



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

MODALIDAD PRESENCIAL

**“ANÁLISIS DE LA OCUPACIÓN HOTELERA
DE LA CIUDAD DE LOJA DURANTE EL
PERÍODO AGOSTO 2009 – NOVIEMBRE 2009”**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORA:

LUZURIAGA ÑAHUAZO TATIANA ANABEL

DIRECTORA:

ECON. DAYANARA VILLAFUERTE E.

2010

Economista

Dayanara Villafuerte E.

C E R T I F I C A:

Haber dirigido la presente tesis, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, realizada por la estudiante **Tatiana Anabel Luzuriaga Ñahuazo**, la misma que reúne las condiciones requeridas como son: contenido teórico – científico y procedimiento técnico metodológico, exigidos en el Reglamento de graduación de nuestra Universidad, por lo tanto autorizo su presentación y sustentación en el tiempo y fecha señaladas por la Escuela.

Econ. Dayanara Villafuerte E.

DIRECTORA DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **TATIANA ANABEL LUZURIAGA IÑAHUAZO** declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Tatiana A. Luzuriaga I.

AUTORA

AUTORÍA

Las ideas, conceptos y opiniones vertidas en este trabajo de investigación son de absoluta responsabilidad de la autora.

Tatiana Anabel Luzuriaga Iñahuazo

AUTORA

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico esta investigación primeramente a Dios por haberme permitido llegar a feliz término en mi formación profesional. A mis queridos padres ya que fueron mi fuerza y mi apoyo para culminar con éxito mis estudios. A mis hermanos por su constante ayuda, confianza, comprensión y por estar a mi lado en todos los momentos de mi vida. .A todos mis familiares, a mis amigas y amigos incondicionales y a todas las personas que formaron parte de este sueño.

Tatiana Anabel Luzuriaga Iñahuazo

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por permitirme vivir cada día con paz, salud y amor. Así mismo mi gratitud a la Universidad Técnica Particular de Loja, a la Escuela de Hotelería y Turismo y al Centro de Investigaciones Turísticas por brindar y facilitar los recursos técnicos y humanos necesarios para el desarrollo de la presente tesis.

Además expreso mi agradecimiento a la Ing. Patricia Armijos por su acertada orientación y a la Econ. Dayanara Villafuerte por la dirección en cada una de las fases de desarrollo de la presente tesis.

Y finalmente a mis compañeros, testigos de triunfos, derrotas y a todas las personas que de alguna forma estuvieron involucradas en este proceso investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
CESION DE DERECHOS	ii
AUTORIA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	viii
OBJETIVOS	xi
CAPÍTULO I	
1.1 Definición de Turismo	1
1.1.1 Definición de Turista	1
1.1.2 Tipos de Turista	1
1.2 Sector Hotelero	2
1.3 Categorías del sector hotelero y turístico	2
1.4 Clasificación y nomenclatura de establecimientos hoteleros	3
1.5 Antecedentes y Estado Actual de la actividad hotelera en la ciudad de Loja	7
1.5.1 Perfil general del Turista en Loja	11
CAPÍTULO II	
2.1 Capacidad Hotelera en la ciudad de Loja	13
2.2 Estratificación de la oferta hotelera	13
2.3 Análisis del estudio de mercado	15
2.3.1 Establecimientos hoteleros y categorías más demandados	16
2.3.1.1 Establecimientos hoteleros	16
2.3.1.2 Categorías de Establecimientos Hoteleros	17

2.3.2	Procedencia de la demanda hotelera de la ciudad de Loja	19
2.3.3	Genero de la demanda hotelera	24
2.3.4	Edad promedio de la demanda hotelera	25
2.3.5	Composición de viaje	26
2.3.6	Idioma del visitante	27
2.3.7	Forma de Pago	27
2.3.8	Frecuencia de Viaje a la Ciudad	28
2.3.9	Medios de Transporte que utiliza la demanda hotelera de la ciudad de Loja	29
2.3.10	Ocupación Hotelera	30
2.3.11	Reservaciones	32
2.4	Resumen	37
 CAPÍTULO III		
3.	Plan Estratégico	41
3.1	Área Administrativa y Operativa	41
3.2	Área de Marketing	53
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		60
BIBLIOGRAFÍA		63
ANEXOS		64

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador un país pluricultural y mega diverso conocido a nivel mundial principalmente por las Islas Galápagos, cuenta con una biodiversidad de 10.000 especies aproximadamente de flora y con respecto a la fauna tiene el 18 por ciento de las de aves del planeta. Cerca de 3.800 especies de vertebrados han sido identificadas, así como 1.550 de mamíferos, 350 de reptiles, 375 de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 de agua salada. Igualmente, tiene cerca del 15 por ciento del total de especies endémicas de aves en el mundo, las cuales habitan en los Andes, la costa y la región amazónica, principalmente. Las especies de insectos sobrepasan el millón, y las mariposas llegan a las 4.500, entre otras¹.

Se encuentra en América del Sur específicamente en la línea ecuatorial lo que le permite poseer diferentes climas, microclimas y sobre todo especies endémicas. A su vez se beneficia por tener cuatro regiones naturales como son Costa, Sierra, Amazonía e Insular, lo cual lo posiciona como un destino turístico excepcional.

La Ciudad de Loja forma parte de este país, por tanto cuenta con variedad de 161 atractivos² tanto naturales como culturales logrando así atraer a multitud de personas para conocer este paraíso escondido, las cuales son atendidas con una infraestructura turística de 212 establecimientos turísticos³.

Al tomar en cuenta todas estos recursos turísticos que posee la Ciudad de Loja, surge la necesidad de conocer y actualizar el perfil de la demanda turística, ya que se conoce que en el año 2008 llegaron al Ecuador 1'005.297 visitantes extranjeros, que significa un incremento del 7,23 por ciento con relación al año 2007 en el que ingresaron 937.487 turistas según datos provisionales entregados al Ministerio de Turismo por la Dirección Nacional de Migración de la

¹<http://www.mecuadorperu.org.pe/Enlaces.htm>

²Inventario de Atractivos Turísticos del MINTUR, 2006

³Catastros Turísticos del MINTUR, 2009

Policía Nacional. Y específicamente en la ciudad de Loja mediante la primera investigación acerca del perfil de los turistas se conoce que ingresaron 10.037 personas durante los meses de Febrero y Agosto del 2007.

Es por esta razón que es importante la realización de este proyecto ya que permite conocer, actualizar con datos estadísticos y continuar con la base de datos lo que implica información general como los intereses, preferencias y qué tipo de turismo realiza la demanda turística de la ciudad de Loja.

Además ayuda al sector tanto público como privado a la toma de decisiones con respecto al ámbito turístico de la Ciudad de Loja.

Este proyecto se desarrolla en el Departamento de Investigaciones Turísticas CEITUR de la Universidad Técnica Particular de Loja, tras la línea de investigación de Estadística bajo el Proyecto Observatorio Turístico de la Ciudad de Loja, consta de tres capítulos los mismos que a continuación se describen sus contenidos.

En el primer capítulo se aborda conceptos básicos sobre el turismo, el turista, tipos de turistas, el sector hotelero, la clasificación y nomenclatura de establecimientos hoteleros, antecedentes y estado actual de la actividad hotelera en la ciudad de Loja, así como también se describe el perfil general del turista y las generalidades de la propuesta de Observatorio Turístico del Área Hotelera.

El segundo capítulo describe la capacidad hotelera de la ciudad, como se realizó la estratificación de la oferta hotelera para efectuar este proyecto, el análisis del estudio de mercado que consta de: establecimientos hoteleros y categorías más demandados, procedencia de la demanda hotelera de la ciudad de Loja, género de la demanda hotelera, edad

promedio, composición de viaje, idioma del visitante, forma de pago, frecuencia de viaje, medios de transporte que utiliza la demanda hotelera, ocupación hotelera y reservaciones.

Tomando en cuenta que surgieron significantes cambios como: la llegada de turistas del género masculino resultó con un porcentaje mayor de 59.84% y el femenino tan solo con el 40.16%, a diferencia de los resultados obtenidos en el 2007. De la misma forma se identificó que en el año 2009, 5.023 turistas optaron por ir a Hoteles en vez de Hostales a diferencia que en el 2007 3.013 personas fueron a Hostales y solamente 1.379 a Hoteles.

Además el medio de transporte más utilizado por los turistas en el 2007 y 2009 continua siendo el terrestre por sus costos accesibles.

