,6%	1,0%	1,8%	6,5%	10,9%
		Recuento	12	25	95	80	212
	461-1000 USD	%	46,2%	43,9%	63,3%	52,6%	55,1%
		% del total	3,1%	6,5%	24,7%	20,8%	55,1%
	1001-2000 USD	Recuento	3	24	44	45	116
		%	11,5%	42,1%	29,3%	29,6%	30,1%
	Total	% del total	0,8%	6,2%	11,4%	11,7%	30,1%
		Recuento	5	4	4	2	15
		%	19,2%	7,0%	2,7%	1,3%	3,9%
		% del total	1,3%	1,0%	1,0%	0,5%	3,9%
Total		Recuento	26	57	150	152	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	6,8%	14,8%	39,0%	39,5%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De acuerdo a los datos reflejados el 39.5% de los encuestados visitan la ciudad de Latacunga más de 5 veces al año en relación a un nivel de ingresos básico que representa el 20.8% seguido del 39 % entre 3 a 5 visitas al año de acuerdo a un nivel de ingresos básico. Por otro lado, el 6.8% visita al año corresponde al nivel de ingresos del básico igualmente.

Los encuestados sin ingresos (1.6%) tienden a visitar con menor frecuencia en comparación con los otros grupos. Esto evidencia una posible correlación entre ingresos y frecuencia de visitas a la ciudad.

Tabla 20

Resultados de relación entre Influencia en la decisión de hospedaje y La probabilidad de hospedarse durante la visita

			10. ¿Qué tan probable considera hospedarse en Latacunga durante su visita a la ciudad?					
			Muy probable	Probable	Neutral	Improbable	Muy improbable	Total
8. ¿Qué tanto influye en su decisión la opinión de amigos o familiares al elegir hospedarse en Latacunga?	Extremadamente influenciado	Recuento	10	8	5	2	6	31
		%	31,3%	7,5%	8,6%	2,4%	5,8%	8,1%
	Muy influenciado	% del total	2,6%	2,1%	1,3%	0,5%	1,6%	8,1%
		Recuento	10	59	21	8	5	103
	Algo influenciado	%	31,3%	55,1%	36,2%	9,5%	4,8%	26,8%
		% del total	2,6%	15,3%	5,5%	2,1%	1,3%	26,8%
	Poco influenciado	Recuento	7	34	19	12	10	82
		%	21,9%	31,8%	32,8%	14,3%	9,6%	21,3%
	Nada influenciado	% del total	1,8%	8,8%	4,9%	3,1%	2,6%	21,3%
		Recuento	1	3	9	34	22	69
		%	3,1%	2,8%	15,5%	40,5%	21,2%	17,9%
		% del total	0,3%	0,8%	2,3%	8,8%	5,7%	17,9%
	Recuento	4	3	4	28	61	100	
	%	12,5%	2,8%	6,9%	33,3%	58,7%	26,0%	
Total	% del total	1,0%	0,8%	1,0%	7,3%	15,8%	26,0%	
	Recuento	32	107	58	84	104	385	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	8,3%	27,8%	15,1%	21,8%	27,0%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De acuerdo a los datos reflejados el 27,8% total de los encuestados consideran que es probable el hospedarse en la ciudad de Latacunga los mismos que son las personas que se sienten muy influenciados por algún tipo de opinión. Por otro lado, el 8,3% del total de los encuestados consideran que es muy probable hospedarse, esto demuestra que las personas si consideran hospedarse, pero algún otro motivo los detiene a hospedarse en la ciudad.

Tabla 21

Resultados de relación entre Importancia en la planificación y Disposición a cambiar de hospedaje

			Muy dispuesto	Dispuesto	Neutral	Poco dispuesto	Indispuesto	No me he hospedado	Total
15. ¿Qué tan dispuesto está a cambiar de opción de hospedaje en Latacunga tras leer una reseña negativa sobre alguno de los servicios de la ciudad?									
9. ¿Qué tan importante considera el hospedaje al planificar su visita a Latacunga?	Muy importante	Recuento	11	19	5	1	0	2	38
		%	30,6%	17,8%	8,8%	5,9%	0,0%	1,2%	9,9%
		% del total	2,9%	4,9%	1,3%	0,3%	0,0%	0,5%	9,9%
	Importante	Recuento	12	51	29	0	0	3	95
		%	33,3%	47,7%	50,9%	0,0%	0,0%	1,8%	24,7%
		% del total	3,1%	13,2%	7,5%	0,0%	0,0%	0,8%	24,7%
	Moderadamente importante	Recuento	5	30	18	7	0	11	71
		%	13,9%	28,0%	31,6%	41,2%	0,0%	6,7%	18,4%
		% del total	1,3%	7,8%	4,7%	1,8%	0,0%	2,9%	18,4%
	Poca importancia	Recuento	5	5	2	5	1	54	72
		%	13,9%	4,7%	3,5%	29,4%	33,3%	32,7%	18,7%
		% del total	1,3%	1,3%	0,5%	1,3%	0,3%	14,0%	18,7%
Sin importancia	Recuento	3	2	3	4	2	95	109	
	%	8,3%	1,9%	5,3%	23,5%	66,7%	57,6%	28,3%	
	% del total	0,8%	0,5%	0,8%	1,0%	0,5%	24,7%	28,3%	
Total		Recuento	36	107	57	17	3	165	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	9,4%	27,8%	14,8%	4,4%	0,8%	42,9%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De acuerdo con los datos, el 42.9% de los encuestados no se han hospedado en la ciudad, siendo el 24,7% consideran sin importancia el planificar su visita. Considerando que el 0,8% se encuentra indispuesto a la hora de leer una reseña del lugar y planificar su visita.

La tabla analiza la opinión al leer una reseña negativa, de acuerdo a planificar su visita a la ciudad el 42.9% no se ha hospedado, por ello se toma el dato de 27,8% como resultado de las personas hospedadas que si consideran cambiar de opinión al leer una reseña negativa del lugar donde desean hospedarse.

Tabla 22

Resultados de relación entre Satisfacción general de los servicios y Probabilidad de volver a hospedarse en la ciudad de Latacunga en el futuro

		16. "Si ha utilizado servicios de hospedaje en Latacunga, ¿Qué tan probable es que vuelva a hospedarse en la ciudad en el futuro?"							
		Muy probable	Probable	Neutral	Poco probable	Nada probable	No me he hospedado	Total	
11. Si se ha hospedado en Latacunga, ¿Cómo calificaría su satisfacción general con los servicios de hospedaje en la ciudad?	Muy satisfecho	Recuento	5	7	1	0	0	0	13
		%	25,0%	6,1%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
	Satisfecho	% del total	1,3%	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
		Recuento	11	61	16	4	2	0	94
	Satisfecho	%	55,0%	53,0%	40,0%	33,3%	33,3%	0,0%	24,4%
		% del total	2,9%	15,8%	4,2%	1,0%	0,5%	0,0%	24,4%
	Neutral	Recuento	2	36	18	3	1	3	63
		%	10,0%	31,3%	45,0%	25,0%	16,7%	1,6%	16,4%
	Insatisfecho	% del total	0,5%	9,4%	4,7%	0,8%	0,3%	0,8%	16,4%
		Recuento	0	5	1	0	0	1	7
	No aplicable	%	0,0%	4,3%	2,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,8%
		% del total	0,0%	1,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	1,8%
	No me he hospedado	Recuento	0	0	1	2	1	4	8
		%	0,0%	0,0%	2,5%	16,7%	16,7%	2,1%	2,1%
No me he hospedado	% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	1,0%	2,1%	
	Recuento	2	6	3	3	2	184	200	
Total	%	10,0%	5,2%	7,5%	25,0%	33,3%	95,8%	51,9%	
	% del total	0,5%	1,6%	0,8%	0,8%	0,5%	47,8%	51,9%	
		Recuento	20	115	40	12	6	192	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	5,2%	29,9%	10,4%	3,1%	1,6%	49,9%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Los datos de la tabla indican que el 49,9% no se ha hospedado, dada la situación analizando los resultados de las personas que han utilizado el sistema de hospedaje califican su uso del servicio como satisfecho y a su vez consideran probable volver a hospedarse con un 29,9%. Por otro lado, un grupo del 1,6% total de los encuestados consideran nada probable hospedarse, ya que el 0,8% ha tenido un servicio de hospedaje considerado neutral.

