



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Análisis comparativo del uso de los medios sociales en el Grand Hotel Loja
2015-2016

TRABAJO DE TITULACIÓN

Autora: García Gordon Nury Elizabeth

Director: Ludeña Reyes Alex Paul, Mgs.

Loja - Ecuador

2016



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

Septiembre, 2016

APROBACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magister.

Alex Paúl Ludeña Reyes

DOCENTE DE LA TITULACION

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: **Análisis comparativo del uso de los medios sociales en el Grand Hotel Loja 2015-2016** realizado por García Gordón Nury Elizabeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Junio 2016

f).....

DECLARACION DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo García Gordón Nury Elizabeth declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis comparativo del uso de los medios sociales en el Grand Hotel Loja 2015-2016, e la Titulación Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Mgs. Alex Ludeña Reyes director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: García Gordón Nury Elizabeth

Cédula: 11040689222

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a:

Primeramente a Dios por todas las bondades y bendiciones recibidas en el transcurso de la realización de este proyecto, por guiar mis pasos y ayudarme a culminar con una de las metas de mi vida.

A mis queridos padres Nury Gordón y Guillermo García por ser mi apoyo e incentivar en mi formación tanto personal como profesional y ser mi motor para ser mejor cada día, a mi hermana Gabriela y mis sobrinas que son mi apoyo y mi impulso para seguir adelante en todas las metas y objetivos que me proponga y de igual manera a todas esas personas que creyeron en mí y me apoyaron a lo largo de este proyecto, muchas gracias a todos por forman parte de una de las diversas metas que me proponga a lo largo de mi vida.

Gracias a todos.

Nury García Gordón.

AGRADECIMIENTO

A la titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la UTPL, a sus educadores y colaboradores por los aprendizajes infundados a lo largo de mi formación como profesional en especial al Magister Alex Paul Ludeña Reyes, mi director de tesis por su guía y sus conocimientos a lo largo de la realización de este proyecto.

De igual manera al Ing. Henry Jaramillo, gerente administrador del Gran Hotel Loja, por permitirme realizar este proyecto en el hotel, y que creyó en mi trabajo y mi perfil como futura profesional y su apoyo brindado en el transcurso del mismo, y a todas las personas que directa e indirectamente me apoyaron de algún manera hicieron posible la culminación de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

CARATULA	I
APROBACION DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	II
DECLARACION DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
1.1. Impacto del Sector Hotelero.	7
1.1.1. Hotelería en el Mundo.	7
1.2. Antecedentes históricos de la hotelería.	7
1.3. Hotelería en el Ecuador	10
1.4. Conceptos relacionados con la hotelería	12
1.4.1. Definición de calidad.....	12
1.4.2. Definición de servicio.....	13
1.4.3. Calidad en el servicio.....	13
1.5. Tipos de Hoteles.....	14
1.6. Categorización de hoteles según la OMT.	16
1.7. Categorización según MINTUR.	16
1.8. Hotelería en Loja	18
1.9. Diagnostico General del Grand Hotel Loja.....	31
1.9.1. Misión del Grand Hotel Loja.....	32
1.9.2. Visión del Grand Hotel Loja.	32
1.9.3. Canales de Distribución.....	32
1.9.4. Objetivos del Grand Hotel Loja.	33

1.9.5.	Valores del Grand Hotel Loja.....	33
1.9.6.	Políticas del Grand Hotel Loja.	33
1.9.7.	Políticas Generales.....	34
1.10.	Habitaciones y tarifas.	37
1.10.1.	Las Zarzas, Restaurante.	42
1.10.2.	Salones de reuniones.	47
1.10.3.	Definición de medios sociales.....	49
1.10.4.	Tipos de medios Sociales.	50
1.10.5.	Redes sociales indirectas.	51
1.10.6.	Redes sociales basadas en las relaciones sociales.	51
1.10.7.	Medios Sociales con mayor influencia a nivel mundial	52
1.10.8.	Medios Sociales y su uso en empresas de actividad hotelera en el mundo y en el Ecuador, casos de éxito.....	53
CAPITULO II		57
2.	ANALISIS SITUACIONAL Y ESTUDIO DE MERCADO DEL GRAND HOTEL LOJA	58
2.1.	Análisis de la presencia en la web 2.0 respecto a medios sociales	58
2.1.1.	¿Qué es la Web 2.0?.....	58
2.1.2.	¿Cómo está formada la Web 2.0	58
2.1.3.	¿Para qué nos sirve la Web 2.0?.....	61
2.1.4.	Ventajas de la Web 2.0.....	61
2.1.5.	Desventajas de la Web 2.0.....	62
2.2.	Seguimiento de clientes que frecuenten en el uso de medios sociales.....	62
2.3.	Análisis de la demanda.....	63
2.3.1.	Perfil del cliente On-line y Cliente que visita el Hotel.	64
1.	EDAD	66
2.3.2.	Determinación del perfil del cliente.	78
2.3.3.	Perfil del cliente On-Line.....	79

2.4.	Análisis de la oferta.	83
2.4.1.	Clientes frecuentes y regulares.	84
2.5.	Identificar la problemática del hotel referente a los medios sociales.....	95
PLAN DE MARKETING CON ENFASIS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA EL GRAND HOTEL LOJA.		96
3.	PLAN DE MARKETING CON ENFASIS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA EL GRAND HOTEL LOJA.	97
3.1.	Formulación del Plan	97
3.1.1.	Misión	97
3.1.2.	Visión.....	97
3.1.3.	Valores.	97
3.2.	Formulación estratégica.....	98
3.2.1.	Objetivos del plan estratégico.....	98
3.2.2.	Proceso metodológico	98
3.2.3.	Identificación de factores internos y externos del Grand Hotel Loja.....	99
3.3.	Elaboración de estrategias	102
3.4.	Metodología para la priorización de estrategias.....	108
3.4.1.	Priorización de estrategias	109
3.5.	Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión.	110
3.6.	Formulación los programas y proyectos.	111
3.6.1.	Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución).....	111
CONCLUSIONES.....		121
RECOMENDACIONES		122
ANEXOS		126

RESUMEN

El resumen del presente trabajo:” *Análisis comparativo del uso de los medios sociales en el Grand hotel Loja 2015-2016*”; tiene como finalidad conocer como es el manejo de los medios sociales en el hotel, determinar el perfil del cliente tanto físico como on-line del mismo, analizar el posicionamiento del hotel frente a las redes sociales más conocidas a nivel mundial, establecer estrategias de marketing que permitan que el hotel se dé a conocer un poco más dentro de la web 2.0.

Cada uno de los proyectos pretende mejorar el nivel de marketing para el hotel, mediante la ejecución de objetivos y metas que se implementó en este plan, conociendo cuál es el perfil de sus clientes y cuál es la mejor manera para llegar a ellos con publicidad tanto impresa como en la web 2.0 ya que es una manera más rápida y eficiente de llegar al ellos tanto a nivel local, nacional e internacional. De esta manera aumentar el nivel de ventas para el hotel aprovechando campañas publicitarias de fechas importantes y eventos que se realicen en el hotel.

Palabras claves: medios sociales, perfil cliente, marketing, web 2.0, campañas publicitarias, aumentar nivel de ventas.

ABSTRACT

he summary of this study: "Comparative analysis of the use of social media in the Grand Hotel Loja 2015-2016"; aims to meet as managing social media site, determine the profile of both physical client as on-line thereof, to analyze the positioning of the hotel facing the most world-known social networks, establish marketing strategies that allow the hotel to publicize a little more into the web 2.0.

Each project aims to improve the level of marketing for the hotel, through the implementation of goals and objectives implemented in this plan, knowing what is the profile of your customers and what is the best way to reach them with advertising both print and on the web 2.0 as it is a faster and more efficient way to reach them at local, national and international levels. Thus increasing the level of sales for advertising campaigns taking advantage of important dates and events held at hotel.

Keywords: social media, customer profile, marketing, web 2.0, advertising campaigns, increase sales level.

INTRODUCCIÓN

La actividad hotelera actualmente sigue siendo uno de los ámbitos más importantes dentro de lo que consiste la actividad turística, ya que en la actualidad el éxito de esta es dirigir y administrar de manera correcta el negocio de hospedaje.

En nuestra ciudad de Loja el negocio hotelero ha tenido un incremento notable, datos reales ofertas hoteleras ya que la demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros ha aumentado en los últimos tiempos en la ciudad garantizando de esta manera un mejor servicio para turistas tanto nacionales como extranjeros.

Como conocemos, la evolución de la tecnología ha marcado a todas las empresas en el mundo y este no deja de ser el caso de la actividad hotelera, sabemos perfectamente que los medios sociales son una herramienta clave para el sector hotelero para poder verificar tanto las falencias como los aciertos en cuanto a su servicio.

El uso de los medios sociales en el medio hotelero es una de los principales mecanismo para mejorar sus ventas, y que, de manera directa podemos obtener una opinión clara de lo que los clientes piensan en cuanto al servicio que ofrece como: instalaciones del hotel y también como punto más importante saber las sugerencias que nos puede ayudar a un mejor del servicio que ofrece el mismo.

El *“Análisis comparativo del uso de los medios sociales en el Grand hotel Loja 2015-2016”*; se compone por tres capítulos: el primero es un marco conceptual de lo que es la hotelería y un diagnóstico del Grand Hotel Loja, la ubicación del hotel, con cuantas habitaciones cuenta el hotel, los servicios que ofrece como salones de eventos, su restaurante y la especialidad de sus platos a la carta, también una recopilación de los casos de éxito a nivel nacional y mundial en lo que se refiere al marketing on line.

En el segundo capítulo contiene información referente a la demanda y oferta del hotel, además de los resultados se obtuvo de las encuestas realizadas a huéspedes del hotel, los datos que se obtuvieron también de la fanpage del hotel , es decir del Facebook, breves conceptos de lo que se refiere con la web 2.0 , los clientes frecuentes del hotel, las diferentes campañas publicitarias que se realizaron a los largo del proceso de la investigación con fotografías de las mismas y de las campañas anteriores para dar así un

análisis de lo que se trabajó en el proceso del proyecto y para finalizar con la identificación de la problemática del uso de los medios sociales.

Para culminar, el capítulo tercero nos referimos a un plan de marketing con énfasis en los medios sociales para el Grand Hotel Loja, el mismo que contiene misión, visión, objetivos, formulación de cada uno de los programas y proyectos con presupuestos de ejecución, es importante señalar que estos proyectos se determinaron con la realización del FODA para la cual se formuló matrices estratégicas de cruce de variables FO, DA, FA, DO, de las cuales solo se consideró los de valoración más alta AA, las mismas que dieron paso a la formulación de cada proyecto orientado al marketing de la empresa.

Medios sociales como Facebook, Twitter, Youtube, que son los más utilizados en lo que es una red social, las mismas que ayudan de manera directa al hotel o al establecimiento de servicio lograr campañas de marketing, publicidad y conocer las sugerencias que tienen los clientes con respecto a los mismos invirtiendo cierta cantidad de dinero para obtener resultados más reales sobre lo que está ocurriendo en la web 2.0 y conocer mediante el FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, de igual manera saber cómo es el perfil del cliente tanto on-line como físico del hotel.

Con la presentación de este tema de investigación, se logrará la adecuada visualización de los medios sociales que el turista utiliza como forma de indicar el servicio que ofrece el hotel y se logrará un análisis de los mismos para poder tener una estadística de estos medios implementando un plan de marketing para el Grand Hotel Loja diseñado básicamente en lo que es marketing on line, para alcanzar una satisfacción entre sus clientes actuales y futuros.

El propósito principal de este proyecto es aportar con ideas de innovación en lo que consiste el marketing digital, ayudar a la empresa en el aumento de sus ventas e incrementar su número de clientes con cambios importantes y significativos en este mundo de la hotelería que es tan competitivo en la ciudad de Loja. El problema abarcó en que el hotel no daba el movimiento necesario en la fanpage, por lo que esta página por así decirlo está sin novedades actuales de eventos y promociones del establecimiento, lo que se logró fue administrar la página del hotel incorporando campañas publicitarias en el mes de Febrero, Marzo, Mayo que fueron los meses que se dio mayor movimiento, los resultados fueron favorables y notorios, los seguidores aumentaron y conocieron más sobre el hotel. Los objetivos planteados se cumplieron, se logró establecer el perfil del cliente tanto físico

como on- line que era lo primordial para el análisis final del proyecto, de igual manera se elaboró un plan estratégico de Marketing el cual es el punto clave de todo el proyecto y que será de una gran ayuda al hotel.

La metodología que se aplicó para este proyecto de investigación, básicamente se considerara métodos cuantitativos y cualitativos, ya que de cierta manera analizaremos la demanda y la oferta de este establecimiento que ofrece los servicios de alojamiento.

Como conocemos el método cuantitativo se basa más en resultados precisos y estadísticos que nos van a permitir de una manera obtener datos más claves y reales en cuanto corresponde al perfil del cliente on-line, conocer también cuáles son los medios sociales más utilizados por los clientes de dicha empresa hotelera, la posición que tiene el hotel dentro de la sociedad lojana. Mientras que el método cualitativo nos va ayudar a de una manera más razonable, lograr ideas y estrategias que nos ayuden a que el plan de marketing que vamos a realizar para el hotel de una u otra manera cumpla con todas las expectativas que son necesarias para que el hotel logre satisfacer de una manera a sus clientes tanto on-line como frecuentes y regulares.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Impacto del sector hotelero.

1.1.1. Hotelería en el Mundo.

Según la investigación que se ha realizado, es indudable que la industria hotelera y turística con el pasar de los tiempos ha tenido una evolución en el campo hotelero, en la actualidad podemos ver que tenemos un turista que se interesa más por lo lugares de vanguardia, los cuales van de la mano con los cambios tecnológicos que se puede apreciar hoy en día. (García, 2015)

Con el pasar de los años el turismo para los países tanto de primer mundo como de tercer mundo se ha convertido en factor económico importante, ya que se implementan cada vez más servicios de los cuales los turistas necesitan para sus vacaciones, turismo de negocios, turismo de salud etc. Para de esta manera invertir su tiempo libre en momentos que sean satisfactorios y recuerdos que perduren toda su vida.

Dentro de la hotelería en el mundo los cambios han sido bastantes notorios, desde que los antiguos hombre de Europa empezaron a salir por primera vez intercambiaban mercancías por hospedaje, por esto se lo considera a la industria hotelera como la primera empresa comercial y la hospitalidad como uno de los primeros servicios por los cuales se cambiaba dinero, los primeros lugares que se ofrecían era posadas o más bien cama en un rincón del establo del lugar al que llegaban. En cuanto a las tarifas no eran extensas, eran las adecuadas para que la gente pueda ocupar los lugares de estadía. (García, 2015)

1.2. Antecedentes históricos de la hotelería.

La industria hotelera alrededor del mundo cambio notablemente desde sus inicios, podemos señalar en esta investigación; que se puede conocer que en la Revolución Industrial esto ya en el siglo XVII , las tabernas lugares de hospedaje que se los llamaba en Europa empezaron a combinar el hospedaje con el servicio de alimentación y bebida , el cual fue mucho agrado para las personas que viajaban a estos lugares , pero había algo que todavía incomodaba de alguna manera a los huéspedes que el hecho de compartir el baño y en la parte de limpieza faltaba un poco , por eso se implementó ya desde esa época algo un poco más privado y más lujoso para las personas que eran viajeros frecuentes y podían pagar un poco más por este servicio, se empezó a construir más posadas como ellos les

llamaban , pero viendo que no era un nombre adecuado, adoptaron el nombre de hotel, así las tarifas subieron un poco de acuerdo a los servicios que ofrecerían y porque también ya era un poco más privado.

En América, el país pionero de esta industria fue Estados Unidos de alguna manera adopto lo que paso en Europa lo de las posadas, pero lo hizo de una mejor manera, viendo las necesidades de los turistas de ese país, se ampliaron de una manera mayor y con más equipamiento en el siglo XIX, construyendo hoteles de gran magnitud que hasta la actualidad han marcado la historia de la hotelería en América y en el mundo.

Es increíble como la industria de la hotelería evoluciono, así podemos contar que el primer hotel fue el City Hotel en New York el hotel se construyó en 1794, era únicamente solo para hospedaje, el Tremont House fue el primer de la edad dorada de los hoteles en 1829 fue su construcción en Boston un hotel exclusivo y lujoso, en 1874 el hotel Palace en San Francisco un hotel con su propia planta eléctrica y se convirtió en un hotel de lujo en sus tiempo. (Medina, 2011)

Para mi parecer; con el pasar de los tiempos la industria hotelera en el país del norte amplio su mercado, los mejores hoteles estaban ubicados en los estados con mayor influencia de turistas, los cuales se dividían en turistas de ocio y negocios, por lo que los hoteles tenían cada vez más servicios que ofrecer. “En América Latina México lidero la industria en la construcción, así fue como en 1855 construyó el primer hotel de lujo”. (Medina, 2011)

En la actualidad América Latina ocupa el quinto lugar en el mundo en cuanto al crecimiento económico, ahora los hoteles modernos han cambiado notablemente , tenemos en la actualidad cadenas hoteleras que han tomado posesión en el mercado desde su creación como es la cadena Hilton , y las necesidades de las familia han hecho que se implemente los denominados Resort , que en el Caribe y en la Playa han tomado su posicionamiento ofreciendo el paquete de todo incluido dentro de alimentación y bebida , y hospedaje.

1.2.1.1. Cadenas Hoteleras en el mundo

Tabla 1 Cadenas hoteleras

Cadena	Origen	N° de Hoteles	Países	N° de cuartos
Intercontinental	Inglaterra	4 mil 573	100	672 mil 250
Whydham	Estados Unidos	7 mil 205	66	613 mil 126
Hilton	Estados Unidos	3 mil 897	91	642 mil
Marriot	Estado Unidos	3 mil 700	74	125 mil
Accor	Francia	3 mil 500	92	440 mil
Choice	Estados Unidos	6 mil 199	30	500 mil
Best Western	Estados Unidos	4 mil	100	344 mil
Starwood	Estados Unidos	1 mil 134	100	320 mil
Home Inns	China	682	1	176 mil 562
Carlson Rezidor	Inglaterra	1 mil 77	80	185 mil 802

Fuente: (Jacome, 2013)

Elaboración: (García, 2015)

También esta Sheraton, esta cadena lleva más de 80 años en el mercado hotelero, esta cadena con origen en el país de Estados Unidos ha transformado la industria posesionándose de manera inmediata en el mercado americano y porque no decirlo a nivel mundial. En los años 60 se incorporó en América Latina y Medio Oriente y en los mismo años ya abrió su hotel número 100. Dentro de esta cadena tenemos el Four Points® by Sheraton, es una marca dentro de esta empresa que está presente en varios lugares del mundo, ofreciendo un servicio completo. También están las siguientes cadenas Starwood® Hotels & Resorts Worldwide, Inc , Westin Hotels & Resorts®, hoteles Four Points® by Sheraton®, St. Regis® Hotels & Resorts, The Luxury Collection® y W Hotels®. (Sainz, 2010)

De acuerdo a García (2015), en la actualidad manifiesta que en Dubai existe el único hotel con 7 estrellas en el mundo llamando Burj Al Arab , este es catalogado como el mejor hotel del mundo , está construido sobre una isla, son solo habitaciones suites, el servicio de transfer que realiza el hotel es uno de los más lujosos en el mundo puede ser en un BMW o un Rolls Royce y hasta en helicóptero porque cuenta con helipuerto el hotel ya tiene 17 años dentro de la industria hotelera, su infraestructura es muy atractiva , ya que es en forma de vela.

Para mi criterio, los hoteles en la actualidad han optado por un medio tecnológico que en los últimos tiempos ha cambiado la manera del marketing hotelero el Internet, este ha logrado ser una plataforma de unión entre el hotel y el cliente de esta manera puede conocer sus ofertas y tarifas, las infraestructuras hoteleras han cambiado también en la parte de diseño y los hoteles coloniales o de historia también siguen ganando espacio dentro de los turistas que buscan más que un hotel para descansar un lugar que lo haga sentirse como en su casa. (García, 2015).

1.3. Hotelería en el Ecuador

La industria hotelera en el Ecuador también ha tenido un impacto importante en los últimos años, se dice que desde el siglo XXI aparecieron los primeros hoteles en Quito y en Guayaquil, las principales ciudades del país contaban con 4 hoteles y 3 hoteles respectivamente, en la actualidad esto ha subido notablemente ya que el flujo de turistas ha sido mucho mayor y cadenas importantes a nivel mundial se ha posicionado dentro de estas ciudades y otras a nivel nacional, siendo Quito, Cuenca y Guayaquil las ciudades que cuentan con hoteles de cadenas importantes del mundo. En la segunda guerra mundial, empezó el flujo de turistas aumentar dentro del país, esto obligo a la construcción de hoteles para abarcar la influencia de comensales que llegaban los primero fueron el Metropolitano y Humbolt en Quito que en la actualidad ya no existen dentro de la industria. (García J., 2009).

Es importante señalar que en la década de los 60 se marcó con la construcción del hotel Colon que contaba con 100 habitaciones, y en los años 70 se construyó el hotel Zumag con 420 habitaciones que ahora pertenece a la cadena Hilton. (García J., 2009)

En los últimos años la gran industria ha visto en el Ecuador un gran mercado, por el cual grandes cadenas como Sheraton, Marriot, Intercontinental entre otras han posesionado sus hoteles en las principales ciudades, también ecuatorianos han invertido dentro de esta industria, incluyendo hoteles con marca nacional dentro de los mejores y que sean reconocidos a nivel nacional y mundial.

En el año 80 se introduce una empresa llamada Comisera S.A es una operadora hotelera la cual brinda soluciones tanto a hoteles, y restaurante, proyectos gastronómicos con personal capacitado en todas las áreas, en los últimos años la

empresa ha visto la necesidad de implementar una cadena hotelera con establecimientos nacionales, los cuales han sido seleccionados los que han cumplido con las políticas de la empresa. Este proyecto y otros más que posee Comisersa S.A está logrando que la industria tanto hotelera como turística en el Ecuador se la vea de una manera diferente con puntos de vista y proyecciones hacia un futuro comprometedor para la industria de hotelera. (Comisersa, 2016)

El campo hotelero en el Ecuador según datos estadísticos se estima que “211 millones es el monto de inversión del sector privado durante el año 2014 siendo Guayas, Manabí, Pichincha y Azuay las ciudades de mayor inversión”. (Ministerio de Turismo, 2014)

La inversión en la hotelería va tomando fuerza en el año 2014 y 2015 con proyectos importantes de cadenas internacionales, la cadena “Wyndham Hotel Group, la empresa hotelera más grande del mundo con más de 7.500 hoteles anuncio la firma de un acuerdo de franquicia para el Wyndham Quito Airport Gran Condor “ (Ministerio de Turismo, 2014), el cual será el primer hotel de la cadena en la capital del Ecuador.

Entre otros proyectos está el “Karibao de la empresa Pronobis, planta hotelera que se construirá en el sector de El Engabao , cantón Playas –Guayas, con uan inversión de USD 700 millones que se desarrollara durante 8 años. De esta inversión el 60% es nacional y 40% extranjera. (Ministerio de Turismo, 2015)

Swiss Towers estará en el Malecón 2000 de Guayaquil, demandará una inversión de USD 120 millones. El 60% es inversión nacional y el 40% extranjera, la primera piedra se colocó en enero del 2015. Hotel Eurobuilding Express de la empresa venezolana ZARPECA S.A esta ubicado en las áreas aledañas del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Tiene prevista la construcción de 147 habitaciones, con una inversión de USD 20 millones. (Ministerio de Turismo, 2015)

Hotel Ibis Quito y Guayaquil de la empresa Ecuresorts S.A, bajo la reconocida cadena hotelera francesa Accor invertirá 20 millones. Giardini (Boutique Hotel y Residencies), administrado por MMG Ecuador. Constructora: FRACTALES CIA. LTDA. Es un edificio amigable con el medio ambiente, inteligente, moderno y funcional que estará en el Malecón de Guayaquil. Ha sido calificado por la exclusiva cadena europea Design Hotels para albergar al primer “hotel de diseño” del Ecuador, en su sección residencial ofrece suites y departamentos de lujo. Tendrá una inversión de USD 14 millones.

Sheraton Cuenca de la compañía Estrategias Inmobiliarios S.A proyecto hotelero ubicado junto al Centro de Convenciones Mall del Rio, cuenta con un monto de inversión estimado de USD 13 millones” (Ministerio de Turismo, 2015)

Con los datos que proporciona el MINTUR podemos notar que los cambios se están dando dentro de la industria hotelera en el país, con proyectos nuevos e innovadores que logran hacia un futuro a largo plazo que el Ecuador consiga obtener hoteles de primera categoría, con gente suficientemente capacitada y que el turista tanto nacional como extranjero se lleve un buen recuerdo de su estadía, y que otras cadenas inviertan en el sector hotelero y turístico, para que aumenten los ingresos de este sector que es uno de los más importantes para el país.

1.4. Conceptos relacionados con la hotelería

1.4.1. Definición de calidad.

Para iniciar con la definición de calidad es importante conocer la opinión de algunos autores para poder tener un concepto más claro de calidad en la industria de la hotelería.

Algunos autores como Deming, Crosby que son considerados los grandes teóricos sobre la definición de la calidad, ya que sus definiciones son puntuales.

Deming determina la calidad como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (Padilla, 2002).

Para el autor Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es decir, que cuesta las cosas que no tienen calidad; indicando a la empresa la motivación de los cero defectos, que implica equipos de calidad, mejora de servicios, mediación de calidad etc, que logran que la empresa tenga mayor éxito en el mercado.

Por lo tanto, la calidad es un eje importante de la empresa, dependemos de ella para lograr que el servicio sea bueno y que los clientes estén satisfechos la empresa, dentro de la calidad en hotelería se basa en cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes todo esto en un conjunto de experiencias y expectativas personales que de manera directa o indirecta colaboran para lograr un buen servicio al cliente.

1.4.2. Definición de servicio.

La palabra servicio se define como una actividad y una consecuencia de servir, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dentro del sector hotelero el servicio corresponde a las actividades que la empresa ofrece a los clientes, lo mismo que se define de acuerdo al tipo de establecimiento, es decir, hotel de lujo, cinco estrellas, cuatro estrellas, pensiones, casas vacacionales.

Los servicios que se determinan en los hoteles son: Habitaciones, Restaurante Lavandería, Salón de reuniones, Piscina, Ascensor, todos estos servicios dependería de la categorización de los hoteles, lo cual se indicará más adelante.

1.4.3. Calidad en el servicio.

Para determinar la calidad el servicio, se implementó un modelo SERVQUAL, el mismo que fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, el único propósito de ellos es mejorar la calidad el servicio que ofrece una organización o empresa. Se utiliza un cuestionario que evalúa la calidad y define cinco dimensiones importantes en el servicio que son las siguientes:

Para entender un poco más estas dimensiones, el producto es tangible y los servicios intangibles, estos no se almacenan ni es posible devolverlos.

Según Consultores (2013), entre las cinco dimensiones tenemos:

1. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Seguridad del servicio:** Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar un buen servicio.
3. **Empatía:** Traducida como el cuidado y la atención personalizada que brinda la empresa al cliente.
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
5. **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Con estas cinco ideales que nos presentan estos tres autores no lo consideran como una metodología sino como un enfoque para mejorar la calidad del servicio de las empresas. Son dimensiones que para mi parecer son ejes importantes para el servicio sea de calidad en la empresa y lograr la satisfacción de los clientes.

1.5. Tipos de Hoteles.

Primeramente para conocer los tipos de hoteles que existen, voy a señalar un breve concepto de lo que es un hotel. Un hotel es un establecimiento el cual cuenta con infraestructura necesaria para albergar a personas con servicios exclusivos dependiendo de las características que tenga la empresa y la categorización del establecimiento.

A decir de Puga (2012), los hoteles a nivel de servicios se clasifican de la siguiente manera:

- **Por dimensiones:**
 1. Menos de 150 habitaciones.
 2. 150 a 299 habitaciones.
 3. 300 a 600 habitaciones.
 4. Más de 600 habitaciones.
- **Por precio:**
 1. Económico.
 2. Mediana categoría.
 3. Primera clase.
 4. De lujo.
- **Segmento de Mercado:**
 1. Comerciales.
 2. Aeropuertos.
 3. Residenciales
 4. Resorts.
 5. Bed and Breakfast.
 6. Timeshare
 7. Casinos.
 8. Centro de Conferencias.
 9. Convenciones.

- **Calidad de Servicio:**
 1. World Class Service.
 2. Mid-Range Service.
 3. Economic Service.
- **Por Operación:**
 1. Permanente.
 2. De estación.
- **Calidad del Servicio:**
 1. Estrellas.
 2. Letras de la E a A.
 3. Clase cuarta a primera.
 4. Diamantes y World Tourism.
- **Organización:**
 1. Independiente: Por parte de un propietario o sociedad.
 2. Cadena: Organización es dueña y administra varios hoteles con estándares de servicio, limpieza, decoración.
- **Diamantes:** Tiene cinco diamantes que se clasifican de la siguiente manera:
 1. Diamante 1: Comodidades esenciales, viajero de bajo presupuesto.
 2. Diamante 2: Precio modesto, un poco más básico.
 3. Diamante 3: Estilo distinguido, mejora en la calidad de instalaciones.
 4. Diamante 4: Superior a la medida de las instalaciones, refinada de gran calidad, alto grado de hospitalidad para los clientes.
 5. Diamante 5: Mayor lujo, mayor calidad en el servicio, lujo total en instalaciones.

Para entender de una mejor manera los vocablos y letras a continuación una tabla.

Tabla 2 Vocablos y letras.

Vocablos	Letras	Estrellas
De lujo	AA	*****
Superior de primera	A	****
Ordinario de Primera	B	***
Superior de Turista	C	**
Ordinario de Turista	D	*

Fuente: (Puga, 2012)

Elaboración: (García Nury, 2016)

La clasificación de los hoteles es importante dentro del campo hotelero, de esta manera logra que los turistas escojan un buen servicio al momento de su hospedaje y que también los hoteles definan el mercado al cual se dirigen.

1.6. **Categorización de hoteles según la OMT.**

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) la categorización la realiza por estrellas dividiéndolas en cinco estrellas, que a continuación voy a señalar:

1. **Hoteles de una estrella***: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.
2. **Hoteles de dos estrellas****: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan de teléfono y televisión en los dormitorios.
3. **Hoteles tres estrellas*****: Ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurante que ofrecen variedad de alimentos.
4. **Hotel de cuatro estrellas******: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
5. **Hotel cinco estrellas *******: Son hoteles que ofrecen lo más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y lo más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente. (Leire, 2013).

Con esta clasificación que nos indica la OMT, es una pauta para que los diferentes organismos que controlan el sector hotelero puedan realizar la categorización dependiendo del lugar en donde se encuentren, se entiende que esta es una norma que deben cumplir todas las entidades para que no haya desconformidad entre las empresas hoteleras.

1.7. **Categorización según MINTUR.**

De acuerdo al reglamento General de Actividades Turísticas en el año 2008 el cuál fue su publicación se determinó la categorización que corresponde a Ecuador, proyectándose desde lo que público la OMT. Los resultados fueron los siguientes:

TITULO I DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

Capítulo I DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección I Disposiciones Generales

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos. Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

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

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

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

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas). (MINTUR, 2008)

Este tipo de caracterización ayuda a los empresarios de la hotelería a incorporar nuevos servicios, siguiendo las normas y verificando el tipo de alojamiento al que quieren incorporar, igual esto ayuda al Ministerio a comprobar si cumplen con los requisitos dichos establecimientos, para no tener problemas en un futuro y que el sector hotelero siga surgiendo en el Ecuador.

1.8. **Hotelería en Loja**

El impacto que ha tenido la industria de la hotelería en la ciudad de Loja, ha tenido cambios significativos, implementando nuevos establecimientos con servicios de primera por la exigencia de los comensales.

Es así que la cadena hotelera GHL con el hotel Howard Johnson busca posición en el mercado de la ciudad siendo el único hotel de este tipo en la ciudad, el mismo que funciona como un hotel escuela ya que trabaja con convenio con la Universidad Técnico Particular de Loja para que los estudiantes de la carrera de Hotelería conozcan más de cerca sobre el sector hotelero.

De acuerdo a la investigación se ha podido señalar que las marcas locales también han crecido, así es como el Grand Victoria Boutique Hotel marca local, se posesiono en el mercado nacional y local siendo el único hotel de esta clase en la ciudad. Encontramos también hoteles de 3 estrellas y 4 estrellas que tienen una numeroso influencia de comensales, para la industria las épocas de mayor influencia ocurren en el mes de Agosto por la venida de la Virgen del Cisne a la ciudad, los visitantes llegan de todas partes del país y también del exterior a nuestra ciudad y se podría señalar que es una fecha importante para el sector turístico de la ciudad.