En el tercer capítulo se plantea una propuesta de Plan Estratégico que se divide en dos partes, la primera consta el Plan del Área Administrativa y Operativa, en la cual se dan algunas pautas para el mejoramiento de la administración y operación de los establecimientos hoteleros como el Modelo Estándar de Organigramas, Manual General de Funciones y Orientación del Área Administrativa y Operativa y Capacitaciones.

En la segunda parte está el Plan de Marketing, que de igual forma plantea estrategias para que los Administradores las apliquen o tomen en cuenta al momento de tomar una decisión.

Finalmente se expone las conclusiones y recomendaciones que se han definido para este proyecto.

OBJETIVOS

General:

“Analizar la ocupación hotelera de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009”

Específicos:

- Analizar en base datos estadísticos el tipo de demanda que tiene la ciudad de Loja.
- Generar información estadística que permita conocer la relación del turismo con la actividad hotelera.
- Conocer el perfil de los consumidores, cuáles son las motivaciones, intereses y preferencias del consumidor local, nacional e internacional que visita la ciudad de Loja.
- Mantener la base de datos actualizada que permita, la investigación de aspectos relacionados con el Observatorio Turístico, a la vez proyectando datos estadísticos en cuanto a la llegada de turistas y variación de la demanda, en temporada alta y baja.
- Conocer la ocupación hotelera y los ingresos que este sector produce.

CAPÍTULO I

1.1 Definición de Turismo

El turismo en la actualidad se ha convertido en un fenómeno social y principalmente una actividad económica, que está en continuo desarrollo y crecimiento. Por tanto, es importante conocer la definición de turismo con el fin de concretar en todo momento las áreas y actividades que pertenecen o no a este sector.

“Turismo es el ejercicio de todas de las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”¹.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas (**turistas**) durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”².

1.1.1 Definición de Turista

Turista es aquella persona que se desplaza de su lugar de origen hacia otro en busca de recreación, salud, negocios y otras actividades de esparcimiento y que al menos debe de pernoctar una noche en el lugar visitado.

1.1.2 Tipos de turistas:

Existen varios tipos de turistas, lo que los distingue es el tiempo de permanencia en el destino visitado. Así se tiene:

1 Ley de Turismo Reglamento y Legislación Conexa, 2007

2 Organización Mundial del Turismo

CUADRO N° 1
TIPOS DE TURISTAS

TIPO	TIEMPO DE PERMANENCIA
Residente	12 meses consecutivos
Visitante	Menos de 1 año
Turista	Al menos 1 pernoctación
Excursionista	Menos 24h. sin pernoctar

Fuente: Eddy Roa – Tesis UTPL – 2007 “Perfil General Del Consumidor Turístico Que Visita La Ciudad De Loja Durante Los Meses de Febrero Hasta Agosto de 2007”, pág. 8

1.2 Sector Hotelero

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario³.

1.3 Categorías del sector hotelero y turístico

El Ministerio de Turismo establece privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deben sujetarse a las normas de uso internacional como las que se expresan a continuación en la clasificación de los establecimientos hoteleros. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. Por ello es que la base de esta investigación es el Catastro de Hoteles del 2009 proporcionado por el Ministerio de Turismo de Loja, lo que ha permitido conocer que categoría y tipo de establecimiento debía ser encuestado.

³ Mestres J. (2003) *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. España.

1.4 Clasificación y nomenclatura de establecimientos hoteleros

Según la Ley de Turismo Reglamento y Legislación Conexa, 2007 del Ecuador clasifica a los alojamientos 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)

- 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)

CUADRO N° 2
NOMENCLATURA

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>NOMENCLATURA</i>
Hotel	H
Hotel residencia	HR
Hotel apartamento	HA
Hostal	HS
Hostal residencia	HSR
Pensión	P
Hostería	HT
Motel	M
Refugio	RF
Complejo vacacional	CV
Campamento turístico	Silueta frontal de carpa con indicativo de categoría
Apartamento	AP
Cabaña	C

Fuente: Ley de Turismo Reglamento y Legislación Conexa, 2007

- **Hotel:** es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicio de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde las siguientes:
 - a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que esta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras, ascensores de uso exclusivo.
 - b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas a excepción de los hoteles residencias y aparthotel.
 - c) Disponer de un mínimo de 30 habitaciones.

- **Hotel Residencia:** es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicio de comedor y tendrá un mínimo de 30 habitaciones.

- **Hotel apartamento o Aparthotel:** es hotel apartamento o apart-hotel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de 30 apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. Para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

- **Hostal:** es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicio de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.

- **Pensión:** es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no se mayor de 11 habitaciones ni menor de 6.

- **Hostal Residencia:** es hostal residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicio de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de 29 habitaciones y un mínimo de 12.

- **Hostería:** es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste

servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de 6 habitaciones.

- **Refugio:** es refugio todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a 6 piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres que pueden contar con literas.
- **Motel:** es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de 6 departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.
- **Cabañas:** son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.
- **Complejos vacacionales:** son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

- **Campamentos de turismo o camping:** son campamentos de turismo aquellos terrenos delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio.
- **Apartamentos:** son apartamentos todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel.

1.5 Antecedentes y Estado Actual de la actividad hotelera en la ciudad de Loja

La ciudad de Loja está en continuo desarrollo que se ha ido evidenciando al pasar los años tanto en el aspecto económico, político, social y de igual forma en el ámbito turístico. Estos cambios que se han producido, han generado muchas fuentes de trabajo y otras formas de producir ingresos, entre ellas se encuentran la actividad hotelera.

En sus inicios y hasta la actualidad gran parte de estas empresas hoteleras son de tipo familiar, las mismas que son administradas por conocimientos no profesionales, lo cual atrae un gran problema al no prestar servicios de calidad a los turistas que actualmente se han tornado más exigentes; siendo poco competitivos con las nuevas empresas que sí cuentan con estrategias y una administración que se enfoca en satisfacer las necesidades de los turistas de una manera eficiente y eficaz, con productos y servicios de calidad.

En los últimos años en la ciudad de Loja, algunos empresarios locales, nacionales e internacionales han hecho grandes inversiones en nuevas infraestructuras hoteleras, lo cual ha permitido que la ciudad sea más competitiva y que cuente con un gran número de plazas para fomentar el turismo y estar listos para eventos nacionales e

internacionales. Un claro ejemplo es que en tan solo dos años se tiene un incremento de 10 establecimientos hoteleros entre el 2007 y 2009⁴.

La infraestructura hotelera con la que cuenta la ciudad de Loja son: 53 establecimientos hoteleros⁵ entre hoteles, hoteles residencia, hostales, hostales residencia y pensiones todos desde primera, segunda, tercera y cuarta categoría.

CUADRO N° 3
CAPACIDAD HOTELERA DE LA CIUDAD DE LOJA 2009

N°	TIPO	CATEGORIA	HAB	TOTAL PLAZAS
HOSTAL				
1	AGUILERA INTERNACIONAL	Primera	17	47
2	ANDES DEL PRADO	Primera	12	24
3	CASA LOJANA LA	Primera	12	24
4	CENTRAL PARK	Primera	12	29
5	DELBUS	Primera	17	38
6	AMÉRICA	Primera	15	36
TOTAL			85	198
7	DEL VALLE	Segunda	12	20
8	MIRADOR	Segunda	12	16
TOTAL			24	36
9	ALBORADA	Tercera	23	40
10	MEXICO	Tercera	26	47
11	LOJA	Tercera	28	38
12	LOS LIRIOS	Tercera	11	12
13	SAN ANTONIO	Tercera	20	44
TOTAL			108	181

⁴Catastros Turísticos del MINTUR, 2007 - 2009

⁵Catastros Turísticos del MINTUR, 2009

HOSTAL RESIDENCIA				
14	INCA	Segunda	16	34
TOTAL			16	34
15	BERLIN	Tercera	16	27
16	CHANDELIER	Tercera	25	38
17	GAVIOTA AZUL	Tercera	12	24
18	INTERNACIONAL	Tercera	26	46
19	LONDRES	Tercera	13	22
20	MARBELLA	Tercera	12	18
21	MERCADILLO	Tercera	12	13
22	METROPOLITANO	Tercera	29	51
23	ORQUIDEAS	Tercera	12	30
24	PEÑA LA	Tercera	14	24
25	PRIMAVERA	Tercera	18	23
26	PUCARA	Tercera	14	26
27	SAN LUIS	Tercera	23	23
28	SUMAQ	Tercera	12	20
29	UNIHOTEL	Tercera	24	38
TOTAL			262	423
HOTEL				
30	BOMBUSCARO	Primera	35	78
31	CASTELLANA LA	Primera	32	60
32	GRAND VICTORIA	Lujo	38	61
33	GRAND HOTEL LOJA	Primera	50	86
34	JARDINES DEL RÍO	Primera	33	45
35	LIBERTADOR	Primera	65	100
36	PRADD	Primera	32	64
37	QUO VADIS	Primera	32	73
38	RAMSES	Primera	30	55
39	VILCABAMBA	Primera	40	91
TOTAL			387	713