Tabla 23

Resultados entre la relación de nivel de ingreso mensuales y Se ha hospedado en visitas anteriores

		6. ¿Se ha hospedado en Latacunga en visitas anteriores?			
			Sí	No	Total
2 Nivel de ingresos mensuales	Sin ingresos	Recuento	10	32	42
		%	5,9%	14,8%	10,9%
		% del total	2,6%	8,3%	10,9%
	Básico	Recuento	87	125	212
		%	51,5%	57,9%	55,1%
		% del total	22,6%	32,5%	55,1%
	461-1000 USD	Recuento	65	51	116
		%	38,5%	23,6%	30,1%
		% del total	16,9%	13,2%	30,1%
	1001-2000 USD	Recuento	7	8	15
		%	4,1%	3,7%	3,9%
		% del total	1,8%	2,1%	3,9%
Total		Recuento	169	216	385
		%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	43,9%	56,1%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

La siguiente tabla cruzada entre nivel de ingresos y hospedaje en visitas anteriores de la ciudad. Las personas que se han hospedado en visitas anteriores tienen un total de 169 personas que corresponde al 43.9% siendo el nivel de ingresos predominante del salario básico. Por otro lado, un total de 216 encuestados que corresponden al 56.1% que no se han hospedado corresponden al nivel de ingresos básico igualmente siendo el 32.5%

Para los encuestados que tienen el nivel de ingresos entre 461-1000 USD siendo el 16.9% han optado por hospedarse en su mayoría de visitas anteriores. El rango de 1001-2000 USD predomina en no haberse hospedado en visitas anteriores siendo el 2.1%.

Tabla 24*Resultados de relación entre Lugar de residencia e Influencia en la decisión de hospedaje*

		8. ¿Qué tanto influye en su decisión la opinión de amigos o familiares al elegir hospedarse en Latacunga?					Total	
		Extremadament e influenciado	Muy influenciado	Algo influenciado	Poco influenciado	Nada influenciado		
3. Lugar de residencia	Azuay	<i>Recuento</i>	0	0	0	3	0	3
		<i>%</i>	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,8%
		<i>% del total</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%
	Bolivar	<i>Recuento</i>	0	4	2	2	1	9
		<i>%</i>	0,0%	3,9%	2,5%	2,9%	1,0%	2,3%
		<i>% del total</i>	0,0%	1,0%	0,5%	0,5%	0,3%	2,3%
	Cañar	<i>Recuento</i>	0	0	1	0	0	1
		<i>%</i>	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,3%
		<i>% del total</i>	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Carchi	<i>Recuento</i>	0	5	3	1	0	9
		<i>%</i>	0,0%	4,9%	3,7%	1,4%	0,0%	2,3%
		<i>% del total</i>	0,0%	1,3%	0,8%	0,3%	0,0%	2,3%
	Chimborazo	<i>Recuento</i>	3	8	10	10	4	35
		<i>%</i>	9,7%	7,8%	12,3%	14,5%	4,0%	9,1%
		<i>% del total</i>	0,8%	2,1%	2,6%	2,6%	1,0%	9,1%
	Esmeraldas	<i>Recuento</i>	0	0	1	0	0	1
		<i>%</i>	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,3%
		<i>% del total</i>	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Guayas	<i>Recuento</i>	0	1	0	0	1	2
		<i>%</i>	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
		<i>% del total</i>	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
	Imbabura	<i>Recuento</i>	0	2	1	1	1	5
		<i>%</i>	0,0%	1,9%	1,2%	1,4%	1,0%	1,3%
		<i>% del total</i>	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	1,3%
	Sucumbíos	<i>Recuento</i>	1	0	0	0	0	1
		<i>%</i>	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		<i>% del total</i>	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Pichincha	<i>Recuento</i>	18	67	46	25	50	207
		<i>%</i>	58,1%	65,0%	56,8%	36,2%	50,0%	53,6%
		<i>% del total</i>	4,7%	17,4%	12,0%	6,5%	13,0%	53,6%
	Santo Domingo	<i>Recuento</i>	1	1	1	1	0	4
		<i>%</i>	3,2%	1,0%	1,2%	1,4%	0,0%	1,0%
		<i>% del total</i>	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	1,0%
	Tungurahua	<i>Recuento</i>	3	6	5	7	4	25
		<i>%</i>	9,7%	5,8%	6,2%	10,1%	4,0%	6,5%
		<i>% del total</i>	0,8%	1,6%	1,3%	1,8%	1,0%	6,5%
	Latacunga	<i>Recuento</i>	5	7	8	17	38	75
		<i>%</i>	16,1%	6,8%	9,9%	24,6%	38,0%	19,5%
		<i>% del total</i>	1,3%	1,8%	2,1%	4,4%	9,9%	19,5%
	Extranjero	<i>Recuento</i>	0	2	3	2	1	8
		<i>%</i>	0,0%	1,9%	3,7%	2,9%	1,0%	2,1%
		<i>% del total</i>	0,0%	0,5%	0,8%	0,5%	0,3%	2,1%
Total		<i>Recuento</i>	31	103	81	69	100	385
		<i>%</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		<i>% del total</i>	8,1%	26,8%	21,1%	18,0%	26,0%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De acuerdo con los resultados, el 8.1% son extremadamente influenciados por la opinión de amigos o familiares al elegir el hospedaje en la ciudad de Latacunga siendo en su mayoría de la provincia de Pichincha con el 4.7%. Con un total del 26.8% se encuentran muy influenciados en sus decisiones seguido del 26% total de encuestados nada influenciados en sus decisiones

Los residentes extranjeros, aunque representan un 2,1 % del total, también muestran cierta influencia social, con énfasis en las categorías de "muy influenciado" y "algo influenciado".

Esto evidencia que las recomendaciones sociales son un factor clave para la elección de hospedaje, especialmente en los segmentos locales y regionales. Sin embargo, un gran número los encuestados reside fuera de Latacunga, lo que representa una oportunidad significativa para atraer a nuevos visitantes mediante estrategias de promoción focalizadas en círculos sociales.

Tabla 25

Resultados de relación entre Lugar de residencia y La probabilidad de hospedarse durante la visita

			4. ¿Cuántas veces al año viene a la ciudad de Latacunga?				
			Una vez al	2 veces al	3-5 veces al	Más de 5	Total
			año	año	año	veces	
3. Lugar de residencia	Azúay	Recuento	0	3	0	0	3
		%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	0,8%
		% del total	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
	Bolívar	Recuento	0	4	3	2	9
		%	0,0%	7,1%	2,0%	1,3%	2,3%
		% del total	0,0%	1,0%	0,8%	0,5%	2,3%
	Cañar	Recuento	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	Carchi	Recuento	0	0	7	2	9
		%	0,0%	0,0%	4,7%	1,3%	2,3%
		% del total	0,0%	0,0%	1,8%	0,5%	2,3%
Chimborazo	Recuento	2	6	23	4	35	
	%	7,7%	10,7%	15,3%	2,6%	9,1%	
	% del total	0,5%	1,6%	6,0%	1,0%	9,1%	
Esmeraldas	Recuento	0	0	1	0	1	
	%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	

Guayas	Recuento	1	1	0	0	2
	%	3,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,5%
	% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%
Imbabura	Recuento	1	3	1	0	5
	%	3,8%	5,4%	0,7%	0,0%	1,3%
	% del total	0,3%	0,8%	0,3%	0,0%	1,3%
Sucumbíos	Recuento	0	1	0	0	1
	%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,3%
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Pichincha	Recuento	16	28	84	78	206
	%	61,5%	50,0%	56,0%	51,3%	53,6%
	% del total	4,2%	7,3%	21,9%	20,3%	53,6%
Santo Domingo	Recuento	0	2	2	0	4
	%	0,0%	3,6%	1,3%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%
Tungurahua	Recuento	0	5	13	7	25
	%	0,0%	8,9%	8,7%	4,6%	6,5%
	% del total	0,0%	1,3%	3,4%	1,8%	6,5%
Latacunga	Recuento	2	0	15	58	75
	%	7,7%	0,0%	10,0%	38,2%	19,5%
	% del total	0,5%	0,0%	3,9%	15,1%	19,5%
Extranjero	Recuento	4	3	0	1	8
	%	15,4%	5,4%	0,0%	0,7%	2,1%
	% del total	1,0%	0,8%	0,0%	0,3%	2,1%
Total	Recuento	26	56	150	152	384
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	6,8%	14,6%	39,1%	39,6%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

De acuerdo con los datos, el 27.1% de los encuestados considera "muy improbable" hospedarse en Latacunga durante su visita, lo que destaca como un grupo clave para captar mediante estrategias promocionales. Sin embargo, el 27.9% indica que es "probable" que lo hagan, y el 14.8% se mantiene neutral, lo que refleja áreas de oportunidad para mejorar la percepción del hospedaje en la ciudad.