La hotelería en la ciudad de Loja va creciendo, en la actualidad nuevos hoteles están llegando al mercado y esto hace que la competencia mejore sus servicios y su infraestructura, esto para los comensales es bueno porque tienen una gran variedad de elección en cuanto al hotel que quieren ir y todos se acomodan de acuerdo a la economía y necesidades de los huéspedes, de igual manera para el sector hotelero mejore falta mucho por hacer , regular de alguna manera precios y categorías de estrellas en los hoteles no se ha realizado en mucho tiempo y para lograr un mejoramiento en este sector se debería hacerlo más seguido para de que esta manera como ciudad cultural y turística brindar un mejor servicios para aquellos que nos visitan.

Tabla 3. Catastro de la ciudad de Loja de alojamiento

REGISTRO	NOMBRE	PROPIETARIO	REPRESENTANTE	DIRECCION	SUBACTIVIDAD_TURISTICA	-CATEGORIA	CAMAS	PLAZAS_CAMAS	HABITACIONES
1101500054	APART. IBEROAMERICA	EGUIGUREN RIOFRIO SUSANA BEATRIZ	EGUIGUREN RIOFRIO SUSANA BEATRIZ	AV. MANUEL AGUSTIN AGUIRRE Y MANUEL IGNACIO PINZON	APARTAMENTO TURISTICO	PRIMERA	12	13	7
1101500055	AGUILERA INTERNACIONAL	AGUILERA MALDONADO RICARDO	AGUILERA MALDONADO RICARDO	SUCRE 01-08 Y EMILIANO ORTEGA	HOSTAL	PRIMERA	31	38	17
1101500059	QUINARA	CRUZ ROSALES FREDIN ROLANDO	CRUZ ROSALES FREDIN ROLANDO	AV. UNIVERSITARIA Y 10 DE AGOSTO	PENSION	SEGUNDA	26	26	9
1101500060	RIVIERA	MENDOZA GONZALEZ OSWALDO ROGELIO	MENDOZA GONZALEZ OSWALDO ROGELIO	AV UNIVERSITARIA 08-10 Y 10 DE AGOSTO	PENSION	SEGUNDA	14	20	9
1101500061	VALLTO	PAMBI GALLEGOS CARMEN MARITZA	PAMBI GALLEGOS CARMEN MARITZA	GUARANDA 13-39 Y GRAN COLOMBIA	PENSION	TERCERA	9	9	9
1101500063	HIDALGO	LUDEÑA HIDALGO BEATRIZ DEL CARMEN	LUDEÑA HIDALGO BEATRIZ DEL CARMEN	LAURO GUERRERO Y 10 DE AGOSTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	32	34	12
1101500068	ORQUIDEAS	HIDALGO MONTERO DAYANA CECIBEL	HIDALGO MONTERO DAYANA CECIBEL	BOLIVAR Y 10 DE AGOSTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	18	12
1101500072	SAN LUIS	CASTILLO CABRERA DORIS CATHERINE		SUCRE e IMBABURA	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	66	66	42
1101500073	UNIHOTEL	QUEZADA CORDOVA MIGUEL PAUL	QUEZADA CORDOVA MIGUEL PAUL	LOURDES 15-45 Y SUCRE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	25	45	25
1101500074	ALBORADA	QUEZADA CORDOVA JILIO CÉSAR	QUEZADA CORDOVA JILIO CÉSAR	SUCRE 12-91 Y LOURDES	HOSTAL	TERCERA	32	51	25
1101500077	BOMBUSCARO	TELLO CANO LEONIDAS ALBERTO	TELLO CANO LEONIDAS ALBERTO	10 DE AGOSTO Y AV. UNIVERSITARIA	HOTEL	PRIMERA	46	57	40
1101500078	GRAND HOTEL LOJA	JARAMILLO GALVAN JOSE RODRIGO		AV. MANUEL AGUSTÍN AGUIRRE Y ROCAFUERTE	HOTEL	PRIMERA	70	91	50
1101500079	LIBERTADOR	HOTELERA PISCOBAMBA CIA. LTDA	BARBA RIVADENEIRA GLORIA ALEGRIA	COLON Y BOLIVAR	HOTEL	PRIMERA	107	109	59
1101500080	RAMSES	HIDALGO FLORES LUIS GUSTAVO	HIDALGO FLORES LUIS GUSTAVO	COLON 14-31 Y BOLIVAR	HOTEL	PRIMERA	41	53	30
1101500083	PODOCARPUS	VIVANCO OBANDO DANIEL AMABLE	VIVANCO OBANDO DANIEL AMABLE	JOSE A. EGUIGUREN Y 18 DE NOVIEMBRE	HOTEL	SEGUNDA	68	88	42
1101500086	CARRION	VILLAVICENCIO CELI ESTHER GUILLERMINA	VILLAVICENCIO CELI ESTHER GUILLERMINA	COLON 16-36 Y 18 NOVIEMBRE	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	112	129	70
1101500087	CHANDELIER	ARROBO CEVALLOS NORMAN	ARROBO CEVALLOS NORMAN	IMBABURA Y SUCRE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	49	58	30
1101500090	PARIS	GALVÁN VIVANCO MARCOS VINICIO	GALVÁN VIVANCO MARCOS VINICIO	10 DE AGOSTO Y 18 DE NOVIEMBRE	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	97	97	58

1101500091	QUINTA MONTAÑA	CASTILLO CRUZ NORMA ISABEL	CASTILLO CRUZ NORMA ISABEL	COLINAS DEL NORTE	HOSTERIA	SEGUNDA	28	35	14
1101500094	AMORE MÍO	CEGUESA ASOCIADOS	JUAN BALDEMAR SALINAS ESPINOSA	KM. 4 1/2 VIA ZAMORA	MOTEL	SEGUNDA	6	12	6
1101500095	CUPIDO	SAGBAY TERAN SALINAS SATESA CIA	TERÁN BURNEO OMAR SANTIAGO	KM. 4 VIA CUENCA	MOTEL	SEGUNDA	15	30	15
1101500377	AMERICA	COSTA TORRES CARMITA ELIZA	COSTA TORRES CARMITA ELIZA	18 DE NOVIEMBRE E IMBABURA	HOSTAL	SEGUNDA	36	36	15
1101500399	CARIBE	VIVANCO BALAREZO POLINESTOR	VIVANCO BALAREZO POLINESTOR	ROCAFUERTE Y 18 DE NOVIEMBRE	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	147	171	99
1101500418	ANDES DEL PRADO	BOADA ABARCA FAUSTO RAMIRO	BOADA ABARCA FAUSTO RAMIRO	MARIANA DE JESUS E/ 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	HOSTAL	PRIMERA	12	24	14
1101500436	PUCARA	VIVANCO GALVÁN OSCAR AMABLE	VIVANCO GALVÁN OSCAR AMABLE	AZUAY E/ AV. LAURO GUERRERO Y AV. IBEROAMERICA	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	49	49	38
1101500437	EGGOOS	LUDEÑA Y CUENCA & COMPAÑÍA	ROBERT IVAN LUDEÑA JARAMILLO	AV. PADRE SOLANO	MOTEL	TERCERA	22	22	11
1101500452	LUNA AZUL	HERMOSA FERNANDO ROBERTO	HERMOSA FERNANDO ROBERTO	CARIGAN - VIA DE INTEGRACIÓN BARRIAL	MOTEL	PRIMERA	12	24	12
1101500494	CRISTAL PALACE	HEREDEROS DE LA SRA. LUZ MARINA SILVA GONZÁLEZ	MALDONADO SILVA CARMITA PIEDAD	AV. UNIVERSITARIA Y ROCAFUERTE	HOTEL	SEGUNDA	64	71	30
1101500510	DEL VALLE	SAMANIEGO ZALAZAR WILSON PATRICIO	SAMANIEGO ZALAZAR WILSON PATRICIO	AV. SALVADOR BUSTAMANTE CELI	HOSTAL	SEGUNDA	12	18	12
1101500561	PEÑA LA	MUÑOZ URREGO ROSA FANNY	MUÑOZ URREGO ROSA FANNY	AV. CUXIBAMBA Y LAUTARO LOAIZA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	32	36	20
1101500568	AMERICANO	JESUS FEDELICIA GONZALES Y OTROS	ORELLANA ALVARADO LUIS VIRGILIO	10 DE AGOSTO 16-44 Y AV. UNIVERSITARIA	HOTEL RESIDENCIA	CUARTA	48	77	48
1101500575	PRADO INTERNACIONAL	TORRES VILLALTA PIEDAD ISABEL	TORRES VILLALTA PIEDAD ISABEL	ROCAFUERTE Y AV. IBEROAMERICA	HOSTAL	SEGUNDA	45	53	22
1101500578	CASI KE NO	ORDOÑEZ ROJAS ASOCIADOS	ORDOÑEZ ROJAS EDUARDO VINICIO	AV. PADRE SOLANO KM 4 1/2	MOTEL	PRIMERA	21	42	21
1101500587	QUO VADIS	ORTIZ JARAMILLO CARMEN ORFELINA		AV. ISIDRO AYORA Y 8 DE DICIEMBRE	HOTEL	PRIMERA	65	73	32
1101500617	MERCADILLO	IVÁN FRANCISCO ROLDÁN ROGEL	IVÁN FRANCISCO ROLDÁN ROGEL	OLMEDO Y MERCADILLO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	15	18	15
1101500636	JARDINES DEL RÍO	LOAIZA RAMIREZ CRISTIAN IVAN	LOAIZA RAMIREZ CRISTIAN IVAN	AV. PIO JARAMILLO 25-25 Y KLEPER	HOTEL	PRIMERA	33	45	30
1101500637	GRAND VICTORIA	HOTELERE VALDIVIESO EGUIGUREN CIA LTDA.	VALDIVIESO EGUIGUREN ANA MARÍA	BERNARDO VALDIVIESO 06-56 Y COLÓN	HOTEL	LUJO	47	61	38

1101500654	GAVIOTA AZUL	MANUEL FELIPE QUIZHPE RIVERA	MANUEL FELIPE QUIZHPE RIVERA	AV. 8 DE DICIEMBRE 15-44 Y AV. ISIDRO AYORA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12	24	12
1101500658	SUMAQ	CHUQUIMARCA CUENCA TAYRA GABRIELA	CHUQUIMARCA CUENCA TAYRA GABRIELA	10 DE AGOSTO Y AV. MANUEL AGUSTÍN AGUIRRE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	14	12
1101500665	MIRADOR	AGILA PALACIOS MARTHA CARMELA	AGILA PALACIOS MARTHA CARMELA	RAMÓN PINTO 05 Y COLÓN	HOSTAL	SEGUNDA	15	16	12
1101500709	ALMA GEMELA	Jadan Ochoa Edwin Roberto	Jadan Ochoa Edwin Roberto	Barrio San Jose de Carigan Calle Angel Felicisimo Rojas	MOTEL	PRIMERA	26	30	15
1101500759	SAN LUIS N°2	MORA CARRIÓN ELVIA	MORA CARRIÓN ELVIA	SUCRE Y JOSÉ FELIX DE VALDIVIESO	PENSION	TERCERA	11	20	11
1101500767	HOWARD JOHNSON	HOTELES Y SERVICIOS ALMENDRAL CÍA LTDA.	MORENO JÁCOME HERBERT ALBERTO	AV. ZOILO RODRÍGUEZ Y ANTISANA	HOTEL	LUJO	115	117	76
1101500860	CABANA	VALENCIA RAMÓN ARMANDO GILBER	VALENCIA RAMÓN ARMANDO GILBER	8 DE DICIEMBRE Y BAQUERIZO MORENO (NUEVA GRANADA)	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	23	23	14
1101500870	ZAMORANO REAL	AGUILAR ESPINOZA CARMITA DE JESÚS	AGUILAR ESPINOZA CARMITA DE JESÚS	MIGUEL RIOFRÍO 14-62 E/ SUCRE Y BOLÍVAR	HOTEL	PRIMERA	36	49	30
1101500875	FLOY'S INTERNACIONAL	FLORES ARROBO YOGAN MODESTO	FLORES ARROBO YOGAN MODESTO	18 DE NOVIEMBRE E/ FELIX DE VALDIVIESO Y QUITO	HOTEL	SEGUNDA	60	60	38
1101500904	CASTELLANA LA	RODRIGO GUSTAVO HIDALGO LUDEÑA	RODRIGO GUSTAVO HIDALGO LUDEÑA	LAURO GUERRERO E/ AZUAY Y MIGUEL RIOFRIO	HOTEL	SEGUNDA	38	50	30
1101500919	ARUPOS LOS	RICHAR ANIBAL HERRERA PAREDES		JUAN DE SALINAS Y SUCRE	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	28	38	17
1101500937	SAN ANDRES	ROMAN AYALA EDGAR LEOPOLDO	ROMAN AYALA EDGAR LEOPOLDO	MIGUEL RIOFRIO 18-21 E/ LAURO GUERRERO Y RAMON PINTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	44	44	28
1101500988	JARDINES LOS	GUAMAN LOPEZ ANGELICA HEMELINA		AV PADRE SOLANO KM7	MOTEL	TERCERA	10	20	10
1101500992	SAN ANTONIO DE LOS CHORRILLOS DE LOJA	HIDALGO OJEDA ESPERANZA	HIDALGO OJEDA ESPERANZA	COLON 16-02 Y 18 DE NOVIEMBRE ESQUINA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	26	32	17
1101501017	PRIMAVERA	AGUILAR RUIZ RENE FERNANDO	AGUILAR RUIZ RENE FERNANDO	COLON E/ AV. UNIVERSITARIA Y 18 DE NOVIEMBRE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	15	30	12
1101501020	SAN SEBASTIAN	ACARO GUERRERO JOSÉ ROLUMO	ACARO GUERRERO JOSÉ ROLUMO	18 DE NOVIEMBRE E AZUAY Y MERCADILLO	HOSTAL	SEGUNDA	40	38	28
1101501030	BERLIN	LOAIZA TOLEDO GUILLERMO ANÍBAL	LOAIZA TOLEDO GUILLERMO ANÍBAL	18 DE NOVIEMBRE Y SARAGURO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	22	32	16
1101501047	MIRAFLORES	GALVÁN RAMIREZ GUIDO RENÉ	GALVÁN RAMIREZ GUIDO RENÉ	10 DE AGOSTO Y AV. UNIVERSITARIA	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	45	60	30
1101501056	REAL COLÓN	AGUILAR RUIZ RICHARD BENJAMÍN	AGUILAR RUIZ RICHARD BENJAMÍN	COLON E 18 DE NOVIEMBRE Y SUCRE	HOSTAL	SEGUNDA	18	25	14

1101501063	ECLIPSE	CANO ORDOÑEZ MARIANA DE JESÚS	CANO ORDOÑEZ MARIANA DE JESÚS	AV. PADRE SOLANO - KM 3 1/2 VÍA A CUENCA	MOTEL	SEGUNDA	12	24	12
1101501064	LOS LIRIOS	OCHOA HERRERA DILMA ELENA	OCHOA HERRERA DILMA ELENA	JOSÉ MARÍA PEÑA E/ MIGUEL RIOFRÍO Y ROCAFUERTE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	17	26	12
1101501071	METROPOLITANO	MARTINEZ CAZAR HANS	MARTINEZ CAZAR HANS	18 DE NOVIEMBRE E COLÓN Y JOSÉ A EGUIGUREN	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	93	136	38
1101501072	CENTRAL PARK	CAPA REYES ANGEL FABIÁN	CAPA REYES ANGEL FABIÁN	10 DE AGOSTO Y BOLÍVAR	PENSION	SEGUNDA	16	23	10
1101501076	DUBAI	CHAMBA GONZALEZ CARLOS JEOVANNY	CHAMBA GONZALEZ CARLOS JEOVANNY	AV. UNIVERSITARIA E/ IMBABURA Y QUITO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	22	22	12
1101501081	THE MILL 'S	ORELLANA CALVA ESPERANZA ELIZABETH	ORELLANA CALVA ESPERANZA ELIZABETH	SUCRE 17-20Y GONZANAMÁ	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	37	45	22
1101501083	EXPOHOSTAL	JADÁN SARANGO EUDALIA	JADÁN SARANGO EUDALIA DEL CISNE	GARCÍA MORENO 16-14 Y GERÓNIMO CARRIÓN	HOSTAL	TERCERA	18	28	14
1101501091	MENDOZA	GALVÁN RAMIREZ ESTEBAN LIVIO	GALVÁN RAMIREZ ESTEBAN LIVIO	AV. UNIVERSITARIA Y 10 DE AGOSTO	PENSION	SEGUNDA	15	23	11
1101501104	LOS MOLINOS	ORDOÑEZ RIOFRÍO CELIA JOSEFINA	ORDOÑEZ RIOFRÍO CELIA JOSEFINA	18 DE NOVIEMBRE 17-26 Y GONZANAMÁ	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	31	44	20
1101501108	REAL	TROYA REY JORGE HUGO	TROYA REY JORGE HUGO	AZUAY Y JUAN JOSÉ PEÑA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	26	19	15
1101501143	CASBEN	BENITEZ GUARNIZO HEDNA DE LOS ANGELES		AV. ISIDRO AYORA Y NUEVA LOJA	HOTEL	PRIMERA	53	68	31
1101501147	CALUVA	VAZQUEZ VAZQUEZ ANGEL PORFIRIO	VAZQUEZ VAZQUEZ ANGEL PORFIRIO	RAMON PINTO 07-15 Y JOSÉ A. EGUIGUREN	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	33	42	19
1101501149	VIRGEN DEL CISNE	GUACHON LANCHE BYRON RAFAEL		RAMON PINTO 18-41 Y COLON	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	35	37	13
1101501151	AKEMI SUSHI	CORONEL FREIRE SAUL EFRÉN		PARIS 0006 Y ZOILO RODRÍGUEZ	HOSTAL	SEGUNDA	20	24	12
1101501173	MARBELLA	LOZANO CHIRIBOGA YADIRA VERÓNICA	LOZANO CHIRIBOGA YADIRA VERÓNICA	AV. ISIDRO AYORA Y GRANADA	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	58	58	31
1101501180	INCA	ORELLANA ALVARADO LUIS VIRGILIO	ORELLANA ALVARADO LUIS VIRGILIO	AV. UNIVERSITARIA Y 10 DE AGOSTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12	24	12
1101501199	INTERNACIONAL	PALADINEZ PALADINEZ HIPÓLITO MANRIQUE	PALADINEZ PALADINEZ HIPÓLITO MANRIQUE	10 DE AGOSTO Y SUCRE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	0	30	18
1101501248	VILLONACO	TORRES NEIRA DIANA ELIZABETH	TORRES NEIRA DIANA ELIZABETH	SUCRE 07-61 Y 10 DE AGOSTO	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	51	51	40
1101501305	VILCABAMBA	CALDERON SALAZAR MAIR GUIOMAR		AV. MANUEL AGUSTÍN AGUIRRE Y PASAJE LA FEUE	HOTEL	TERCERA	78	78	40
1101530873	IMPERIAL	MACÍAS SÁNCHEZ FABRICIO GEOVANNY	MACÍAS SÁNCHEZ FABRICIO GEOVANNY	SIXTO DURÁN BALLÉN Y RICARDO FERNÁNDEZ	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	23	23	13
1101531079	DIEGO 'S	CUENCA CUENCA DIEGO ALONZO	CUENCA CUENCA DIEGO ALONZO	HARRIS MORALES (FRENTE A LA JUNTA PARROQUIAL)	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	21	24	12

1101531102	MEDINA	MEDINA FERNANDEZ ANGEL ELEUTERIO	MEDINA FERNÁNDEZ ÁNGEL ELEUTERIO	RICARDO FERNANDEZ E/ ANGEL POLIVIO Y SIXTO DURÁN	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	33	35	14
1101531127	CARRION'S	CARRIÓN CAPA EDISON GRANISO	CARRIÓN CAPA EDISON GRANISO	NAPOLEÓN QUEZADA, VIA GUALEL	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	6	12	6
1101531130	SAMAY HUASY	VASQUEZ GUALSAQUI BERTHA FABIOLA	VASQUEZ GUALSAQUI BERTHA FABIOLA	ANGEL POLIVIO MORA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	23	24	18
1101560517	SOL Y SOMBRA	MEDINA AMAY MANUEL CRUZ	MEDINA AMAY MANUEL CRUZ	MANUEL IGNACIO GODOY	PENSION	SEGUNDA	8	12	8
1101560538	LAGUNAS LAS	DELGADO BUSTÁN DIEGO JAVIER	DELGADO BUSTÁN DIEGO JAVIER	CABIANGA - VÍA A VILCABAMBA	HOSTERIA	SEGUNDA	15	18	6
1101560927	VEIJA MOLIENDA LA	TURISTICA YUNANGA CIA LTDA	EDGRA ENRIQUE GRACIA LUZURIAGA	KM 24 VIA A MALACATOS	HOSTERIA	SEGUNDA	62	66	15
1101560929	MALACATOS	JAIME JIMENEZ OCHOA		MANUEL GODOY Y JUAN PIO MONTUFAR /PARQUE CENTRAL)	PENSION	TERCERA	9	9	6
1101561026	CABAÑAS DEL SOL	LLIVIGAÑAY PARDO SARA MARGOTH	LLIVIGAÑAY PARDO SARA MARGOTH	KM 24 1/2 VÍA A MALACATOS	HOSTERIA	SEGUNDA	12	14	6
1101561046	VALLTO SUC.	VALLEJO ROJAS CÉSAR AUGUSTO	VALLEJO ROJAS CÉSAR AUGUSTO	PIO MONTUFAR Y ALEJANDRO BARVO	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	17	28	14
1101561163	MI COMPADRE	OJEDA BRITO GALO VIRGILIO	OJEDA BRITO GALO VIRGILIO	VIA TAXICHE (A 4 CUADRAS DE LA ESCUELA)	HOSTERIA	SEGUNDA	42	42	8
1101561237	VILLA COLONIAL	JAYA JARAMILLO MARINA ALEXANDRA	JAYA JARAMILLO MARINA ALEXANDRA	PIO MONTUFAR Y JUSTINIANO ESTUPIÑAN	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	15	18	13
1101561261	EL REMANSO	RUEDA VICTOR MANULE	RUEDA VICTOR MANULE	A 300 MTS. DE LANDANGUI-VIA A TAXICHE	HOSTERIA	SEGUNDA	17	17	9
1101610237	PARAISO	CARRION VILLAVICENCIO ESTHER JACQUELINE	CARRION VILLAVICENCIO ESTHER GUILLERMINA	ETERNA JUVENTUD	HOSTERIA	SEGUNDA	32	32	10
1101610238	ECOALBERGUES RUMI HUILCO	ORLANDO FALCO	ORLANDO FALCO	YAMBURARA ALTO	CABAÑA	TERCERA	16	16	4
1101610239	RÍO YAMBALA	CHARLES WALDEN NODINE NODINE	CHARLES WALDEN NODINE	YAMBURARA ALTO	CABAÑA	TERCERA	7	14	7
1101610242	MANDANGO	LAURA ESTHER ORTIZ NARVAEZ	LAURA ESTHER ORTIZ NARVAEZ	HUILCAPAMBA Y CLODOVEO JARAMILLO	HOSTAL	TERCERA	22	22	16
1101610246	IZHCAYLUMA	DIETER SCHRAMM WINKLER		VIA YANGANA KM22	HOSTERIA	SEGUNDA	59	72	25
1101610248	MARGARITAS LAS	SOLEDAD CARMELA TOLEDO CUEVA	SOLEDAD CARMELA TOLEDO CUEVA	SUCRE Y CLODOVEO JARAMILLO	PENSION	SEGUNDA	0	14	6
1101610249	JARDIN ESCONDIDO	BREEN CHRISTOPHER PAUL	BREEN CHRISTOPHER PAUL	DIEGO DE VACA Y SUCRE	HOSTAL	SEGUNDA	23	29	12

1101610393	POSADA REAL	SOTO LOAYZA LUCIO	CORTES ORTEGA ISABEL DOLORES	AGUA DE HIERRO Y LA PAZ	PENSION	TERCERA	7	10	7
1101610455	LE RENDEZ VOUS	SERGE NICOLAS HUGHES RUHARD	SERGE NICOLAS HUGHES RUHARD	DIEGO VACA DE VEGA 06-43 Y LA PAZ	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	13	17	8
1101610618	DESCANSO DEL RAMSES EL	ALMEIDA BENAVIDES GEIDY YESSENIA	ALMEIDA BENAVIDES GEIDY YESSENIA	AGUA DE HIERRO Y BOLÍVAR	HOSTERIA	PRIMERA	35	36	16
1101610938	RUINAS DE QUINARA	DORA JAQUELINE CASTILLO ERRAEZ	DORA JAQUELINE CASTILLO ERRAZ	VIA A YAMBURARA	HOSTERIA	SEGUNDA	77	67	47
1101611025	EL DESCANSO DEL TORO	ZABALETA CASTRO AURA CUMANDÁ	TRO AURA CUMANDÁ	VIA PRINCIPAL A YAMBURARA	HOSTERIA	PRIMERA	31	39	17
1101611036	VALLE SAGRADO	LEON ABAD MARÍA MAGDALENA		AV. ETERNA JUVENTUD Y LUIS F. DE LA VEGA	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	22	22	12
1101611073	DE VILCABAMBA	AGUIRRE RUIZ ZOILA ISABEL	AGUIRRE RUIZ ZOILA ISABEL	AV. ETERNA JUVENTUD (ENTRADA A VILCABAMBA)	HOSTERIA	PRIMERA	46	50	23
1101611107	MADRE TIERRA	PETER ANDREW FOX	PETER ANDREW FOX	VIA VILCABAMBA KM32	HOSTERIA	SEGUNDA	36	45	20
1101611140	VILLA BEATRÍZ	VILLAVICENCIO OJEDA JULIA BEATRIZ	VILLAVICENCIO OJEDA JULIA BEATRIZ	PLAZA VIEJA ALTA(a 10 mts de la antena movistar)	HOSTERIA	SEGUNDA	11	13	6
1101611232	TARANZA	QUIÑONEZ PARDO LORGIA MARBELLA	QUIÑONEZ PARDO LORGIA MARBELLA	VIA A YAMBURARA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	34	34	18
1102500273	AHUACA	MARIO V. RODRIGUEZ	MARIO V. RODRIGUEZ	SUCRE (PARQUE CENTRAL)	HOSTAL	TERCERA	0	27	13
1102500275	CENTRAL	LUIS VICENTE CARRIÓN BRICEÑO	LUIS VICENTE CARRION BRICEÑO	ELOY ALFARO Y 18 DE NOVIEMBRE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	27	30	16
1102500276	SAN CARLOS	EFREN CARRION	EFREN CARRION	BOLIVAR Y ABDON CALDERON	PENSION	TERCERA	7	15	7
1102500277	SAN FRANCISCO	GRANDA JUNGAL LUZ HERMINIA	GRANDA JUNGAL LUZ HERMINIA	CARRERA CHILE Y PADRE ESTEBAN	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	22	26	12
1102500402	DON LUIS	JIMENEZ CABRERA JOSE ANGEL	JIMENEZ CABRERA JOSE ANGEL	18 DE NOVIEMBRE Y CENTENARIO	HOSTAL	SEGUNDA	20	21	22
1102500627	D'RIO	RIOFRÍO ANGEL FERNANDO		SUCRE Y BERNARDO VALDIVIESO	HOSTAL	SEGUNDA	27	41	25
1102500664	CASA CAMPOREAL	VALLADARES BRAVO BERNARDO GODOFREDO	VALLADARES BRAVO BERNARDO GODOFREDO	AV. LOJA A 10 MTS. DEL PUENTE DE ZAMBI	HOSTERIA	TERCERA	11	14	7
1102500763	SIESTA DEL VIEJO LA	SÁNCHEZ LUZURIAGA CELELA BEATRÍZ	SÁNCHEZ LUZURIAGA CELENA BEATRÍZ	ROCAFUERTE Y 18 DE NOVIEMBRE	PENSION	SEGUNDA	12	17	7
1102500958	BERMEO PLAZA	HOOVER BERMEO E HIJOS CÍA. LTDA.	BERMEO ABRAHAM CARLOS JARAMILLO	FEBRES CORDERO 01-02 Y CLOTARIO PAZ	HOTEL	PRIMERA	40	49	30
1102500982	FRAGUA LA	CASTILLO CORREA MARITZA ELIZABETH		18 DE NOVIEMBRE Y CENTENARIO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	13	24	12
1102501008	ROYAL CARIAMANGA	CUEVA CUEVA FERNANDO	CUEVA CUEVA FERNANDO	MARIANO SAMANIEGO Y CLOTARIO PAZ	PENSION	TERCERA	14	14	10

1102501096	PAMPLONA	MASACHE RODRÍGUEZ ANGEL HERNÁN	MASACHE RODRIGUEZ ANGEL HERNÁN	ELOY ALFARO Y BOLÍVIA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	23	23	12
1102501253	J V	RODRIGUEZ VEGA JORGE LUIS	RODRIGUEZ VEGA JORGE LUIS	JERÓNIMO CARRIÓN Y DAVID SALAZAR	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	27	25
1102501287	GRAND HOTEL CALVAS	JIMENEZ GUARDERAS PABLO ALFONSO	JIMENEZ GUARDERAS PABLO ALFONSO	ELOY ALFARO Y 18 DE NOVIEMBRE	HOSTAL	SEGUNDA	16	17	14
1103500282	GRANADA	ELVIO TOMAS NEIRA	ELVIO TOMAS NEIRA	24 DE MAYO Y EUGENIO ESPEJO	HOTEL RESIDENCIA	CUARTA	171	180	90
1103500283	REINA DEL CISNE	CORDOVA BENAVIDES NUMAN ROLANDO	CORDOVA BENAVIDES NUMAN ROLANDO	AV. ISIDRO AYORA Y AV. CATAMAYO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	18	25	32
1103500287	ALMENDROS LOS	GEOVANNY GUERRERO	GEOVANNY GUERRERO	VIA PANMERICANA	HOSTERIA	SEGUNDA	33	34	16
1103500288	BELLA VISTA	HEREDEROS DEL SR.VICTOR PALACIO CABRERA	CISNEROS SANCHEZ ELSA MARLENE	TRAPICHILLO	HOSTERIA	SEGUNDA	40	40	28
1103500292	BUGANVILLAS	GALDEMAN GRANDA ARMANDO	GALDEMAN GRANDA ARMANDO	KM. 7 VIA A CARIAMANGA	HOSTERIA	TERCERA	6	12	6
1103500445	CAMPO ALEGRE	SEGARRA REGALADO GALO ENRIQUE	SEGARRA REGALADO GALO ENRIQUE	KM. 1 1/2 VÍA A LA COSTA	HOSTERIA	SEGUNDA	22	23	9
1103500471	VALLE VERDE	JEAN PIERRE MEJÍA LUZURIAGA	JEAN PIERRE MEJÍA LUZURIAGA	SUCRE Y AV. CATAMAYO	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	22	22	14
1103500530	AGUAMANIA	JARAMILLO HILL MARCELO	JARAMILLO HILL MARCELO	AV. ISIDRO AYORA KM. 5 VÍA A LA COSTA	HOSTERIA	PRIMERA	12	12	6
1103500632	MARCJOHN'S	JARAMILLO VALAREZO YONSON FABIÁN	JARAMILLO VALAREZO YONSON FABIÁN	24 DE MAYO E ISIDRO AYORA	HOTEL	SEGUNDA	56	56	33
1103500667	BOQUERÓN	CARRIÓN CHAMBA CALIXTO BOLÍVAR	CARRIÓN CHAMBA CALIXTO BOLÍVAR	KILOMETRO 7 VÍA A CARIAMANGA	MOTEL	TERCERA	10	20	10
1103500807	ROSAL DEL SOL	LOAYZA VILLAVICENCIO MARTHA VERÓNICA	LOAYZA VILLAVICENCIO MARTHA VERÓNICA	AV. ELISEO ARIAS Km 1 VIA A LA COSTA	HOSTERIA	PRIMERA	24	30	14
1103501168	CIUDAD DE CATAMAYO	BUSTAMANTE CUEVA WILMAN GUILLERMO	BUSTAMANTE CUEVA WILMAN GUILLERMO	PRIMERO DE MAYO Y BOLÍVAR	HOTEL	SEGUNDA	46	49	32
1103501182	GRAN CESAR	JARAMILLO VIVANCO WILMER STALIN	JARAMILLO VIVANCO WILMER STALIN	AV. ISIDRO AYORA Y 24 DE MAYO	HOTEL RESIDENCIA	SEGUNDA	64	64	36
1103501205	ROSSANNA	SEMPERTEGUI RAMÍREZ ROSSANA DEL CARMEN	SEMPERTEGUI RAMÍREZ ROSSANA DEL CARMEN	AV. ISIDRO AYORA Y 24 DE MAYO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12	18	12
1103501215	ENCANTO DEL SUR	CABRERA OJEDA CARLOS JAVIER		24 DE MAYO Y EUGENIO ESPEJO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	38	38	19
1103501250	ECOLOGICA CAMPO ALEGRE	JIMENEZ MEJÍA EULOGIA PIEDAD	JIMENEZ MEJÍA EULOGIA PIEDAD	AV. ISIDRO AYORA KM 1 1/2 VÍA A LA COSTA	HOSTERIA	TERCERA	26	30	12
1103501254	CARLOS JARAMILLO	JARAMILLO CABRERA CARLOS EFRAIN	JARAMILLO CABRERA CARLOS EFRAIN	AV. ISIDRO AYORA E/ 24 DE MAYO Y 18 DE NOVIEMBRE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	30	32	22