40	CRISTAL PALACE	Segunda	37	86
41	PODOCARPUS	Segunda	34	58
TOTAL			113	201
42	SARAGUROS	Tercera	32	82
TOTAL			32	82
<i>HOTEL RESIDENCIA</i>				
43	CARIBE	Tercera	33	91
44	CARRION	Tercera	36	72
45	MIRAFLORES	Tercera	63	109
46	PARIS	Tercera	33	72
47	SAN ANDRES	Tercera	30	38
TOTAL			195	382
48	AMERICANO	Cuarta	49	77
49	CUXIBAMBA	Cuarta	30	40
TOTAL			79	117
<i>PENSIÓN</i>				
50	MENDOZA	Primera	11	21
TOTAL			11	21
51	RIVIERA	Segunda	9	20
52	VALLTO	Segunda	9	18
TOTAL			18	28
53	QUINARA	Tercera	9	23
TOTAL			9	23
TOTAL CAPACIDAD			1339	2439

Fuente: Catastro MINTUR 2009

Elaboración: La Autora

1.5.1 Perfil general del Turista en Loja

El perfil del turista que visita la ciudad de Loja, según los estudios realizados en la investigación a nivel local en la ciudad ⁶y que se la ha tomado como referencia para indicar y determina algunas características de los turistas que llegan, las cuales son:

- Los lugares de procedencia de los turistas que normalmente visitan la ciudad, tanto a nivel nacional e internacional, se encuentra que aproximadamente el 87,5% son nacionales y el 12,5% son internacionales, con lo cual se puede evidenciar que la ciudad no es tan promocionada a nivel de otros países.
- En cuanto a los turistas nacionales las provincias más representativas son Pichincha con el 15,7%, Azuay con el 13,8% y provincia de Loja con el 12,0%.
- El sexo de los visitantes, en datos totales se tiene que 3.386 turistas son de género masculino, mientras que 6.420 personas pertenecieron al género femenino.
- De igual forma se puede analizar la composición del viaje de los turistas que visitaron la ciudad de Loja, en cuanto a las personas que viajan Solas representan el 41,3%; quienes viajan en Pareja el 31,4%; de los turistas que viajan en Familia el 15,0%, finalmente viajan en Grupo de Amigos el 8,9%.
- Además se puede identificar que los turistas tienden a ocupar en su mayoría establecimientos hoteleros como: hostel, hostel residencia y pensión, lo cual se puede demostrar que el 30% prefieren hospedarse en Hostel; el 29,8% prefieren Hostel Residencia; el 13,7% buscan hospedarse en un Hotel; 6,1% prefieren Hotel Residencia, finalmente los turistas que prefieren una Pensión para su

⁶ Roa, E. (2007) "Perfil general del consumidor turístico que visita la ciudad de Loja durante los meses de febrero hasta agosto de 2007". Tesis de ingeniería. Loja.

hospedaje representan el 20,4%, indicando de esta manera que el 86,3% no están dispuestos a ocupar hoteles.

- Otro dato muy importante del tipo de turista que tiene la ciudad de Loja es que su motivo principal para visitar la ciudad es por negocios ocupando el 31,1%; le sigue el turismo de Ocio y Recreación con el 27,2%; el turismo con fines profesionales el 14,7%; las personas que visitan Loja durante este periodo con fines de Religión y Peregrinación representan el 8,7%, por Salud ocupa el 4,3%, finalmente el 6,5% lo ocupan los turistas que visitan a Parientes y Amigos.
- Finalmente, también se puede identificar el tipo de transporte que utilizan, aproximadamente el 7,7% viajaron por vía aérea; el 23,7% se movilizaron en su propio vehículo; el 7,1% acudieron a una empresa rentera de vehículos; mientras que la forma más común de visitar Loja fue por medio del sistema de transportación interprovincial representando el 55,7%.

CAPÍTULO II

2.1 Capacidad Hotelera en la ciudad de Loja

Hasta el 2009 la capacidad hotelera que existe en la ciudad de Loja es de 66 establecimientos hoteleros con 2730 plazas⁷, entre ellos se tiene: 1 apartamento, 13 hostales, 17 hostales residencia, 14 hoteles, 7 hoteles residencia, 1 hostería, 9 moteles y 4 pensiones.

En este mismo año se incrementó un nuevo establecimiento hotelero que aporta con 73 habitaciones y 87 plazas que no ha sido aún registrado en este catastro, además no se ha eliminado de éste 4 establecimientos que ya no están prestando los servicios de hospedaje de los cuales 3 han cerrado definitivamente y 1 se ha dedicado solo a la realización de eventos más que a la prestación de servicio de alojamiento.

Por tanto, hasta el 2009 la ciudad de Loja cuenta con 63 establecimientos hoteleros y 2589 plazas.

2.2 Estratificación de la oferta hotelera

Para realizar esta investigación se tomó en cuenta a 54 establecimientos entre hostales, hostales residencias, hoteles, hoteles residencias y pensiones de toda la ciudad de Loja.

Se les comunicó a través de oficios a los Gerentes de cada uno de los establecimientos sobre el proyecto que consistía en llenar 3 formularios sobre información de los turistas que llegan durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, se tomó a consideración estos meses ya que los dos primeros

⁷ Catastro 2009, Ministerio de Turismo de la Ciudad de Loja.

meses son de temporada alta y los siguientes de temporada media - baja; además el proyecto tiene por objetivo conocer el perfil de los visitantes y la ocupación hotelera, obteniendo una aceptación de 21 gerentes para continuar con la investigación.

Los establecimientos que colaboraron con este proyecto son:

HOSTAL	CATEGORÍA
▪ Andes del Prado	Primera
▪ Casa Lojana	Primera
▪ Del bus	Primera
▪ El Mirador	Segunda
▪ El Alborada	Tercera
▪ Los Lirios	Tercera
▪ Loja	Tercera
 HOSTAL RESIDENCIA	
▪ Gaviota Azul	Tercera
▪ Las Orquídeas	Tercera
▪ Primavera	Tercera
▪ Pucará	Tercera
▪ San Luis	Tercera
▪ Unihotel	Tercera
 HOTELES	
▪ Libertador	Primera
▪ Pradd Internacional	Primera
▪ Vilcabamba	Primera
▪ Podocarpus	Segunda

- Saraguros Tercera

HOTEL RESIDENCIA

- Caribe Tercera
- Paris Tercera
- San Andrés Tercera

Fuente: Catastro 2009 Ministerio de Turismo

2.3 Análisis del estudio de mercado

Para realizar esta investigación la metodología que se utilizó fue el método científico para guiar y ordenar el proceso investigativo, además se utilizó el método inductivo – deductivo para la identificación del problema, así como el planteamiento del tema y la justificación pertinente.

El tipo de estudio fue de carácter cuantitativo. Los datos recopilados fueron analizados e interpretados estadísticamente y tabulados mediante el programa Excel.

La técnica que se aplicó fue realizar entrevistas con el Gerente de cada establecimiento hotelero y se entregó un formulario, específicamente al recepcionista mensualmente, al mismo que se lo capacitó para que llene los formularios. Se contó con un formulario bien estructurado y de fácil entendimiento y a su vez con un instructivo para el colaborador o recepcionista quien fue el encargado de llenarlo. El cual aborda temas para determinar el perfil de turista a través de aspectos sociodemográficos, psicográficos, etc.

En cuanto al universo y puntos de muestreo se tomó en cuenta a 54 establecimientos entre hostales, hostales residencias, hoteles, hoteles residencias y pensiones de toda la ciudad de Loja.

La entrega y recopilación de los formularios de información se realizó los primeros y últimos tres días seguidos de cada mes, en todos los establecimientos participantes, sobre el total de visitantes alojados y de pernoctaciones causadas durante todo el mes al que se refieren los datos.