Los residentes de Pichincha representan el mayor grupo de encuestados (53.6% del total), con un 16.4% y el 4.4% de ellos inclinándose hacia opciones positivas ("muy probable" o "probable"). En contraste, los habitantes de Latacunga tienden a estar en categorías neutras (19.5%) o negativas, lo cual puede explicarse por su falta de necesidad de hospedaje local. Por su parte, los encuestados extranjeros (2,1% del total) muestran interés, con un 0,5% considerando "muy probable" hospedarse.

Estos resultados sugieren una oportunidad importante para atraer tanto a visitantes de Pichincha como a turistas internacionales, enfocándose en estrategias que reduzcan la percepción neutral o negativa hacia el hospedaje en Latacunga.

Tabla 26

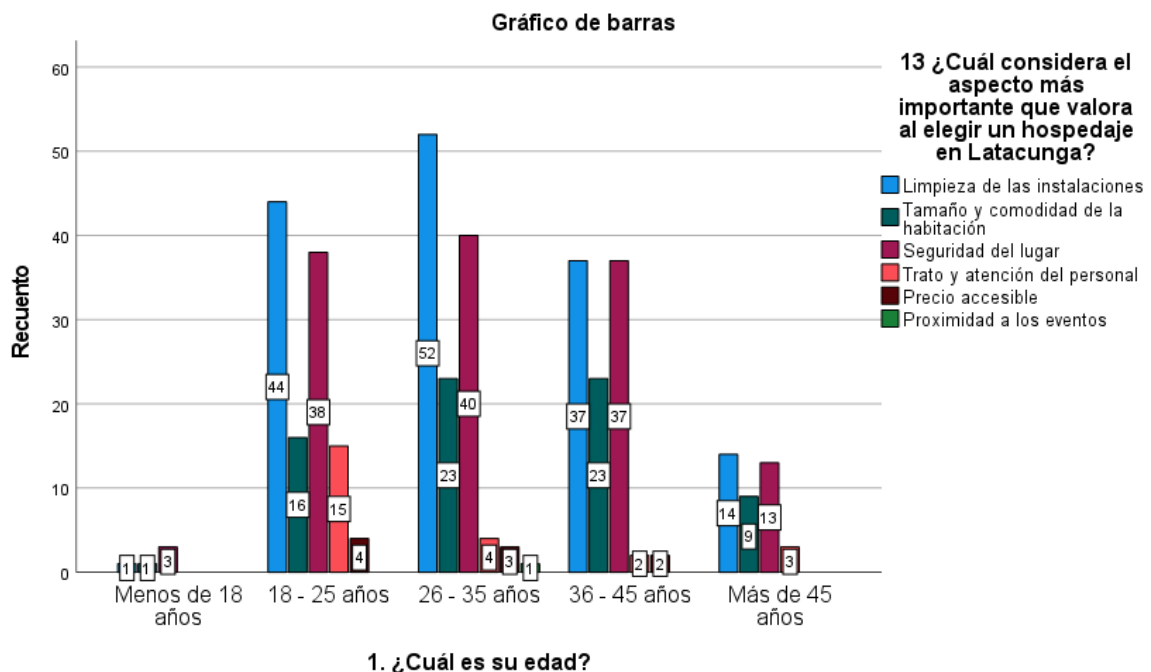
Resultados de relación entre Edad y aspecto más importante que valora al elegir hospedaje

1. ¿Cuál es su edad?*		13 ¿Cuál considera el aspecto más importante que valora al elegir un hospedaje en Latacunga?							
			Limpieza de las instalaciones	Tamaño y comodidad de la habitación	Seguridad del lugar	Trato y atención del personal	Precio accesible	Proximidad a los eventos	Total
Menos de 18 años	Recuento	1	1	3	0	0	0	0	5
	% del total	0,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
18 - 25 años	Recuento	44	16	38	15	4	0	0	117
	% del total	11,4%	4,2%	9,9%	3,9%	1,0%	0,0%	0,0%	30,4%
26 - 35 años	Recuento	52	23	40	4	3	1	0	123
	% del total	13,5%	6,0%	10,4%	1,0%	0,8%	0,3%	0,0%	31,9%
36 - 45 años	Recuento	37	23	37	2	2	0	0	101
	% del total	9,6%	6,0%	9,6%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	26,2%
Más de 45 años	Recuento	14	9	13	3	0	0	0	39
	% del total	3,6%	2,3%	3,4%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	10,1%
Total		Recuento	148	72	131	24	9	1	385
		% del total	38,4%	18,7%	34,0%	6,2%	2,3%	0,3%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Figura 3

Resultados de relación entre Edad y aspecto más importante que valora al elegir hospedaje



Nota. Según los datos obtenidos, los encuestados comprendidos de 18-25 años de edad presentan mayor importancia en las características de “Limpieza de las instalaciones” con un porcentaje de 11,4% y “Seguridad del lugar” con un porcentaje de 9,9%. El grupo de 26-35 años consideran la “Limpieza de las instalaciones” con 13,5% y “Seguridad del lugar” con un 10,4% y el grupo de 36-45 años consideran la “Limpieza de las instalaciones y Seguridad del lugar” con un 9,6%. Lo que nos demuestra de acuerdo a los datos demográficos que la “Limpieza de las instalaciones y Seguridad del lugar” son las características del servicio hotelero que son más importantes al momento de escoger un lugar para hospedarse.

Tabla 27

Resultado de relación entre ingresos y aspecto más importante al elegir un hospedaje

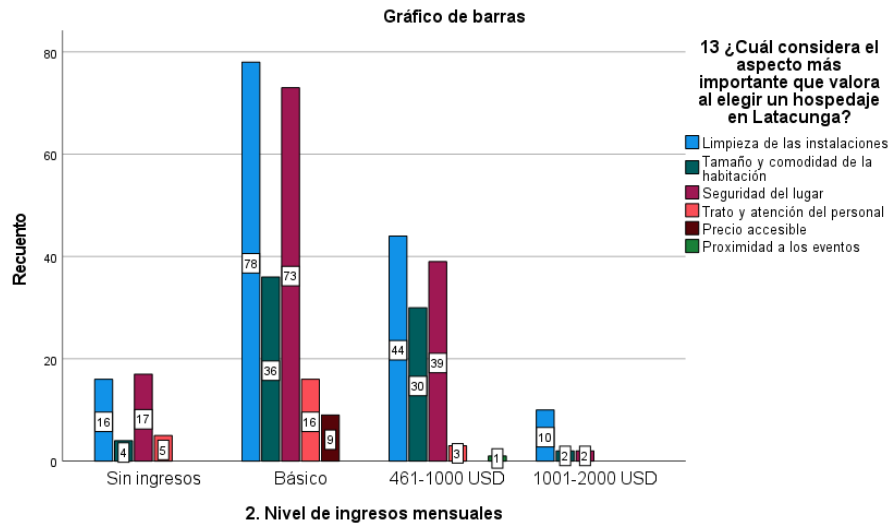
Tabla cruzada 2. Nivel de ingresos mensuales *13 ¿Cuál considera el aspecto más importante que valora al elegir un
13 ¿Cuál considera el aspecto más importante que valora al elegir un hospedaje en Latacunga?