1104500406	CELICA	JOSE ORLANDO GARCIA BENITEZ	JOSE ORLANDO GARCIA BENITEZ	10 DE AGOSTO Y GARCIA MORENO	HOSTAL	TERCERA	18	23	12
1104500407	CELESTIAL	ESTEBAN REINERIO AMBULUDI	ESTEBAN REINERIO AMBULUDI	MANUELA CAÑIZARES Y GARCIA MORENO	PENSION	TERCERA	13	16	11
1104500410	PUCARA	BERTHA MARIA RAMON GUAICHA	BERTHA MARIA RAMON GUAICHA	COLON Y CARLOS BUSTAMANTE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	19	21	12
1104500883	AMAZONAS	GARCÍA POMA DANY PAÚL		12 DE DICIEMBRE Y GABRIEL GARCÍA MORENO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	16	16	12
1105500826	CAROLINA	TORRES HIDALGO NEYSI JUDITH	IDALGO NEYSI JUDITH	10 DE AGOSTO Y AV. PANAMERICANA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	30	37	19
1105501123	MARVEK	LARGO CAMPOVERDE KARLA LISSETT	LARGO CAMPOVERDE KARLA LISSETT	10 DE AGOSTO Y AV. ALVORADA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12	12	12
1106500415	AMALUZA	TORRES VALDIVIESO JANETH MARGARITA	TORRES VALDIVIESO JANETH MARGARITA	BOLIVAR Y ORIENTE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	26	27	13
1106500607	GUAMBO REAL	ROJAS GARCÍA JORGE WILSON	ROJAS GARCÍA JORGE WILSON	MANUEL ENRIQUE RENGEL ROJAS Y CHIGUA	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	18	24	12
1106500893	ESCORIAL EL	RAMIREZ GONZAGA TANIA DEL ROCÍO	RAMIREZ GONZAGA TANIA DEL ROCÍO	18 DE NOVIEMBRE (PARQUE CENTRAL)	HOSTAL	SEGUNDA	12	22	12
1107500306	JIMENEZ	JUAN JIMENEZ	JUAN JIMENEZ	10 DE AGOSTO	HOSTAL	TERCERA	26	26	12
1107500916	POZADA REAL	BRAVO MENDIETA JULIO CESAR	BRAVO MENDIETA JULIO CESAR	BARRIO LUGINUMA ALTO	HOSTERIA	TERCERA	12	14	6
1107501027	D'CARLOS	CAPA HERRERA MARIANITA DE JESÚS	CAPA HERRERA MARIANITA DE JESÚS	10 DE AGOSTO Y QUITO	HOSTAL	TERCERA	14	18	13
1107501148	GRAND HOSTAL SALINAS	SALINAS PACHEGO GUILLERMO SIXTO		BOLÍVAR E/ QUITO Y LOJA	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	36	36	21
1107541189	ESTANCIA COLAMBO	CUESTA JIMÉNEZ ALBERTO	CUESTA JIMÉNEZ ALBERTO	AV. GONZANAMÁ	PENSION	SEGUNDA	16	22	10
1108500308	ESPIGA DE ORO	TORRES GUERRERO VICTOR SALOMON	TORRES GUERRERO VICTOR SALOMON	ANTONIO ANTE Y 10 DE AGOSTO	HOSTAL	TERCERA	56	59	27
1108500310	BEKALUS	CASTILLO LOAIZA BETHIL VICENTA	CASTILLO LOAIZA BETHIL VICENTA	SEBASTIAN VALDIVIESO Y 10 DE AGOSTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	44	44	27
1108500312	GRAN HOSTAL MACARA	NELLYDA ALVARADO GUERRERO	NELLYDA ALVARADO GUERRERO	AV. PANAMERICANA Y BOLIVAR	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	22	25	12
1108500313	SANTIGYN	NILO EFREN TORRES GUAMAN	NILO EFREN TORRES GUAMAN	BOLIVAR Y MANUEL E. RENGEL	HOSTAL	SEGUNDA	21	25	12
1108500314	PARAISO	RODRIGUEZ OJEDA TUESHAN HERNÁN	RODRIGUEZ OJEDA TUESHAN HERNÁN	CARLOS VEINTIMILLA AV. NUEVA LOJA	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	65	74	33
1108500354	LUZ DE AMERICA	RETETE QUIZHPE GENARO	RETETE QUIZHPE GENARO	EUGENIO ESPEJO Y RUMIÑAHUI	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	21	21	17
1108500384	TERRA VERDE	LUZURIAGA JAIME PATRICIO	LUZURIAGA JAIME PATRICIO	LAZARO VACA	HOSTAL	SEGUNDA	30	30	13

1108500443	KARINA	SANTOS CRISTÓBAL ESTRADA CASTILLO	SANTOS CRISTÓBAL ESTRADA CASTILLO	10 DE AGOSTO Y ANTONIO ANTE	HOSTAL	SEGUNDA	18	26	18
1108500446	COLINA	VICTOR ADENAURE GUAMÁN QUEZADA	VICTOR ADENAURE GUAMÁN QUEZADA	JOSÉ JOAQUIN DE OLMEDO Y LOJA	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	14	12	12
1108500585	SUR DEL	ABAD AGUIRRE MARGOT YAQUELINE	ABAD AGUIRRE MARGOT YAQUELINE	CARLOS VEINTIMILLA Y LOJA	HOSTAL	TERCERA	15	21	13
1108500623	CONQUISTADOR EL	YAGUACHI BALCÁZAR EDITO ROGELIO	YAGUACHI BALCÁZAR EDITO ROGELIO	BOLIVAR Y ABDÓN CALDERÓN	HOSTAL	SEGUNDA	26	26	12
1108500668	CEIBOS LOS	MENDOZA LAPO MERLY CARMEN	MENDOZA LAPO MERLY CARMEN	KM. 6 VÍA A ZAPOTILLO	MOTEL	SEGUNDA	8	16	8
1108500751	ARROZALES LOS	TACURI OTERO ROBERT ALONZO	TACURI OTERO ROBERT ALONZO	10 DE AGOSTO Y AMAZONAS	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	36	45	19
1108501001	URRACA LODGE	JOCOTOURS CÍA. LTDA	VILLALBA PAOLA	KM 45 VIA A ZOZORANGA	CABAÑA	PRIMERA	0	12	6
1108501267	CANDAMO	ROSALES CASTILLO TOMAS	ROSALES CASTILLO TOMAS	LA MANDALA	HOSTERIA	TERCERA	9	15	9
1109500318	TAMBOCOCHA	QUEVEDO VALAREZO JORGE ENRIQUE	QUEVEDO VALAREZO JORGE ENRIQUE	25 DE JUNIO Y MANUEL VIVANCO	PENSION	SEGUNDA	11	11	8
1109500398	EJECUTIVO	PALADINES MORILLO ANGEL HERNAN	PALADINES MORILLO ANGEL HERNAN	DOMINGO CELI Y ADRIANO VALAREZO	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	9	13	19
1109500579	PARAISO DE LOS PALTAS	DÍAZ RAMOS DARWIN FERNANDO	DÍAZ RAMOS DARWIN FERNANDO	EL NARANJO	HOSTERIA	TERCERA	15	18	10
1109500855	TURISMO	ATARIHUANA ORTÍZ ZITA LASTENIA	ATARIHUANA ORTÍZ ZITA LASTENIA	ISIDRO AYORA 13-14 Y MANUEL VIVANCO	PENSION	TERCERA	8	12	8
1109500907	ARUPOS	MOROCHO NEIRA VICTOR EMILIO	MOROCHO NEIRA VICTOR EMILIO	AV. ISIDRO AYORA Y 18 DE AGOSTO	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	35	43	24
1109500950	DESCANSO EL	PALADINES MORILLO ANGEL HERNÁN	PALADINES MORILLO ANGEL HERNÁN	VIA PERIMETRAL	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	26	26	16
1110500322	GRAND HOTEL SICA	SISALIMA CAIZA MARÍA XIMENA	SISALIMA CAIZA MARÍA XIMENA	10 DE GOSTO Y COLON	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	30	35	19
1110500323	CENTRAL	JESUS ANGELICA CHALAN		10 DE AGOSTO Y JUAN MONTALVO	PENSION	TERCERA	9	9	9
1110500325	PUYANGO	ISABEL MARIA CORDOVA APOLO	ISABEL MARIA CORDOVA APOLO	10 DE AGOSTO E/SUCRE Y JUAN mONTALVO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	19	24	20
1110500405	BOSQUE EL	ANGEL SALVADOR LEDESMA JARAMILLO	ANGEL SALVADOR LEDESMA JARAMILLO	SUCRE Y 10 DE AGOSTO	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	36	36	20
1110500657	REY PLAZA	IPATIA PAOLA CALDERÓN APOLO	IPATIA PAOLA CALDERÓN APOLOAL	GUAYAQUIL Y COLÓN	HOSTAL	SEGUNDA	0	25	15
1110500777	ÁNGELES LOS	BUSTAMANTE CALDERÓN ESTÍN MARÍA	BUSTAMANTE CALDERÓN ESTÍN MARÍA	JOSÉ MIGUEL ZÁRATE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	21	32	15

1111500327	SARAGURO	LUIS ARMIJOS	LUIS ARMIJOS	CENTRO DE SARAGURO	PENSION	TERCERA	16	16	8
1111500364	ÑUKANCHI SARA ALLPA	JAPON SUQUILANDA ANGEL BACILIO	JAPON SUQUILANDA ANGEL BACILIO	ANTONIO CASTRO Y LOJA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	19	19	10
1111500395	SAMANA WASI	MONTAÑO ORDOÑEZ ISAIAS HERNAN	MONTAÑO ORDOÑEZ ISAIAS HERNAN	10 DE MARZO Y PANAMERICANA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	17	20	12
1111500683	ACHIK WASI	QUISHPE SARANGO MARÍA ASUNCIÓN	QUISHPE SARANGO MARÍA ASUNCIÓN	INTIÑAN (SECTOR LA LUZ)	HOSTAL	SEGUNDA	34	37	13
1111500967	SAN PEDRO DE SARAGURO	ORDOÑEZ GARZON CARMITA RAQUEL	ORDOÑEZ GARZON CARMITA RAQUEL	AV. LOJA e JUAN ANTONIO CASTRO Y REINO DE QUITO	PENSION	TERCERA	20	16	16
1111501004	RUNA WASI	QUIZHPE SARANGO JUAN JOSE	QUIZHPE SARANGO JUAN JOSE	PANAMERICANA KM2 VIA A LOJA	PENSION	TERCERA	6	12	6
1112500642	SOZORANGA	HILDA LEONOR RUIZ ANDRADE	HILDA LEONOR RUIZ	18 DE NOVIEMBRE Y 10 DE AGOSTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	19	21	13
1112500877	VALDIVIESO JR	VALDIVIESO CASTILLO LUIS REINALDO		18 DE NOVIEMBRE	PENSION	TERCERA	8	8	6
1113500331	ANGELES LOS	ALVAREZ APOLO AMADA ROSARIO	ALVAREZ APOLO AMADA ROSARIO	CALLE ROLDOS	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	17	18	12
1113500490	VERDES TAMARINDOS	MARTINEZ OCHOA GLADIS MARINA	MARTINEZ OCHOA GLADIS MARINA	QUITO Y AV. JAIME ROLDOS	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	19	22	12
1113500496	PALMERAS LAS	MONCAYO FLORES MERCY YOLANDA	MONCAYO FLORES MERCY YOLANDA	SUCRE Y LAS PALMERAS	PENSION	SEGUNDA	12	12	9
1113500750	MI FAMILIA	CARPIO BECERRA ROGER IVÁN	CARPIO BECERRA ROGER IVÁN	JUAN MONTALVO Y SUCRE	HOTEL	SEGUNDA	44	56	33
1113501014	CHARANES LOS	GUITIERREZ ROBLEDO ROSARIO ELIZABETH	GUITIERREZ ROBLEDO ROSARIO ELIZABETH	AV. QUITO Y JAIME ROLDOS	HOSTAL	SEGUNDA	6	45	23
1113501032	BAMRÚA INTENCIONAL	AURA PATRICIA AÑAZCO MONCAYO	AURA PATRICIA AÑAZCO MONCAYO	AV. PRINCIPAL- BARRIO HNO. MIGUEL	HOSTAL	SEGUNDA	49	56	29
1113501033	ZAPOTILLO	REQUENES VILLALTA ANA MARÍA	REQUENES VILLALTA ANA MARÍA	SUCRE Y LAS PALMERAS	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	16	16	12
1113501138	LOS GUAYACANES	BUSTAMANTE TORRES JORGE	BUSTAMANTE TORRES JORGE	AV. QUITO S/N e/ AMAZONAS Y JAIME ROLDÓS	HOSTAL	TERCERA	20	20	13
1113501238	EL TREBOL	SARMIENTO AVILA ALEX EDMUNDO	SARMIENTO AVILA ALEX EDMUNDO	KM. 4 VÍA PINDAL ZAPOTILLO	MOTEL	TERCERA	10	20	10
1114500335	PINDOS LOS	ESPINOZA SANCHEZ DORIA FABIOLA	ESPINOZA SANCHEZ DORIA FABIOLA	CENTRO DE PINDAL	PENSION	TERCERA	15	17	10
1114500411	PINDAL	JUANA CELI	JUANA CELI	LOJA Y SUBTENIENTE RAUL RAMIREZ	PENSION	TERCERA	10	10	10
1114500450	MI VIEJO	FRANCO ENRIQUE GONZÁLEZ RAMIREZ	FRANCO ENRIQUE GONZÁLEZ RAMIREZ	COMERCIO E ISIDRO AYORA	PENSION	SEGUNDA	6	7	6
1114500827	PIEDRA TORRE	SÁNCHEZ MONCAYO GERMÁN VICENTE	SÁNCHEZ MONCAYO GERMÁN VICENTE	18 DE NOVIEMBRE Y LAUTARO LOAIZA	PENSION	SEGUNDA	13	18	9

1114501021	REY DAVID	ERAS HIDALGO CARLOS FRANCO		18 DE NOVIEMBRE Y ALAMOR	HOSTAL	TERCERA	42	42	26
1114501135	LOS MAIZALES	MONCAYO GONZALEZ EDGAR OSWALDO	MONCAYO GONZALEZ EDGAR OSWALDO	18 DE NOVIEMBRE(A 3 CUADRAS DEL MUNICIPIO)	PENSION	SEGUNDA	8	8	7
1115500416	QUILANGA	LUNA BRICEÑO LAURA CARMELINA	LUNA BRICEÑO LAURA CARMELINA	BOLIVAR Y 10 DE AGOSTO	PENSION	TERCERA	16	18	8

FUENTE: (Ministerio de Turismo, 2015)

1.9. Diagnóstico General del Grand Hotel Loja

El Grand Hotel Loja un hotel de 4 estrellas, es una institución hotelera que se encuentra en el mercado desde el año 1991, con una trayectoria de 25 años, un hotel fundado por una familia que vio en la ciudad de Loja la necesidad de implementar un hotel que aportara con servicios de calidad para aquellos que la visitan, abriendo las puertas en un concepto corporativo, y para familiar para aquellos que quieran disfrutar de un fin de semana o la creación de negocios en Loja. El Grand Hotel Loja ha sido un referente de la hotelería en la ciudad, con innovación, calidad y excelencia en hotel como su logo lo señala. Este liderazgo en el sector hotelero consiste en el duro trabajo que día a día es el resultado de que nuestra misión, visión y valores estén bien enfocados dentro de la empresa, tomando en cuenta miles de detalles con el objetivo de brindar a sus huéspedes un destino de descanso y de bienestar único en su estilo. El hotel goza de una ubicación estratégica, ya que se encuentra ubicado en el casco céntrico de la ciudad cerca de puntos importantes como iglesias, centro comercial principal y de atractivos turísticos que son de gran preeminencia para Loja, en las calles Av., Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte esquina.

Ubicación del Espacio

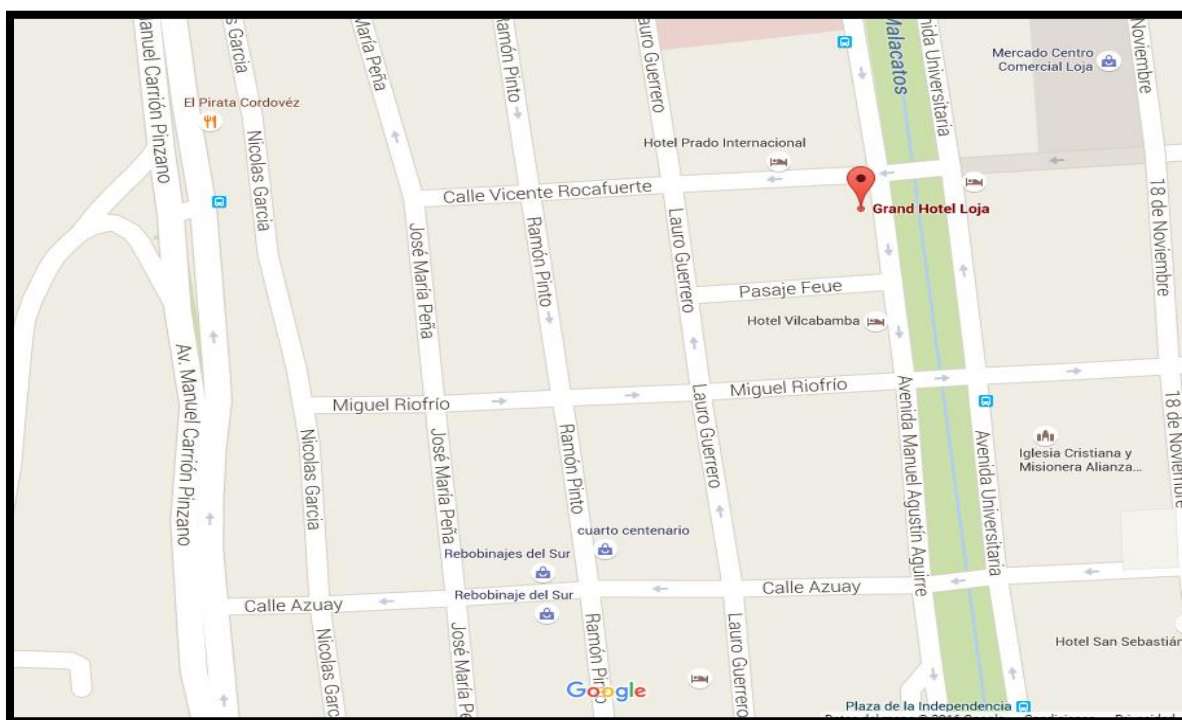


Ilustración 1 Mapa.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

1.9.1. Misión del Grand Hotel Loja.

Nuestra misión es brindar a nuestros huéspedes un servicio de calidad y excelencia, hacer uso en todo momento de nuestras incomparables ventajas competitivas proporcionando el más elevado valor percibido; Para nosotros el cliente es nuestra prioridad, hacerlo sentir en un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad.

1.9.2. Visión del Grand Hotel Loja.

Tenemos la visión de ser el mejor hotel en nuestro medio, ser un referente en la hotelería, ofreciendo un producto y servicios de óptima calidad con una atención de alto nivel. Representar la hospitalidad, preservando y promoviendo nuestros valores culturales, sociales y ambientales, creando experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver; Lograr un liderazgo en nuestro medio, y ser el preferido de nuestros huéspedes.

1.9.3. Canales de Distribución.

“Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final” (Debitoor, 2015)

Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. (Escribano, Fuentes, y Javier, 2006)

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, 2008)

De esta manera los canales de distribución son aquellos que nos permiten llegar de una manera más rápida al cliente final, siendo una conexión entre empresa y comensal, llegando de una manera más rápida con los servicios que se ofrece. El hotel cuenta con canales de distribución como un email, el cual permite al cliente realizar sus reservas, y de la misma manera ayudar con sugerencias al hotel mediante correo electrónico.

De igual manera contamos con una página web, que está en proceso de actualización y una fan page en Facebook.

Email: repcion@grandhotelloja.com

Página web: www.gradnhotelloja.com

Fan page: <https://www.facebook.com/grandhotelloja>

1.9.4. Objetivos del Grand Hotel Loja.

- Categorizar la calidad y excelencia en cada uno de los servicios que se ofrece en hotel.
- Sintetizar la atención y servicio al cliente, para de esta manera brindar un mejor servicio tanto al huésped y a los clientes externo.
- Demostrar el continuo mejoramiento en cuanto a las instalaciones del hotel
- Establecer parámetro para seguir siendo pioneros en la industria hotelera dentro de la ciudad de Loja.

1.9.5. Valores del Grand Hotel Loja.

- Tolerancia
- Respeto
- Puntualidad
- Honestidad

1.9.6. Políticas del Grand Hotel Loja.

La seguridad de nuestros huéspedes es una de las prioridades en el hotel, por ello se implantó unas políticas para que de esta manera los huéspedes tengan mayor seguridad.

Los datos que nos proporcionan son únicamente del hotel, no se da ningún tipo de información terceras personas, sea únicamente en casos de emergencia, por esto es que en la tarjeta de registro que el huésped una opción de colocar un número de teléfono y un nombre en caso de cualquier emergencia.

1.9.7. Políticas Generales.

- El hotel cuenta con caja fuerte a su disponibilidad sin costo alguno, donde deberá guardar sus artículos de valor. El hotel no se responsabiliza por la pérdida de los mismos.
- Está prohibido fumar dentro de las habitaciones, en caso de infringir esta norma el costo será de 36.60 la multa.
- El check in es a las 14h00 y el check out a las 12h00.
- Está prohibido ingresar al hotel con mascotas ya armas de fuego.
- Desayuno es tipo buffet, se lo sirve en horario de 07h30 a 10h00 de la mañana en el restaurante ubicado en la planta baja del hotel.
- La tarifa de habitación es por persona.
- Se considera niño únicamente al menor de 10 años.
- El servicio de planchado y lavado es únicamente por piezas.
- Para las reservas de grupos o alojamiento de más de un día, o para los tours que ofrece el hotel se los reserva únicamente mediante depósito al número de cuenta del hotel.

1.9.7.1. Políticas Métodos de pago.

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Crédito corporativo.(únicamente para empresas aliadas)
- Se procede a pedir una tarjeta de crédito para la garantía del pago.

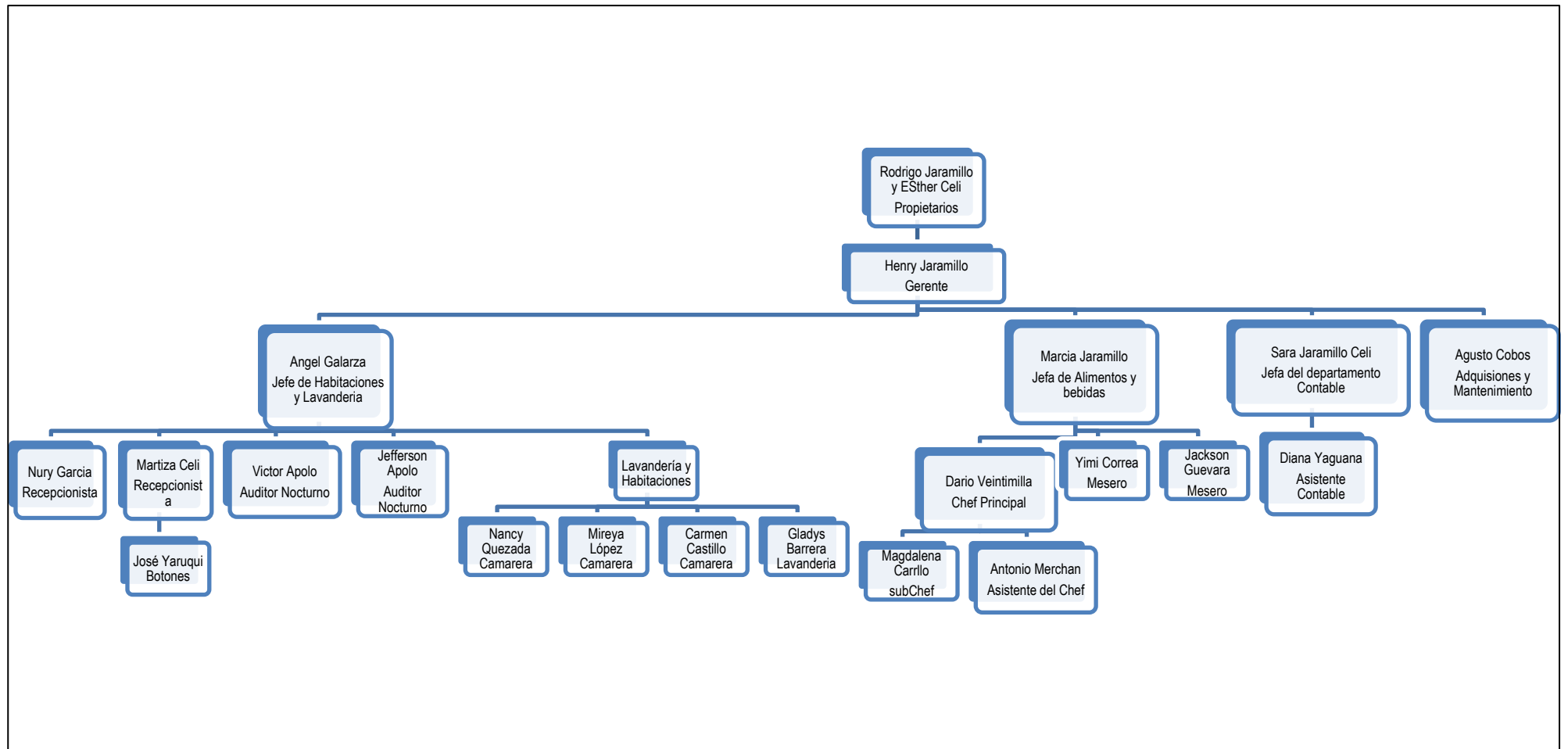
1.9.7.2. Políticas del Personal.

- Para la obtención de un puesto de trabajo, se procede hace el anuncio mediante la presan escrita.
- Posterior se logra una entrevista con el Administrador del Hotel, el hace las preguntas y luego mediante llamada indica a la persona seleccionada para el puesto el día en que tiene que acercarse al hotel.
- En cuanto a capacitaciones del hotel hacia su personal se lo hace dos veces al año en temas específicos como atención al cliente y aptitud hacia el mismo.

1.9.7.3. **Políticas de Horarios de trabajo**

- **Recepcionistas:** En lo que consiste recepcionista existen tres turnos, el primero es de la mañana de 08h00 a 15h00, el segundo es de 15h00 a 22h00, y el horario nocturno es de 22h00 a 07h00 de la mañana, de 07h00 a 08h00 se encarga el Jefe de Recepción revisando los informes de los turnos, las novedades que se encuentren en los turnos de la tarde y noche. En cuanto a los fines de semana se cubre el turno de 07 h 00 a 12h00, el de la tarde de 12h00 a 19h00 y de la noche de 19h00 a 07h00 de la mañana, el hotel está abierto las 24 horas del día.
- **Botones y ama de llaves:** En el horario de botones es de 07h30 a 14h30 de Lunes a Viernes , en horario de fin de semana de 07h30 a 12h30 , el hotel por el momento no cuenta con botones nocturno.
- Ama de llaves las camareras cumplen doble jordana de 07h30 a 12h30 y de 14h30 a 16h30 de la tarde, los fines de semana de 8h00 a 12h30.

ORGANIGRAMA



Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

1.10. Habitaciones y tarifas.

En cuanto a habitaciones el hotel cuenta con **52** habitaciones las cuales se dividen de la siguiente forma:

Tabla 3 Tipos de habitaciones

Tipos de Habitaciones	
Simples y Matrimoniales	18 habitaciones
Dobles	14 habitaciones
Triples	11 habitaciones
Cuádruples y Quíntuples	2 habitaciones
Suite junior	5 habitaciones
Suite ejecutiva	2 habitaciones

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2012)

Elaboración: (García, 2015)

Tales habitaciones cuentan con las comodidades que buscan los huéspedes en un hotel de primera clase las cual harán que el mismo tenga la mejor experiencia hotelera en la ciudad de Loja.

- **Habitaciones simples:**



Gráfico 1: Habitación Grand Hotel Loja

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2012)

Elaboración: (García, 2015)

- **Habitaciones dobles:**



Gráfico2: Habitación Grand Hotel Loja
Fuente: (Grand Hotel Loja, 2012)
Elaboración: (Garcia, 2015)

- **Habitaciones matrimoniales:**



Gráfico 3: Habitación Grand Hotel Loja
Fuente: (Grand Hotel Loja, 2012)
Elaboración: (Garcia, 2015)

- **Habitaciones Triples:**



Gráfico 4: Habitación Grand Hotel Loja
Fuente: (Grand Hotel Loja, 2012)
Elaboración: (Garcia, 2015)

- **Suite Junior:**



Gráfico 5: Habitación Grand Hotel Loja
Fuente: (Grand Hotel Loja, 2012)
Elaboración: (Garcia, 2015)



Gráfico 6: Habitación Grand Hotel Loja
Fuente: (Grand Hotel Loja, 2012)
Elaboración: (Garcia, 2015)

- **Suite Ejecutiva:**



Gráfico 7: Habitación Grand Hotel
Fuente: (Grand Hotel Loja, 2012)
Elaboración: (Garcia, 2015)



Gráfico 8: Habitación Grand Hotel
Fuente: Grand Hotel Loja, 2012
Elaboración: (García, 2015)

De acuerdo la visita realizada en el mes de Diciembre a las instalación del establecimiento hotelero, se determinó que cada habitación del hotel cuenta con lo siguiente: lujosa lencería, televisor de pantalla plana con cable el cual incluye canales Premium, teléfonos de marcación directa, mini bar en las habitaciones suites, lámparas para lectura sobre la cama, escritorios de trabajo y secadores de cabello en cada habitación.

Viendo las necesidades de los huéspedes que viajan por negocios a la ciudad, el hotel implementa un Business Center el cual se encuentra equipado de computadoras con cámaras para reuniones virtuales, fax, internet wireless gratuito.

Además también cuenta con un parqueadero privado, bar cafetería, ascensor, instalaciones para conferencias y reuniones de negocios, un lobby el cual cuenta con la prensa del día, servicio de lavandería que consiste en lavado y planchado y también el servicio de SPA que radica en hidromasaje, sauna y turco que está disponible únicamente para huéspedes que luego de un arduo día de trabajo pueden disfrutar de las instalaciones.

En cuanto al check in es a las 14h00 y el check out a las 12h00.

En cuanto tarifas el hotel maneja las siguientes desde el año 2014.

Tabla 4: Tarifas 2014

<i>Tipo de Habitación</i>	<i>Tarifa de Habitación</i>
Habitación simple	\$ 36,60 incl. Impuestos
Habitación matrimonial:	\$ 61.00 incl. Impuestos
Habitación doble	\$ 65.88 incl. Impuestos
Habitación triple:	\$80.52 incl. Impuestos
Habitación cuádruple:	\$ 102.48 incl. Impuestos
Habitación quíntuple:	\$ 129,10 incl. impuestos
Habitación suite junior:	\$ 73,20 incl impuesto
Habitación suite ejecutiva:	\$ 87,84 incl impuestos

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (García, 2015)

Durante los años 2014 y 2015 el hotel ha mantenido sus tarifas en todas las habitaciones, para mantener a sus clientes frecuentes y porque no, para obtener nuevos clientes tanto corporativos como ocasionales, ya que la competencia en la ciudad aumentado notablemente.

Ya para el año 2016 el hotel implemento nuevas tarifas para grupos y para clientes que requieran una tarifa especial con otro tipo de desayuno, no con costos extensos, los cuales son accesibles y económicos.

Costos de habitaciones con desayuno continental:

Tabla 5 Tarifa Desayuno Continental

<i>Tipo de Habitación</i>	<i>Tarifa de Habitación</i>
Habitación simple	\$ 29,28 incl impuestos
Habitación matrimonial:	\$ 51,85 incl. Impuestos
Habitación doble	\$ 56,00 incl. Impuestos
Habitación triple:	\$ 76, 49 incl. Impuestos
Habitación cuádruple:	\$ 97, 36 incl. Impuestos
Habitación quíntuple:	\$ 122,70 incl. impuestos

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (García, 2015)

En cuanto a tarifas de grupos el hotel se maneja con las siguientes tarifas.