Para esto se diseñaron los formularios e instructivos a ser aplicados, los mismos que se encuentran en anexos.

Terminada la fase de recopilación de información durante los meses Agosto – Noviembre de 2009, a continuación se presentan los resultados que para una mejor interpretación y uso de esta información se la presenta con datos que utilizan únicamente frecuencias relativas, indicando como datos totales recopilados en los diferentes establecimientos hoteleros de diferentes categorías a 18.031 personas.

Cabe destacar que en algunos gráficos y tablas aparece un parámetro denominado No Responde, esto significa que la información no fue proporcionada, como se explicó en la metodología de recopilación de información, los datos fueron tomados por colaboración de los/as recepcionistas de los diferentes establecimientos hoteleros de la ciudad.

Por lo que se tiene:

2.3.1 Establecimientos hoteleros y categorías más demandados

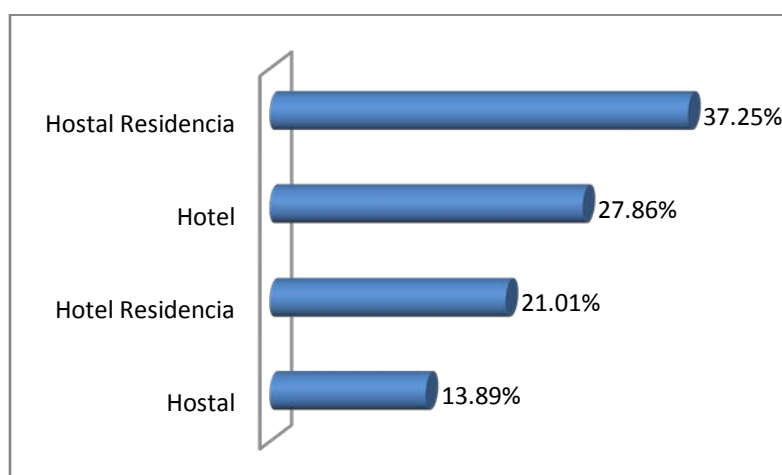
2.3.1.1 Establecimientos Hoteleros

El tipo de alojamiento que prefiere el turista que visita la Ciudad de Loja en cuanto se refiere a hoteles, hostales, hotel residencia y hostel residencia, son las hostales residencia las más elegidas con un mayor porcentaje como se puede observar en el siguiente gráfico, esto debido a que los costos son accesibles, ya que el turista puede hospedarse en habitaciones desde \$ 5

USD. En algunos establecimientos varía la tarifa establecida por la Asociación de Hoteleros de Loja, ya que en temporada alta lo que tratan los dueños o administradores de estas empresas es bajar las tarifas para así atraer más huéspedes.

Gráfico N° 1

**Tipo de Establecimiento utilizado por los Turistas nacionales y extranjeros que visitaron Loja durante el periodo Agosto-Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.**



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"

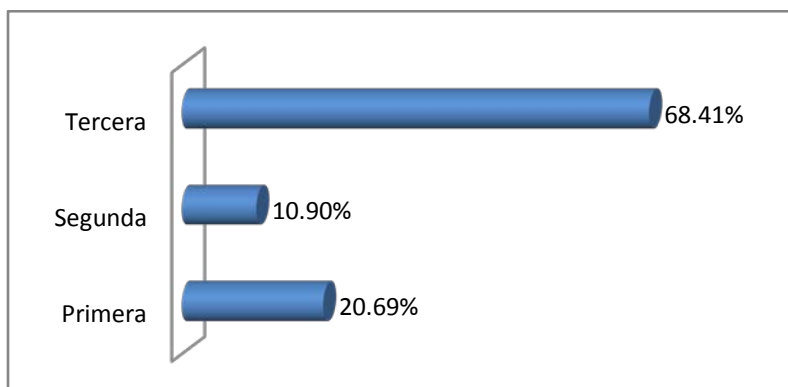
Elaboración: La Autora

2.3.1.2 Categorías de Establecimientos Hoteleros

En cuanto a la categoría de los establecimientos hoteleros que más demandaron los turistas que visitaron la Ciudad de Loja durante el periodo Agosto – Noviembre 2009, se tiene que el 68,41% prefirió los de tercera categoría por motivos como: ubicación, costumbre, fidelidad a los establecimientos y precios bajos.

Se observa que el 20,69% de turistas ocuparon establecimientos de primera categoría debido a que varios de los hoteles y hostales en estudio tienen clientes fijos durante todo el año, al realizar convenios con agencias de viajes e instituciones públicas y privadas. Mientras que solamente el 10,90% optaron por los de segunda categoría.

Gráfico N° 2
Categoría de Establecimiento utilizado por los Turistas que visitaron Loja durante el periodo Agosto-Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.



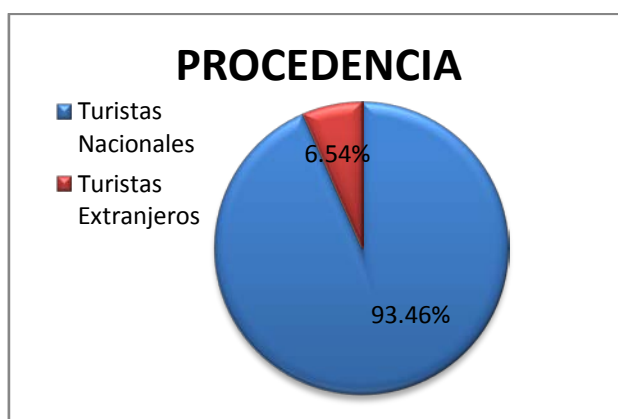
Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el periodo Agosto 2009 – Noviembre 2009"

Elaboración: La Autora

2.3.2 Procedencia de la demanda hotelera de la ciudad de Loja

Gráfico N° 3

Procedencia de los Turistas nacionales y extranjeros que visitaron Loja durante el periodo Agosto-Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

Del total de turistas que visitaron la Ciudad de Loja en el período antes mencionado, el 6.54% corresponde a turistas internacionales, mientras que el 93.46% pertenecen a turistas nacionales.

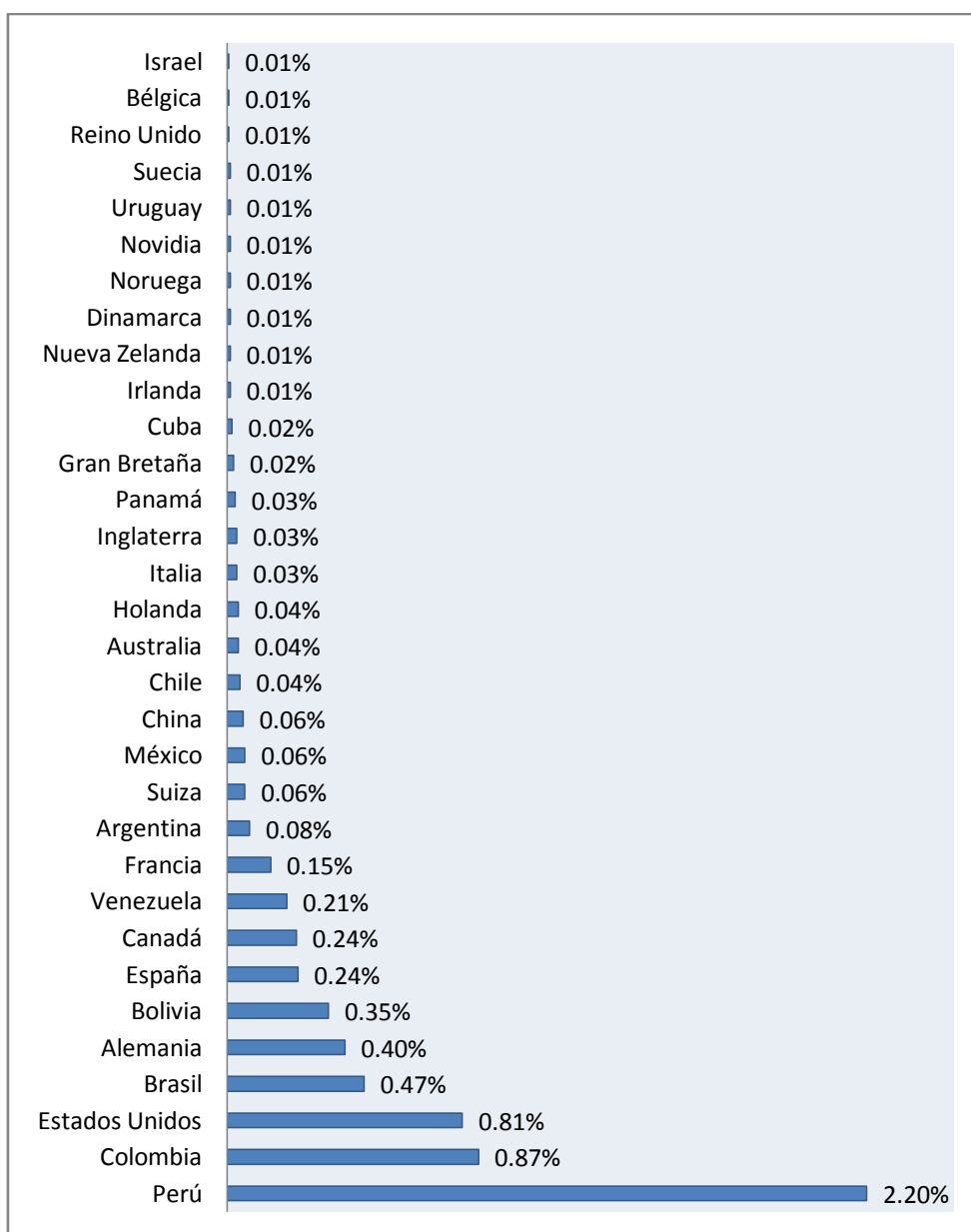
Al analizar porque hay una baja demanda de turistas extranjeros, se tiene como factores principales: ubicación de la ciudad de Loja, infraestructura vial que es muy limitada y de características técnicas deficientes. Hay 3.222 km. de vías en la provincia de Loja, muy pocos sectores asfaltados. La principal conexión de Loja con Perú, con Azuay y los cantones internos se hace por vías peligrosas y de tierra, teniendo en cuenta que uno de los principales mercados que tiene Loja son los de Perú.