			Limpieza de las instalaciones	Tamaño y comodidad de la habitación	Seguridad del lugar	Trato y atención del personal	Precio accesible	Proximidad a los eventos	Total
2. Nivel de ingresos mensuales	Sin ingresos	Recuento	16	4	17	5	0	0	42
		% del total	4,2%	1,0%	4,4%	1,3%	0,0%	0,0%	10,9%
	Básico	Recuento	78	36	73	16	9	0	212
		% del total	20,3%	9,4%	19,0%	4,2%	2,3%	0,0%	55,1%
	461-1000 USD	Recuento	44	30	39	3	0	1	117
		% del total	11,4%	7,8%	10,1%	0,8%	0,0%	0,3%	30,4%
	1001-2000 USD	Recuento	10	2	2	0	0	0	14
		% del total	2,6%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	Total	Recuento	148	72	131	24	9	1	385
		% del total	38,4%	18,7%	34,0%	6,2%	2,3%	0,3%	100,0%

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Figura 4

Resultados de relación entre nivel de ingresos y aspecto más importante al elegir un hospedaje



Nota. La presente tabla cruzada establecida por las variables de “Nivel de ingresos” y “Características más importantes que valora al elegir el hospedaje”, se demuestra que las personas “sin ingresos” consideran la limpieza con 4,2% y la seguridad con 4,4%. Las personas encuestadas con nivel de ingresos “Básico” valoran la limpieza con un 20,3% y la seguridad con un 19%, por otro lado, los encuestados con ingresos entre “461-1000 USD” asocian de igual forma la limpieza 11,4% y la seguridad con el 10,1%.

Tabla 28

Resultados de relación entre influencia de decisión y aspecto más importante al elegir un hospedaje

Tabla cruzada 8. ¿Qué tanto influye en su decisión la opinión de amigos o familiares al elegir hospedarse en Latacunga?*13

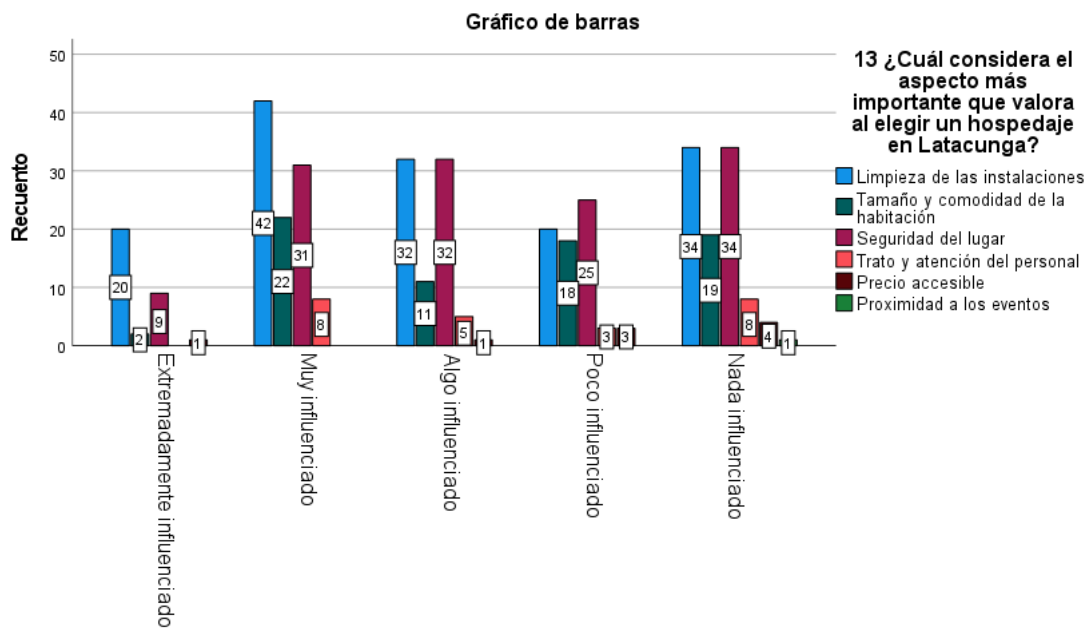
13 ¿Cuál considera el aspecto más importante que valora al elegir un hospedaje en Latacunga?

			Limpieza de las instalaciones	Tamaño y comodidad de la habitación	Seguridad del lugar	Trato y atención del personal	Precio accesible	Proximidad a los eventos	Total
8. ¿Qué tanto influye en su decisión la opinión de amigos o familiares al elegir hospedarse en Latacunga?	Extremadamente	Recuento	20	2	9	0	1	0	32
		% del total	5,2%	0,5%	2,3%	0,0%	0,3%	0,0%	8,3%
	Muy influenciado	Recuento	42	22	31	8	0	0	103
		% del total	10,9%	5,7%	8,1%	2,1%	0,0%	0,0%	26,8%
	Algo influenciado	Recuento	32	11	32	5	1	0	81
		% del total	8,3%	2,9%	8,3%	1,3%	0,3%	0,0%	21,0%
	Poco influenciado	Recuento	20	18	25	3	3	0	69
		% del total	5,2%	4,7%	6,5%	0,8%	0,8%	0,0%	17,9%
Nada influenciado	Recuento	34	19	34	8	4	1	100	
	% del total	8,8%	4,9%	8,8%	2,1%	1,0%	0,3%	26,0%	
Total	Recuento	148	72	131	24	9	1	385	
	% del total	38,4%	18,7%	34,0%	6,2%	2,3%	0,3%	100,0%	

Nota. Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

Figura 5

Resultados de relación entre influencia de decisión y aspecto más importante al elegir un hospedaje



Nota. De acuerdo a la presente tabla cruzada y grafica de barras se observa que la “Limpieza de las instalaciones” corresponde al 10,9% muy influyente, el 8,3 consideran que se siente algo influenciado por la decisión de amigos o familiares, el 5,2% poco influenciados. La “Seguridad del lugar”, el 8,1% lo considera muy influenciado y el 6,5% nada influenciado.

De acuerdo a las tablas cruzadas y a las gráficas de barras, se aprecia que la “Limpieza de las instalaciones y Seguridad del lugar” son las características del servicio más valoradas al momento de escoger un lugar de hospedaje, independientemente de su edad y de la opinión de amigos o familiares.

Hipótesis

H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero en la ciudad de Latacunga.

H1: Existe una relación entre el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero en la ciudad de Latacunga.

Tabla 29
Pruebas de Hipótesis

Variables relacionadas	Prueba	Valor-p	Decisión
Edad-Limpieza	Chi-cuadrado	0,04	Rechazho H0 y Acepto H1
Edad-Tamaño y comodidad de la habitación	Chi-cuadrado	0,11	Acepto H0
Edad-Seguridad del lugar	Chi-cuadrado	0,03	Rechazho H0 y Acepto H1
Edad-Trato y atención del personal	Chi-cuadrado	0,10	Acepto H0
Edad-Precio accesible	Chi-cuadrado	0,05	Rechazho H0 y Acepto H1
Edad-Proximidad a eventos	Chi-cuadrado	0,07	Acepto H0
Edad-Calidad de los servicios ofrecidos	Chi-cuadrado	0,03	Rechazho H0 y Acepto H1
Nivel de ingresos- Aspecto más importante que valora al elegir un hospedaje	Chi-cuadrado	0,03	Rechazho H0 y Acepto H1
Influencia de amigos o familiares en la decisión de hospedaje-Limpieza	Chi-cuadrado	0,01	Rechazho H0 y Acepto H1
Influencia de amigos o familiares en la decisión de hospedaje-Tamaño y comodidad de la habitación	Chi-cuadrado	0,997	Acepto H0
Influencia de amigos o familiares en la decisión de hospedaje-Seguridad del lugar	Chi-cuadrado	0,05	Rechazho H0 y Acepto H1
Influencia de amigos o familiares en la decisión de hospedaje- Trato y atención del personal	Chi-cuadrado	0,50	Acepto H0
Influencia de amigos o familiares en la decisión de hospedaje-Precio accesible	Chi-cuadrado	0,68	Acepto H0
Influencia de amigos o familiares en la decisión de hospedaje-Proximidad a eventos	Chi-cuadrado	0,65	Acepto H0
Influencia de amigos o familiares en la decisión de hospedaje-Calidad de los servicios ofrecidos	Chi-cuadrado	0,12	Acepto H0

Nota. De acuerdo con la información de la siguiente tabla, indican que algunos factores como la “Edad”, “Nivel de Ingresos” y la “Opinión de amigos o familiares” influyen en la percepción de ciertos aspectos del hospedaje, especialmente en “Limpieza de las instalaciones” y “Seguridad” en la prioridad al elegir un hospedaje.