Tarifas para grupos más de 10 personas.

Tabla 6 Tarifa de Grupos.

Tipo de desayuno	Tarifa por persona
Buffet:	\$29,28 incl. Impuestos
Continental:	\$ 25,62 incl. Impuestos
Americano:	\$26,84 incl impuestos
Sin desayuno:	\$24,40 incl impuestos

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (Garcia, 2015)

1.10.1. Las Zarcas, Restaurante.



Gráfico 9: Restaurante Las Zarcas, Grand Hotel Loja.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (Garcia, 2015)

El restaurante está ubicado en la parte baja del hotel, su servicio lo presta desde las 07h30 hasta las 10h00 para desayunos y cafetería, para la hora del almuerzo está disponible desde las 12h00 hasta las 15h00 y en la noches desde las 19h00 hasta las 21h30 de la noche es un espacio adecuado que le permite compartir reuniones de negocios, festejar fechas especiales o simplemente compartir con su pareja una cena romántica.

El hotel, tiene una amplia carta, degustándonos con un excelente variedad tanto en aves, mariscos, pastas, carnes y una exquisita variedad en postres tanto nacionales como internacionales una nueva cultura gastronómica innovadora, imponiendo el restaurante del hotel como uno de los mejores a nivel local y porque no a nivel nacional e internacional.

Entre los platos estrellas tenemos:

- Filet Mignon.
- Lomo 4 pimientos.

- Corvina en salsa de Mariscos.
- Cordon brue en salsa golf.
- Repe lojano.
- Cecina.
- Sopa marinera.
- Coco ruso.
- Torta helada de café.

A continuación los platos de Restaurante divididos en su diferente tipo:

Tabla 7: Platos de la Carta del Restaurante

SOPAS	COSTO
REPE LOJANO	\$ 3.50
CREMA DE CHAMPIÑONES , ESPARRAGOS O POLLO	\$ 4,90
DIETA DE POLLO	\$ 5,50
SOPA DE CEBOLLA	\$ 5,50
SOPA MARINERA	\$ 10,50
MESA FRIA	COSTO
ENSALADA CAPRESSE	\$ 4,50
PRIMAVERADE POLLO EN MIEL DE ABEJA	\$ 6,00
ENSALADA DEL CHEF	\$ 6,50
ENSALADA MARISCAL	\$ 10,00
ENSALADA DE CAMARON	\$ 10,00
MESA CALIENTE	COSTO
CHAMPIÑONES GRATINADOS A LOS CUATRO QUESOS	\$ 6,00
ROLLITOS DE TILAPIA CON QUESO A LAS HIERBAS	\$ 5,00

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (García, 2015)

Tabla 8 : Especialidades de la Casa

ESPECIALIDADES	COSTO
CEVICHE DE CONCHA	\$ 11,00
CEVICHE DE CAMARON	\$ 10,00
CEVICHE DE CORVINA	\$ 11,00
SALPICON DE FRUTOS DE MAR	\$ 11,00
PICANTE DE CALAMAR CON CAMARON	\$ 11,00
FILET MIGNON	\$ 11,00
BOURGUIMIGNON DE SHALLOTS	\$ 10,00
CHATEAUBRIAND CON SALSA BERNESA	\$ 9,50
LENGUA A LA VINAGRETA	\$ 9,00
LOMO CON TOCINETA	\$ 10,50
LOMO CON PANCETAS	\$ 10,50
CHURRASCO	\$ 10,50
CECINA LOJANA	\$ 9,00
CHULETA AHUMADA TROPICAL	\$ 10,50
CHULETA AHUMADA AL ROMERO	\$ 10,00
LOMO CAMELIZADO AL CEDRON	\$ 10,00
SOUFLE DE CERDO CON SALSA ROSSINI	\$ 10,00

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (García, 2015)

Tabla 9 Especialidades de la Carta

AVES	COSTOS
CORDON BLUE CON SALSA GOLF	\$ 10,00
CORONA DE FRICASE CON TOCINO Y CHAMPIÑONES	\$ 10,00
POLLO A LA PARMESA	\$ 9,50
POLLO EN SALA DE HIGOS	\$ 9,50
ARMONIA DE POLLO CON CAMARONES EN SALSA DE VAINILLA	\$ 12,00
PESCADOS Y MARISCOS	COSTO
CORVINA CON AJONJOLI	\$ 10,50
CORVINA AL LIMON	\$ 10, 50
CORVINA EN SALSA DE MARISCOS	\$ 15,00
CORVINA EN SALSA DE CAMAARON	\$ 13,00
PARIHUELA ESPECIAL	\$ 18,00
TILAPIA EN SALSA DE ENELDO	\$ 9,00
CAMARONES AL AJILLO	\$ 10,00
SUDADO DE CAMARON CON CALAMAR	\$ 12,00
ZARZUELA DE MARISCOS	\$ 13,00
POSTRES	COSTO
BROWNIE DE CHOCOLATE	\$ 4.50
CREPE SUZETTE	\$ 4.20
HELADO FRITO CON PERLAS DE CHOCOLATE	\$ 4.75
POSTRE SUGERENCIA DEL CHEF	\$ 4.60
PASTA	COSTO
FETTUCINE AL PESTO	\$ 7,00
SPAGHETTI CARBONARA	\$ 9,00
SPAGHETTI A LA BOLOÑESA	\$ 11,00
FETTUCINE FRUTTI DI MARE	\$ 14,00
PASTA DE JAMON AL HORNO	\$ 9,00
ARROZ	COSTO
ARROZ MARINERO	\$ 11.50
ARROZ CON CAMARON	\$ 10,50

ARROZ CON CONCHA	\$ 11,00
ARROZ MIXTO	\$ 12,00
ARROZ CON CALAMAR	\$ 12,00
ARROZ VERDE CON CAMARON	\$ 11,00
ARROZ CON JAMON Y CAMARON	\$ 11,00
POSTRES	COSTOS
COPA GRAND LOJA	\$ 4,00
TORTA HELADA DE CAFÉ	\$ 4,00
CREPES SUZETTE	\$ 4,00
QUESO DE COCO RUSO	\$ 3,50
QUESO DE HIGOS	\$ 4,00
TIRAMISU	\$ 4,00
COPA DE HELADO CON FRUTILLA	\$ 3,50
BARQUILLO DE LIMON	\$ 4,00
APERITIVOS	COSTOS
BLODDY MARY	\$ 4,00
VODKA MARTINI	\$ 4,50
GIN MARTINE	\$ 4,00
CAMPARI NARANJA	\$ 5,00
AMARETO CON NARANJA	\$ 5,00
JEREZ	\$ 5,00
PISCO SOUR	\$ 4,00
COCTELES	COSTO
GIN AND TONIC	\$ 5,00
TOM COLLINS	\$ 5,00
PINK LADY	\$ 4,50
PIÑA COLADA	\$ 4,50
ALEXANDER	\$ 5,00
CUBA LIBRE	\$ 5,00
MARGARITA	\$ 4,50
TEQUILA SUNRISE	\$4,50
DISGESTIVOS	COSTO

COÑAC	\$ 6,00
RAPHAEL	\$ 4,50
CHINCHON DULCE Y SECO	\$ 5,00
CREMA DE MENTA	\$ 5,00
IRISH COFFE	\$ 5,00

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (Garcia, 2015)

Los precios indicados están sin los impuestos tanto del 12% como el 10% de servicios.

1.10.2. Salones de reuniones.

El hotel dispone de dos salones para el uso de actividades tanto corporativo, de negocios, publicitario, sociales (bautizo, primera comunión, confirmación, matrimonios, quince años, graduaciones). Los espacios que dispone son flexibles y las facilidades que dispone son de gran ayuda para los eventos, en la parte tecnológica audiovisual, dispone con proyector y acceso a gratuito a internet.

1.10.2.1. *Salón El Dorado.*



GRAFICO 10: Salones Grand Hotel Loja

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (Garcia, 2015)

El salón es ideal para cita de negocios o eventos sociales, toda la decoración va de acuerdo a los requerimientos del cliente, el salón cuenta con una iluminación adecuada para los eventos que se va a realizar, desde conferencias hasta cenas para celebrar todo tipo de ocasión especial.

La capacidad del salón El Dorado es la siguiente según el tipo de evento que lo necesite.

Tabla 10: Capacidad salón Dorado

En cuanto a la capacidad	
Banquetes	40 pax
Auditorio	50 pax

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015).

Elaboración: (Garcia, 2015)

1.10.2.2. **Salón Pucara.**



GRAFICO 11: Salones Grand Hotel Loja

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (Garcia, 2015)

Ideal para capacitaciones y reuniones es el salón más grande del hotel, su capacidad es ideal para capacitaciones de grandes empresas, lanzamientos de productos, también para eventos como matrimonios, bautizos, 15 años ya que su capacidad es bastante amplia, a continuación la capacidad del Salón Pucara,

Tabla 11 : Capacidad Salón Pucara

En cuanto a la capacidad	
Banquetes	130 pax
Auditorio	150 pax

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015)

Elaboración: (Garcia, 2015)

1.10.3. Definición de medios sociales

“El término «Medios sociales» es usado como contraste del conocido «Medio de comunicación de masas» para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad.” (Ahora, 2016)

La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio.

Los medios sociales de comunicación son distintos de los medios de comunicación industrial, tales como periódicos, canales de televisión y emisoras de radio. Los medios sociales usan herramientas relativamente baratas que permiten a cualquier persona, publicar y tener acceso al contenido, mientras que los medios industriales en general, requieren un capital financiero para iniciar operaciones, activos como máquinas sofisticadas para la impresión, equipos y antenas para una emisora de radio o la concesión de una licencia del espectro radioeléctrico.

Una característica que comparten los medios sociales y los Medios de comunicación de masas es la capacidad de llegar a un público con grandes expectativas aunque decidan dedicarse a un pequeño nicho; por ejemplo, una publicación en una publicación o un programa de TV de un medio tradicional pueden llegar a millones de personas en muchas partes del mundo.

“La social media o medio social es la plataforma, aplicación o medio de comunicación online que se utiliza por muchos usuarios para crear una interacción online; ya sea para crear contenidos, compartirlos, entablar conversaciones, etc.” (Marketing Digital , 2013)

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Tecccomstudies, 2013)

Podremos decir que los medios sociales, son aquellos que nos permiten comunicarnos entre los usuarios mediante la Web 2.0, lo cual nos ayuda a facilitar la

publicación, la edición de información que nosotros permitimos que la gente conozca. Los medios sociales también nos permiten interactuar con el mundo, ya que de forma inmediata nos informamos de todo lo que pasa en el mundo. Los medios sociales también ocupan un punto importante dentro de los alojamientos hoteleros, ya que por medio de los mismos, estas empresas acogen a clientes de todo tipo, y mediante estos medios promocionan sus ofertas tanto de temporada, como permanentes y cualquier novedad que tenga la misma se sabrá por estos medios. ¿Por qué en la actualidad se maneja más el tema de los medios sociales? Porque la tecnología se innova cada día, a cada instante se implementa nuevas aplicaciones y existe más demanda de los usuarios en cuanto a innovación es por esto que las empresas se manejan ya más de esta manera, han visto en los medios sociales una alternativa para mejorar sus ventas y poder acaparar más clientes por estos medios, por tal razón es que manejan sus reservas, dan a conocer sus ofertas, podemos ver las habitaciones en vivo, conocer el hotel online, reserva las habitaciones ya con la ubicación que uno desee y muchas más opciones que gracias a estos medios sociales podemos realizar.

En sí, los medios sociales son una herramienta importante ahora en la actualidad, tanto para las empresas como para los usuarios, ya que por estas herramientas que nos brinda la tecnología podemos conocer de los servicios que ofrecen los hoteles y establecimiento de servicios y también las empresas pueden ver sus expectativas que tiene estas sobre sus usuarios y clientes de la empresa.

1.10.4. Tipos de medios Sociales.

1.10.4.1. *Redes Sociales Directas.*

- ✓ **“Redes Sociales Horizontales:** Esta clase de red social no fue creada para lograr a un tipo específico de usuario o un tópico concreto. De modo contrario, permiten la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Ejemplo de este tipo tenemos: Facebook, Twitter, Google+, etc.
- ✓ **Redes Sociales Verticales:** El término designa a aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ellas debido a un interés en común.

Estas se dividen en:

- **Profesionales:** Su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales, a través de las mismas es posible compartir información en torno a

una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Incluye redes como LinkedIn o blogs temáticos.

- **Verticales de Ocio:** Tiene como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos. Ejemplos: Wipley, Dogster, etc.” (Educativo, 2012)

1.10.5. Redes sociales indirectas.

“Se definen como redes sociales indirectas aquellas que prestan sus servicios a usuarios que no disponen de un perfil visible para todos. Este tipo de red social cuenta con un individuo o grupo encargado de controlar la información y las discusiones.” (Rurales, 2012)

Estas redes sociales son muy usadas por las personas actualmente, ya que de esta manera el usuario tiene mayor libertad de expresar lo que piensa de algún acontecimiento en específico, es mucho más manejable que las redes sociales directas.

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en:

Foros: este tipo de red social se creó para su utilización por parte de expertos en un área de conocimiento específico, para el intercambio de información, valoraciones y opiniones con un cierto grado de direccionalidad, permitiendo responder a una pregunta planteada o comentar algo expuesto por otro usuario.

Blogs: este tipo de red social se caracteriza por la actualización continua de sus contenidos y suelen disponer de recopilación cronológica de la información de uno o varios autores. La información suele estar administrada por la persona que la crea y suele plasmar aspectos que el autor considera relevantes o de interés. La información que se suelen incluirse enlaces dentro de la información.

1.10.6. Redes sociales basadas en las relaciones sociales.

1.10.6.1. Dirigida:

En este tipo de redes sociales la relación entre los usuarios no es bidireccional, esto hace que no sea posible una interacción entre el emisor del contenido o información y el receptor del mismo. Un ejemplo de este tipo de red social son las interacciones en foros.

1.10.6.2. **No dirigida**

En este tipo de redes sociales la relación entre los usuarios es recíproca y por tanto bidireccional. En ellas se permite al receptor de contenido o información comentar u opinar sobre el contenido generado por un emisor. Se trata de redes sociales mucho más participativas. Un ejemplo de este tipo de red social son las amistades en Facebook. **Explícita:** en este tipo de redes son los propios usuarios los que dan a conocer el tipo de relación que tienen con otros usuarios de la red social. Ejemplo de esto son las amistades en Facebook. **Implícita:** en este tipo de red social la relación entre los usuarios se deduce del comportamiento. Ejemplo de ello son las interacciones en foros.

1.10.7. **Medios Sociales con mayor influencia a nivel mundial**

Como es de nuestro conocimiento, existen medios sociales de diferentes tipos, cabe señalar cuales son de mayor influencia a nivel mundial en cualquier ámbito que se ubiquen.

También es esencial realizar una lista de los medios sociales más utilizados, ya que como usuarios pues revisamos los medios cada momento que tenemos disponible, y basándonos en estadísticas también se puede señalar cuales son aquellas redes o medios sociales que son usados por las personas alrededor del mundo. Pero también sabemos el uso de las mismas es importante, por eso hay que saber manejarlas de una manera responsable para no tener problemas hacia un futuro.

El origen de los medios sociales se remota, al menos desde el año “1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con esta red social el pretende que la gente pueda recuperar o mantener un contacto con sus compañero de colegio, universidad o sus amigos más cercanos.” (Ona, 2013).

Según el Manual de Redes Sociales para hoteles y alojamientos rurales podemos diferenciar los medios sociales de la siguiente manera:

Fotografía: Instagram, Flickr, 500px, Picasa, Webshots

Agregadores de Noticias: Meneame, Digg, Reddit, Technorati, Yelp

Cultura: Last.fm, Fimaffinity, Librofilia, Pandora, DiscAffinity

Microblogging: Twitter, Tumblr, Identi.ca, Jaiku, Seismic

Generalistas: Facebook, Google+, Tuenti, Bebo, Myspace, Hi5, Orkut

Profesionales: Xing, LinkedIn, Viadeo

Eventos: Crowdvine, Zvents, Socializr

Viajes: Dopplr, Tripit, Brightkite

Documentos: Thinkfree, Scribd, Google Docs, Slideshare, Dropbox

Vídeo: Qik, Vimeo, Youtube

Geolocalización: Foursquare, Gowalla.” (Rurales, 2012)

Obteniendo información acerca de los medios sociales, como ha sido su influencia alrededor de uno tenemos los siguientes resultados.” En Asia los buscadores tienen un fuerte contenido social. Según Insites Consulting, América Latina es el líder en lo que a penetración de las redes sociales se refiere. De acuerdo con sus estadísticas, el 95% de los usuarios de Internet latinoamericanos tiene una cuenta en al menos una red social. Un crecimiento importante si se considera que hace un año eMarketer consideraba que el 87% de los internautas latinoamericanos usaban redes sociales. ” (Perez, 2010)

1.10.8. Medios Sociales y su uso en empresas de actividad hotelera en el mundo y en el Ecuador, casos de éxito.

Los medios sociales han tenido una gran influencia tanto a nivel mundial y a nivel de nuestro país , es por es esto que a continuación se detallara los casos éxitos a nivel mundial de las empresas hoteleras que han logrado un éxito grande dentro de las ventas en los medios sociales y su posición dentro de las mismas , igual es el caso de nuestro país que también mediante el marketing online ha logrado que grandes empresas dedicadas al campo hotelero logren un gran éxito en este campo online , que cada vez más se va posesionando en el campo de los negocios y obteniendo que las empresas logren mayor posicionamiento en la web 2.0.

1.10.8.1. Casos de éxito a nivel mundial

Además se señalar los casos de éxito a nivel de Ecuador, los casos a nivel del mundo también son importantes que han servido de ejemplo para muchos otros hoteles alrededor del mundo , la manera que manejan el marketing on-line es una de sus mejores estrategias de mercado , a continuación numerar algunos que son importantes conocer:

- **Hotel Alimara Barcelona**

Es un establecimiento de 4 estrellas, que decidió apostar por las redes sociales para mejorar su presencia en los canales de medios sociales.

- **Four Seasons Hotel.**

Esta cadena hotelera de origen canadiense, apuro por los medios sociales para lograr afianzar a sus clientes y establecer un engagement, la cual ha ganado prestigiosos premios desde el año 2012 según la consultora digital L2 Think Tank la cual mide cuatro parámetros importantes como son: sitio web, marketing digital, actividad social media, accesibilidad móvil.

La clave del éxito de esta empresa en las redes sociales y se basa principalmente en dos principios: La participación y aportaciones en los medios sociales se enfoca en la extensión natural de su modo de servicio y esfuerzo para lograr un contenido más relevante para los consumidores.

Four Seasons es una de las primeras marcas de hoteles de lujo en tener cuenta de twitter, en la cual se participa de un twitter chat que lo cual los huéspedes pueden obtener información sobre sus viajes, actualizaciones sobre eventos y las últimas novedades del hotel utilizando el hashtag #bestofcity. El hotel también cuenta con blogs que sirven a los intereses de los consumidores uno de ellos es el "have Family Will Travel", el cual nos presenta historias reales de familias que viajan con niños y otro blog está el "Four Seasons Foodies", este blog está acompañado de grandes recetas de comida exótica y bebidas que los huéspedes que se hospedan pueden encontrar en todas las hoteles de la cadena alrededor del mundo. (Juice, 2014)

Los hoteles que han logrado tener un éxito a nivel mundial con medios sociales, podemos destacar los siguientes:

- **Ibis Hotel.**

La cadena de grupo francés Accor, logro que sus ventas aumentaran a través de una campaña en internet, que únicamente se basa en un video que lo adjunto en la página de YouTube. La realización de esta campaña obtuvo el premio a la mejor campaña de comunicación en el 14° certamen del Worldwide Hospitality Awards en el año 2013.

“Idea del proyecto:

La cadena necesitaba captar la atención y diferencias que existen en el mercado británico. Se buscaba una acción para grandes audiencias el cual también llegará a mercados belgas y holandeses.

Estrategia:

Para la estrategia se logró realizar una campaña de video online, el cual tuviera todos los elementos que sean necesarios para obtenga las visitas que se anhelaba como empresa. Se trató del “ruido” y el atractivo fue la cama Sweet Bed™ by Ibi.” (blog, 2013)

- **JW Marriot Cancún Resort and CasaMagna Marriot Cancún Resort.**

Esta es una campaña que básicamente se realizó en México, se seleccionó a cinco video-bloggers de viajes que fueron a Cancún a alojarse por 5 días. También se pidió a los bloggers compartir sus experiencias en sus cuentas de Instagram, Facebook y Twitter, usando un hashtag #gottequila. “Esta campaña genero alrededor de 378.280 dólares y llego a obtener un total de 1,8 millones de espectadores. Así consiguió esta campaña alzarse con el galardón al Mejor Video Digital por establecimiento.” (blog, 2013)

1.10.8.2. **Casos de Éxito en Ecuador.**

De acuerdo a la investigación, determine que en el Ecuador tenemos hasta la fecha dos casos de éxito que son los del Hotel Sani Lodge, está ubicado en el Parque Nacional Yasuní, es considerado un caso de éxito por las siguientes causas:

“Sitio Web: Su sitio web muestra lo mejor de su propiedad utilizando la imagen como eje fundamental para atraer a huéspedes potenciales, cuentan con enlaces directos a sus redes sociales. Además, utilizan Google Analytics para estudiar el comportamiento de estos clientes potenciales dentro de su website y así, poder planificar y llevar a cabo las mejores estrategias para incrementar sus reservas online.

Sistema de Reservas: Dentro de su sitio web encontramos un motor de reservas que además de mostrar la disponibilidad y precios de sus habitaciones en tiempo real, facilita a su huésped potencial hacer su reserva en pocos minutos.

Conexiones a OTAS: Tiene abiertos distintos canales de venta estratégicos lo que además de generarles publicidad les permite vender hasta su última habitación.

Redes Sociales: Manejan de forma profesional sus redes sociales y en especial prestan mucha atención a su Tripadvisor.” (Guerreo, 2010)

Otro caso a nivel de Ecuador también es el Hotel Real Audiencia, que está ubicado en el centro histórico de la capital, que gracias a su buena gestión de marketing on-line logró ser uno de los casos exitosos a nivel de país a continuación voy a describir el porqué de esta importante designación:

“Sitio Web: Su sitio web muestra lo mejor de su propiedad utilizando la imagen como eje fundamental para atraer a huéspedes potenciales, cuentan con enlaces directos a sus redes sociales. Además, utilizan Google Analytics para estudiar el comportamiento de estos clientes potenciales dentro de su website y así, poder planificar y llevar a cabo las mejores estrategias para incrementar sus reservas online.

Sistema de Reservas: Dentro de su sitio web encontramos un motor de reservas que además de mostrar la disponibilidad y precios de sus habitaciones en tiempo real, facilita a su huésped potencial hacer su reserva en pocos minutos.

Conexiones a OTAS: Tiene abiertos distintos canales de venta estratégicos lo que además de generarles publicidad les permite vender hasta su última habitación.

Redes Sociales: Manejan de forma profesional sus redes sociales y en especial prestan mucha atención a su Tripadvisor.” (Guerreo, 2010)

Al ver los casos de éxito puedo señalar que son empresas que gracias a las redes sociales, tiene un mercado establecido, sus ventas aumentaron y el marketing digital es manejado perfectamente; porque consideran que el campo que más movimiento tienen estos hoteles y la consecuencia como vemos es excepcional, podremos señalar que la inversión que se implementó para las redes sociales dio resultados favorables.

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL Y ESTUDIO DE MERCADO DEL GRAND HOTEL LOJA

2. ANÁLISIS SITUACIONAL Y ESTUDIO DE MERCADO DEL GRAND HOTEL LOJA

2.1. Análisis de la presencia en la web 2.0 respecto a medios sociales

Vivimos en un mundo de cambios cada día. El impacto que ha logrado la tecnología en el campo hotelero ha sido notorio, ya que las técnicas de marketing tradicional ya no son suficientes para la demanda de clientes que tiene los hoteles.

Los clientes buscan respuestas mucho más rápidas y efectivas en donde la creatividad y la innovación van de primera orden en todos los campos. La presencia de un establecimiento hotelero en la red, es uno de los factores por los cuales dichas empresas obtienen el éxito tanto en publicidad como en ventas, para determinar la realidad de la empresa hotelera Grand Hotel Loja se procede a realizar un análisis de la web 2.0 del establecimiento con el fin de obtener datos reales de la empresa.

2.1.1. ¿Qué es la Web 2.0?.

La web 2.0 consiste en aquellos sitios web que nos facilitan la información, esta nos permite interactuar y ayudar entre los creadores de los contenidos de la comunidad virtual como se la llama para no tener límites en cuanto la información que se requiere.

Según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formativas del Profesorado, el término web2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. (Prieto, 2011)

2.1.2. ¿Cómo está formada la Web 2.0 .

La Web 2.0 está formada por publicaciones que tengan contenidos como, Blogs, Redes sociales, y buscadores de información académica. Entre estos están las páginas como Blogger, Facebook, y de búsqueda como Wikipedia, también se encuentran los portales de fotos, audio y videos como Flickr y Youtube. Lo que nos permiten estas páginas es que podemos interactuar con otras personas o también aportar con nuestro conocimiento para la navegación.

Según Prieto el detalla cada uno de los contenido de la Web 2.0 y las clasifica de la siguiente manera:

- **Blogs.** Proporcionan un sistema fácil y asequible de publicar en Internet a título individual o colectivo. Es el nodo más abundante en la Web 2.0. Puede ser el escaparate que concentre en un mismo sitio distintos recursos alojados en otros servicios. Admiten una gestión colaborativa de contenidos basada en roles. La información se organiza en artículos ordenados cronológicamente, páginas, enlaces y comentarios. Algunos portales de blogs más populares son: Blogger (<http://www.blogger.com/>), Wordpress.com (<http://wordpress.com/>), Blogspot (<http://blogspot.es/>), etc.
- **Wikis.** No están tan extendidos como los blogs porque demandan mayor nivel de compromiso en la construcción de contenidos. Se puede utilizar para crear la documentación de un proyecto de forma colaborativa: glosarios, enciclopedias, manuales, enlaces, etc. El espacio wiki por excelencia es la enciclopedia Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/>).
- **Gestores CMS** (Content Management System = Sistema de Gestión de Contenidos) Algunos ejemplos de CMS gratuitos son Joomla (<http://www.joomlaspanish.org/>) o Drupal (<http://drupal.org.es/>). Se suelen utilizar para crear sitios web institucionales o corporativos. Para ello basta descargarse la aplicación y subirla a un servidor de hosting. Permiten la publicación colaborativa (roles) en línea de las noticias que afectan a una comunidad. Basan la organización de los artículos en secciones (cajones) y categorías (carpetas dentro de esos cajones). El uso de CMS deja atrás los sitios web estáticos HTML diseñados con FrontPage, Dreamweaver, etc y que se actualizaban subiendo sus páginas mediante un cliente FTP.
- **Plataforma de e-learning.** Se denominan sistemas LMS (Learning Management System = Sistema de Gestión del Aprendizaje) y se utilizan para crear entornos de elearning. El LMS más utilizado actualmente es Moodle (<http://moodle.org/>). El profesor/a crea un curso que consiste en una agenda de contenidos y actividades que el alumno realiza siguiendo la progresión establecida. El sistema se complementa con unas herramientas de comunicación (mensajería interna y foros) y con un subsistema de seguimiento de la actividad del alumno. Muchas universidades e instituciones públicas educativas han abandonado el desarrollo de sus propias plataformas de elearning en favor del uso de Moodle. Tanto los CMS como LMS se han clasificado como sitios "Web 1.5" porque

admiten un uso 1.0 ó 2.0 en función de cómo sus administradores organicen la participación de los usuarios.

- **Imágenes.** Espacios como Flickr (<http://www.flickr.com/>), Picasa (<http://picasa.google.com/>), etc permiten el alojamiento en línea de imágenes y luego su posterior utilización en otros servicios o recursos. Otros espacios web de valor añadido como Pixlr (<http://www.pixlr.com>) ofrece la posibilidad de editar imágenes y añadirles efectos a partir de imágenes propias o alojadas en los repositorios anteriores.
- **Podcasts.** Permiten el almacenamiento y difusión de audios. Se trata de recursos que se integran en cualquier CMS o bien se enlazan directamente. Se agrupan y clasifican en categorías o por etiquetas para facilitar la búsqueda de los activos propios y ajenos. Ejemplos: LastFM (<http://www.lastfm.es/>), Odeo (<http://odeo.com/>), GoEar (<http://www.goear.com/>), PodSonoro (<http://www.podsonoro.com/>), etc.
- **Google Maps.** La localización geográfica de imágenes, textos, enlaces, vídeos o documentos facilita el desarrollo de contenidos en múltiples contextos. En la actualidad hay un montón de servicios que aprovechan las prestaciones de la API de Google Maps (<http://maps.google.es>) para ofrecer la geolocalización de sus recursos sobre uno de sus mapas: Youtube (<http://www.youtube.com/>), Panoramio (<http://www.panoramio.com/>), etc.
- **Repositorios de vídeos.** Youtube (<http://www.youtube.com/>) es el gran líder especializado en el alojamiento y difusión de vídeos. Se dispone de millones de documentos videográficos sobre los temas más variados. No sólo proporciona soporte de almacenamiento sino también de difusión en streaming facilitando su correcta visualización a través de internet. Se pueden crear listas de reproducción temáticas, canales, anotaciones en los vídeos, subtítulos, etc. Existen multitud de espacios que representan una alternativa para publicar vídeos: Revver (<http://revver.com/>), MetaCafe (<http://www.metacafe.com/>), Vimeo (<http://www.vimeo.com/>), etc. Algunos soportan retransmisión en directo como LiveStreaming (<http://www.livestream.com/>).
- **Ofimática en línea.** En el desarrollo de proyectos puede resultar interesante por un lado la creación y publicación compartida de documentos de texto, presentaciones y hojas de cálculo y por otra la comunicación en tiempo real (mensajería instantánea) o diferido (emails). En este contexto, por ejemplo, Google

Apps (<http://www.google.com/apps/intl/es/index.html>) puede ser un excelente recurso gratuito para crear y desarrollar una comunidad de trabajo. Otra posibilidad es eyeOS (<http://eyeos.org/>). Se trata de un atractivo escritorio con distintas aplicaciones ofimáticas en línea de carácter colaborativo. Otro paquete ofimático en línea es Zoho (<http://www.zoho.com/>).

- **Presentaciones.** Uno de los usos más extendidos es el diseño y publicación en la Web de presentaciones de diapositivas como SlideShare (<http://www.slideshare.net/>) o SplashCast(<http://splashcast.wordpress.com/>), de fotografías como photobucket.com (<http://photobucket.com/>), de documentos como Scribd.com (<http://www.scribd.com/>), etc que luego se insertan en blogs, wikis, y otros CMS, etc. Otra posibilidad interesante en el conocimiento histórico es organizar una presentación donde se ordenan cronológicamente los recursos sobre una línea de tiempo como XTimeline (<http://www.xtimeline.com/>).
- **Marcadores sociales.** Utilizando servicios como del.icio.us (<http://delicious.com/>) se puede disponer en línea de los marcadores o favoritos a sitios web y compartir estas direcciones con los demás. (Prieto, 2011)

2.1.3. ¿Para qué nos sirve la Web 2.0?

La web 2.0 es un término que está de moda desde hace algún tiempo, es importante porque está en internet y es un método el cual nos permite evolucionar y proyectarnos, darnos a conocer como empresa eh identificar lo nuevo que tiene el Internet hoy en día, ya que como la actualización es diaria podemos ver las últimas novedades de la red.

Como empresa de servicios manejarse en esta tipo de web, da un referente importante de superación y de marketing ya que de esta manera se llega más cerca al cliente y a más clientes alrededor del mundo.

2.1.4. Ventajas de la Web 2.0

Entre las principales ventajas tenemos las siguientes:

- ✓ Mensajería instantánea.
- ✓ Software legal: No hay que preocuparse por licencia alguna.

- ✓ Disponibilidad de interactuar desde cualquier lugar que uno se encuentre.
- ✓ Pasará siempre actualizado ya que cuenta con un servicio que actualiza el soft.
- ✓ Editor de fotos.

2.1.5. Desventajas de la Web 2.0.

- ✓ Saturación.
- ✓ Perdida de contacto físico con las personas.
- ✓ El mal uso de las páginas de Internet.
- ✓ Se vuelve un vicio estar conectado siempre, causando problemas psicológicos.