Loja como cantón no posee un aeropuerto propio y el único que tiene la provincia, es el Aeropuerto Camilo Ponce Enrique de Catamayo, el cual no dispone de servicio frecuente ni ofrece un servicio adecuado para aviones con mayor capacidad. Y en ningún caso puede ser una solución al problema de deficiencia del transporte.

Continuando con los resultados de esta investigación, para conocer con más detalle de que países provienen los turistas extranjeros se indica en la siguiente gráfica estadística y porcentual que:

Gráfico N° 4

**Procedencia de los Turistas Extranjeros que visitaron Loja durante el periodo Agosto-
Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.**

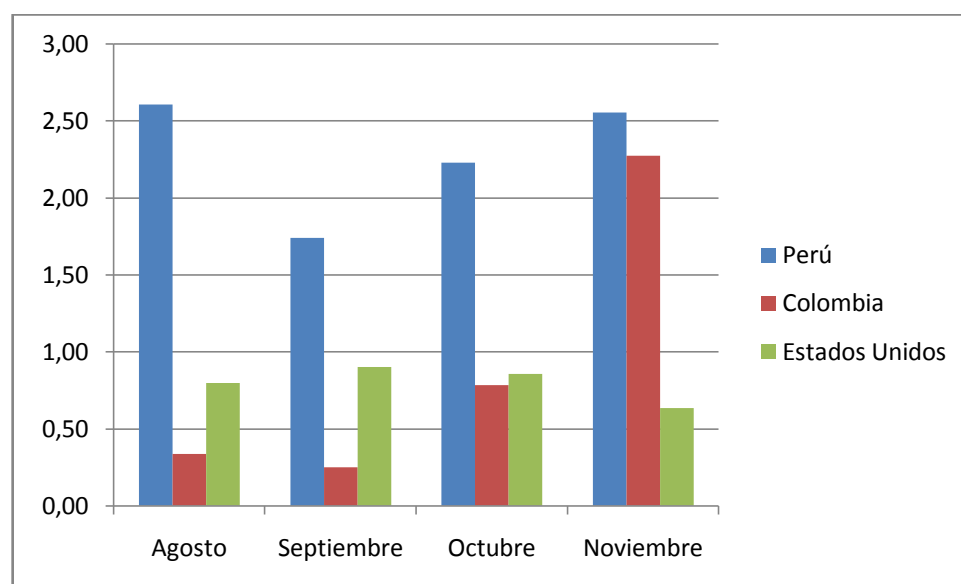


Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

Realizando un análisis minucioso de los datos obtenidos se tiene que de los datos de turistas internacionales los países más representativos son Perú con 2.20 %, Colombia con el 0.87% y Estados Unidos con el 0.81%.

A continuación se presenta una comparación de los países más representativos utilizando como base los datos totales de cada país y promediados para el total de afluencias extranjeras de forma mensual.

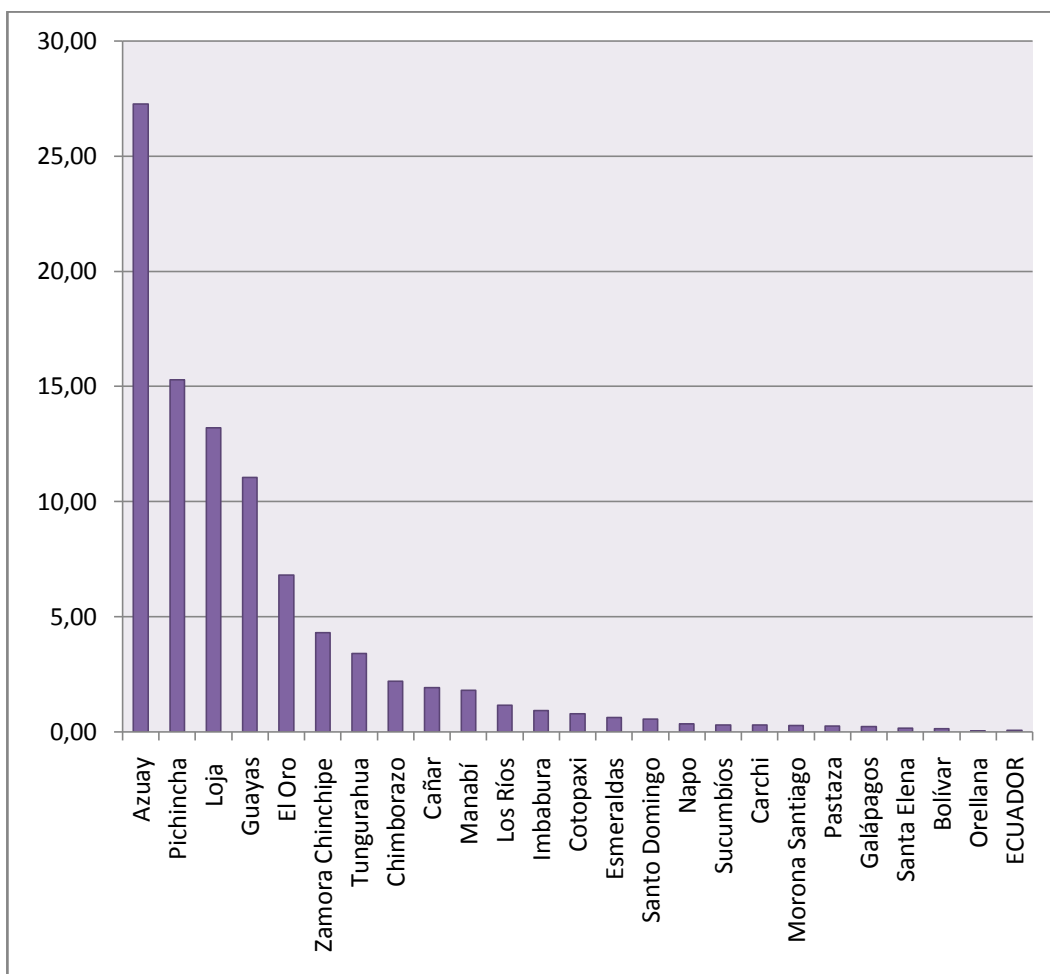
Gráfico Nº 5
Procedencia de los Turistas Extranjeros (Países más representativos)
que visitaron Loja durante el periodo Agosto-Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

Respecto a los turistas nacionales se muestra que las provincias más representativas fueron Azuay con el 27,26%, Pichincha con el 15,30%, Loja con el 13,21% y Guayas con el 11,04%.