Interpretación:

De la presente tabla representa los resultados de la prueba de chi-cuadrado que muestran ciertos factores se relacionan significativamente en la percepción y decisión de acuerdo al comportamiento del consumidor de los turistas al elegir un hospedaje. Otros no presentan una relación estadísticamente significativa lo que demuestra que no hay existe relación entre esas características del servicio. Puesto a esto, se encuentra que la “Edad” se relaciona con la “Limpieza de las instalaciones y Seguridad del lugar”, lo que sugiere que estos aspectos pueden ser percibidos de manera diferente por los consumidores. Asimismo, el nivel de ingresos esta relacionando con la prioridad que los turistas les dan a las características del servicio al escoger un lugar donde hospedarse, demostrando que el poder adquisitivo juega un papel en la decisión de hospedaje.

Por otro lado, la opinión de amigos o familiares tiene relación con la percepción de limpieza y seguridad, lo que nos indica que las recomendaciones y experiencias compartidas pueden influir en la decisión final del turista al momento de escoger un lugar para descansar. A pesar de ello, características como el tamaño y la comida de la habitación, trato del personal, el precio, la proximidad a eventos y la calidad de los servicios ofrecidos no presentan una relación significativa con la edad, ni en la influencia de terceros lo que sugiere que estas características del servicio hotelero son aspectos percibidos de manera uniforme entre los turistas, independiente de estos factores.

9.1. Discusión de los resultados

La investigación se enfoca en explorar la relación entre el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero, con base a los resultados se destaca la importancia de comprender la relación en un contexto actual.

Al analizar los hallazgos de esta investigación en relación a lo obtenido la de Manzano et al (2022) investigaron sobre la "Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahuese de alojamiento turístico en un escenario post-pandemia". Teniendo en cuenta la investigación de Torres (2019), reforzando el tema con el “Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país”. Asimismo, la contribución de Díaz et al (2024), con el tema “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala” destaca la importancia del campamiento del consumidor en relación a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la

implementación del marketing. Estos estudios mencionados anteriormente, han ayudado a profundizar la comprensión teniendo cuenta, la relación entre el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero.

La presente investigación está centrada en analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero en la ciudad de Latacunga, mientras que Manzano et al (2022) busca caracterizar el comportamiento del consumidor con el apoyo de modelos de investigación, el trabajo de Torres (2019) es analizar los factores que influyen en el comportamiento en el sector hotelero, y por último la investigación de Díaz et al (2024), analizaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la implementación del marketing en el sector hotelero. Dichas investigaciones denotan aspectos diferentes con alcances variados, partiendo desde una determinación de correlación de variables en relación al comportamiento del consumidor y el servicio hotelero. Se resalta que el comportamiento del consumidor y el servicio hotelero son variables de trabajo comunes.

En comparación con estudios anteriores, esta investigación utiliza una metodología cuantitativa que facilita la recolección de datos dentro del marco de la investigación del comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero, mientras que Manzano et al (2022) también emplea un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas dirigidas a una muestra representativa de consumidores, en cuanto a Torres (2019) utiliza un enfoque mixto que combina la investigación bibliográfica y las encuestas en línea. Este enfoque permite una integración de datos cualitativos y cuantitativos, brindando un análisis sobre las características del servicio que se relacionan en la decisión. Asimismo, la investigación de Díaz et al (2024) se sustenta en un enfoque cuantitativo avanzado mediante el uso de ecuaciones estructurales PLS-SEM.

En relación con otros estudios, se resalta la diversidad de técnicas e instrumentos empleados en diversos aspectos. En este caso, se empleó una encuesta realizada a 384 personas, abarcando tanto a quienes se han hospedado como a quienes no lo han hecho en la ciudad. A pesar de las diferencias en los enfoques metodológicos, todas las investigaciones persiguen el mismo objetivo: profundizar en la comprensión de la relación del comportamiento del consumidor y las características de servicio en el ámbito hotelero. Esta diversidad metodológica, ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta, la misma que enfatiza en la necesidad de examinar la problemática desde diversos puntos para conseguir una comprensión amplia y detallada.

Al poner en perspectiva los resultados de esta investigación con los estudios previos, se evidencia que las características del servicio hotelero, la atención, limpieza de establecimiento y la relación calidad-precio, son aspectos que se debe tener en cuenta en relación al comportamiento del consumidor. En relación con la investigación de Vejaron (2020), quien destacó la necesidad de implementar estrategias efectivas para posicionarse en mercados específicos, los hallazgos confirman que los consumidores valoran una experiencia integral que cumpla con sus expectativas.

De manera similar, los estudios de Zambrano & Vegas (2021) subrayaron la importancia de estrategias personalizadas para mejorar la percepción y credibilidad de las organizaciones, incluso en pequeñas empresas. Estos elementos se reflejan en la necesidad de optimizar servicios complementarios, mantenimiento de instalaciones y atención personalizada en los hoteles de Latacunga, factores que, según los datos analizados, tienen una correlación significativa con la satisfacción del cliente y su disposición a regresar.

Por otro lado, la investigación de Diaz (2024) enfatizó la importancia de analizar los elementos internos y externos de comunicación como un medio para fortalecer el posicionamiento y la confianza del público. En este contexto, la falta de estrategias adecuadas en el sector hotelero local limita el cumplimiento de las expectativas de los consumidores, generando percepciones neutrales sobre los servicios ofrecidos.

Los resultados de este estudio destacan que una adecuada alineación entre el comportamiento del consumidor y las características de los servicios puede mejorar la gratificación individual, sino también fomentar la lealtad hacia el servicio y recomendación del servicio, lo que contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de los hoteles en la ciudad de Latacunga.

Tabla 30
Discusión

Autor(es)	Pastuña Kevin, Urbina Daniela (2025)	Moreta Manzano, Herrera Herrera y Ballesteros López (2022)	Mayra Torres (2019)	Díaz Barrezueta, Ávila Rivas y Aguilar Gálvez (2024)
Tema	Comportamiento del consumidor y su relación con las características del servicio hotelero de la ciudad de Latacunga	Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahuense de alojamiento turístico en un escenario post-pandemia	Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala
Objetivos	Analizar el comportamiento del consumidor y su relación con las características del servicio hotelero en la ciudad de Latacunga.	Caracterizar el comportamiento del consumidor tungurahuense de alojamiento turístico en un escenario post-pandemia utilizando el modelo Engel, Blackwell y Kollat.	Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país.	Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de Machala.
Metodología	Enfoque cuantitativo, Investigación descriptiva con un Diseño no experimental.	Cuantitativa, descriptiva, basada en encuestas.	Mixta, combinando investigación bibliográfica y encuestas en línea.	Cuantitativa, basada en la metodología de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Recolección de datos mediante cuestionarios tipo Likert.
Técnicas	Encuesta en relación a las teorías del comportamiento planificado (TPB) y el modelo de Engel, Kolla y Bacwell (EKB)	Recolección de datos mediante cuestionarios.	Recolección de datos mediante encuestas en línea.	Recolección de datos mediante cuestionarios tipo Likert.

Instrumento	Cuestionario de 17 preguntas, validado con el coeficiente Alpha de Cronbach.	Cuestionario con 13 preguntas de opción múltiple, validado con el coeficiente Alpha de Cronbach.	Encuestas diseñadas para examinar los elementos que afectan la decisión de hacer una reserva.	Cuestionario tipo Likert aplicado a una muestra de 250 individuos.
Resultados	Correlación entre las variables del comportamiento del consumidor y características del servicio hotelero, mediante spearman, lo que demuestra que existe relación positiva entre las variables de estudio.	El comportamiento del consumidor tiene características sedentarias. Se identificaron seis variables clave: demográficas, inputs de información, decisión de compra, perfil profesional y necesidades.	Los consumidores ecuatorianos muestran un comportamiento social al interactuar en plataformas de reserva. Factores clave incluyen seguridad, privacidad y conveniencia.	Se evidenció un impacto positivo del marketing, la calidad del servicio, la satisfacción en la toma de las decisiones de compra. La satisfacción es el factor clave para influir en el valor de marca.
Conclusiones	El estudio reveló que el comportamiento del consumidor en Latacunga está directamente influido por la limpieza y la seguridad.	La necesidad de viajar y hospedarse en alojamientos turísticos post-pandemia está motivada por la búsqueda de integración familiar y social, con un fuerte énfasis en precio y la estancia.	Las plataformas de reserva son esenciales para facilitar la interacción y la decisión de compra, destacándose la importancia de la seguridad, privacidad y conveniencia en la experiencia del usuario.	Las estrategias digitales efectivas pueden mejorar la interacción con los consumidores y fomentar decisiones de compra favorables, subrayando la relevancia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento de la marca.