2.2. Seguimiento de clientes que frecuenten en el uso de medios sociales

Para poder establecer un estudio de clientes que usan medios sociales, se toma datos reales de la empresa que nos permite lograr un estudio y analizar cuáles son las redes sociales más usadas por los clientes del Grand Hotel Loja.

En Facebook el hotel contiene una “FanPage”, que quiere decir que el hotel oferta todos sus servicios por este medio, incluyendo los eventos, ofertas por fechas especiales, promoción en hospedaje de acuerdo a las fechas de feriados que hay en el país. En la página podemos darnos cuenta que al principio es número de likes a la página no es muy alto, ya que no se le ha dado el movimiento adecuado, pero que notablemente por el gran nivel de calidad de sus servicios y por la inversión en publicidad que se le da a la misma se está subiendo cada día el número de me gustas en la página alcanzando hasta el mes de Abril es de un total de 1197 me gustas. En el Twitter existe un total de 94 seguidores, el problema que tenemos en este medio social, es que no se le está dando mucha importancia en cuanto a promocionar al hotel las publicaciones son antiguas y no se las actualiza como se debe, por esto es que los seguidores no aumentan en los últimos meses y no se debe abandonar ya que no todas las personas poseen una cuenta de Facebook para poder ver todo, sino que lo mismo que se publica allá se debe hacer en el Twitter para lograr tener la misma apertura en los dos medios sociales.

El problema más que nada de ambas redes sociales es que no se ha publicado hace algún tiempo ningún tipo de información, y los seguidores de ambas redes sociales no han tenido noticias del hotel. Este es un problema para lograr obtener un seguimiento en cuanto

al cliente que constantemente tiene contacto con el fanpage del hotel, de la misma manera se logró modificar la fan page en cuanto a las reservas, el usuario las puede realizar desde la página de Facebook, la misma que le enlazara a la página oficial del hotel y se podrá realizar la reserva de manera inmediata, los cambios que se han logrado en la página del Facebook fueron notorios y el hotel en la actualidad se está posesionando en esta red social.

2.3. **Análisis de la demanda**

Según la OMT el año 2015, aumento notablemente las llegadas internacionales en un 4% cada vez más desde el año 2010. Taleb Rifai, Secretario General de la OMT nos señala que “El turismo internacional alcanzó nuevas cotas en 2015. El buen comportamiento del sector está contribuyendo al crecimiento económico y a la creación de empleo en muchos lugares del mundo, por lo que resulta esencial que los países promuevan políticas para fomentar el continuo crecimiento del turismo, como son las políticas de facilitación de los viajes, de desarrollo de los recursos humanos y de sostenibilidad²” (Turismo O. M., 2015)

También Rifai señala que “Los resultados de 2015 se vieron influidos por los tipos de cambio, los precios del petróleo y las crisis en muchos lugares del planeta. Como el contexto actual antepone de manera especial las cuestiones de seguridad, cabe recordar que el desarrollo del turismo depende en gran medida de nuestra capacidad colectiva de promover unos viajes seguros y fluidos. En este sentido, la OMT insta a los Gobiernos a que cuenten con las administraciones de turismo en sus planes, estructuras y procedimientos nacionales de seguridad, no solo para asegurarse de que se minimice la exposición del sector a las amenazas, sino también para garantizar que se aproveche al máximo la capacidad del sector de contribuir a la seguridad y a la facilitación, ya que ambos aspectos deberían ir de la mano” (Turismo O. M., 2015)

Cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar, determinando y cuantificando las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto o servicio.

En el análisis de la demanda se emplean herramientas para saber a ciencia cierta con datos recopilados, la utilización de los diferentes medios de comunicación vía on-line, con los cuales se sienten identificados nuestros clientes. A partir de este resultado podemos

tomar un plan de acción para corregir las falencias que tiene el hotel, eliminar las amenazas, aprovechar las oportunidades y sobre todo mejorar las fortalezas de la misma.

2.3.1. Perfil del cliente On-line y Cliente que visita el Hotel.

Con la investigación realizada en el establecimiento se determinó que a través de las redes sociales podemos establecer la acogida que tiene cada una de ellas y así poder decretar gustos y preferencias de los clientes. De esta manera sabremos con exactitud el perfil del cliente con el fin de hacer menos molesto su hospedaje y facilitarle sus transacciones ahorrando su tiempo y ofreciendo tipos de descuentos para clientes frecuentes, prestando un servicio eficiente y eficaz.

Para poder definir el perfil del cliente on line del hotel, debemos definir ciertos parámetros para lograr tener definido cuál es la persona que llega para el hotel.

Se verificó que son 250 huéspedes que llegan al mes al hotel, teniendo así un total de 3000 N huéspedes al año, el cuál es el número del que se partió para sacar la muestra para la encuesta.

Para proceder a determinar la muestra de la población, determiné la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

De donde:

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas).

N: número de huéspedes.

Z: nivel de confianza 95% (1.96).

Q: Probabilidad que no ocurra 50 % (0,5).

P: Probabilidad de que ocurra 50% (0,5).

e : Margen de error 7% (0.07).

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 3000 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.07^2 \cdot 3000 - 1 + 1,96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \ 3000 \ 0,25}{0.0049 \ 2999 + 3.8416 \ 0,25}$$

$$n = \frac{28.812}{14.700 + 0.9604}$$

$$n = \frac{28.812}{15.556}$$

$$n = 184$$

El resultado es de 184 encuestas, las cuales todas nos sirvieron para poder obtener el perfil del cliente físico del hotel, se hizo que el margen de error sea del 7% para poder obtener resultados más concretos y exactos sobre el número de la muestra y también porque el universo ya lo conozco para poder determinar, y por el tiempo que era apresurado por realizar las mismas.

Se estableció que la mayor parte de los encuestados viaja por negocio, también obtuve que lo hacen por ocio, en este caso son familias que viajan los fines de semana, a disfrutar de los atractivos de la ciudad. Las encuestas fueron realizadas a mediados del mes de diciembre 2015 y en el mes de enero del año 2016, en la recepción del hotel al momento en que los huéspedes realizaban el check out.

A continuación se detalla los datos obtenidos de las encuestas realizadas:

Información General.

1. Edad

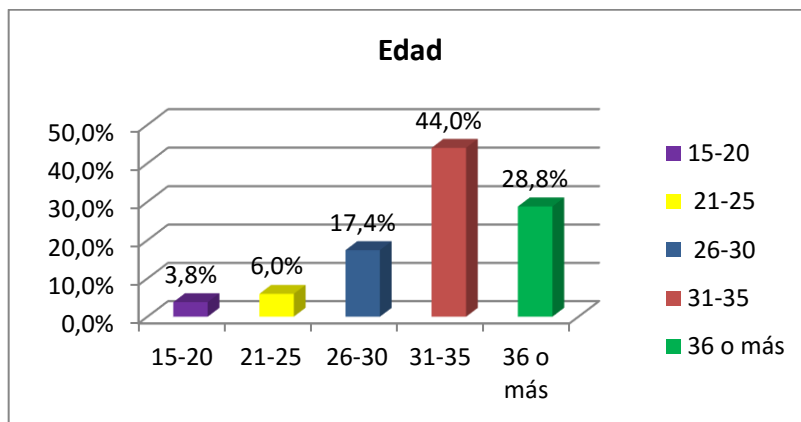


Ilustración 2. Edad

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

En cuanto a la edad de las personas encuestadas, se obtuvo un 44 % que tiene la edad promedio entre 31-35 años, seguido por un 28,8% que son personas de 36 años y mayores, y un número bien reducido de un 3,8% que son de 15 -20 años.

2. Sexo

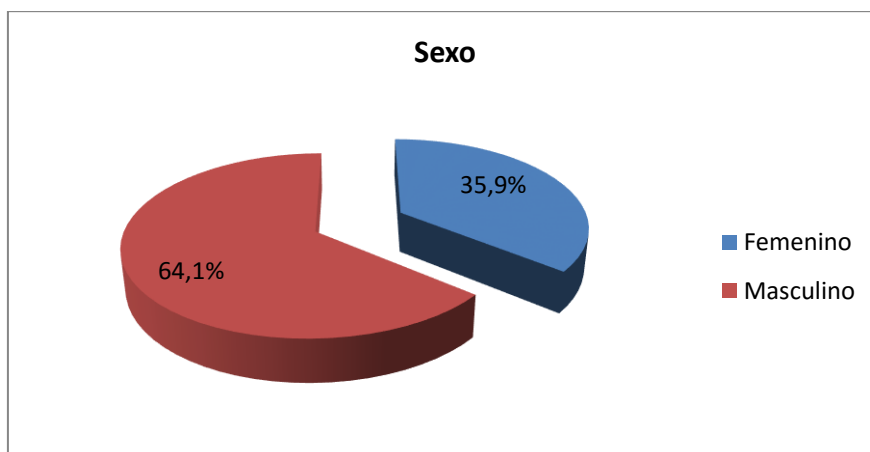


Ilustración 3. Sexo

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

Con respecto a género se determinó que en el Grand Hotel Loja, la mayor parte de los visitantes son de sexo masculino con un 64,1 % frente a un 35,9% que son de género femenino, obteniendo un 28,2 % de diferencia, estableciendo que son los hombres los viajan con mayor frecuencia a la ciudad de Loja.

3. Estado Civil.

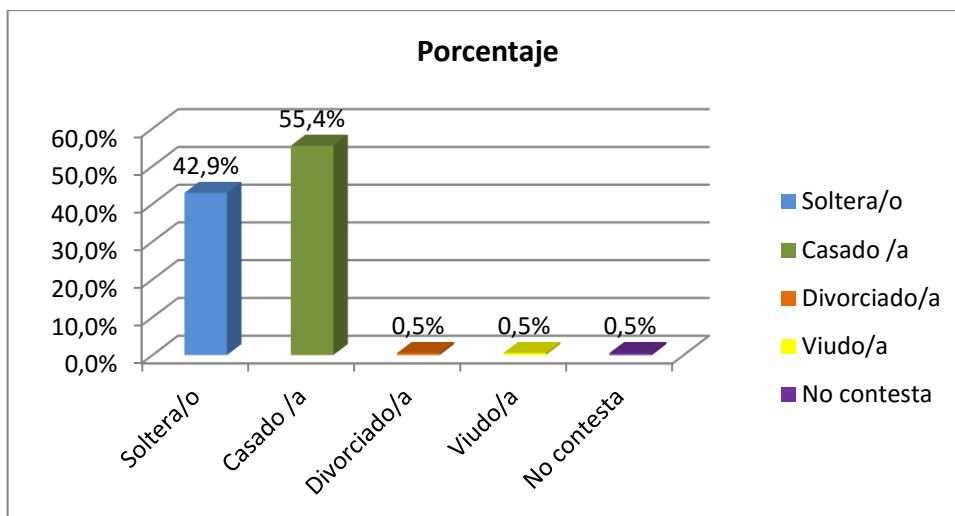


Ilustración 4. Estado Civil.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

En la ilustración número 4, los resultados que se obtuvieron son que el 55,4% de las personas encuestados son personas casadas, seguido por un 42,9% las cuales no contraen matrimonio, teniendo un 12,5 % de diferencia entre estas dos cifras.

Como podemos señalar el grado de personas divorciadas, viudo/a, y que no contesto es un bajo.

4. Ciudad donde reside habitualmente.

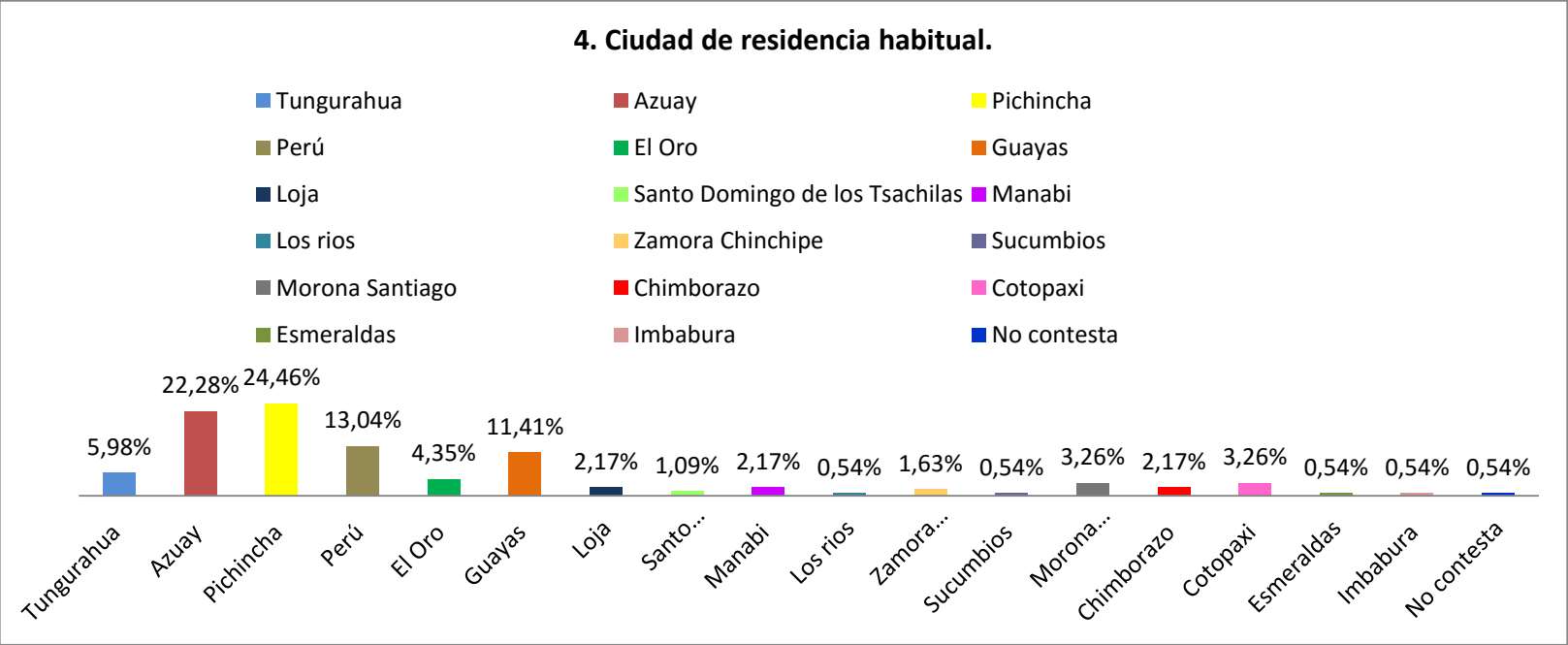


Ilustración 5. Ciudad donde reside

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (Garcia, 2015)

Con los datos que se obtuvo en cuanto al lugar de residencia de los encuestados, tuvimos los resultados:

- El 24,46% son de la provincia de Pichincha siendo esta provincia de mayor influencia de visita hacia la ciudad de Loja.
- Seguida por un 22,28% de la provincia del Azuay.
- También obtuvimos que Perú se ubica en el tercer lugar con un 13,04%.

5. Ocupación

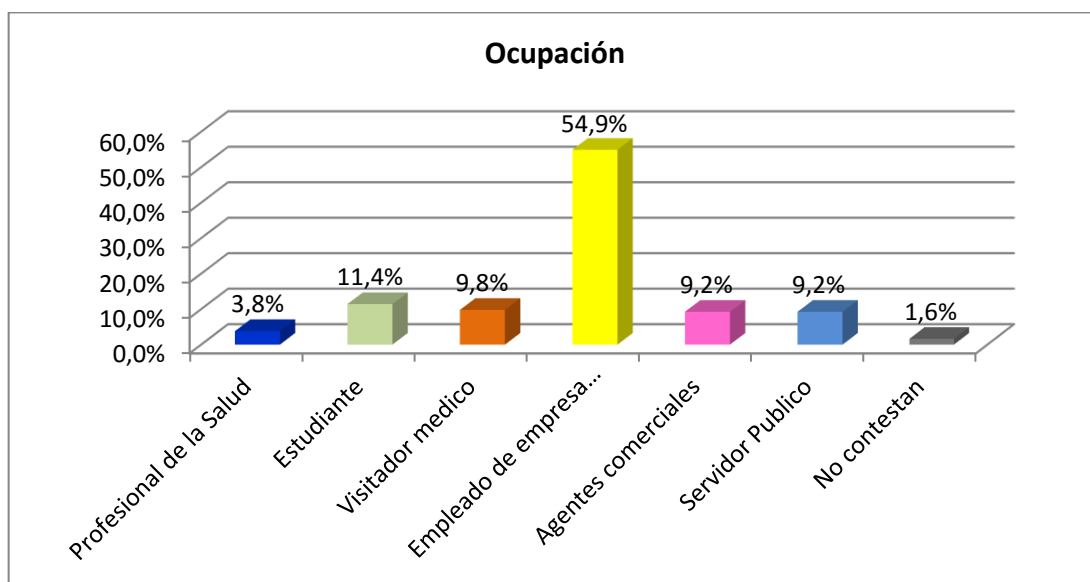


Ilustración 6. Ocupación

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)
Elaboración: (García, 2015)

En la ilustración número 6 se obtuvo que el 54,9% de los encuestados es empleado de empresa privada siendo la ocupación con mayor porcentaje, el 45,1% se divide entre las profesiones de estudiante con un 11,4%, visitador médico con un 9,8%, agentes comerciales 9,2%, empleados del sector público con un 9,2%, entre los más bajos tenemos los profesionales de la salud con un 3,8% y las personas que no contestaron con 1,6%.

Con estos resultados determinó que como lo señalé en gráficas anteriores las personas que vienen por motivos de negocios son los clientes que más visitan el hotel.

6. ¿Ha visitado el establecimiento antes?, ¿Cuántas veces?

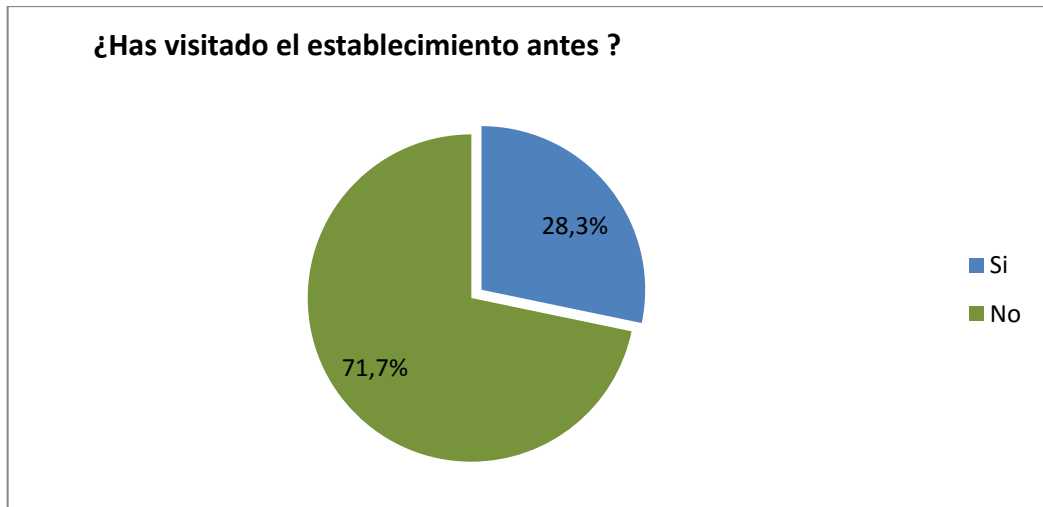


Ilustración 7. Visitas al establecimiento.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

De los resultados obtenidos se determinó que el 71,7 % de las personas no han visitado el hotel antes, la mayoría son clientes nuevos para el establecimiento, y tan solo el 28,3%. Con estos resultados podemos recalcar que son clientes nuevos para el hotel y que han confiado en su trayectoria en el campo de la hotelería y también en los precios que se maneja.

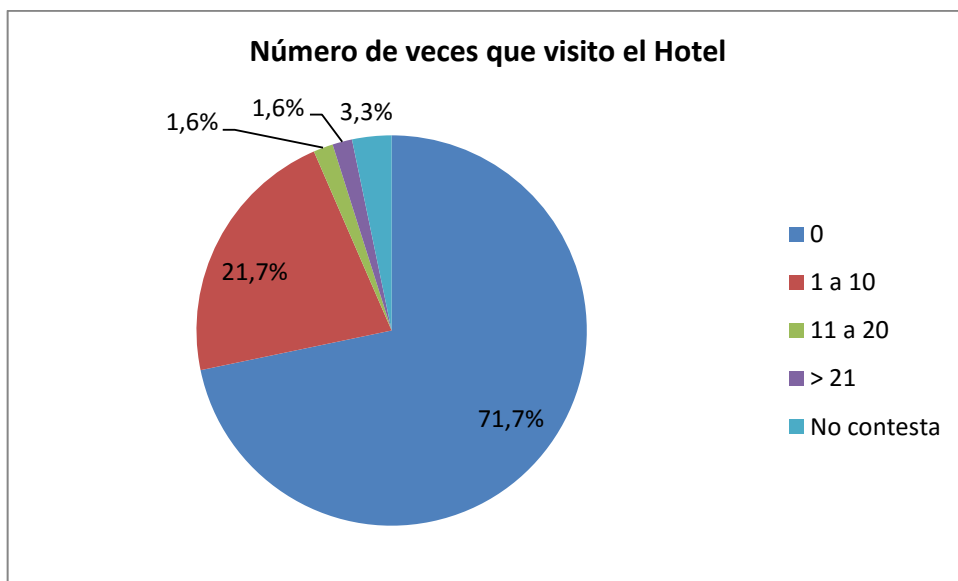


Ilustración 8. Número de veces que visito el hotel.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

Como se mencionó en la gráfica anterior, la mayor parte de los visitantes son por primera obteniendo un resultado 71,7% que señala que no lo ha hecho anteriormente , seguido de un 21,7% que lo han hecho de 1-10 veces el número de sus visitas, continuado por un 11-20 número de visitas con un 1,6% al igual que de 21 veces o más, y el rango de 3,3% de personas que no contesta. Se logra analizar que al mayor parte de los encuestados es primera que visitan el hotel.

7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

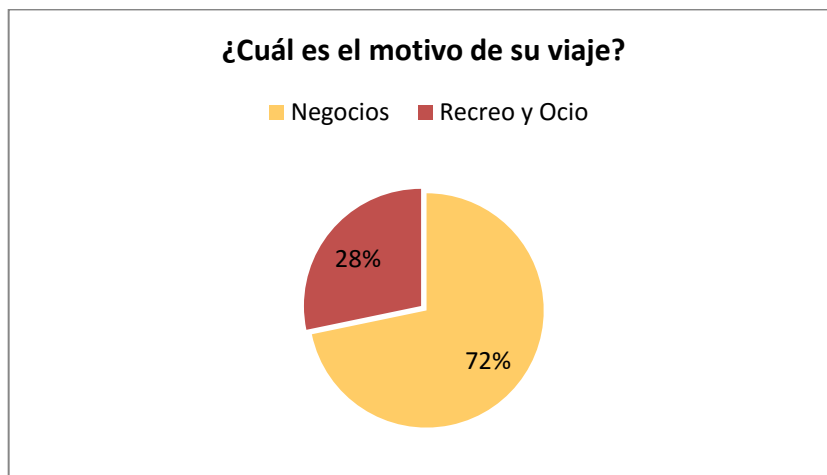


Ilustración 9. Motivo de su viaje

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)
Elaboración: (García, 2015)

Según los resultados obtenidos en esta pregunta número 7 , podemos ver que el 72% de las personas encuestadas viajan a la ciudad de Loja por negocios, frente a un 28% que es por recreación y ocio, obteniendo una diferencia de un 44%. Teniendo así resultados que en el sector de turismo por recreación y ocio falta mucho por hacer, ya que el turismo de negocios es uno de los fuertes de la ciudad, y los que la visitan lo hacen por pocos días, o de paso en algunos casos.

8. ¿A través de que medio conoció el hotel?

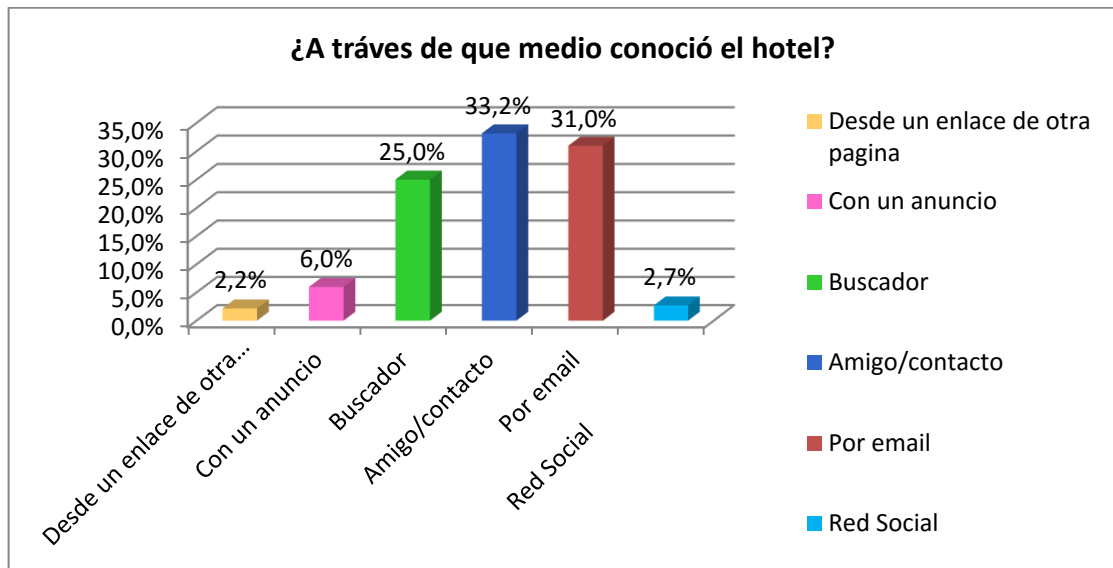


Ilustración 10 Medio que conoció el hotel

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

La pregunta número 8, en este caso es clave para conocer como los clientes conocen las ofertas y promociones del hotel y también de alguna manera ver que medio utilizaron para realizar la reserva. Los resultados fueron que un 33,2% de los encuestados señalan que conocen al hotel por medio de amigos o algún contacto, el 31% mediante email y un 25% que lo hace mediante un buscador de internet. Los resultados del 2,7% son de las personas que buscan mediante redes sociales, seguido por un 2,2% de un enlace de alguna página. Vemos que el hotel en redes sociales no tiene una buena aceptación o de alguna manera no se le da la publicidad necesaria para que este se dé a conocer.

9. ¿Usted reservó a través de que medio?

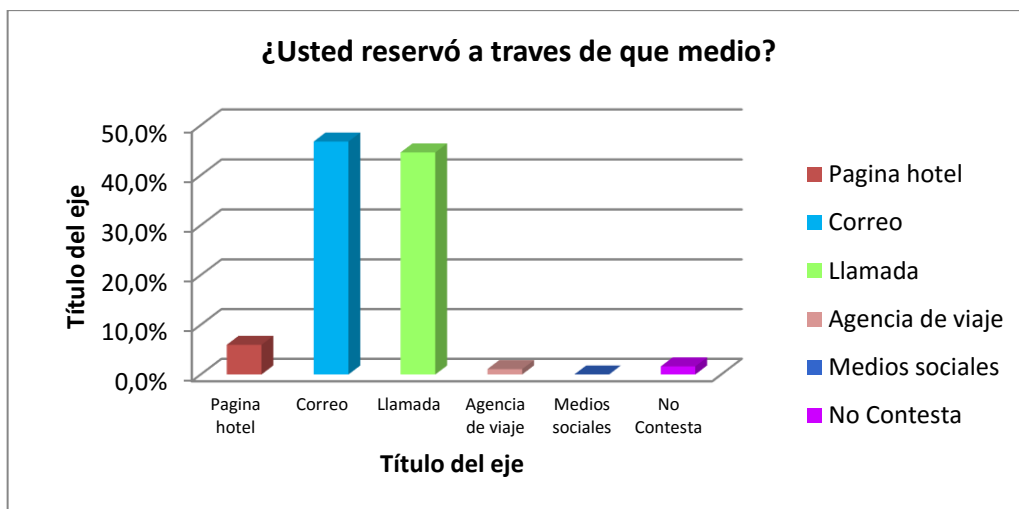


Ilustración 11. Reserva a través de que medio.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

Se puede señalar que las personas al momento de realizar la reserva en el hotel lo hacen un 44,6% mediante llamada telefónica, es decir 82 personas encuestadas, seguida del correo electrónico que es 46,7% que corresponde a 86 personas, una diferencia mínima de un 2,1%, la página del hotel también es usada por los clientes obtenidos un 6,0%. El problema radica nuevamente que los medios sociales es el porcentaje más bajo que tenemos con un 0,0%, los clientes no conocen del hotel en redes sociales, siendo un conector importante entre el cliente y la empresa.

10. ¿Ha visto publicidad on-line del hotel?

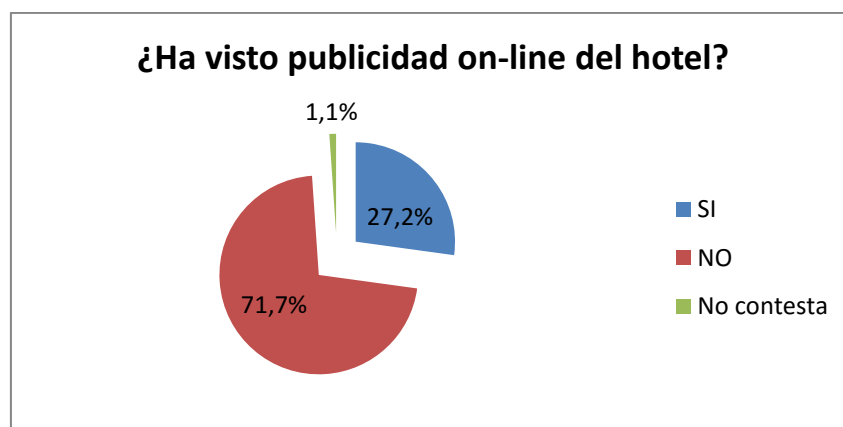


Ilustración 12. Publicidad on-line del hotel

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

En el gráfico número 12 el 71,7% corresponde a clientes que no han visto publicidad on-line del hotel, frente a un 27,2% que si lo han hecho, con una diferencia de 44,5% que en realidad es un número alto. Con estos resultados podemos señalar que la falta de promoción en redes sociales si afecta de alguna manera al hotel, ya que en la actualidad es uno de los medios más usados por los clientes.

11. ¿A la hora de escoger el hotel qué es lo más toma en cuenta?

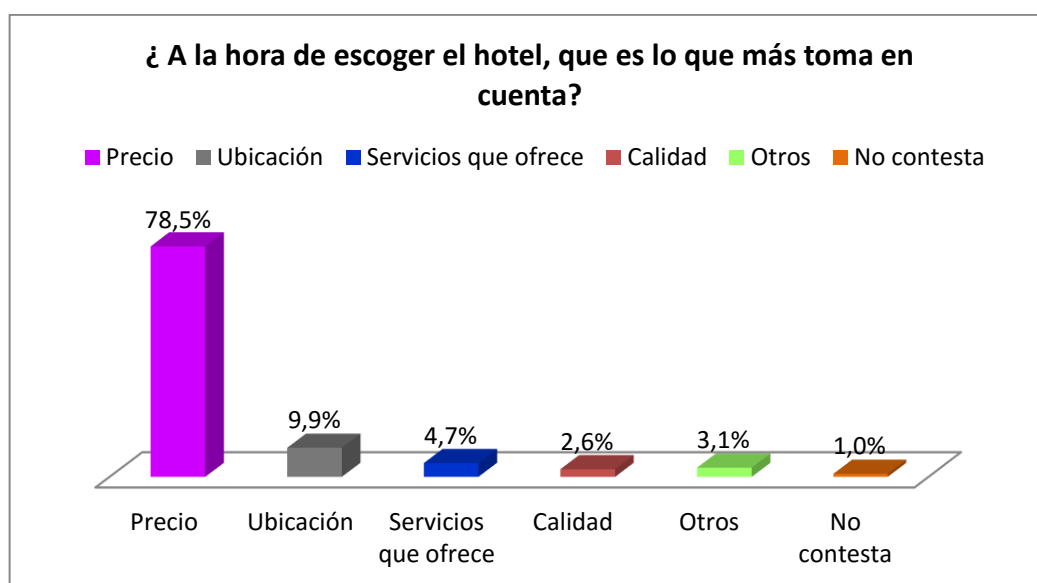


Ilustración 13. A la hora de escoger el hotel que es lo más toma en cuenta.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

En esta pregunta las personas encuestadas nos dieron a conocer que es lo primordial al momento de escoger un hotel, un número de 150 personas que comprende un 78,5% nos comentaron que es el Precio, un 9,9% de la población encuestada nos señaló que es la ubicación ya que el hotel se encuentra en el casco central de la ciudad. En cuanto a los servicios tenemos un 4,7% que lo ven a la hora de escoger algo importante.