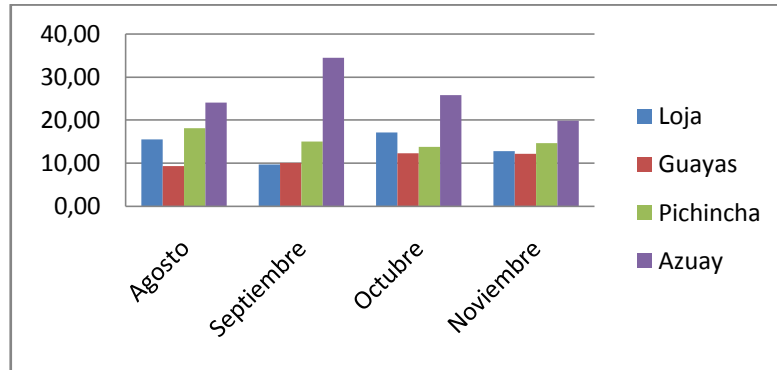
Gráfico N° 6
Procedencia de los Turistas Nacionales que visitaron Loja
durante el periodo Agosto-Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 7

Procedencia de los Turistas Nacionales (ciudades más representativas) que visitaron Loja durante el Periodo Agosto-Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.

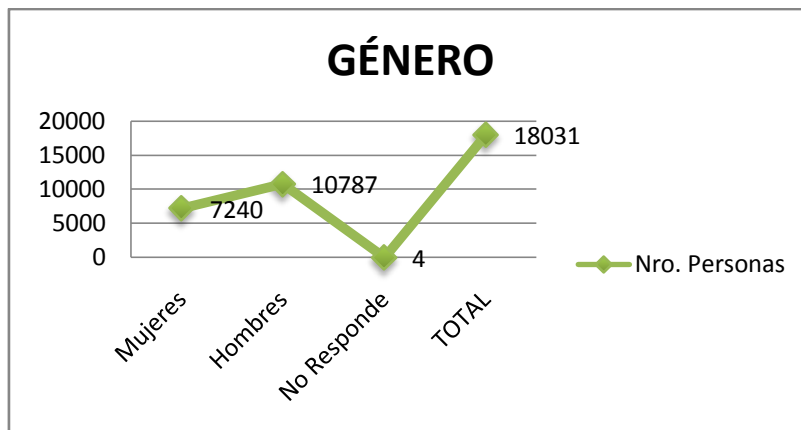


Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

2.3.3 Género de la demanda hotelera

Gráfico N° 8

Género de los Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto-Noviembre 2009. Expresado en datos reales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

En datos porcentuales se indica que los hombres que visitaron la ciudad ocupan el 59.84% y las mujeres el 40.16%.

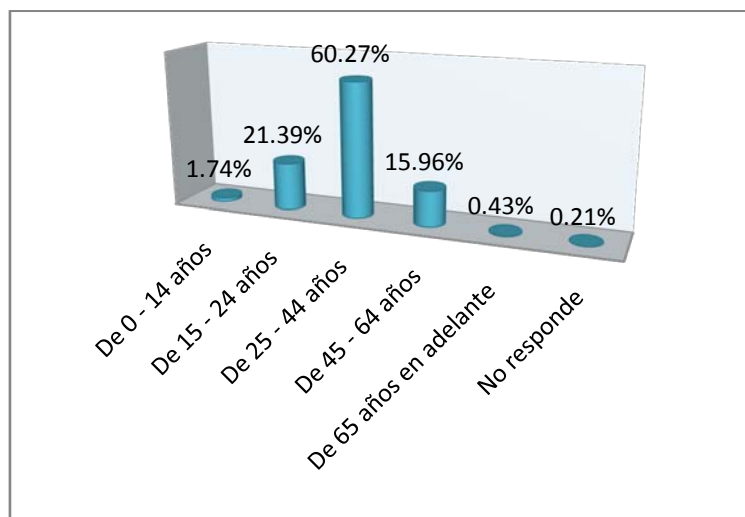
2.3.4 Edad promedio de la demanda hotelera

De las personas que arribaron a la Ciudad de Loja se tiene que 38 personas no respondieron a la variable edad; tan sólo 314 turistas son de 0 – 14 años.

Identificando que existe una mayor demanda de personas que se encuentran entre 25 a 44 años de edad, debido a que estos turistas ya cuentan con empleos, negocios propios e ingresos económicos.

Además se observa que visitaron la ciudad más turistas jóvenes entre 15 a 24 años con relación a personas de la tercera edad.

Gráfico N° 9
Edades de los Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto-Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

2.3.5 Composición de viaje

Los turistas que llegaron durante el periodo en estudio, principalmente tienden a viajar en pareja y solos.

Por consiguiente, la demanda turística de Loja se inclinan por viajar en menor porcentaje en familia y muy pocos en grupo de amigos.

Gráfico N° 10

Composición de los Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto-Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.

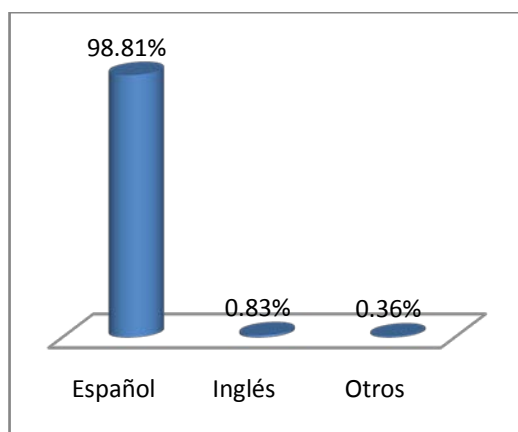


Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

2.3.6 Idioma del Visitante

Gráfico N° 11

Idioma de los Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto-Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"

Elaboración: La Autora

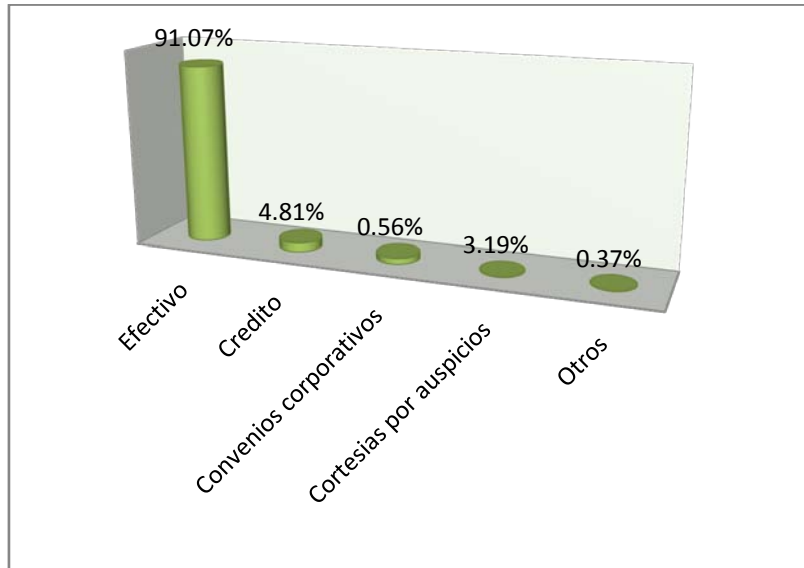
Analizando el idioma de los visitantes se tiene que gran parte de ellos hablan español ya que su procedencia es de países que tienen por lengua oficial este idioma.

2.3.7 Forma de Pago

Si se observa en el siguiente gráfico el 91.07% de turistas prefieren cancelar en efectivo la pernoctación en los establecimientos hoteleros, mientras que el 4.81% lo hace a crédito, y los restantes solventan su estadía por convenios corporativos, cortesías por auspicios.

Gráfico N° 12

Forma de Pago de los Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto-Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

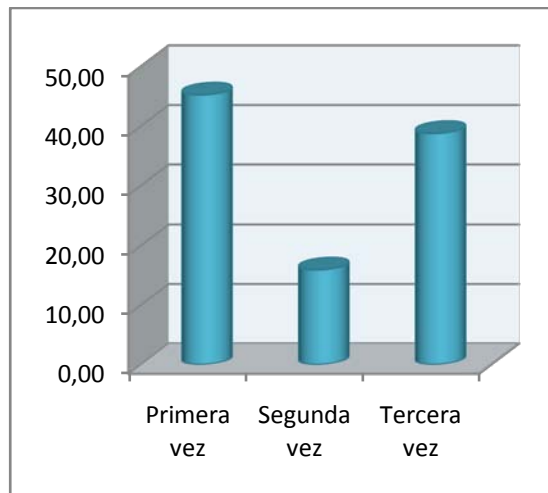
2.3.8 Frecuencia de Viaje a la Ciudad

Por lo general, en el período de estudio llegaron a la ciudad de Loja turistas que la visitaban por primera vez.