Nota. Contraste de la presente investigación, de acuerdo a los antecedentes investigativos.

10. CONCLUSIONES

El estudio demostró que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero en Latacunga. Se comprobó que la limpieza de las instalaciones y la seguridad del lugar son los principales factores que se relacionan en la decisión de hospedarse, mientras que otras variables, como el precio y la

proximidad a eventos, no mostraron una relación significativa. Esto evidencia la necesidad de mejorar la oferta hotelera para que estén alineadas a las expectativas del consumidor y fomentar una mayor demanda de hospedaje en la ciudad de Latacunga.

Se concluyó que los modelos de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el modelo de Engel, Kollat y Blackwell permitieron explicar cómo las percepciones y experiencias previas de los consumidores se relacionan en su decisión de hospedaje. Se identificó que la actitud hacia la calidad del servicio, la influencia social y la percepción de seguridad son factores determinantes en la elección de un hotel.

A pesar de la oferta hotelera existente, los resultados indican que muchos visitantes no pernoctan en la ciudad debido a la percepción de deficiencias en la seguridad y la limpieza, aspectos considerados importantes en la decisión de hospedaje. Esto sugiere que las estrategias de mejora deben centrarse en estos factores antes que en otros como el precio o la ubicación.

Tras el análisis de las variables estudiadas, entre el comportamiento del consumidor y las características del servicio hotelero, por medio de la herramienta estadística del análisis mediante la prueba de Chi- Cuadrado, se confirmó que la limpieza y seguridad tienen una relación significativa con la decisión de hospedarse en la ciudad de Latacunga. Comparado con factores como el precio y la proximidad a los eventos no mostraron una influencia determinante. Estos resultados reflejan la importancia de fortalecer la calidad del servicio para mejorar la competitividad del sector hotelero en la ciudad.

11. Recomendaciones

Se recomienda a los hoteles de Latacunga realizar un análisis de los aspectos más apreciados por los clientes al momento de elegir un lugar para hospedarse, abarcando aspectos como la limpieza de las instalaciones y seguridad del lugar.

Se aconseja realizar una segmentación del mercado que examine distintos grupos de consumidores como turistas, viajeros de negocios y residentes locales. Este enfoque analítico ayudará a identificar diferencias en el comportamiento de compra para adaptar la oferta de servicios hoteleros según las expectativas y necesidades de cada grupo en particular.

Se sugiere incluir métodos de investigación cualitativa como entrevistas y grupos focales para mejorar la exhaustividad de los enfoques cuantitativos. Estas técnicas ofrecen la oportunidad de tener un entendimiento más detallado sobre la percepción y experiencia del cliente, lo que permite identificar facetas subjetivas del problema que pueden pasarse por alto con el uso de cuestionarios estructurados. Además, la inclusión de preguntas abiertas en las

herramientas de recogida de datos puede proporcionar información clave sobre las expectativas y necesidades de los usuarios que no se expresan fácilmente.

Finalmente llevar a cabo un análisis comparativo en relación a otras localidades cercanas para detectar áreas de mejora en los servicios ofrecidos actualmente en Latacunga. Esta estrategia brindará datos relevantes que podrían impulsar una competencia más saludable y eficiente en el sector hotelero, motivando de esta manera a los negocios locales para elevar tanto sus niveles de satisfacción en la atención al cliente.

12. Bibliografía

- Araya. (2022). Determinantes de la Intención Emprendedora y el rol de la enseñanza del emprendimiento: Un análisis en el contexto universitario chileno | CPU-e, Revista de Investigación Educativa. <https://cpue.uv.mx/index.php/cpue/article/view/2791>
- Barten, M. (2024). El sistema de clasificación de estrellas del hotel: Tipos, beneficios, ejemplos. <https://www.revfine.com/es/hotel-estrella-clasificacion-sistema/#one-star-hotel>
- Bejarno. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Beltrán, G. (2021). Seguridad en hoteles y centros turísticos—Segurilatam. https://www.segurilatam.com/seguridad-por-sectores/turismo-y-ocio/seguridad-en-hoteles-y-centros-turisticos_20180919.html
- Cisneros, J. L. (2022). (PDF) Dialogos de saberes, prácticas y metodologías en la investigación. https://www.academia.edu/116154100/Dialogos_de_saberes_pra_cticas_y_metodologias_en_la_investigacio_n
- Cruz, M. (2021). Vol. 7 Núm. 4 (2021): ESPECIAL DICIEMBRE 2021 | Dominio de las Ciencias. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/issue/view/61>
- Dawson. (2024). Clasificación por Estrellas en Hoteles. <https://www.littlehotelier.com/es/blog/gestiona-tu-alojamiento/clasificacion-por-estrellas-en-hoteles/>
- Díaz, J. A. (2023). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22152>
- Díaz, J., Ávila, V., & Aguilar, W. (2023). Repositorio Digital de la UTMACH: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22152>
- Elphick, D. (2024). De venta de servicios adicionales en hoteles | SiteMinder. <https://www.siteminder.com/es/r/servicios-adicionales-en-hoteles/>
- García, M., Toala-Columba, E., & Tapia-León, J. (2023). Cadena de valor: Un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1796>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. (2020). Plan de Turismo del Canton Latacunga 2020 - 2025. Latacunga, Ecuador: Dirección De Turismo del GAD de Latacunga.
<https://files.goraymi.com/2021/05/14/982287731b24a053e9aacb6562b802a2.pdf>
- Gualano. (2022). Reputación de marca en el sector hotelero.
<https://www.roomcloud.net/es/reputacion-de-marca-en-el-sector-hoteler/>
- Guerri, M. (2024, septiembre 17). ▷ Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Icek Ajzen—PsicoActiva. <https://www.psicoactiva.com/blog/teoria-del-comportamiento-planificado-tpb-de-icek-ajzen/>
- Gutauskas, F. A., & Zanfardini, M. (2022). El viaje del consumo turístico. Revisión bibliográfica y propuesta metodológica para su estudio /. Marketing de servicios: su esencia, 1(1), Article 1.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología Investigación Científica. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- IHCS Hotel. (2024). Requisitos para obtener las estrellas en los Hoteles—IHCS. <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/requisitos-de-las-estrellas-de-los-hoteles/>
- Klotler, & Keller. (2022). Dirección de marketing. https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
- Kotler, P. (2012). Fundamentos de Marketing. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kuoda Travel. (2024). Exploring Ecuador Cultural Heritage: From Indigenous Communities to Colonial Cities | Kuoda Travel. <https://www.kuodatravel.com/blog/exploring-ecuador-cultural-heritage/>
- León, S., & Lazar, L. (2010). Comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Manzano, M., Estefanía, G., Herrera, H., Bernardo, J., & Gabriel, L. (2022). Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahuese de alojamiento turístico en un escenario post pandemia. 9.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2024). Multitudinaria participación ciudadana festejó fiesta de la “Mama Negra” – Ministerio de Cultura y Patrimonio. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/multitudinaria-participacion-ciudadana-festejo-fieta-de-la-mama-negra/>
- Mora, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Rivadeneira, E. (2024). Percepción social del riesgo en la ciudad de Latacunga. <https://grupofaro.org/publicaciones/estudio-de-percepcion-social-del-riesgo-en-la-ciudad-de-latacunga/>
- Ruiz Vinuesa, M. (Ed.). (2023). *Gestión de la comunicación aplicada*. Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.17163/abyaups.17>
- Sánchez, E., Rivera, L., & Macias, R. (2021). La higiene hotelera en la conformación de la experiencia alojativa. https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/4094/Maith%C3%A9_2024.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com
- Serenissima. (2023, febrero 17). Servicios adicionales: Cuáles son y cómo valorarlos. *Serenissima Informatica*. <https://www.serinf.it/es/blog/hospitality-novedades/servicios-adicionales/>
- SkilTrak. (2024). Location is Critical in the Hospitality and Tourism Industry: Key Challenges and Importance. <https://www.linkedin.com/pulse/why-location-critical-hospitality-tourism-industry-key-challenges-evpye/>
- Team. (2024). La teoría del comportamiento planificado: Definición, modelo y ejemplos—Forms.app. <https://forms.app/es/blog/la-teoria-del-comportamiento-planificado>
- Tirado. (2023). Revenue Management Software for Apartments—Turbosuite. <https://turbosuite.com/es/>
- Toro, R., Peña-Sarmiento, M., Avendaño-Prieto, B. L., Mejía-Vélez, S., & Bernal-Torres, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 2(63), 17.