12. ¿Con que frecuencia se hospeda usted en el hotel?

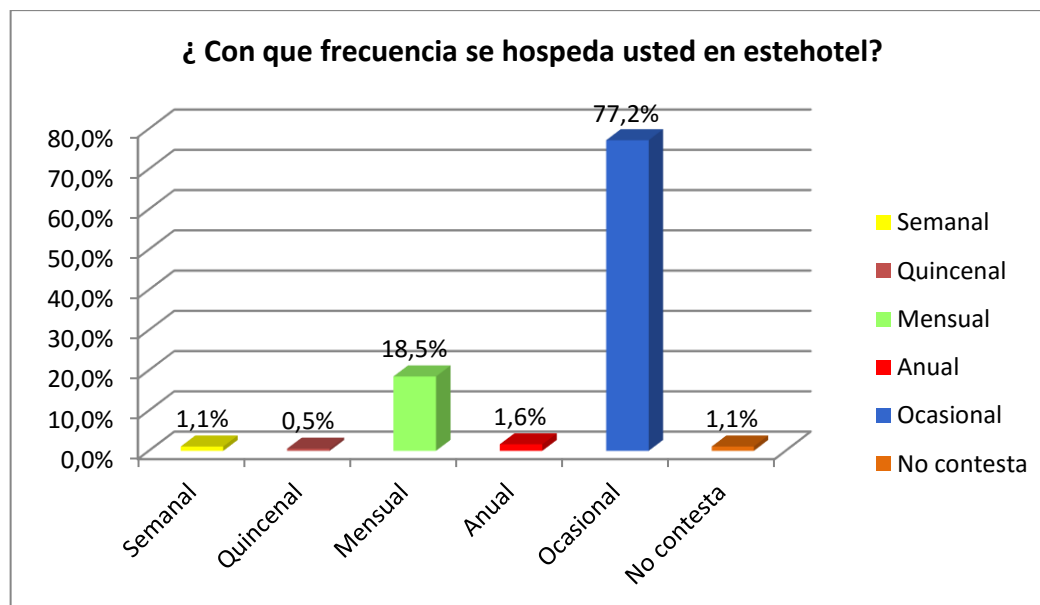


Ilustración 14. Frecuencia se hospeda usted en el hotel.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

En la ilustración 14, se puede notar que un 77,2% que corresponde a 142 personas son clientes ocasionales, es decir que solo visitan una vez las instalaciones del hotel, los que visitan el hotel una vez por mes corresponde al 18,5% con un número de 34 personas. Con estos resultados puede determinar que las personas tienen confianza al hospedarse en el hotel, ya que la mayoría son clientes nuevos que se visitan y se hospedan por el precio que ofrece el establecimiento y la ubicación como se señaló en la (Ilustración número 11).

13. ¿Está satisfecho con los servicios del hotel?

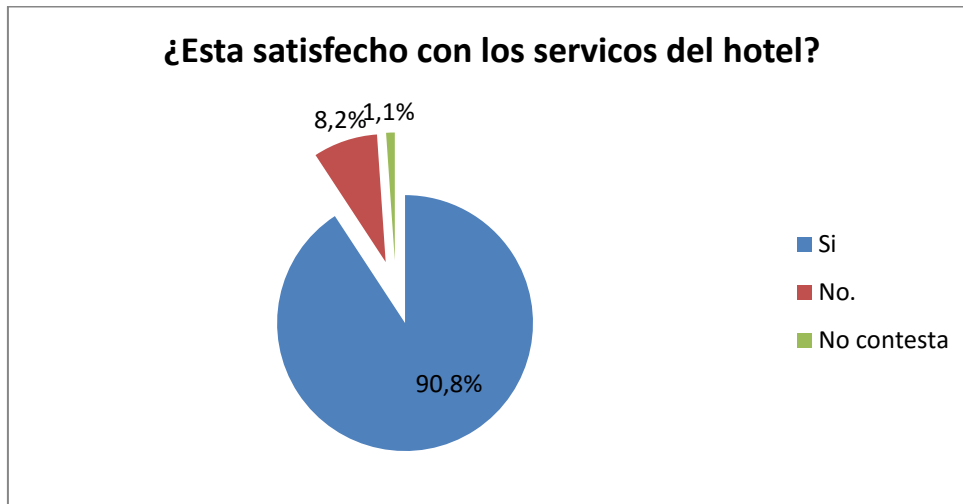


Ilustración 15. Está satisfecho con los servicios del hotel.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

En cuanto a la calidad del servicio que reciben los huéspedes en el hotel señalan que el servicio es bueno y que están satisfechos, corresponde a un 90,8% que son 167 personas encuestadas, con un 8,2% tenemos que no están satisfechas con el servicio que el hotel les ofrece que son 15 personas de las encuestadas. Con esto puedo determinar que en la parte de los servicios que ofrece el hotel las personas que se hospedan están satisfechas con los servicios y la atención que se ofrece.

14. ¿Qué le falta al hotel para mejorar?

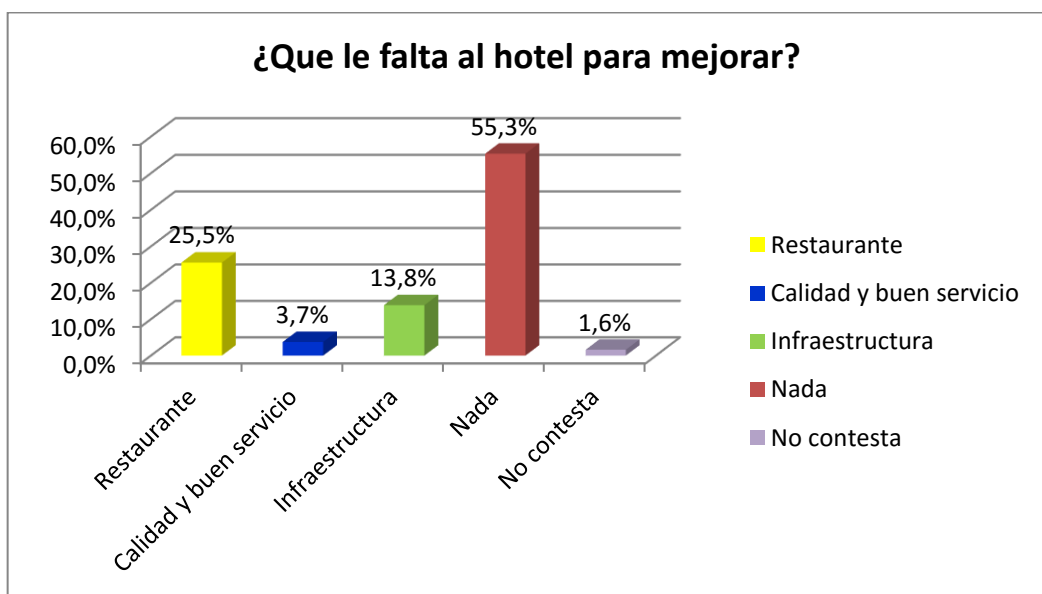


Ilustración 16. Qué le falta al hotel para mejorar.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

Según las personas encuestadas , al hotel no le falta nada mejorar que nos da un 55,3% siendo 104 personas que están conformes con los servicios que el hotel ofrece, pero también tenemos un número de 48 personas que corresponden un 25,5% que comentan que el restaurante debería cambiar , en la parte del desayuno buffet y algunos platos a la carta, en cuanto a la infraestructura del hotel también tenemos un número considerable en 13,8% que corresponde a 26 personas encuestadas , que indican que la partes de la infraestructura debe cambiar.

15. ¿A su criterio, cómo evalúa la atención recibida por las áreas del hotel?

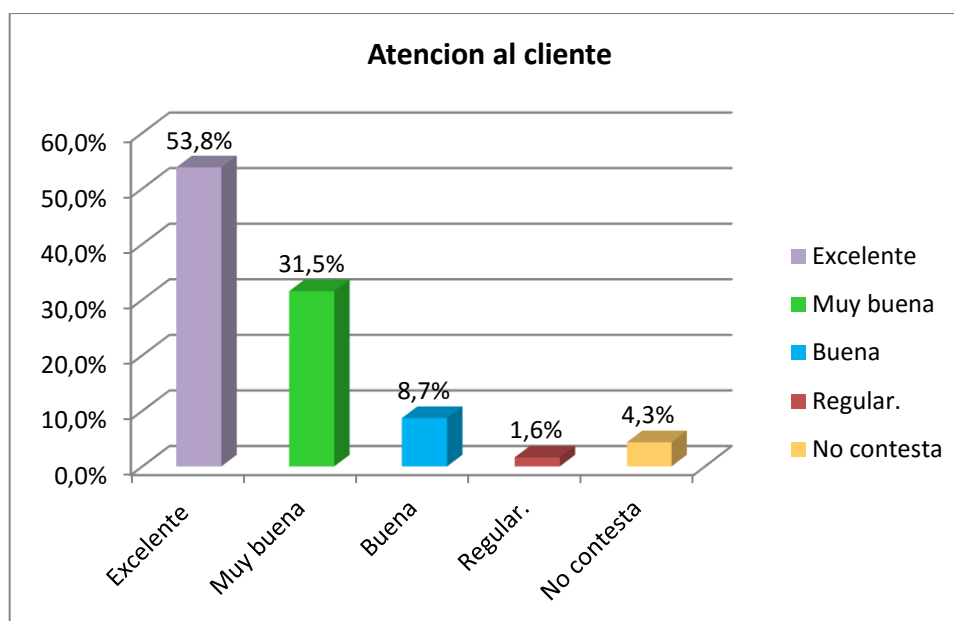


Ilustración 17 Atención al cliente

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (Garcia, 2015)

Esta es una pregunta clave dentro de la encuesta, porque se mide la satisfacción del cliente en cuanto a la atención que ha recibido en las diferentes áreas del hotel, con un 53,8% nos indicaron que la atención es excelente esto quiere decir que 99 personas están satisfechas , también nos indica 58 personas que corresponden a un 31,5% que al atención es muy buena, y un 8,7% de los encuestados que la atención es buena, de igual manera así el grado de satisfacción sea de 53,8% debemos hacer que las cosas mejoren para que las 74 personas que son el 40,2 % que no están satisfechos cambien en su opinión mejorando la atención al cliente de parte de los empleados.

16. ¿Cuáles son las razones por las cuáles dejaría de usar las instalaciones del hotel?

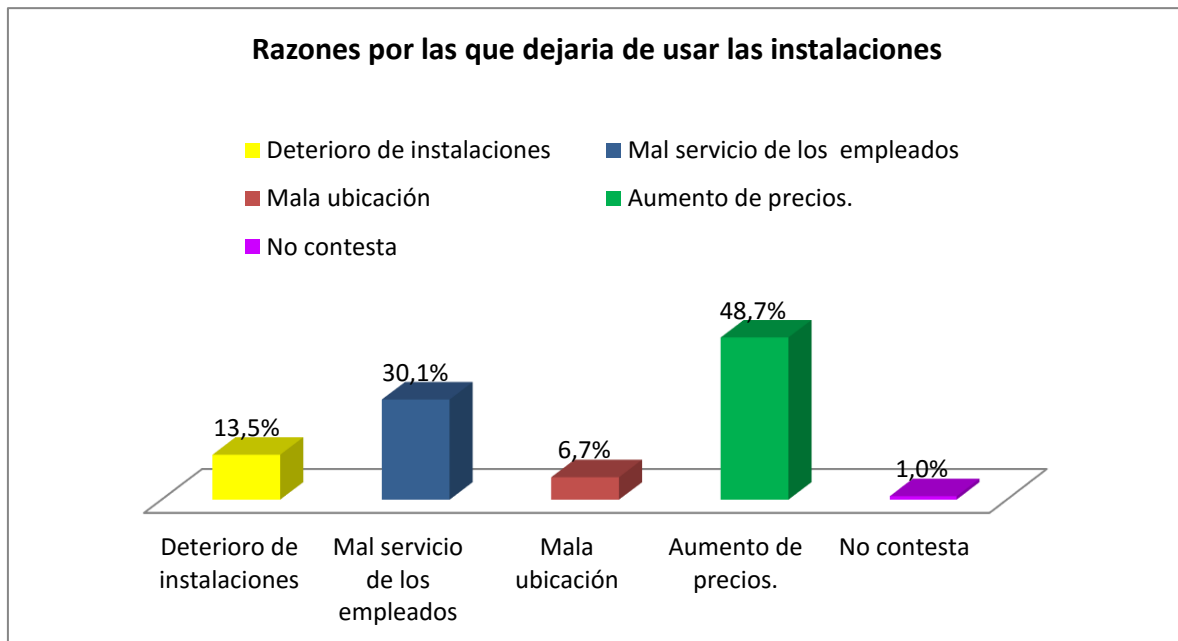


Ilustración 18 Razones por las que dejaría de usar las instalaciones del hotel.

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)

Elaboración: (García, 2015)

En esta última pregunta puede señalar que la razón por la dejarían de ir al hotel es el aumento de precios en las tarifas con un número de 94 personas obteniendo un 48,7% de resultados, seguido esta la mala atención de los empleados que es un 30,1% que corresponden a 58 personas, el deterioro de las instalaciones un 13,5% que son 26 personas. De esta manera se puede señalar que la mayoría de las personas encuestadas dejarían de ir al hotel en el caso de aumentar los precios y si el servicio dejaría de ser bueno.

2.3.2. Determinación del perfil del cliente.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el sondeo del mercado del Grand Hotel Loja sustentando las encuestas que se realizaron, se procede a describir las sistematización del estudio antes mencionado, que fue lo esencial para determinar el perfil del cliente. Las siguientes variables se las representó en porcentajes y en números enteros para obtener mejor resultado. La metodología empleada para la tabulación se la realizó en Excel y se determinó que la mayor parte de los encuestados viajan por negocio a la ciudad.

Tabla 12 Perfil del cliente del hotel.

Perfil del Cliente			
Características	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Edad	los clientes que visitan el hotel tiene un rango de edad de 31-35 años	81	44%
Sexo	El sexo predominante ese el masculino	118	64,1%
Estado Civil	Las personas casadas con las que visitan el hotel más seguido	102	55,4%
Residencia	La procedencia de los visitantes es de la provincia de Pichincha	45	24,5%
Ocupación/Profesión	Visitantes en su mayoría corresponden a empleados privados	101	54,9%
Motivo de su visita	La mayoría si viaje lo realiza por negocios	132	71,7%
Medio que conoció el hotel	Conocieron el hotel por un amigo o contacto	61	33,2%
Como realizó la reserva	La mayoría la realizó por correo	86	46,7%
Lo que toman en cuenta al momento de escoger un hotel	Los clientes escogen el precio	150	78,50%
Frecuencia de su visita	Los clientes que frecuentan el hotel son ocasionales en su mayoría.	142	77,20%

Fuente: (Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015-2016)
 Elaboración: (García, 2015)

2.3.3. Perfil del cliente On-Line.

También se va a determinar el perfil del cliente on line, que posee el hotel con datos proporcionados de la fanpage los cuales no va a señalar el sexo, lugar de donde son, el idioma que hablan.

Se puede señalar que la mayor parte de las personas que visitan la página son mujeres obteniendo un 51% de likes contra un 49% de likes por los hombres como se ve en las gráficas.

1. Sexo.

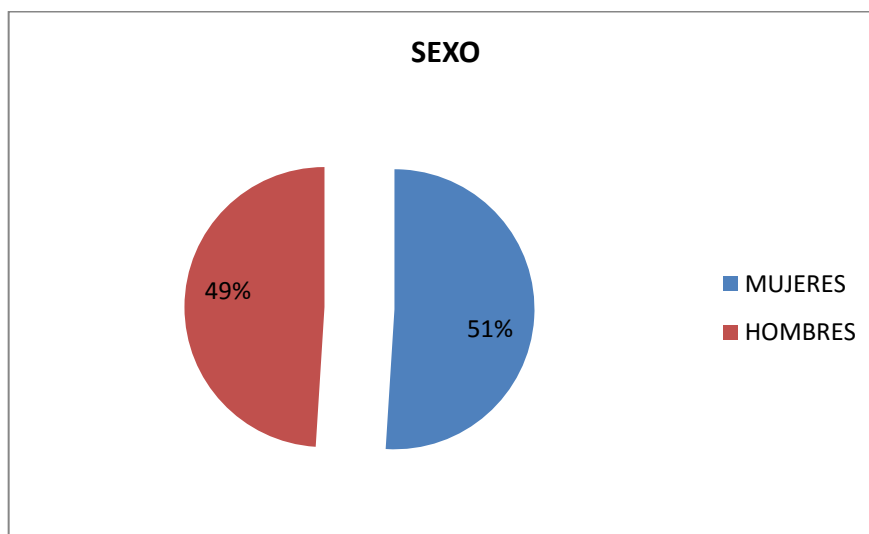


Ilustración 19 Sexo.

Fuente: (Loja, 2012)

Elaboración: (García Nury, 2016)

Con respecto a la edad podemos señalar que la mayor parte son jóvenes de entre los 18 y 24 años que visitan la página, seguidos por las personas de 25 y 34 años y las edad de 65 o más son los que menos visitan la página del fanpage del Grand Hotel Loja.

2. Edad.

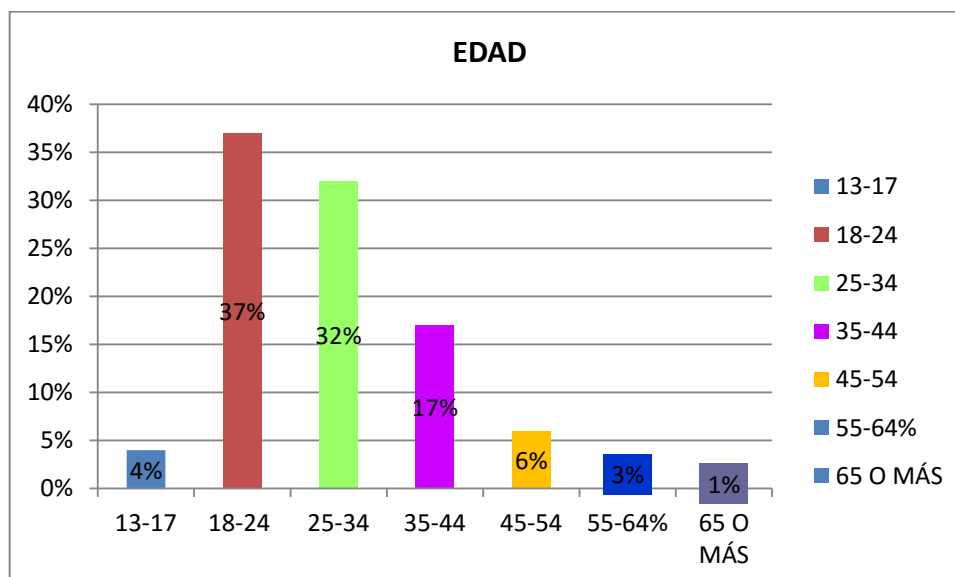


Ilustración 20 Edad

Fuente: (Loja, 2012)

Elaboración: (García Nury, 2016)

Con respecto a la edad podemos verificar en los resultados que de 18-24 años son las personas que han dado más likes a la página con un 37%, seguido por un 32% que corresponde a personas de 25-34 años y en tercer lugar de 35-44 años con un promedio de 17%.

3. País que dan like a la página.

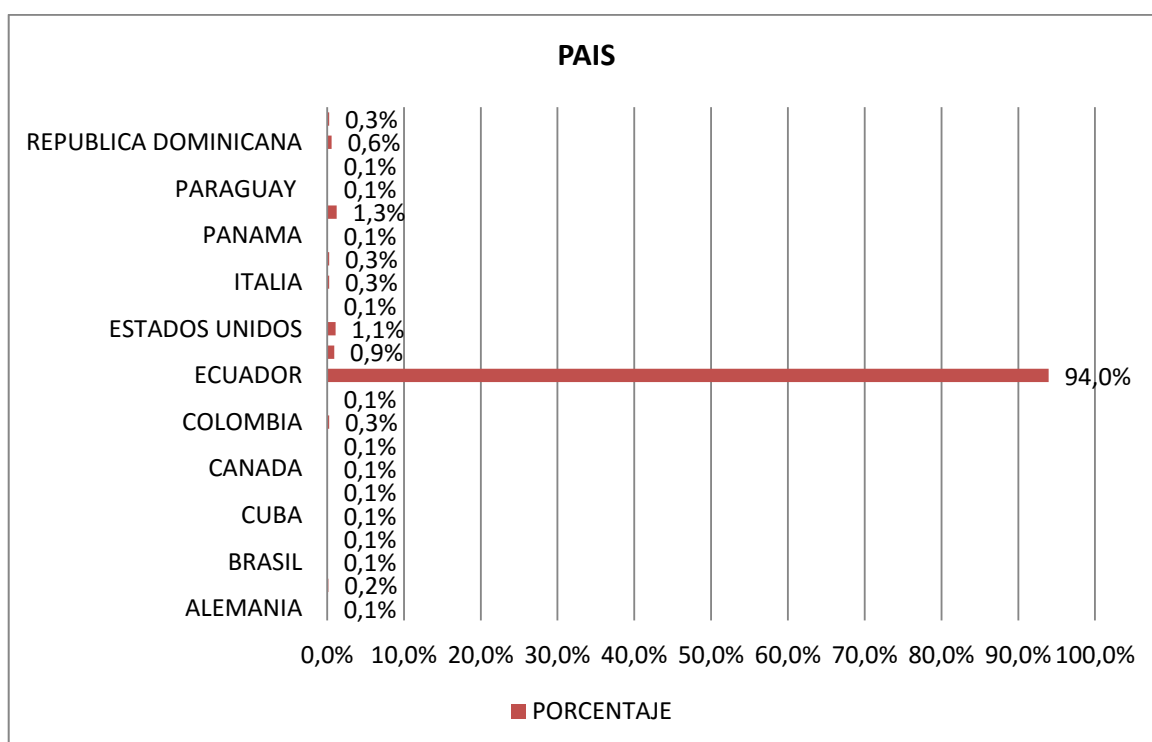


Ilustración 21 País
 Fuente: (Loja, 2012)
 Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

Según la ilustración número 21 el país con mayor likes es Ecuador con un 94 %, seguido por un por 1,3% de Perú, con estos resultados podemos señalar que la mayor parte de influencia es en Ecuador y que debemos abarcar también mercados internacionales.

4. Ciudades.

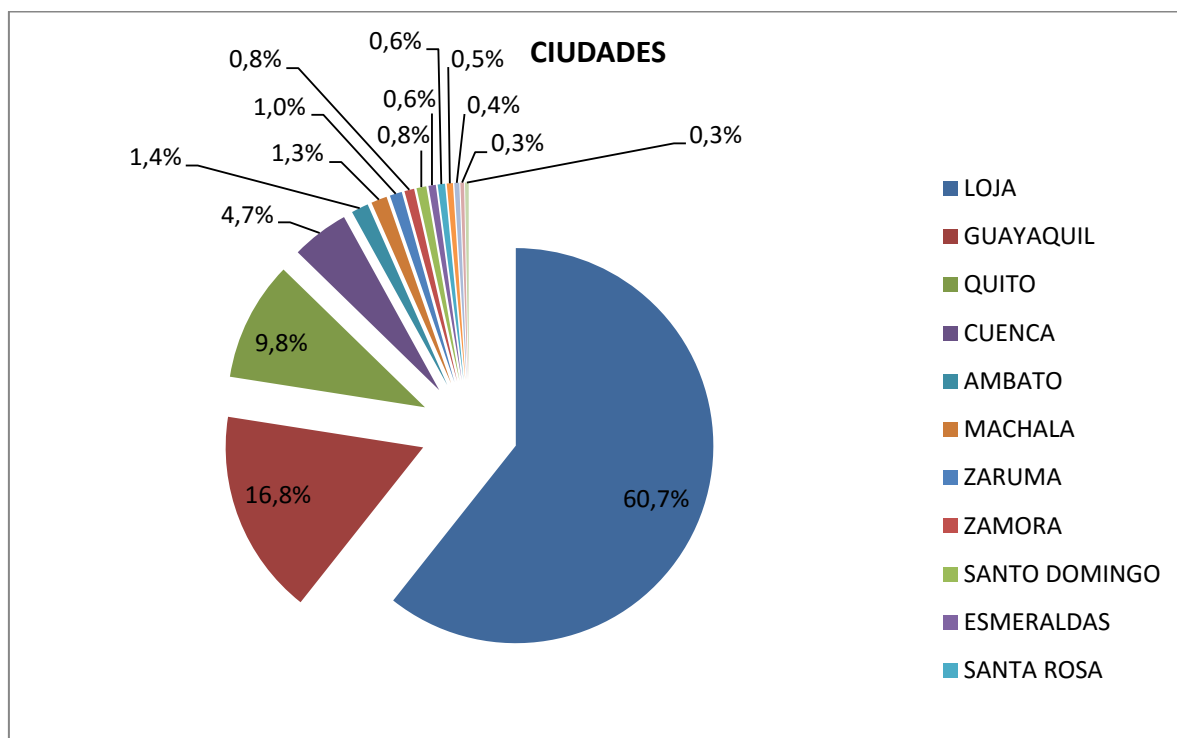


Ilustración 22 Ciudades.

Fuente: (Loja, 2012)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

En lo que se refiere a ciudades se tomó en cuenta las provincias de Ecuador, teniendo un resultado de un 60,7% que corresponde a la ciudad de Loja, seguido por un 16,8% de la ciudad de Guayaquil y en tercer lugar a la ciudad de Quito con un 9,8%.

Podemos definir el cliente on-line de la siguiente manera:

Tabla 13 Perfil Cliente On-Line

PERFIL DEL CLIENTE ON-LINE		
Sexo	Mujeres	51%
Edad	18-24	37%
País	Ecuador	94 %
Ciudad	Loja	60,7%

Fuente: (Loja, 2012)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

2.4. Análisis de la oferta.

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que se pone a la venta ya la disponibilidad el consumidor. (García Nury, 2016)

El análisis de la oferta nos sirve como referencia para poder determinar de qué manera se están llevando a cabo las tareas del hotel y de qué forma cambiar la situación actual de la misma.

Analizando lo que es la demanda del hotel podemos verificar las fortalezas y debilidades de los servicios que ofrecen para mejorar o aumentar los servicios si son necesarios.

En cuanto a la demanda del hotel, podemos señalar que los servicios que el hotel ofrece a los clientes como son los siguientes:

Servicio de Alimentación

- Restaurante, con platos a la carta.
- Desayunos en la habitación.
- Almuerzos para llevar.
- Cenas especiales.

Servicios adicionales.

- Internet (WIFI en todo el establecimiento)
- Parqueamiento gratuito para los huéspedes.
- Alquiler de vehículos.
- Transfer al aeropuerto.
- Información turística.
- Servicio de lavandería y planchado.
- Caja fuerte.
- Prensa
- Ascensor
- Servicio de alquiler de salones.
- Centro de negocios.
- Servicio de fotocopidora.
- Estación de café al llegar.
- TV con pantalla plana.

- TVCABLE.
- Mini bar.
- Secador de Cabello.

Para poder reservar el hospedaje en el hotel, tenemos varias opciones que nos permite estar siempre en contacto con el hotel son las siguientes:

- repcion@grandhotelloja.com
- info@grandhotelloja.com
- reservas@grandhotelloja.com
- Grand Hotel Loja <https://www.facebook.com/grandhotelloja/> Fan Page en Facebook.

Son las maneras más adecuadas de realizar una reserva para el hotel, la respuesta es inmediata de parte del personal y al llegar el huésped al hotel ya está previamente identificado para asignar la habitación. De la misma manera las reservaciones también se las pueden tomar por vía telefónica, es una manera de lograr un contacto más directo con el cliente.

2.4.1. Clientes frecuentes y regulares.

Los clientes frecuentes son las personas que forman parte de nuestra cartera de clientes, los mismos que se encuentran debidamente registrados en nuestra base de datos; los clientes regulares no están acostumbrados a visitar las instalaciones, más bien son de tipo eventual. (Garcia Nury, 2016)

El hotel recibe huéspedes de todo el país y fuera del también, las ciudades que principalmente lo visitan con de las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil.

Hablando de clientes frecuentes el mayor número de estos son los que pertenecen al sector corporativo, por lo que el hotel tiene convenios con las tarifas especiales con aproximadamente 80 empresas, las cuales nombrare a continuación:

Visitadores Medios:

- Bactobiology.
- Boehringer Ingelheim.

- Econofarm.
- Farmacias y comisariatos de medicinas.
- Grupo farma del Ecuador.
- Pharmabrand.
- Topmedical Ecuador.
- Represenatciones Pedro Araneda Ferrer.
- Frisonex.
- Distribuidora Jose Verdeozoto.
- Pemalu
- BMC BUSSINESS MANUFACTURING CIA.
- Laboratorios Chalver CIA. LTDA.

Entidades Financieras:

- Banco de Loja.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre.
- Cacpe - Loja

Empresas del sector público y privado

- Funcionarios públicos de las diferentes dependencias del estado.
- Empresas del sector privado
- UTPL
- Serviandina
- Hydrochina Corporation
- Industrias Ales S.A.
- Leudine Illusions Ecuador
- Fuxion
- Metropolitan Touring
- Moderna Alimentos
- Santillana.
- Industrias Lácteas Toni.
- Maquinarias Enriquez Cia. Ltda.
- Coordinacion Zonal de Educación zona 7.
- Abcalsa S.A
- Alem CIA.LTDA.
- Almacenes Boyaca S.A.
- Azzorti venta directa s.a.
- Coast Cadena

- Conservas Isabel.
- Condirmining Corporation S.A.
- Las Fragancias.
- Licores de America LICORAM
- Office Soluciones CIS.LTDA.
- Oriflame
- Zaimella Ecuador S.A

Para poder partir con la caracterización de los medios sociales, tengo que partir de un significado para que la idea sea más clara.

- **¿Cómo funciona esta red social para el Hotel?**

El Facebook, ha sido uno de los principales anunciantes y grandes marcas a nivel mundial, ya que por medio de este medias empresas lanzan sus promociones y sus últimos productos. De qué manera ayuda al hotel, es muy fácil, sabemos que los usuarios están siempre conectados a esta red social, y para lograr de alguna manera mejorar las ventas y más visitas al hotel , por medio de este medio se ha formado una FANPAGE , que consiste en dar me gusta la página del hotel , la misma que se puede encontrar los servicios que ofrece , su ubicación , los últimos eventos , publicidad de acuerdo a fechas especiales y también poder reservar desde Facebook, esta última opción ayuda de una manera grande al usuario que está interesado en hospedarse con el hotel porque de esta manera no tiene que estar realizando llamadas , o escribiendo al correo sino que desde el Facebook lo hace automático.

Facebook: Es una red social, la cual fue creada para relacionarse vía internet con otros usuarios los cuales compartan los mismo gustos. Esta red ha permitido que los usuarios estén siempre en contacto así se encuentren en el otro lado del mundo.