También se puede observar que existen turistas permanentes ya que arriban a la ciudad tres veces o más.

Gráfico N° 13

Frecuencia de Viaje de los Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto-Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el periodo Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

2.3.9 Medios de Transporte que utiliza la demanda hotelera de la ciudad de Loja

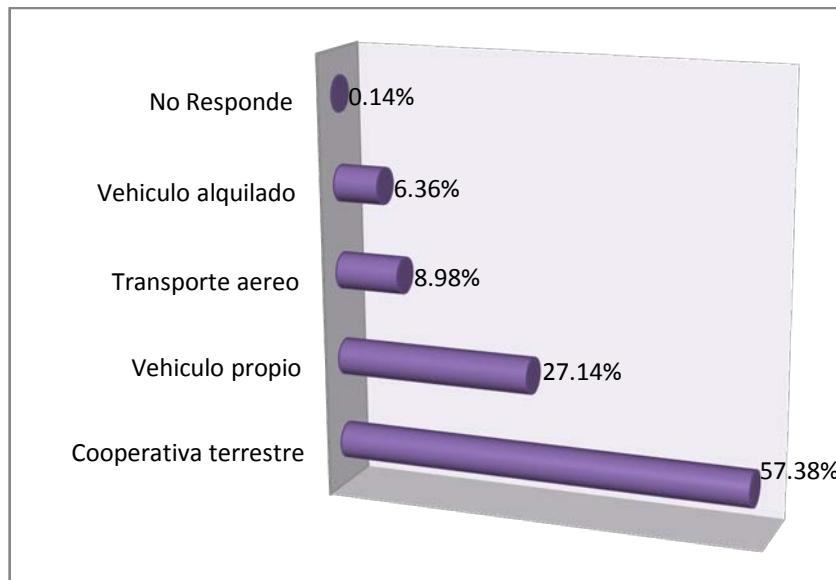
Los medios de transporte más utilizados por los turistas que arribaron a la Ciudad de Loja fueron: en primer la cooperativa de transporte terrestre es el medio más común para transportarse de un cantón a otro y de igual forma entre las diferentes provincias del Ecuador.

En segundo lugar se identificó que las personas arriban a la ciudad en vehículo propio.

Y en última instancia se tiene que pocos turistas viajan en transporte aéreo y en vehículo alquilado.

Gráfico N° 14

Medios de Transporte de los Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto-Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.



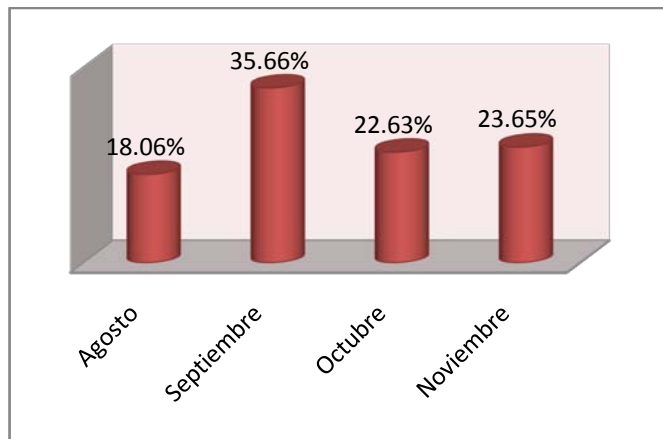
Fuente: Formulario OTL-001. Tesis “Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009”
Elaboración: La Autora

2.3.10 Ocupación Hotelera

Si se analiza la investigación realizada desde dos perspectivas, se tiene que la primera indica el porcentaje de personas que visitaron la ciudad de Loja durante el periodo Agosto – Noviembre 2009, teniendo como resultados que el 18,06% llegaron en el mes de Agosto, tomando en cuenta que el levantamiento de información se lo realizó a partir del 15 de Agosto, el 35,66% arribaron en el mes de Septiembre, el 22,63% en el mes de Octubre y finalmente el 23,65% en el mes de Noviembre.

Gráfico N° 15

**Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto/ Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.**



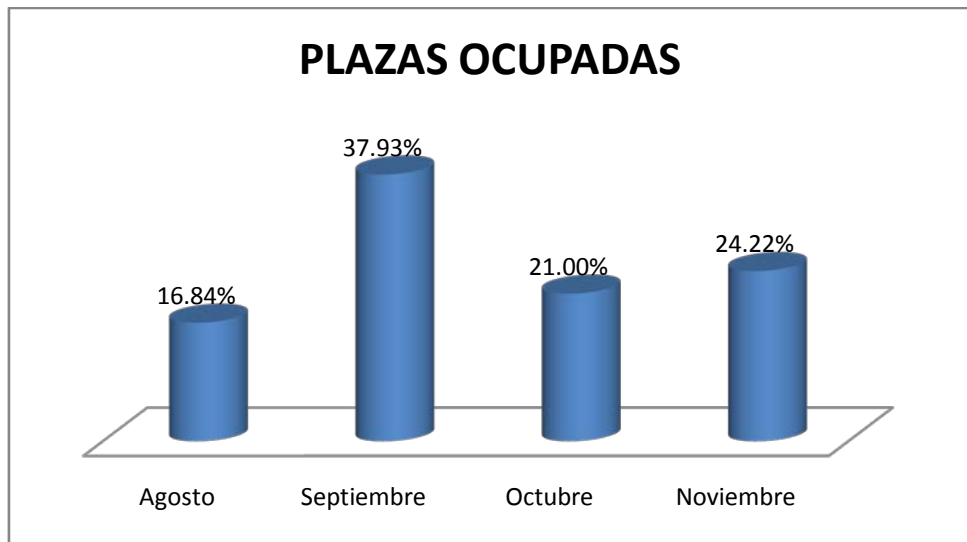
Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el periodo Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

Además, si se analiza el mes de Noviembre tiende a tener mayor número de turistas de lo que por lo general visitan la ciudad, el motivo para que tenga este porcentaje es que se realizó en la ciudad de Loja los Juegos Sudamericanos, acogiendo de esta forma a una gran parte de turistas de diferentes países de América del Sur.

La segunda perspectiva que se toma en cuenta es la ocupación de las plazas de los alojamientos en estudio, en donde indica que en el mes de Agosto el 16,48% de plazas fueron ocupadas, 37,93% en el mes de Septiembre, 21% en el mes de Octubre y 24,22% en el mes de Noviembre.

Gráfico N° 16

Plazas ocupadas por los Turistas que visitaron Loja durante el Periodo Agosto/Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.

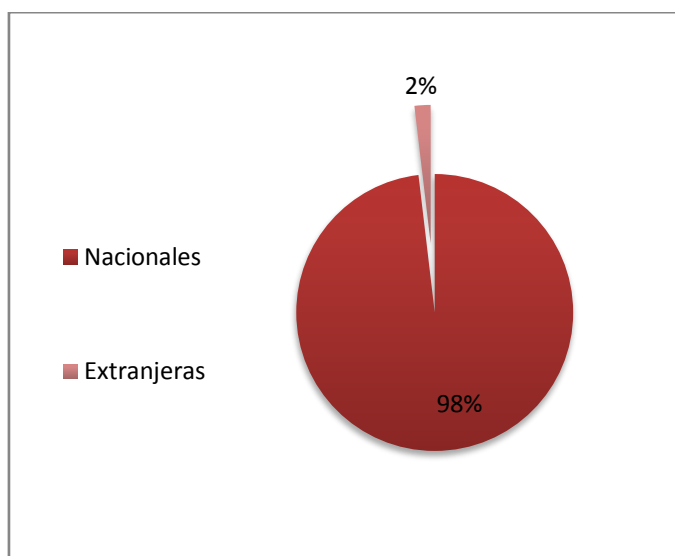


Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

2.3.11 Reservasiones

Si se examina, en cuanto a las reservasiones que se hicieron en algunos establecimientos hoteleros se tiene que en mayor porcentaje fueron nacionales y la diferencia extranjeras. Tomando en cuenta que las hostales residencias y hoteles residencias no acostumbran a realizar reservasiones.

Gráfico N° 17
Procedencia de reservas realizadas por los Turistas Nacionales
y Extranjeros que visitaron Loja durante el Periodo Agosto/Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.