- Torres, M. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de Hotel en Línea dentro del país. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/766a3b68-7eaa-47a8-92e4-48d4a48e4de4>
- Turismo Interno-Portal de servicios. (2023). Turismo Interno. Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>
- Veloz, C., & Vasco, J. (2020). Alidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>
- Vidrio, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-18.
- Zambrano, W., & Vegas, H. J. (2021). Estrategias gerenciales basadas en la perspectiva de la diferenciación. Reflexiones desde el contexto ecuatoriano. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada «Yachasun»*, 5(8 Edición especial enero), 87-104. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespen.0104>

13. Anexos

Anexo 1 Entrevista

Entidad: GAD Municipal de Latacunga. Dirección de Turismo

Entrevistador: Daniela Urbina

Entrevistado: Ingeniero Daniel Santos Vinueza

Daniela: Nos encontramos en el municipio de dirección de Turismo con el ingeniero Daniel Santos para la presente entrevista. ¿Como primera pregunta tenemos cómo describiría la situación actual del turismo en el municipio?

Ing. Daniel: Bueno, en la situación actual a nivel municipal estamos enfocándonos en el tema de promover los atractivos, el tema de nuevas rutas, se está trabajando en algunos temas como por ejemplo el proyecto del Rincón Mágico, fortaleciendo lo que es esta ruta y algunas en el sector rural.

Daniela: ¿Qué aspectos del Turismo local considera que están funcionando bien?

Ing. Daniel: El Turismo local el tema de lo que venía diciendo, lo que es el Rincón Mágico, que fue una declaratoria que fue dada por el Ministerio de Turismo, entonces es una de las que nos ha estado funcionando actualmente.

Daniela: ¿Cree que la infraestructura turística como hoteles, restaurantes o transporte es adecuada para recibir a los turistas?

Ing. Daniel: Sí, de hecho, sí, contamos con la mayoría de hoteles, restaurantes y todo lo que sirve para atender a los turistas. Hemos estado capacitando en este último tiempo justo sobre atención al cliente y cosas así, entonces considero que sí estamos preparados como para recibir turistas.

Daniela: ¿Qué servicios adicionales cree que son necesarios para mejorar la experiencia de los turistas?

Ing. Daniel: Para mejorar de pronto la experiencia creo que es bien importante el tema del idioma inglés que carece bastante el tema de los la mayoría de ciudadanos, de gente que recibe turistas a veces es complicado comunicarse y también un poquito en la parte de educar a la gente sobre cómo recibir a los turistas, ser un poco más cálidos en sus recibimientos, ser más amables, más atentos de pronto.

Daniela: ¿Qué tipo de actividades prefieren realizar los turistas nacionales en Latacunga?

Ing. Daniel: La mayoría de turistas nacionales y tanto extranjeros, el principal atractivo es el volcán Cotopaxi y los Ilinizas, el tipo de atractivo más de tipo natural y en la parte ya como la Latacunga es el centro histórico.

Daniela: ¿Hay algún atractivo turístico o actividad que cree que falta o podría desarrollarse más?

Ing. Daniel: Sí, o sea, consideraría que el tema del Putzalagua es bastante importante, un proyecto ahí porque se encuentra bastante cercano a la ciudad y se pueden desarrollar muchas actividades dentro de esta zona.

Daniela: ¿Qué zonas de la Latacunga son percibidas como menos seguras por los turistas?

Ing. Daniel: Bueno, más que los turistas a través de la información, como ciudadanos creo que tenemos mayor conocimiento y las zonas más álgidas en ese sentido son la estación, la parte del salto, el acceso principal, mismo norte de la ciudad principalmente.

Daniela: ¿Qué estrategias de marketing cree que podrían implementarse para atraer a más turistas?

Ing. Daniel: Estrategias de marketing, estamos trabajando en algunas con un plan de marketing para este año y están ahí plasmándose lo que son las estrategias, principalmente es el tema de darle mayor impulso a través de las plataformas digitales, a través de la página web, a través de las operadoras nacionales e internacionales para atraer turistas.

Daniela: ¿Qué medidas cree que podrían tomarse para mejorar la satisfacción de los turistas?

Ing. Daniel: De pronto el tema de capacitar un poco más en atención al cliente a los prestadores de servicios turísticos y a la misma gente en general.

Daniela: ¿Qué esfuerzos se están realizando para promover un turismo sostenible en el municipio?

Ing. Daniel: El tema del turismo sostenible es un tema digamos actual, entonces lo que se está tratando es de que los proyectos que se vienen impulsando a través de la dirección de turismo sean trasladados hacia las operadoras de turismo o hacia los grupos a cuáles les corresponde o quienes se beneficiarían directamente. Como por ejemplo recién se hizo el tema de la ruta necro turismo, entonces lo impulsamos nosotros desde la Dirección de Turismo con apoyo de la UTC, con apoyo de lo que es la Dirección de Plazas y Mercados y lo que es el cementerio, pero se lo está tratando de trasladar finalmente a un prestador que pueda operar esta ruta.

Daniela: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el turismo en el municipio actualmente?

Ing. Daniel: Actualmente el tema limitante creo que a nivel nacional mismo es el tema de presupuesto a nivel nacional, otro de los de las problemáticas también está una reciente recuperación luego de haber pasado lo de la pandemia, entonces son un poco las cosas que están aún limitando.

Daniela: ¿Qué oportunidades ve para el desarrollo del turismo en el futuro?

Ing. Daniel: Hay muchas oportunidades porque tenemos un cantón y ciudad súper llena de atractivos, gozamos de algunos climas dentro del mismo cantón, incluso tenemos ciudades aledañas también que nos ayuda porque estamos en el paso del clima frío hacia el clima tropical en la costa, hacia la Maná y hacia el oriente en la vía Baños.

Daniela: ¿Tiene alguna sugerencia específica que quiera compartir?

Ing. Daniel: Sugerencias específicas podría ser de pronto las operadoras de turismo, los hoteles, postear un poco más en lo que son páginas o redes sociales porque a veces la información nos llega hacia los turistas.

Daniela: ¿Nos podría dar su opinión personal sobre el turismo en Latacunga actualmente en la noche?

Ing. Daniel: Es una de las problemáticas que se ha detectado, que justamente muchos turistas no tienen muchas actividades o variedad en la noche, porque a partir de las 6:00 p.m. 7:00 p.m. prácticamente a nivel del centro los locales son almacenes y están cerrados, entonces debería implementarse un poco más el tema de cafeterías, el tema de darle una diversidad o vida nocturna a la ciudad que ayudaría mucho en el turismo. De todas formas, en la parte sur se está desarrollando este tipo de actividades ya en las noches y vemos como esa zona ha crecido bastante y el centro en cambio se está quedando un poquito relegado.