Twitter: Es una red social la cual nos permite recibir noticias del mundo inmediatamente, esta red social a diferencia del Facebook tiene un número específico de caracteres para poder dar a conocer una noticia. (Garcia Nury, 2016)

- **¿Cómo funciona esta red social para el hotel?**

El uso del twitter del hotel no es muy común, su uso es poco, aunque se le debería dar la misma importancia que se le al Facebook, porque hay algunas personas no tienen Facebook y pues si desean conocer del hotel el Twitter es una buena forma, lo que es bueno de esta red social es que usa los HASHTAG, que son una forma de logar tendencia para alguna noticia importante en este medio. Por eso es importante que cualquier nueva publicidad también se la haga por este medio para que todos lo que siguen al hotel conozcan las ofertas del mismo. (Garcia Nury, 2016)

2.3.3 Análisis de las campañas on-line mediante estadísticas.

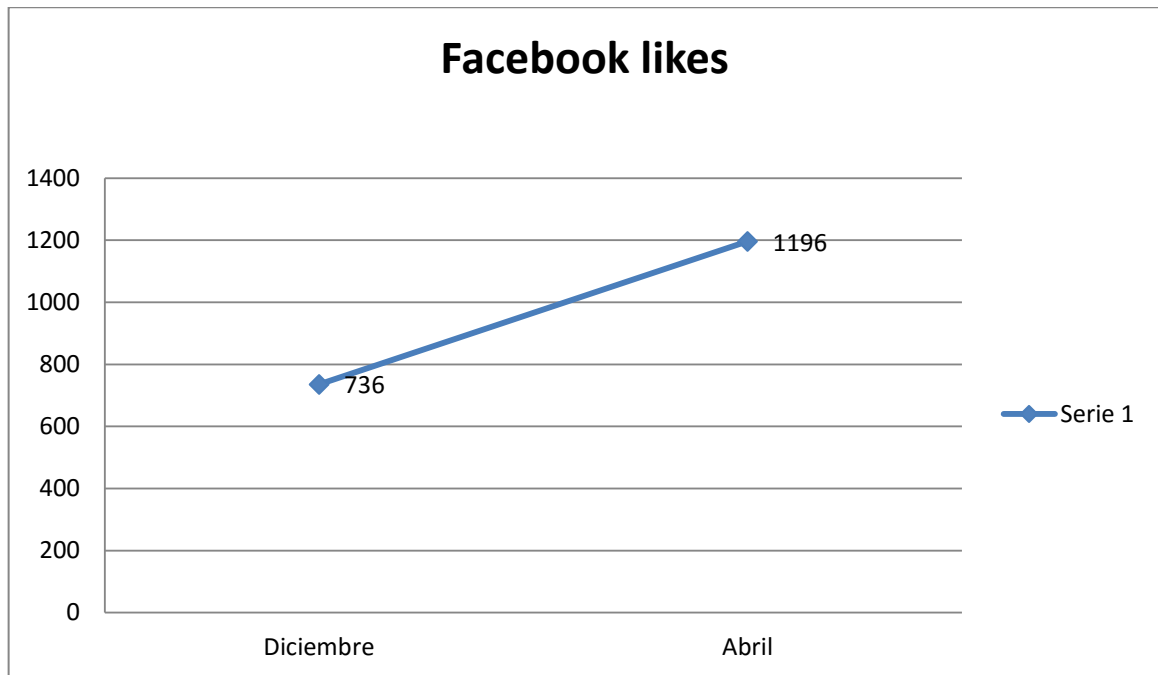
El mundo de las campañas on-line ha sido un aliado para las empresas hoteleras, ya que por este medio permiten dar a conocer sus promociones al mundo. De alguna manera el manejo de estas redes sociales logra visualizar a la empresa de una manera diferente, ya que el uso de estos medios sociales logra mayor alcance cada día dentro de la sociedad.

El hotel desde el año 2012, cuenta la página FanPage de Facebook la cual permite al usuario de Facebook visualizar las novedades y promociones en fechas especiales, tarifas de fin de semana etc. Ya desde el año 2014 y 2015 se logró ofertar de una alguna manera las promociones que se encuentran en el restaurante, pero dejando de lado lo que es hospedaje, únicamente se logró promocionar los menús de navidad y alguna que otra fecha especial como el día de la madre o semana santa.

Ya para este nuevo año 2016 se consiguió de alguna manera cambiar las campañas de publicidad, es decir, actualizarlos de alguna manera para llamar la atención del cliente y así obtener más seguidores para la página, se cambió el concepto de flyers, haciéndolo más novedoso al público y de esta manera se logró un aumento notable de seguidores en la página.

En el mes de Diciembre la página reporto un total de **736** me gustas, para el mes de Abril subió a **1196** me gustas aumentando un **61,5%** únicamente modificando argumentos de la página, como direcciones, aumentando la publicidad de eventos, información necesaria para los clientes.

Ilustración 23 Facebook likes.



Fuente: (Loja, 2012)
Elaboración: (García Nury, 2016).

Para lograr obtener cambios significativos dentro de las redes sociales se implementó campañas publicitarias en fechas claves de ventas. Al iniciar este proceso descubrí que la página tenía movimiento en cuanto a campañas publicitarias por el período desde el diciembre del 2015 pero no con la aceptación adecuada, ya que la publicidad no era llamativa y no captaba el interés de los usuarios de Facebook.

Para el mes de febrero se logró lanzar la campaña de San Valentín y Carnaval obteniendo resultados positivos dentro de la página, los seguidores aumentaron y la publicidad del hotel estuvo más notoria en esta red social.

A continuación las campañas realizadas en el mes de febrero, y las campañas anteriores de diciembre del 2015, en estas imágenes se lograra ver los cambios que se realizaron en cuanto a la publicación de eventos especiales.

Campaña San Valentín 2016



Te regalamos una cena por San Valentín

Agrega una foto original con tu pareja en nuestra página de Facebook, la foto con más originalidad y con más me gusta, ganara una cena romántica en nuestro hotel.

Porque no hay mejor manera que plasmar tu amor con un hermoso recuerdo. Promoción válida hasta el 29 de Febrero.

WWW.GRANDHOTELLOJA.COM



Grand Hotel Loja

Teléfonos: 07 2575200 - 07 2575 201 - 07 2575 202

Correo: recepcion@grandhotelloja.com /// hjaramillo@grandhotelloja.com

Ilustración 24 Campaña San Valentín

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)



Cena Romantica

MENU

LOMO DE CERDO AL ROMERO EN SALSA TONNATO
POLLO AL BRANDY CON JAMON
ESPECIALIDAD DE POSTRES DE LA CASA
COPA DE VINO Y DE AGUA

Sábado 13 de Febrero
VALOR: 17.90 + IMP

Porque esta fecha especial se festeja en el Grand Hotel Loja

Reservas

Teléfonos: 07 2575200 - 07 2575 201 - 07 2575 202

Correo: recepcion@grandhotelloja.com /// hjaramillo@grandhotelloja.com

Ilustración 25 Campaña San Valentín

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

Campaña de Carnaval 2016



14
FEBRERO

Horario de 12h00 a 15h00
Precio: USD 20.90+impuestos

ENTRADA

Ceviche de camarón
Ceviche de conchas
Picante de corvina

FUERTE

Corvina al eneldo
Camarones en salsa de termidor

POSTRE

Mousse de guayaba // Caseta italiana //
Bavarois de maracuyá en salsa de mora // Barquillo de limón.
Sorpresas

Reservas

Teléfonos: 07 2575200 - 07 2575 201 - 07 2575 202

Correo: recepcion@grandhotelloja.com /// hjaramillo@grandhotelloja.com

Ilustración 26 Campaña San Valentín.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)



Paquete 2 noches y 3 días
Para 2 adultos y 2 niños
(menores de 12 años)

Incluye:

*Hospedaje.
*Cena.
*Desayuno buffet.

Precio del paquete :
185,44 incl. imp.

Teléfonos: 07 2575200 - 07 2575 201 - 07 2575 202

Correo: recepcion@grandhotelloja.com /// hjaramillo@grandhotelloja.com

Ilustración 27 Campaña Carnaval

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

Campaña de Semana Santa 2015

GRAND HOTEL LOJA
LA EXCELENCIA EN HOTEL

ESPECIAL DE SEMANA SANTA

Menú 1
Empanada de Queso
Fanesca
Corvina a la Romana
Higos con queso o
Buñuelos con miel
Chicha en aromas
Valor \$ 12,90 más Imp.

Menú 2
Plato de fanesca, una exquisita variedad de selectos granos, con bacalao, acompañado de una deliciosa empanadilla de queso, huevo duro, aguacate y maduro frito.
Higos con queso o Buñuelos con miel
Chicha en aromas
Valor \$ 7,90 más Imp.

Haga sus reservaciones a nuestros teléfonos: 2575200 - 2575201 - 2575202 o a nuestro correo: reservas@grandhotelloja.com

Ilustración 28 Semana Santa 2015

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015).
Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

GRAND HOTEL LOJA
LA EXCELENCIA EN HOTEL

*Nada mejor que celebrar a la Reina del hogar en nuestro exclusivo.....
Restaurant "Las Zarzas"*

Menú especial
Encocado de corvina con camarón oriental
Espárragos en salsa de escabeche
Papa gratinada al horno
Arroz con ojonjoli
Copa de vino tinto o blanco
Postre a su elección
Valor \$ 19.90 + 22% Imp.

Múltiples especialidades del chef y variedades de vinos

Ilustración 29 Semana Santa 2015

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2015).
Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

Campaña Semana Santa 2016

GRAND HOTEL LOJA
LA EXCELENCIA EN HOTEL

MENU

Plato de fanesca

una exquisita variedad de selectos granos, con bacalao, acompañado de una deliciosa empanadilla de queso, huevo duro, aguacate y maduro frito.

Higos con queso o Buñuelos con miel
Chicha en aromas

VALOR
\$ 9.64

Ilustración 30 Semana Santa 2016.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016).
Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

ESPECIAL DE SEMANA SANTA

GRAND HOTEL LOJA
LA EXCELENCIA EN HOTEL

Menu:
Empanada de Queso
Fanesca
Corvina a la Romana
Higos con queso o
Buñuelos con miel
Chicha en aromas
VALOR
\$ 15.74
Incluye Impuestos

Ilustración 31 Semana Santa 2016

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016).
Elaboración: (Garcia Nury, 2016)



Ilustración 32 Semana Santa 2016.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

Es notable el cambio que se dio en cuanto la publicidad que se le dio a fechas especiales, lo que se logro es para el mes de febrero lo me gustas se aumentaran notablemente obteniendo en ese mes un total de **836** en comparación al mes de Enero que fue de **779** me gustas alcanzando un **93,2%** de aumento en comparación con los meses de Diciembre y Enero, esto quiere decir que las campañas que hemos realizado han dado un buen resultado, cambiando de alguna manera el estilo de la publicidad y logrando de la sociedad lojana conozca un poco más de los eventos y promociones que hay en el hotel. Para el mes de marzo también hubo un aumento en los likes de **866** en comparación con el mes de febrero.

A continuación las gráficas del aumento de likes a la fanpage del hotel, aquí se puede verificar notablemente el aumento de los mismo, cabe recalcar que las publicidades del mes de febrero no fueron pagadas a Facebook, únicamente se las incorporo en la fanpage, más adelante vamos a ver el cambio notorio que tuvieron al momento de pagar por la publicidad de la página y por la promoción del Día de la Madre.



Ilustración 33 Enero Facebook.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)



Ilustración 34 Febrero Facebook

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

Como se pueden ver en las gráficas a continuación el aumento de los likes en los meses de Marzo y Abril son notablemente importantes, y que aumentaron en su totalidad, el mes de Marzo cierra con un número de 866 likes, y el mes de Abril con 1184 likes. El aumento se dio porque en estos meses se le dio más movimiento en la página, la página fue ganando seguidores y estos a su vez compartiendo la página a sus amigos. De igual forma se implementó en este mes el mapa de ubicación de Google Maps, y la opción del botón de reserva desde la Fanpage y como se puede ver los cambios fueron notorios.



Ilustración 35 Marzo Facebook.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)



Ilustración 36 Abril Facebook.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

Para el mes de Mayo, el hotel lanzó la campaña por el día de la madre, de igual forma como se lo hizo con anterioridad, se pagó por la publicidad de la página y por el evento que se iba a realizar, lo cual tuvo un aumento notable de los likes de la página y de igual forma en el día del evento el hotel contó con el lleno total de su restaurante. Esto nos señala que la gente en la actualidad está mucho más pendiente de las redes sociales y que ahora es una forma más fácil de lanzar campañas de publicidad.

A continuación las estadísticas:



Ilustración 37 Mayo Facebook.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

En cuanto a la campaña que se realizó por el mes de la madre podemos ver en las gráficas como cambian los datos cuando se paga a Facebook por promocionarlos y cuando no se paga por ellos. Cuando uno realiza la promoción por una publicidad lo pueden ver tanto los fans como los que no son fans, podemos ver que en la promocionada los no fans es alta contra los fans, esto es bueno porque quiere decir que son más las personas que ven las novedades del hotel y están pendientes de los diferentes eventos que se realiza.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
11/05/2016 21:54	Como siempre nos caracteriza en los			764	4%	Promocionar publicación
08/05/2016 9:32	De parte de quien es hacemos el Gra			360	1%	Promocionar publicación
04/05/2016 12:24	Para celebrar al ser más especial de			116	8%	Promocionar publicación
26/04/2016 18:17	Para celebrar al ser más especial de			672	6%	Promocionada
26/04/2016 16:59	Fotos de la biografía			160	2%	Promocionar publicación
26/04/2016 13:41	:D			154	6%	Promocionar publicación
26/04/2016 13:41	:D			77	6%	Promocionar publicación
26/04/2016 12:41	En el mes de las Madres contamos co			135	6%	Promocionar publicación
26/04/2016	Fotos de la biografía			Promocionar publicación

Ilustración 38 Promoción mes de Mayo.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
11/05/2016 21:54	Como siempre nos caracteriza en los			764	4%	Promocionar publicación
08/05/2016 9:32	De parte de quien es hacemos el Gra			360	1%	Promocionar publicación
04/05/2016 12:24	Para celebrar al ser más especial de			116	8%	Promocionar publicación
26/04/2016 18:17	Para celebrar al ser más especial de			672	6%	Promocionada
26/04/2016 16:59	Fotos de la biografía			160	2%	Promocionar publicación
26/04/2016 13:41	:D			154	6%	Promocionar publicación
26/04/2016 13:41	:D			77	6%	Promocionar publicación
26/04/2016 12:41	En el mes de las Madres contamos co			135	6%	Promocionar publicación
26/04/2016	Fotos de la biografía			Promocionar publicación

Ilustración 39 Promoción mes de Mayo.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)

Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

De igual manera funciona la página de Twitter en esta ocasión el hotel se unió en el año 2010, de la misma manera que Facebook esta red social informa a sus seguidores las promociones que tiene el hotel, para que de esta manera accedan a los servicios y ofertas. Seguidores han aumentado en menos cantidad que el Facebook, podemos sacar nuestras propias conclusiones que la red social que más usan nuestros clientes es la Fanpage, a los usuarios están más pendientes del Facebook que del Twitter, en esta red social como se mencionó antes se logró realizar cambios notables los cuales son beneficios para un hotel de tanta trayectoria hotelera.

En el año 2015-2016 se puso en acción diferentes estrategias publicitarias a través de:

- Redes sociales como Facebook, donde se publica promociones, paquetes, eventos, etc.
- Página web de nuestro establecimiento, donde consta la información más relevante con respecto a los servicios ofrecidos.
- Correos electrónico, para dar seguimiento de nuestros clientes y llegar a nuevos clientes potenciales y brindar la información requerida.
- Trípticos y hojas volantes, para dar a conocer los eventos a realizarse a lo largo del año por fechas especiales.

2.5. **Identificar la problemática del hotel referente a los medios sociales.**

En este punto se realizó un análisis con la finalidad de tener una visión real de lo que está pasando con los medios sociales, para ello se logró administrar directamente la página para conocer resultados más precisos y de esta manera de determino lo que a continuación se señalara:

- La no presencia de un Marketing Manager en el hotel, forma una preocupación ya que de esta manera no hay persona que se encargue de la página web y del fanpage.
- Es notorio que al pagar a Facebook por la publicidad de la página y los eventos que se realicen aumentan de manera impresionante los seguidores, porque la gente está más pendiente de lo que pasa en los medios sociales.
- Dar más movimiento a la página del Twitter, ya que algunos de los usuarios no tiene Facebook y los seguidores del Twitter también son seguidores importantes.
- Flyers llamativos al publicarlos en la fanpage, a la gente le gusto lo nuevo y lo novedoso y eso es lo que se cambió al publicar los diferentes eventos, tratar de llamar la atención del cliente.
- La actualización de fotografías en la página también es un problema, ya que los fans no tenían actualización de las instalaciones del hotel.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA EL GRAND HOTEL LOJA.

3. PLAN DE MARKETING CON ENFASIS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA EL GRAND HOTEL LOJA.

3.1. Formulación del plan

3.1.1. Misión

Atender, servir y cumplir es nuestro lema. Es un Hotel orientado a satisfacer la demanda actual de mercado, comprometidos con la ciudad de Loja-Ecuador hacia un nuevo porvenir, prestando siempre un alto nivel de servicio, calidad, comodidad y sobre todo bienestar personal para el cliente.

3.1.2. Visión

Nuestra Visión es proyectarnos para el año 2020 como el Hotel líder en la provincia de Loja por su cadena de Grand Hotel Loja. Con atención on-line en las redes sociales del momento, garantizando su estancia de manera eficiente y eficaz.

3.1.3. Valores.



Ilustración 40 Valores.

Fuente: (Grand Hotel Loja, 2016)
Elaboración: (Garcia Nury, 2016).

3.2. Formulación estratégica

3.2.1. Objetivos del plan estratégico.

3.2.1.1. *Objetivo principal.*

- Determinar las estrategias que nos van a permitir posesionar al hotel en medios sociales, vinculado en la mente del potencial cliente, dinamizar la economía de la empresa.

3.2.1.2. *Objetivos específicos.*

- Determinar las falencias del hotel en el tema de medios sociales.
- Definir estrategias de ventas para incrementar el grado de ocupación del hotel.
- Realizar campañas de marketing digital para determinar el grado de aceptabilidad de la sociedad.
- Diseñar un plan estratégico de marketing el cual nos ayude a promover el Hotel como pionero en medio social en Loja.

3.2.2. Proceso metodológico

Dentro del proceso metodológico, que se usó en este proyecto podemos señalar el proceso cuantitativo, ya que se realizó un estudio de mercado que señalo la determinación del Perfil del Cliente del hotel mediante encuestas realizadas en los meses de Diciembre del 2015 y Enero del 2016, 184 encuestas se aplicaron las cuáles 171 sirvieron para determinar el perfil del cliente, las 13 restantes no se las considero por proporcionar información necesaria. Las campañas on-line que se realizaron fueron específicamente por san Valentín, Semana Santa y Día de la Madre, dichas fechas fueron claves para que el hotel tenga aceptación en los medios sociales y con estos resultados tener en consideración que es lo la sociedad digital y promociones en la actualidad busca en este tipo de medio para informarse sobre los eventos que existen.

De igual manera ser realizó un FODA, es decir análisis de los puntos positivos y negativos, externo e interno de la empresa podemos ver que es lo está fallando y cuáles son

las prioridades que tiene el mismo, elaborando una matriz; en donde se señala cuáles son las estrategias para definir un plan estratégico.

Para este proceso se implementó realizar tres etapas las cuáles aportaron a desarrollar el plan estratégico de una mejor manera:

Primera etapa: Se realizó un análisis FODA, instrumento que nos ayudó a establecer un diagnóstico actual del Grand Hotel Loja, permitiendo identificar los factores internos y externos que pueden afectar positiva o negativamente al hotel.

Segunda etapa: Realizó encuestas a los huéspedes del hotel, tanto frecuentes como ocasionales para de esta manera lograr obtener un perfil del cliente y determinar las necesidades de ellos. De la misma manera en la red social Facebook, se invirtió dinero para la publicidad de la fan page; para lograr; identificar al perfil on line del cliente y ver cómo estamos poseionados ante los medios sociales y la aceptación de las diferentes campañas que se lanzaron en esta campaña promocional.

Tercera Etapa: El desarrollo de un plan estratégico que mediante los resultados del FODA se procedió a extraer acciones o estrategias las cuales permitirán trabajar en la formulación de proyectos y programas que servirán al hotel para que se convierta en eje del desarrollo hotelero dentro de la ciudad de Loja.

3.2.3. Identificación de factores internos y externos del Grand Hotel Loja.

El análisis FODA, constituye la principal herramienta estratégica para poder realizar un análisis situacional del hotel, ya que de esta manera podemos conocer la realidad y elaborar el Plan Estratégico para lograr que el hotel tenga el posicionamiento que necesitamos a nivel local y nacional.

Al momento de analizar los factores internos y externos, nos permitió conocer las fortalezas y debilidades del Grand Hotel Loja, y también se identificó los factores externos como oportunidades y amenazas los cuales pueden afectar de forma directa como indirecta al hotel.

Para proceder a determinar lo que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es importante realizar una matriz de priorización de las **Fortalezas y**

Oportunidades el cual se llama “Matriz para estrategias ofensivas” y la otra “Matriz que estrategias defensivas” para anticipar las **Amenazas y Debilidades**.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Ubicado en el centro de la ciudad.</p> <p>F2. Precios económicos</p> <p>F3. Cuenta con una página web.</p> <p>F4. Posee una fanpage de Facebook y en Twitter.</p> <p>F5. Restaurante con gastronomía Internacional y Nacional.</p> <p>F6. Posee un buen número de 52 habitaciones y 150 plazas.</p>	<p>D1. No existe total participación de sus trabajadores vinculados a la gestión y eficiencia de la empresa.</p> <p>D2. No existe un Marketing Manager.</p> <p>D3. Falta de promoción y publicidad del hotel en redes sociales</p> <p>D4. Falta de personal capacitado en las áreas asignadas.</p> <p>D5. No existe un sistema de reservas adecuadas.</p> <p>D6. No existe promoción del establecimiento en publicidad patrocinada o de pago.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Hotel está cerca de la zona comercial de la ciudad.</p> <p>O2. Convenios corporativos con empresas públicas o privadas.</p> <p>O3. Posesionando en la mente de los posibles clientes dl hotel en la fanpage.</p> <p>O4. Ampliación de nuevos mercados a posesionarse en medios sociales.</p> <p>O5. Prestigio y calidad que genera fidelidad en sus clientes.</p> <p>O6. Tendencia alta por la publicidad den redes sociales.</p>	<p>A1. Competencia directa con los hoteles que se encuentran cerca.</p> <p>A2. Empresas con precios más bajos cerca del hotel.</p> <p>A3. Reformas Tributarias a establecimientos de servicio.</p> <p>A4. Empresas de la competencia gana posicionamiento en la web 2.0.</p> <p>A5. Crisis Financiera que disminuye las demandas de servicio.</p> <p>A6. Falta de posicionamiento en imagen dentro de la presencia de la web 2.0...</p>

Fuente: Visita Grand Hotel Loja, 2015

Elaboración: Nury García, 2015

Fortalezas.

El Grand Hotel Loja, se caracteriza por ser un hotel de gran trayectoria en la ciudad de Loja, su ubicación en el centro de la ciudad; hace que sus clientes se sientan seguros y tranquilidad al momento de trasladarse por la ciudad. Sus precios económicos, ha logrado que tenga un mayor grado de clientes tanto frecuentes como ocasionales, manteniendo el precio de sus tarifas por más de 2 años. La calidad de la comida del restaurante marca la diferencia. Tener una fanpage es una manera de realizar marketing digital y al gente conozca más el hotel.

Oportunidades.

Los convenios corporativos han logrado que las empresas sigan creyendo en él, por su gran ventaja de precios y por su accesibilidad al casco comercial de la ciudad. Al obtener la fanpage se logró mayor posicionamiento con los clientes y la ampliación de los mercados y que sea tendencia en redes sociales.

Debilidades.

La falta de participación de los empleados hacia la empresa causa un problema para la gestión y eficiencia de la misma. Al no contar con un Marketing Manager el hotel presenta poca publicidad y promoción en redes sociales y también en publicidad patrocinada o de pago. Los clientes actualmente buscan agilidad al momento de realizar su reserva y como el hotel carece de este sistema acuden de alguna manera a la competencia que lo posee.

Amenazas.

Al ubicarse en el casco comercial del hotel la competencia es significativa, ya que los precios que presentan algunos hoteles a su alrededor son más bajos. En un mundo globalizado las empresas buscan mayor número de clientes y por lo tanto la web 2.0 se ha convertido en un mecanismo para conseguirlo y la falta de presencia del hotel, en ella ha hecho se vea amenazado por la competencia, al igual que la crisis actual ha logrado que la demanda baje.

3.3. Elaboración de estrategias

Para determinar las estrategias se procederá a fortalecer, innovar y superar a la competencia en medios sociales directa e indirecta con el cliente. Hacia este punto vamos a elaborar una matriz FODA la cual consiste en cuatro tipos de estrategias que son las siguientes:

- Estrategias FO (fortalezas-oportunidades): Estas permiten utilizar las fortalezas existentes para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.
- Estrategias FA (fortalezas –amenazas): Estas sirven para evitar o minimizar riesgos potenciales aprovechando las fortalezas.
- Estrategias DO (debilidades –oportunidades): Ellas nos permiten aprovechar oportunidades para superar debilidades identificadas.
- Estrategias DA (debilidades –amenazas): Estas estrategias nos permiten disminuir las debilidades y evitar las amenazas o riesgos externos.

Para la elaboración de las estrategias se tomó como referencia el Análisis FODA general, respectivamente se realizó el cruce de variables, dando como resultado las tablas de:

- **Fortalezas – Oportunidades (FO):** uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades
- **Debilidades – Amenazas (DA):** Minimizar debilidades para evitar amenazas
- **Fortalezas – Amenazas (FA):** Uso de las fortalezas para evitar amenazas
- **Debilidades – Oportunidades (DO):** Disminuir debilidades para aprovechar oportunidades.

A cada una de las variables se les asignó un valor, con las letras **A (alta)**, **B (media)** y **C (baja)** que permitió determinar las estrategias principales para la formulación de los diferentes programas, proyectos y presupuestos.

A continuación se detallan las matrices obtenidas:

MATRIZ 1: Análisis Fortalezas y Oportunidades (FO)

Uso de fortalezas para aprovechar las oportunidades						
Fortalezas	Oportunidades					
	O1. Hotel está cerca de la zona comercial de la ciudad.	O2. Convenios corporativos con empresas a públicas y privadas.	O3. Posicionando en la mente de los posibles clientes del hotel en la fanpage.	O4. Ampliación de nuevos mercados al posesionarse en medio sociales.	O5. Prestigio y calidad que genera fidelidad en sus clientes.	O6. Tendencia alta por la publicidad en redes sociales.
F1. Ubicado en el centro de la ciudad.	AA	BC	AB	CC	AB	AB
F2. Precios económicos	AB	AA	AB	AA	AB	AB
F3. Cuenta con una página web.	AB	AB	AA	AA	AB	AB
F4. Posee una fanpage en Facebook y en Twitter.	BC	AC	AB	AB	AB	AC
F5. Restaurante con comida Internacional y Nacional.	AA	AB	BC	BB	AB	AB
F6. Posee un buen número de 52 habitaciones y 150 plazas.	AA	AB	AB	AB	AB	AA

Fuente y Elaboración: (García, 2015)

MATRIZ 2: Análisis Debilidades y Amenazas (DA)

Minimizar Debilidades y evitar Amenazas.						
Debilidades	Amenazas					
	A1. Competencia directa con los hoteles que se encuentran cerca.	A2. Empresas con precios más bajos cerca del hotel	A3. Reformas Tributarias a establecimientos de servicio.	A4. Empresas de la competencia ganan posicionamiento en la web 2.0.	A5. Crisis Financiera que disminuye las demandas de servicio.	A6. Falta de posicionamiento en imagen dentro de la presencia de la web 2.0.
D1. No existe total participación de trabajadores vinculados a la gestión y eficiencia de la empresa.	AB	AB	AC	CC	CC	AB
D2. No existe Marketing Manager.	AA	AA	AB	AA	AB	AA
D3. Falta de promoción y publicidad del hotel en redes Sociales.	AA	AB	AB	AA	AC	AA
D4. Falta de personal capacitado en las áreas asignadas.	AB	AB	AB	AC	AC	AB
D5. No existe un sistema de reservas adecuadas.	AA	AB	BB	AA	AB	AB
D6. No existe promoción del establecimiento en publicidad patrocinada o de pago.	AB	AB	AC	AA	CC	AA

Fuente y Elaboración: (García, 2015)

MATRIZ 3: Análisis Fortalezas y Amenazas (FA)

Uso de las Fortalezas para evitar Amenazas						
Fortalezas	Amenazas					
	A1. Competencia directa con los hoteles que se encuentran cerca.	A2. Empresas con precios más bajos cerca del hotel.	A3. Reformas Tributarias a establecimientos de servicio.	A4. Empresas de la competencia ganan posesionarse en la web 2.0.	A5. Crisis Financiera que disminuye las demandas de servicio	A6. Falta de posicionamiento en imagen dentro de la presencia de la web 2.0.I
F1. Ubicado en el centro de la ciudad.	AB	AB	AB	AB	BC	AB
F2. Precios económicos	AA	AA	AB	AC	AB	BB
F3. Cuentan con una página web.	AC	AB	AB	AB	AC	AA
F4. Posee una fanpage en Facebook y en Twitter.	AB	AB	CC	AA	AB	AA
F5. Restaurante con comida Internacional y Nacional.	AB	AB	AB	AC	AB	AB
F6. Posee un buen número de 52 habitaciones y 150 plazas.	AB	BC	AB	AC	AB	AB

Fuente y Elaboración: (García, 2015)

MATRIZ 4: Análisis Debilidades y Oportunidades (DO)

Uso de Debilidades para aprovechar las Oportunidades						
Debilidades	Oportunidades					
	O1. Hotel está cerca de la zona comercial de la ciudad.	O2. Convenios corporativos con empresas públicas y privadas.	O3. Posicionando en la mente de los posibles clientes del hotel en la fanpage.	O4. Ampliación de nuevos mercados al poseer en medios sociales.	O5. Prestigio y calidad que genera fidelidad en sus clientes.	O6. Tendencia alta por la publicidad en redes sociales.
D1. No existe total participación de trabajadores vinculados a la gestión y eficiencia de la empresa	AB	BB	CC	AC	CC	AB
D2. No existe un Marketing Manager.	AB	AB	AC	AA	AB	AB
D3. Falta de promoción y publicidad del hotel en redes sociales	AB	AB	AA	CC	AA	AB
D4. Falta de personal capacitado en las áreas asignadas.	AC	BB	AC	AB	AB	AB
D5. No existe un sistema de reservas,	AB	AB	AC	AB	AA	AB
D6. No existe promoción del establecimiento en publicidad patrocinada o de pago.	AB	AC	AA	AA	AA	AC

Fuente y Elaboración: (García, 2015)

MATRIZ FODA ESTRATEGICO

Para poder realizar la formulación de estrategias del plan, se utiliza las variables con prioridad AA de los cuadros anteriores los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 14 Matriz FODA

OPCIONES ESTRATEGICAS FO
1. Ubicado en el centro de la ciudad, está cerca de la zona comercial, cuenta con una buena ubicación. (F1, O1).
2. Cuenta con precios económicos, lo que logra nuevos mercados dentro de los medios sociales. (F2, O4).
3. Posee una página Web, que de igual logra manera aumentar mercados en medios sociales al momento de que conozcan los servicios que ofrece el hotel, pero la página necesita un cambio en su imagen. (F3,O4)

OPCIONES ESTRATEGICAS DA
1. Al no existir un Marketing Manager, no nos permite ampliar en nuevos mercados dentro de los medios sociales.(D2,O4)
2. La falta de promoción y publicidad en redes sociales, hace que la competencia sea más directa entre los hoteles, y las empresas que tiene posicionamiento en la web 2.0 gane espacio entre los comensales y la imagen del hotel en la web no sea la esperada. (D3, A1, A4).
3. Al no tener un sistema adecuado de reservas, se convierte en un problema ya que la competencia gana posicionamiento en la web 2.0, obteniendo métodos más eficaces para la reservación de hospedaje.(D5,A4).
4. La promoción de publicidad patrocinada de un hotel es importante dentro del marketing digital, pero se convierte en una amenaza al no poseerlo, si en estos casos la competencia ya tiene mayor tiempo en la web 2.0 y si la imagen del hotel dentro de la misma no es la mejor.(D6,A4,A6)

Fuente y Elaboración: (García, 2015)

Las estrategias antes mencionadas, nos ofrecen una visión más clara de la meta que queremos conseguir del plan de marketing para el Grand Hotel Loja:

1. Ubicado en el centro de la ciudad, está cerca de la zona comercial, cuenta con una buena ubicación. (F1, O1).
2. Cuenta con precios económicos, lo que logra nuevos mercados dentro de los medios sociales. (F2, O4).
3. Posee una página Web, que de igual manera logra aumentar la presencia en distintos mercados gracias a los medios sociales al momento de que conozcan los servicios que ofrece el hotel, pero la página necesita un cambio en su imagen. (F3,O4).
4. Al no existir un Marketing Manager, no nos permite ampliar en nuevos mercados dentro de los medios sociales.(D2,O4)
5. La falta de promoción y publicidad en redes sociales, hace que la competencia este a la vanguardia directa entre los hoteles, como resultado que se poseione en la web 2.0 ganando espacio entre los clientes teniendo una imagen baja en la red del hotel. (D3, A1, A4).
6. Al no tener un sistema adecuado de reservas, el cliente busca a la competencia que tiene un sistema más ágil y eficaz. (D5, A4).
7. La promoción de publicidad patrocinada de un hotel es importante dentro del marketing digital, pero se convierte en una amenaza al no poseerlo, si en estos casos la competencia ya tiene mayor tiempo en la web 2.0 y si la imagen del hotel dentro de la misma no es la mejor. (D6, A4, A6).

3.4. Metodología para la priorización de estrategias.

La metodología que se utilizó para la priorización de estrategias, se la realizo mediante el cruce de variables del análisis FODA, se realizó matrices las cuáles nos permitieron usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades (FO), minimizar las debilidades y evitar las amenazas, (DA), usar las fortalezas y evitar las amenazas (FA),y usar las debilidades como oportunidades (DO). De las cuales se determinó que las variables AA resultan las más importantes o las más críticas, las mismas que servirán para realizar las estrategias y los proyectos para el hotel.

