



---

## TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1.....	1
1.2 Objetivo general.....	3
1.3 Objetivos específicos.....	3
1.4 Preguntas de investigación.....	3
1.5 Justificación y relevancia.....	3
1.6 Limitaciones y alcances.....	4
CAPÍTULO 2.....	5
2.1 La industria de la hospitalidad.....	5
2.1.1 Clasificación de los hoteles.....	6
2.2 Importancia de la mercadotecnia en los hoteles.....	8
2.2.1 Determinación de la mezcla promocional.....	10
2.2.1.1 Producto.....	11
2.2.1.2 Plaza.....	12
2.2.1.3 Precio.....	13
2.2.1.4 Promoción.....	14
2.2.1.5 Personas.....	14
2.2.1.6 Evidencia física.....	15
2.2.1.7 Proceso.....	16
2.3 Comportamiento de los consumidores.....	16
2.3.1 Proceso de toma de decisión de los consumidores.....	18
2.3.1.1 Búsqueda de información.....	20
2.3.1.2 Evaluación de las alternativas de servicios.....	20
2.3.1.3 Compra y consumo del servicio.....	21
2.3.1.4 Evaluación postventa.....	22



---

2.4 Características personales que afectan el comportamiento de los consumidores.....	23
2.4.1 Factores culturales y sociales.....	23
2.4.1.1 Cultura.....	24
2.4.1.2 Clase social.....	24
2.4.2 Factores personales.....	24
2.4.2.1 Edad y género.....	24
2.4.2.2 Educación e ingreso.....	25
2.4.2.3 Personalidad y estilo de vida.....	25
2.4.3 Factores psicológicos.....	26
2.4.3.1 Motivación.....	26
2.4.3.2 Percepción.....	26
2.4.3.3 Aprendizaje.....	27
2.4.3.4 Creencias y actitudes.....	27
2.5 Motivos para viajar.....	28
2.6 Selección de un hotel.....	30
2.6.1 Atributos de los hoteles.....	31
CAPITULO 3.....	33
3.1 Tipo de investigación.....	33
3.2 Sujetos de estudio.....	33
3.3 Tamaño de la muestra.....	33
3.4 Instrumento de evaluación.....	34
3.5 Procedimiento.....	34
CAPITULO 4.....	35
4.1 Resultados.....	35



---

CAPÍTULO 5.....	43
5.1 Conclusiones.....	43
5.2 Recomendaciones.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	48
Anexo A Cuestionario.....	48
Anexo B Codificador.....	49
Anexo C Frecuencias.....	50