Daniela: Muchas gracias por su participación en la entrevista

Anexo 2 Ruc de la empresa

Consulta de RUC

RUC

0560000380001

Razón social

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON LATACUNGA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social: TINAJERO JIMENEZ CRISTIAN FABRICIO
Identificación: 0502311780

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

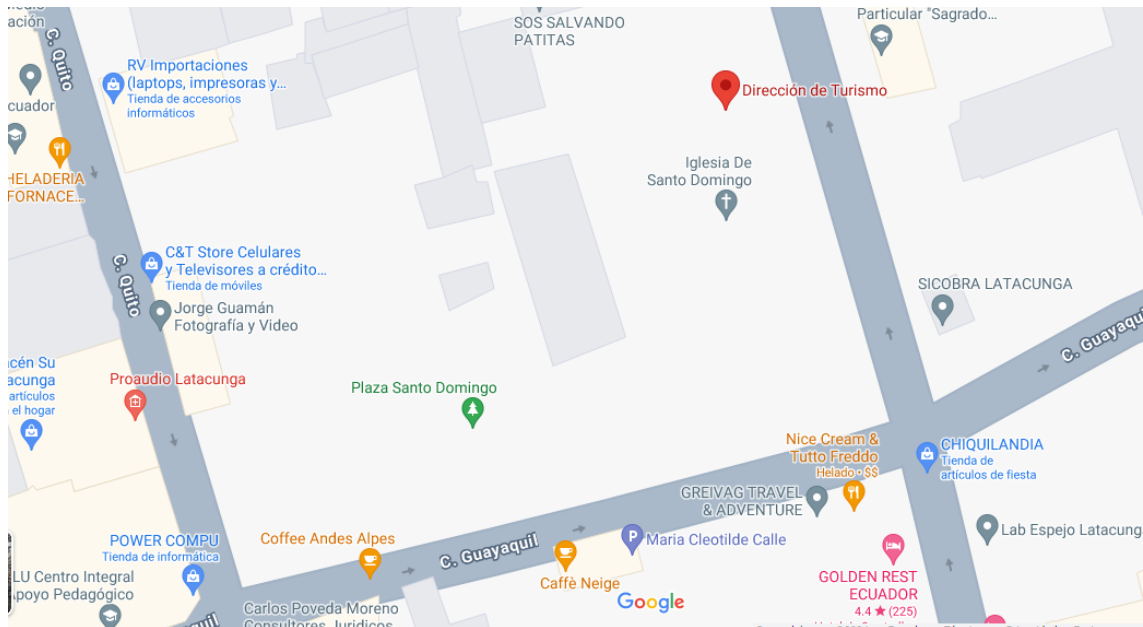
NO

Actividad económica principal

DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES EJECUTIVAS Y LEGISLATIVAS DE LOS ÓRGANOS Y ORGANISMOS CENTRALES, REGIONALES Y LOCALES.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1811-11-11	2024-04-15		

Anexo 3. Ubicación geográfica de la entidad



Coordenadas: -0.9313781260107868, -78.6152822377915

Dirección: C. Fernando Sánchez de Orellana 1745-1693

Anexo 4. Carta compromiso firmada



**Carrera en
Mercadotecnia o Marketing**

26/06/2024

GAD Municipal del cantón de Latacunga. Dirección de turismo
C. Fernando Sánchez de Orellana y C. Guayaquil. Plaza Santo Domingo
Latacunga, Cotopaxi, 050102
032813772

Carta Compromiso para Investigación en GAD Municipal del cantón de Latacunga. Dirección de turismo

Por medio de la presente, el GAD Municipal del cantón de Latacunga. Dirección de turismo, representada por César Daniel Santos Vinuesa en calidad de Analista de mercados, con cédula de ciudadanía N° 0603811316 nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa con Kevin Josue Pastuña Pilaguano con cédula 1753742772 y Daniela Johanna Urbina Erreyes con cédula de ciudadanía N° 1755701156 para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado Comportamiento del consumidor y su relación con las características del servicio turístico del cantón Latacunga bajo las siguientes condiciones:

Objetivo de la Investigación:

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y características del servicio turístico en el cantón Latacunga.

Duración del Proyecto: El proyecto de investigación tendrá una duración estimada hasta febrero 2025 y se llevará a cabo en las instalaciones de GAD Municipal del cantón de Latacunga. Dirección de turismo, salvo que se acuerde lo contrario.

Recursos y Apoyo: GAD Municipal del cantón de Latacunga. Dirección de turismo proporcionará la información necesaria durante este período, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

Evaluación y Seguimiento: Durante y al finalizar el proyecto de investigación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y asegurar la calidad de la investigación. Al finalizar, se realizará un informe final que resuma los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

Cese de la Colaboración: Cualquiera de las partes podrá dar por terminada esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación.

Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.



Atentamente,



**Carrera en
Mercadotecnia o Marketing**


César Daniel Santos Vinueza

0603811316
Analista de Mercado


Daniela Johanna Urbina Erreyes

1755701156


Kevin Josue Pastuña Pilaguano

1753742772

Anexo 5. Encuesta

Encuesta sobre el Comportamiento del consumidor y su relación con las características del servicio de hospedaje de la ciudad de Latacunga.

Objetivo

Esta encuesta busca comprender los factores que influyen en las decisiones de hospedaje de los turistas en Latacunga, así como sus percepciones sobre la oferta de alojamiento local.

Instrucciones:

1. Por favor, responda todas las preguntas de manera sincera y objetiva. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y serán tratadas de forma confidencial.
2. La encuesta se compone de 17 preguntas y tomará aproximadamente 5-10 minutos en completarse.
3. Lea cada pregunta atentamente y marque la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.
4. En caso de que alguna pregunta no aplique a su situación, seleccione "No me he hospedado" y continuar con la siguiente.

1. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 18 años
- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- Más de 45 años

2. Nivel de ingresos mensuales

- Sin ingresos
- Básico
- 461 – 1000 USD
- 1001 – 2000 USD
- Más de 2000 USD

3. Lugar de residencia

- Otro cantón de la provincia de Cotopaxi
- Otra provincia de Ecuador
- Extranjero
- Ecuatoriano que reside en el extranjero

4. ¿Cuántas veces al año viene a la ciudad de Latacunga?

- Una vez al año
- 2 veces al año
- 3 – 5 veces al año
- Más de 5 veces

5. ¿En qué días de la semana visita la ciudad de Latacunga?

- Entre semana
- Fines de semana
- Indistinto
- Feriados

6. ¿Se ha hospedado en Latacunga en visitas anteriores?

- Sí
- No

7. ¿Ha recibido recomendaciones sobre hospedajes en Latacunga por parte de conocidos?

- Sí
- No

8. ¿Qué tanto influye en su decisión la opinión de amigos o familiares al elegir hospedarse en Latacunga?

- Extremadamente influenciado
- Muy influenciado
- Algo influenciado
- Poco influenciado
- Nada influenciado

9. ¿Qué tan importante considera el hospedaje al planificar su visita a Latacunga?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poca Importancia
- Sin importancia

10. ¿Qué tan probable considera hospedarse en Latacunga durante su visita a la ciudad?

- Muy probable

- Probable
- Neutral
- Improbable
- Muy improbable

11. Si se ha hospedado en Latacunga, ¿Cómo calificaría su satisfacción general con los servicios de hospedaje en la ciudad?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- No aplicable
- No me he hospedado

12. ¿Cuáles de los siguientes aspectos dificultan su decisión de hospedarse en la ciudad de Latacunga? (Seleccione hasta 2)

- Precios altos
- Dificultad para encontrar disponibilidad
- Falta de seguridad
- La calidad de los hospedajes no cumple con mis expectativas
- Falta de servicios adicionales (Wi-Fi, servicio al cuarto, desayuno incluido)
- Ubicación o accesibilidad inadecuada
- Opiniones negativas de otros usuarios
- Falta de flexibilidad en la política de cancelación
- La atención y amabilidad del personal no es adecuada
- Otra

13. ¿Cuáles son los dos aspectos más importantes que valora al elegir un hospedaje en Latacunga? (Seleccione hasta 2)

- Limpieza de las instalaciones
- Tamaño y comodidad de la habitación
- Seguridad del lugar
- Trato y atención del personal
- Precio accesible
- Proximidad a los eventos
- Calidad de los servicios ofrecidos (Wi-Fi, servicio al cuarto, etc)

14. ¿Qué fuentes de información utiliza más para buscar hospedaje? (Seleccione hasta 2)

- Recomendaciones de conocidos
- Redes sociales y opiniones en línea
- Sitios de comparación de precios (como Booking, Expedia, etc.)
- Agencias de viajes
- Páginas web de hoteles directamente
- Blogs o páginas de turismo
- Mapas y aplicaciones de navegación (como Google Maps)
- Foros de viaje o comunidades en línea

15. ¿Qué tan dispuesto está a cambiar de opción de hospedaje en Latacunga tras leer una reseña negativa sobre alguno de los servicios de la ciudad?

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Neutral
- Poco dispuesto
- Indispuesto
- No me he hospedado

16. Si ha utilizado servicios de hospedaje en Latacunga, ¿Qué tan probable es que vuelva a hospedarse en la ciudad en el futuro?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable
- No me he hospedado

17. ¿Considera que hace falta algún atractivo o servicio adicional en Latacunga que motive a los turistas a hospedarse?

- Sí, considero que hacen falta atractivos o servicios adicionales.
- No, considero que los atractivos y servicios actuales son suficientes.