Tabla 15 Priorización de Estrategias.

ESTRATEGIAS	PRIORIDAD		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Estrategia 1		(F1, O1)	
Estrategia 2		(F2,O4)	
Estrategia 3	(F3,O4)		
Estrategia 4	(D2,O4)		
Estrategia 5	(D3,A1,A4)		
Estrategia 6	(D5,A4)		
Estrategia 7	(D6,A4,A6)		

Fuente y Elaboración: (García, 2015)

Tabla 16 Plazos de ejecución

ESTRATEGIAS	DURACIÓN		
	CORTO	MEDIANO	LARGO
Estrategia 1	(F3,O4)		
Estrategia 2	(D2,O4)		
Estrategia 3	(D3,A1,A4)		
Estrategia 4			(D5,A4)
Estrategia 5	(D6,A4,A6)		

Fuente y Elaboración: (García, 2015)

3.4.1. Priorización de estrategias

Para lograr el siguiente cuadro únicamente extraemos las estrategias de prioridad alta en el cuadro de priorización de estrategias, como se va a detallar a continuación:

Tabla 17 Estrategias Priorizadas.

ESTRATEGIAS	PRIORIDAD ALTA
Estrategia 1	Ampliar mercados mediante la página web, primero cambiando su imagen y renovándola para que sea llamativa, fácil de usar y útil para los clientes, y promocionando eventos del hotel en ella.
Estrategia 2	Contratar a un Marketing Manager para que se encargue de ampliar mercados, logre más clientes tanto potenciales como ocasionales y adicional para que maneje los medios sociales del hotel para lograr mayor posicionamiento en la web 2.0.
Estrategia 3	Tener presencia y crear promoción al hotel en medios sociales más importantes como Facebook y Twitter.
Estrategia 4	Implementar un sistema de reservas pagado, el hotel pagara por los servicios de la empresa, y se lograra tener más eficacia al momento de realizar la reserva.
Estrategia 5	Pagar por publicidad patrocinada, invertir es una opción que permitirá una mejor visualización del hotel en la web 2.0.

Fuente y Elaboración: (García, 2015)

3.5. Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión.

Para poder puntualizar una metodología es importante conocer su definición, es “el conjunto de procedimientos que determina una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal”. (metodologia, 2008).

La presente propuesta está orientada al marketing digital. Es un modelo que es flexible y que puede modificarse si así se lo quisiera, y tendrá evaluación contantemente para analizar los resultados obtenidos., ya que la mayor parte de los proyectos serán ejecutados a corto plazo.

Tendremos una sola línea de acción la cual está definida de la siguiente manera:

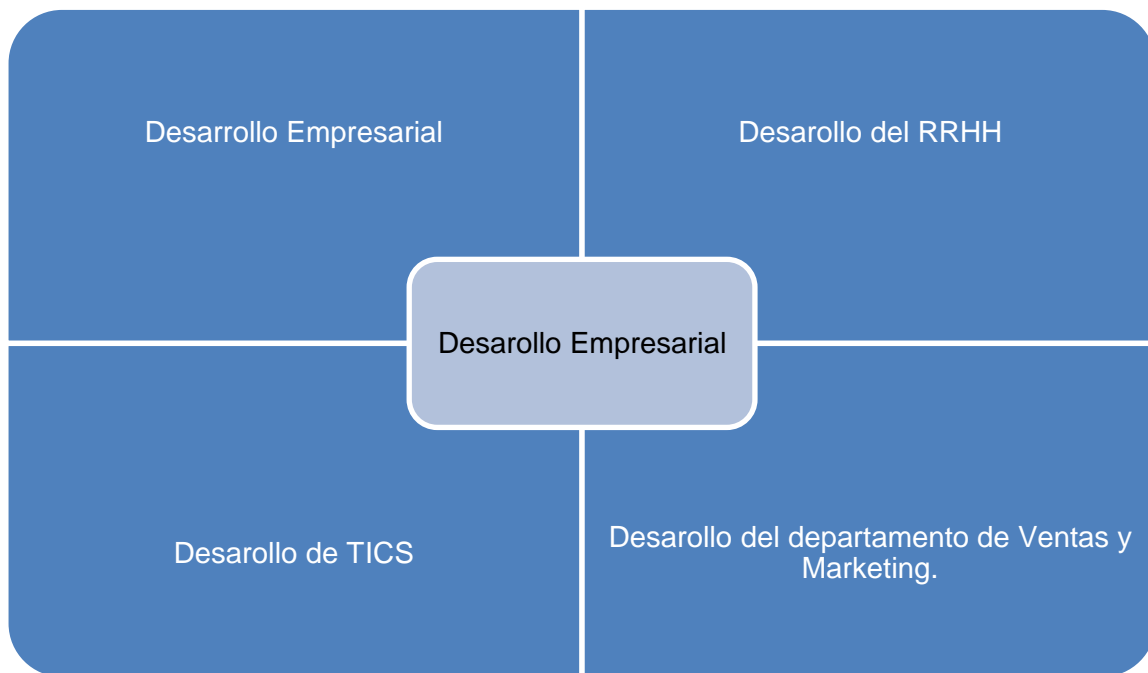


Ilustración 41 Metodología.

Fuente y Elaboración: (García Nury, 2016)

3.6. Formulación los programas y proyectos.

3.6.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución).

El Plan estratégico de Marketing del Grand hotel Loja tiene un lapso de tiempo 6 meses, para su desarrollo y ejecución del mismo por lo cual se elaborara 5 proyectos y 3 programas, los proyectos se van a ejecutar todos a corto plazo, por el tiempo que se estima y porque son estrategias las cuales son de fácil solución.

PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA EL GRAND HOTEL LOJA.

PROGRAMA 1:

NOMBRE DEL PROGRAMA: DESARROLLO EMPRESARIAL.

PROYECTO 1.

Tabla 18 Proyecto 1

PROYECTO 1	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Renovar la imagen de la página web del Grand Hotel Loja.
Medida que lo sustenta:	Gestión administrativa.
Ubicación:	Grand Hotel Loja.
Objetivos:	General
	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la imagen de la página web del Grand Hotel Loja
Objetivos:	Específicos:
	<ul style="list-style-type: none"> Definir la información que se va incorporar en la página. Presentar una imagen más profesional y creíble de la empresa en la web. Mayor visibilidad y acceso las 24 horas para los clientes mejorando el servicio para ellos.
Visión a futuro:	Lograr que la página web sea llamativa para los clientes, que al momento de dar clic se encuentre con novedades de eventos y lograr que se poseione dentro de la web 2.0 y sea competencia directa con otros hoteles.
Tiempo estimado:	1 mes
Beneficiarios:	Grand Hotel Loja, clientes frecuentes y futuros.
Medio:	Internet.
Resultado esperado:	Mayor visitas a la página.
Equipo:	Técnico en sistemas.
Presupuesto:	\$ 600
Medios de verificación:	Número de visitas hechas a la página.
Total del Proyecto:	\$600

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

PROGRAMA 2:**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DESARROLLO DEL DEPARTAMENTO DE VENTASY MERKETING.**PROYECTO 2.****Tabla 19 Proyecto 2**

PROYECTO 2	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Contratar un Community Manager.
Medida que lo sustenta:	Gestión administrativa.
Ubicación:	Grand Hotel Loja.
Objetivos:	General <ul style="list-style-type: none"> Involucrar a un profesional para que construya , gestione y administre el marketing digital y marketing tradicional de la empresa.
Objetivos:	Específicos: <ul style="list-style-type: none"> Definir sus funciones con respecto a su puesto de trabajo, con aptitudes de liderazgo y manejo de equipos, creatividad e iniciativa. Identificar metas en su plan de trabajo con tiempo definido de resultados. Dominar la analítica de la base de datos de los clientes, y mejorar la reputación de la marca en la red con un contenido atractivo y de calidad.
Visión a futuro:	Ventas aumenten en un 100% tanto en eventos como en hospedaje y restaurante, también que la marca Grand Hotel Loja se poseione en la red.
Tiempo estimado:	2 mes
Beneficiarios:	Grand Hotel Loja.
Medio:	Internet, estadísticas de ventas.
Resultado esperado:	Mejoramiento notable en cuanto al manejo de Marketing en el hotel, logrando aumentar sus ventas y posesionarse en el campo de la hotelería. También su conocimiento logrará un diseño de estrategias y gestión de procesos para el manejo de la web 2.0.
Equipo:	Marketing Manager.
Presupuesto:	\$ 900.
Medios de verificación:	Resultados de ventas
Total del Proyecto:	\$900.

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

PROGRAMA 3:**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DESARROLLO DE TICS**PROYECTO 3.****Tabla 20 Proyecto 3**

PROYECTO 3	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Tener presencia en Facebook y Twitter creando promociones y tendencia.
Medida que lo sustenta:	Gestión administrativa.
Ubicación:	Grand Hotel Loja.
Objetivos:	General
	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr posesión en la red social Facebook y Twitter.
Objetivos:	Específicos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones en temporadas altas y bajas. • Dominar este medio social con más seguidores de la página. • Conocer las estadísticas que brinda la Fanpage para brindar mejoras al establecimiento.
Visión a futuro:	Se lograra usar herramientas como #hashtag y promociones en eventos como 2 x 1 en hospedaje o en el restaurante, dando mayor publicidad sin costo publicando flyers que permita que el cliente on-line visualice la información que el hotel suba a la página.
Tiempo estimado:	1 mes
Beneficiarios:	Grand Hotel Loja.
Medio:	Internet.
Resultado esperado:	Mejorar la marca del hotel en la red.
Equipo:	Marketing Manager.
Presupuesto:	\$ 0
Medios de verificación:	Resultados de ventas y seguidores de la página.
Total del Proyecto:	\$0 dólares.

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

PROGRAMA 3:**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DESARROLLO DE LAS TICS**PROYECTO 4.****Tabla 21 Proyecto 4**

PROYECTO 4	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Invertir en un sistema de reservas adecuado a los requerimientos del hotel.
Medida que lo sustenta:	Jefe de Recepción del Grand Hotel Loja.
Ubicación:	Grand Hotel Loja.
Objetivos:	General <ul style="list-style-type: none"> Establecer un sistema completo de reservas que sea útil para los requerimientos del hotel.
Objetivos:	Específicos: <ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal de recepción para que manejen el nuevo sistema. Administrar de una mejor forma los datos del hotel en cuanto a reservas.
Visión a futuro:	Con la inversión que se hará semanal, una lograr más seguidores, es decir personas que conozcan el hotel mediante este medio, y que al buscar un hotel Loja lleguen al hotel, que la marca Grand Hotel Loja tenga prestigio en las redes.
Tiempo estimado:	12 meses
Beneficiarios:	Grand Hotel Loja.
Medio:	Internet.
Resultado esperado:	Mejorar la marca del hotel en la red.
Equipo:	Marketing Manager.
Presupuesto:	\$ 392 dólares en la inscripción, y \$336 por mes.
Medios de verificación:	Resultados de ventas y seguidores de la página.
Total del Proyecto:	\$4,424 dólares.

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

PROGRAMA 3:**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DESARROLLO DE LAS TICS**PROYECTO 5.****Tabla 22 Proyecto 5**

PROYECTO 5	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Pagar por publicidad en Google Adwords,
Medida que lo sustenta:	Marketing Manager.
Ubicación:	Grand Hotel Loja.
Objetivos:	General
	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el Grand Hotel Loja en Google Adwards.
Objetivos:	Específicos:
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el costo de la inversión. Alcanzar mayor cobertura y usuarios en la red ya que estos recibirán información más rápido que los demás.
Visión a futuro:	Más publicidad en la web 2.0, innovando en el mundo de Google Adwords, el anuncio lograra tener una mayor visualización del hotel y los clientes aumentaran al igual que las ventas.
Tiempo estimado:	1 mes
Beneficiarios:	Grand Hotel Loja.
Medio:	Internet.
Resultado esperado:	Mejorar la marca del hotel en la red y posicionamiento en la misma.
Equipo:	Marketing Manager.
Presupuesto:	\$ 5 dólares diarios.
Medios de verificación:	Resultados de ventas y seguidores de la página.
Total del Proyecto:	\$150 dólares.

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

NOMBRE DEL PROGRAMA: DESARROLLO DE LAS TICS

PROYECTO 6.

Tabla 23 Proyecto 6

PROYECTO 6	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Pagar por publicidad en Facebook.
Medida que lo sustenta:	Marketing Manager.
Ubicación:	Grand Hotel Loja.
Objetivos:	General
	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el Grand Hotel Loja Facebook,
Objetivos:	Específicos:
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el costo de la inversión. Identificar al cliente on-line. Conocer estadísticas que brinda la fanpage para brindar mejoras al establecimiento.
Visión a futuro:	Con la inversión que se realizara aumentarán los likes entre 23-92 por día, la marca Grand Hotel Loja tendrá mayor influencia entre los internautas de esta manera se logrará que se dé a conocer más en las redes sociales.
Tiempo estimado:	1 mes
Beneficiarios:	Grand Hotel Loja.
Medio:	Internet.
Resultado esperado:	Mejorar la marca del hotel en la red y posicionamiento en la misma.
Equipo:	Marketing Manager.
Presupuesto:	\$ 5 dólares diarios.
Medios de verificación:	Resultados de ventas y seguidores de la página.
Total del Proyecto:	\$150 dólares.

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

NOMBRE DEL PROGRAMA: DESARROLLO DE LAS TICS
PROYECTO 7.

Tabla 24 Proyecto 7.

PROYECTO 7	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Pagar por publicidad en Facebook.
Medida que lo sustenta:	Marketing Manager.
Ubicación:	Grand Hotel Loja.
Objetivos:	General
	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el Grand Hotel Loja Facebook,
Objetivos:	Específicos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el costo de la inversión. • Identificar al cliente on-line. • Conocer estadísticas que brinda la Fanpage para brindar mejoras al establecimiento.
Visión a futuro:	Con la inversión que se realizara aumentarán los likes entre 23-92 por día, la marca Grand Hotel Loja tendrá mayor influencia entre los internautas de esta manera se logrará que se dé a conocer más en las redes sociales.
Tiempo estimado:	1 mes
Beneficiarios:	Grand Hotel Loja.
Medio:	Internet.
Resultado esperado:	Mejorar la marca del hotel en la red y posicionamiento en la misma.
Equipo:	Marketing Manager.
Presupuesto:	\$ 5 dólares diarios.
Medios de verificación:	Resultados de ventas y seguidores de la página.
Total del Proyecto:	\$150 dólares.

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

NOMBRE DEL PROGRAMA: DESARROLLO DE LAS TICS

PROYECTO 8.

Tabla 25 Proyecto 8.

PROYECTO 8	
Campo	Detalle
Nombre del Proyecto:	Pagar por publicidad en Twitter.
Medida que lo sustenta:	Marketing Manager.
Ubicación:	Grand Hotel Loja.
Objetivos:	General
	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el Grand Hotel Loja Twitter.
Objetivos:	Específicos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el costo de la inversión. • Identificar al cliente on-line. • Conocer estadísticas que brinda la fanpage para brindar mejoras al establecimiento.
Visión a futuro:	Con la inversión que se realizara aumentarán los seguidores en Twitter, con una inversión de \$ 5 dólares diarios se llegará a mas mercado a nivel Nacional, el nombre de la campaña se establecerá una vez que se identifique el evento que se promocionara.
Tiempo estimado:	1 mes
Beneficiarios:	Grand Hotel Loja.
Medio:	Internet.
Resultado esperado:	Mejorar la marca del hotel en la red y posicionamiento en la misma.
Equipo:	Marketing Manager.
Presupuesto:	\$ 5 dólares diarios.
Medios de verificación:	Resultados de ventas y seguidores de la página.
Total del Proyecto:	\$150 dólares.

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

PRESUPUESTO TENTATIVO TOTAL.

Tabla 26 Presupuesto Total

PROGRAMA 1	
DESCRIPCION	TOTAL
PROYECTO 1	\$ 600,00
TOTAL DEL PROGRAMA 1	\$ 600,00
PROGRAMA 2	
DESCRIPCION	TOTAL
PROYECTO 2	\$900,00
TOTAL DEL PROGRAMA 2	\$900,00
PROGRAMA 3	
DESCRIPCION	TOTAL
PROYECTO 3	\$0,00
PROYECTO 4	\$4,424
PROYECTO 5	\$150,00
PROYECTO 6	\$150,00
PROYECTO 7	\$150,00
PROYECTO 8	\$150,00
TOTAL DEL PROGRAMA 3	\$ 992,00
TOTAL DEL PLAN ESTRATEGICO	\$6,524

Fuente y Elaboración: (Garcia Nury, 2016)

CONCLUSIONES

- El Grand Hotel Loja, es un hotel de renombre en la ciudad, es preciso aprovechar esta oportunidad y darle la importancia a dicho establecimiento.
- Carece de un Marketing Manager lo que causa la perdida de ventas para el hotel tanto en eventos, como hospedaje a nivel de clientes físicos y digitales.
- Según las encuestas realizadas se determinó el perfil del cliente físico y mediante la fanpage clientes on-line, en cuanto al cliente físico se estableció que las personas que más visitan el hotel lo hacen por primera vez, la mayor parte son hombres, provienen de la Provincia de Pichincha. Referente al cliente on –line la mayor parte son mujeres entre los 18-24 años, la mayor parte son del Ecuador de la provincia de Loja.
- Las campañas publicitarias tuvieron un gran cambio en cuanto a imagen y proyección, la fanpage fue un medio importante para dar a conocer los eventos del hotel, se comenzó a pagar por publicidad y de esta manera se logró el aumento de seguidores en la página, por ende un aumento de clientes físicos.
- El Plan de Marketing Estratégico, constituye una herramienta clave para el desarrollo del hotel, la misma que respalda la misión, visión que se efectuara gracias a la implementación de estrategias las cuales ayudaran a mejorar las ventas y la organización del establecimiento.
- El no manejo de los medios sociales es un problema en la actualidad, porque su presencia en la web 2.0 es baja en comparación a la competencia, en este punto hay que darle mucho más movimiento para ser referente en las redes sociales.
- Finalmente se concluye que el Grand Hotel Loja en la actualidad la falta de Marketing ha hecho que las ventas bajen y su competencia sea más clara, el hotel cuenta con la infraestructura y la capacidad para llegar a posesionarse como marca a nivel local y nacional.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el plan estratégico ya que ha sido realizado con datos reales y verificables, para su posterior realización y dar a conocer a sus directivos he indicarles que son cambios necesarios que se deben elaborar en el hotel.
- Es preciso obtener un sistema de reservaciones adecuado para mantener un orden y organización para los clientes es una forma de innovar servicios útiles al hotel siendo eficiente al momento de emplearlo.
- Las campañas de publicidad deben ser más seguidas, no únicamente en fechas especiales y pagar por su promoción en la fanpage para que de esta manera el mercado se expanda.
- Contratar a una persona que tome el cargo de Marketing Manager , para que se encargue de todo lo que son redes sociales , publicidad y ventas del hotel , aprovechando su mercado en la ciudad de Loja, se lograra cambios importantes.
- Invertir en las redes sociales, ya que la web 2.0 es un medio el cual se está usando mucho en la actualidad, es un mercado que genera mayores ventas y promoción ágil.
- Los proyectos implementados que están enfocados al marketing deberían ejecutarse de manera inmediata para lograr resultados a corto plazo y más efectivos; lograr que las ventas y el hotel se den a conocer más a la sociedad.
- Pagar por publicidad en temporada baja es una gran inversión dentro de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahora. (13 de abril de 2016). Recuperado el 2015, de Ahora 94: <http://www.ahora94.com/index.php/blog-dynamic/61-medios-sociales-o-social-media-en-barcelona>
- blog, L. I. (2013). *las iniciativas formacion turismo*. Obtenido de <http://www.lasiniciativas.com/formacion/turiscomie/879-casos-de-exito-turiscomie-una-campana-viral-de-ibis-hotels-con-2-millones-de-visualizaciones>
- Comisersa. (2016). *Comisersa, Hoteleria -Alimentos y bebidas*. Recuperado el 2016, de <http://comisersa.com/>
- Consultores, A. (2013). <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>. Recuperado el 2016, de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Debitoor. (2015). Recuperado el diciembre de 2015, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>
- Educativo, P. (2012). *tiposde.org*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>
- Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2. 2. (2015-2016). *Encuestas Realizadas Grand Hotel Loja, 2015- 2016*.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Javier, A. .. (2006). POLITICAS DE MARKETING. En F. M. O RUIZ GABRIEL, *POLITICAS DE MARKETING* (pág. 160). ESPAÑA: PARANINFO.
- Garcia Nury. (2016). Autora.
- Garcia, 2. (2015). *Nury García , 2015*.
- García, J. (Septiembre de 2009). *Proyecto de inversión para la creación de un hotel en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 2015, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7524>
- García, N. (2015).
- Grand Hotel Loja. (03 de Enero de 2012). *Grand Hotel Loja*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2015, de <http://www.grandhotelloja.com/habitaciones.html>
- Grand Hotel Loja. (MAYO de 2015). *Grand hotel Loja*. Recuperado el ENERO de 2016, de https://www.facebook.com/grandhotelloja/photos?ref=page_internal
- Grand Hotel Loja. (FEBRERO de 2016). *Grand Hotel Loja*. Recuperado el FEBRERO de 2016, de <https://www.facebook.com/grandhotelloja/>
- Guerreo, A. (2010). *Su hotel online*. Obtenido de Su hotel online: <http://www.suhotelonline.com/caso-de-exito-hotel-sani-lodge/>

- Jacome, G. M. (JUNIO de 2013). *REPORTE LOBBY*. Recuperado el DICIEMBRE de 2015, de <http://www.reportelobby.com/2013/06/las-10-cadenas-hoteleras-mas-grandes.html#.Vvnh-uLhDIV>
- JARAMILLO.HENRY. (DICIEMBRE de 2015). GRAND HOTEL LOJA . (N. GARCIA, Entrevistador)
- Juice, H. (2014). *Hotel Juice*.
- Leire, L. (2013). <http://leirelraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/>. Recuperado el marzo de 2016, de <http://leirelraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/>
- Loja, G. H. (2012). *GRAND HOTEL LOJA*. Recuperado el Enero.Febrero-Marzo-Abril de 2016, de https://www.facebook.com/grandhoteloja/?ref=aymt_homepage_panel
- Marketing Digital . (17 de 03 de 2013). *marketing digital dede cero*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>
- Medina, J. (2011). *escuelagastronomicasenamelgar.blogspot*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://escuelagastronomicasenamelgar.blogspot.com/2010/05/historia-de-la-hoteleria.html>
- metodologia, d. d. (2008). <http://definicion.de/metodologia/>. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://definicion.de/metodologia/>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio de Turismo. (5 de JUNIO de 2015). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el DICIEMBRE de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/crecen-inversiones-turisticas-en-ecuador/>
- MINTUR. (Enero de 2008). *Reglamento General Actividades Turisticas*. Recuperado el 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Miquel, S., & Parra, F. (2008). DISTRIBUCION COMERCIAL. En P. G. MIQUEL PERIS SALVADOR, *DISTRIBUCION COMERCIAL* (pág. 57). ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- Ona, S. (07 de 05 de 2013). *Blog Alianzo*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Blog Alianzo: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2013/05/07/riu-hotels-resorts-lidera-en-las-redes-sociales/>
- Padilla, G. (3 de Febrero de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 2016, de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Perez, R. M. (09 de 07 de 2010). *Gestio Polis*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/posicionamiento-redes-sociales-turismo-cuba.htm>

- Prieto, I. N. (2011). *Multimedia y Web 2.0*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Multimedia y Web 2.0: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- Puga, N. (15 de Abril de 2012). <http://es.slideshare.net/nadianavarropuga/tipo-de-hoteles>. Recuperado el Abril de 2016, de <http://es.slideshare.net/nadianavarropuga/tipo-de-hoteles>
- Rurales, m. d. (2012). http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf. Recuperado el noviembre de 2015, de http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- Sainz, D. (2010). <http://html.rincondelvago.com/principales-cadenas-hoteleras.html>. Recuperado el 2015, de <http://html.rincondelvago.com/principales-cadenas-hoteleras.html>
- Teccomstudies. (2013). *teccomstudies*. Obtenido de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>
- Turismo, O. M. (2015). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el enero de 2016, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>

ANEXOS



ANEXO N°1

ENCUESTA DEL PERFIL DEL CLIENTE DEL GRAND HOTEL LOJA

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

1. Edad	Marque con una x	2.Sexo	Marque con una x
• 15-20		Femenino	
• 21-25		Masculino	
• 26-30			
• 31-35			
• 36 o más			

3.Estado Civil	Marque con una X
• Soltera/o	
• Casado /a	
• Divorciado/a	
• Viudo/a	

4. Ciudad de residencia habitual.

.....

5. Ocupación	Marque con una X
• Profesional de la Salud	
• Estudiante	
• Visitador medico	
• Empleado de empresa privada	
• Agentes comerciales	
• Servidor Publico	

6. ¿Ha visitado el establecimiento antes?, ¿Cuántas veces?

Sí..... No.....

.....

7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?	Marque con una X
• Negocios	
• Recreo y Ocio	

8. ¿A través de que medio conoció el hotel?	Marque con una X
• Desde un enlace de otra pagina	
• Con un anuncio	
• Buscador	
-Trip Advisor	
-Booking	
-Despegar	
• Amigo/contacto	
• Por email	
• Red Social	
- Facebook	
- Twitter	

9. ¿Usted reservó a través de que medio?	Marque con una X
- Página hotel	
- Correo	
- Llamada	
- Agencia de viaje	
- Medios sociales	
. Facebook	
. Twitter	

10. ¿Ha visto publicidad on-line del hotel? Encierre la respuesta correcta.

- Si
- No

11. ¿A la hora de escoger el hotel, que es lo que más toma en cuenta?

- Precio
- Ubicación
- Servicios que ofrece
- Calidad
- Otros

12. ¿Con que frecuencia se hospeda usted en este hotel?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual
- Ocasional

13. ¿Está satisfecho con los servicios del hotel? Encierre la respuesta

- Si
- No

14. ¿Qué le falta al hotel para mejorar?

.....

15. ¿A su criterio, como evalúa la atención recibida por las áreas del hotel?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular.

16. ¿Cuáles son las razones por las cuales dejaría de usar las instalaciones del hotel? Encierra la respuesta correcta

- Deterioro de instalaciones
- Mal servicio de los empleados
- Mala ubicación
- Aumento de precios.

ANEXO N°2

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Ubicado en el centro de la ciudad.</p> <p>F2. Precios económicos</p> <p>F3. Cuenta con una página web.</p> <p>F4. Posee una fanpage de Facebook y en Twitter.</p> <p>F5. Restaurante con gastronomía Internacional y Nacional.</p> <p>F6. Posee un buen número de 52 habitaciones y 150 plazas.</p>	<p>D1. No existe total participación de sus trabajadores vinculados a la gestión y eficiencia de la empresa.</p> <p>D2. No existe un Marketing Manager.</p> <p>D3. Falta de promoción y publicidad del hotel en redes sociales</p> <p>D4. Falta de personal capacitado en las áreas asignadas.</p> <p>D5. No existe un sistema de reservas adecuadas.</p> <p>D6. No existe promoción del establecimiento en publicidad patrocinada o de pago.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Hotel está cerca de la zona comercial de la ciudad.</p> <p>O2. Convenios corporativos con empresas públicas o privadas.</p> <p>O3. Posesionando en la mente de los posibles clientes dl hotel en la fanpage.</p> <p>O4. Ampliación de nuevos mercados a posesionarse en medios sociales.</p> <p>O5. Prestigio y calidad que genera fidelidad en sus clientes.</p> <p>O6. Tendencia alta por la publicidad den redes sociales.</p>	<p>A1. Competencia directa con los hoteles que se encuentran cerca.</p> <p>A2. Empresas con precios más bajos cerca del hotel.</p> <p>A3. Reformas Tributarias a establecimientos de servicio.</p> <p>A4. Empresas de la competencia gana posicionamiento en la web 2.0.</p> <p>A5. Crisis Financiera que disminuye las demandas de servicio.</p> <p>A6. Falta de posicionamiento en imagen dentro de la presencia de la web 2.0...</p>

ANEXO N°3

Ilustración 42 Fortalezas y Oportunidades.

Uso de fortalezas para aprovechar las oportunidades						
Fortalezas	Oportunidades					
	O1. Hotel está cerca de la zona comercial de la ciudad.	O2. Convenios corporativos con empresas a públicas y privadas.	O3. Posicionamiento en la mente de los posibles clientes del hotel en la fanpage.	O4. Ampliación de nuevos mercados al posesionarse en medio sociales.	O5. Prestigio y calidad que genera fidelidad en sus clientes.	O6. Tendencia alta por la publicidad en redes sociales.
F1. Ubicado en el centro de la ciudad.	AA	BC	AB	CC	AB	AB
F2. Precios económicos	AB	AA	AB	AA	AB	AB
F3. Cuenta con una página web.	AB	AB	AA	AA	AB	AB
F4. Posee una fanpage en Facebook y en Twitter.	BC	AC	AB	AB	AB	AC
F5. Restaurante con comida Internacional y Nacional.	AA	AB	BC	BB	AB	AB
F6. Posee un buen número de 52 habitaciones y 150 plazas.	AA	AB	AB	AB	AB	AA

ANEXO N°4

Ilustración 43 Debilidades y Amenazas.

Minimizar Debilidades y evitar Amenazas.						
Debilidades	Amenazas					
	A1. Competencia directa con los hoteles que se encuentran cerca.	A2. Empresas con precios más bajos cerca del hotel	A3. Reformas Tributarias a establecimientos de servicio.	A4. Empresas de la competencia a ganan posicionamiento en la web 2.0.	A5. Crisis Financiera que disminuye las demandas de servicio.	A6. Falta de posicionamiento en imagen dentro de la presencia de la web 2.0.
D1. No existe total participación de trabajadores vinculados a la gestión y eficiencia de la empresa.	AB	AB	AC	CC	CC	AB
D2. No existe Marketing Manager.	AA	AA	AB	AA	AB	AA
D3. Falta de promoción y publicidad del hotel en redes Sociales.	AA	AB	AB	AA	AC	AA
D4. Falta de personal capacitado en las áreas asignadas.	AB	AB	AB	AC	AC	AB
D5. No existe un sistema de reservas adecuadas.	AA	AB	BB	AA	AB	AB
D6. No existe promoción del establecimiento en publicidad patrocinada o de pago.	AB	AB	AC	AA	CC	AA

ANEXO N°5

Ilustración 44 Fortalezas y Amenazas.

Uso de las Fortalezas para evitar Amenazas						
Fortalezas	Amenazas					
	A1. Competencia directa con los hoteles que se encuentran cerca.	A2. Empresas con precios más bajos cerca del hotel.	A3. Reformas Tributarias a establecimientos de servicio.	A4. Empresas de la competencia a ganarse en la web 2.0.	A5. Crisis Financiera que disminuye las demandas de servicio	A6. Falta de posicionamiento en imagen dentro de la presencia de la web 2.0.l
F1. Ubicado en el centro de la ciudad.	AB	AB	AB	AB	BC	AB
F2. Precios económicos	AA	AA	AB	AC	AB	BB
F3. Cuentan con una página web.	AC	AB	AB	AB	AC	AA
F4. Posee una fanpage en Facebook y en Twitter.	AB	AB	CC	AA	AB	AA
F5. Restaurante con comida Internacional y Nacional.	AB	AB	AB	AC	AB	AB
F6. Posee un buen número de 52 habitaciones y 150 plazas.	AB	BC	AB	AC	AB	AB

ANEXO N°6

Ilustración 45 Debilidades y Oportunidades.

Uso de Debilidades para aprovechar las Oportunidades						
Debilidades	Oportunidades					
	O1. Hotel está cerca de la zona comercial de la ciudad.	O2. Convenios corporativos con empresas públicas y privadas.	O3. Posicionando en la mente de los posibles clientes del hotel en la fanpage.	O4. Ampliación de nuevos mercados al poseer en medios sociales.	O5. Prestigio y calidad que genera fidelidad en sus clientes.	O6. Tendencia alta por la publicidad en redes sociales.
D1. No existe total participación de trabajadores vinculados a la gestión y eficiencia de la empresa	AB	BB	CC	AC	CC	AB
D2. No existe un Marketing Manager.	AB	AB	AC	AA	AB	AB
D3. Falta de promoción y publicidad del hotel en redes sociales	AB	AB	AA	CC	AA	AB
D4. Falta de personal capacitado en las áreas asignadas.	AC	BB	AC	AB	AB	AB
D5. No existe un sistema de reservas,	AB	AB	AC	AB	AA	AB
D6. No existe promoción del establecimiento en publicidad patrocinada o de pago.	AB	AC	AA	AA	AA	AC