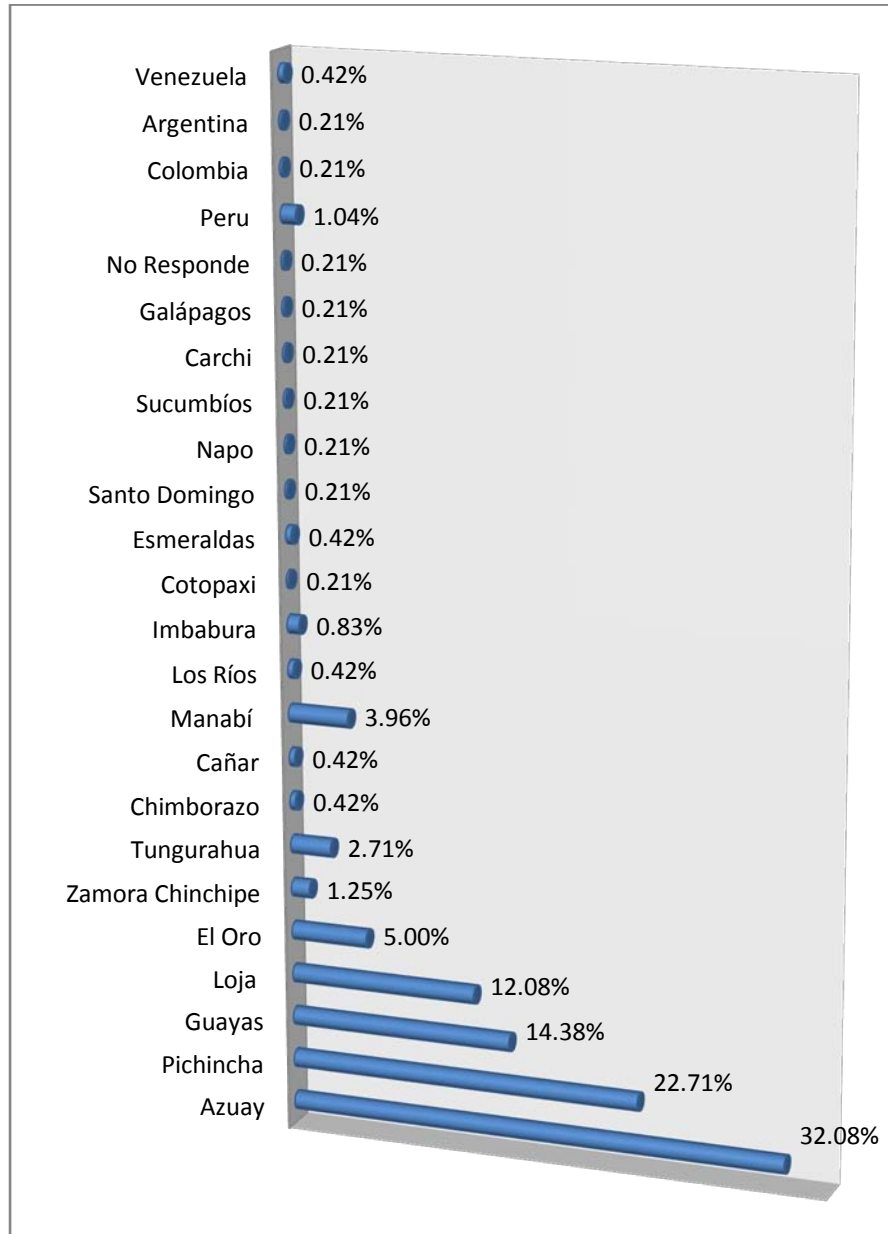


Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

Indicando de una forma general de qué partes provinieron el mayor porcentaje de las reservaciones el siguiente cuadro indica que; el 32,08% de reservas fueron realizadas por los turistas desde la provincia de Azuay, el 22,71% de Pichincha, el 14,38% de Guayas y el 12,08% de Loja.

Gráfico N° 18

**Procedencia de reservas realizadas por Turistas Nacionales y Extranjeros
(por provincias y países) que visitaron Loja durante el Periodo
Agosto/Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.**

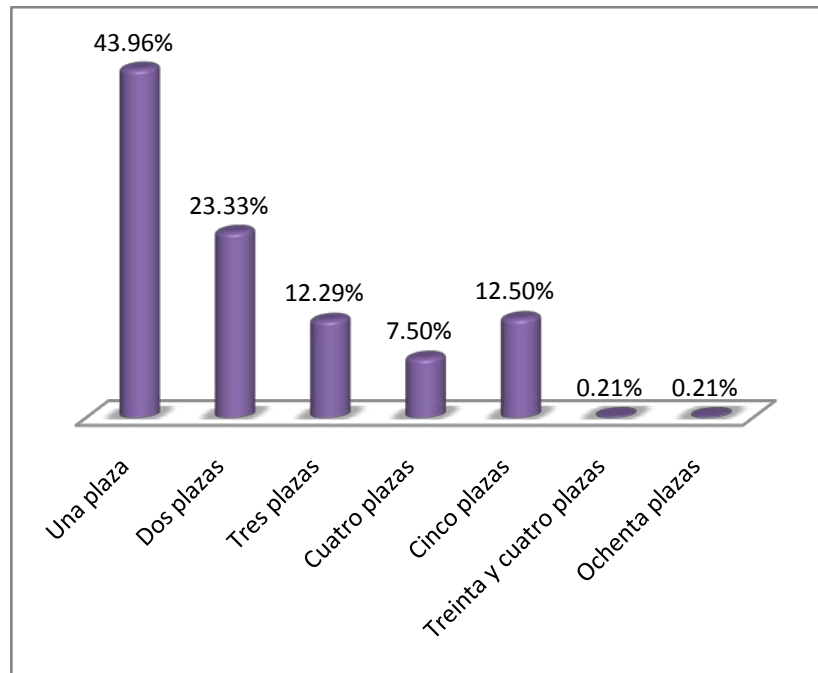


Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el periodo Agosto 2009 – Noviembre 2009"

Elaboración: La Autora

Así mismo se puede identificar el número de plazas que reservaron los turistas, dentro de las 480 reservaciones. Teniendo en cuenta que 211 personas reservaron una plaza, 112 personas dos plazas, 59 personas tres plazas, 36 personas cuatro plazas, 60 personas cinco plazas, 1 persona treinta plazas y 1 persona ochenta plazas.

Gráfico N° 19
Plazas reservadas por los Turistas Nacionales y Extranjeros
que visitaron Loja durante el Periodo Agosto/Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.



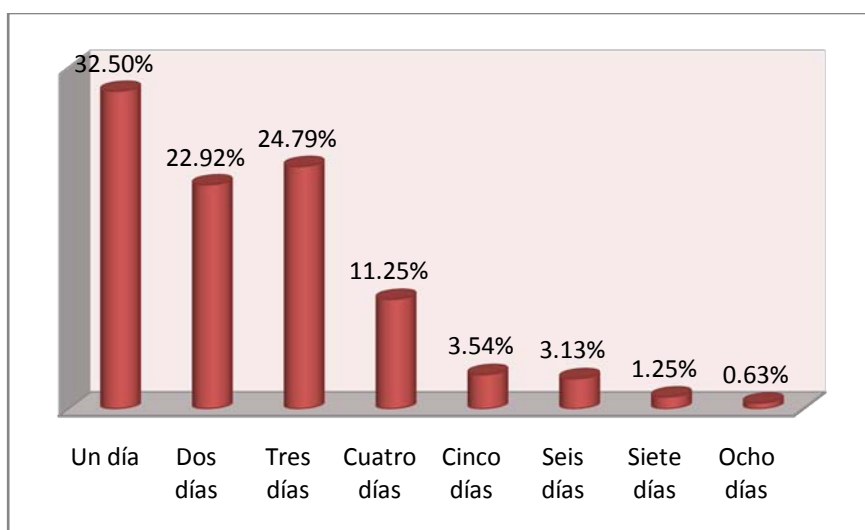
Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

También se puede observar el número de días que posiblemente iban a pernoctar los turistas que hicieron las reservaciones. Obteniendo como resultado que 385 personas reservaron entre uno, dos y tres días, mientras que 54 personas lo hicieron para cuatro días, 17

personas cinco días, 15 personas seis días, 6 personas siete días y únicamente 3 personas para ocho días.

Gráfico N° 20

Número de Días reservados por los Turistas Nacionales y Extranjeros que visitaron Loja durante el Periodo Agosto/Noviembre 2009. Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el período Agosto 2009 – Noviembre 2009"

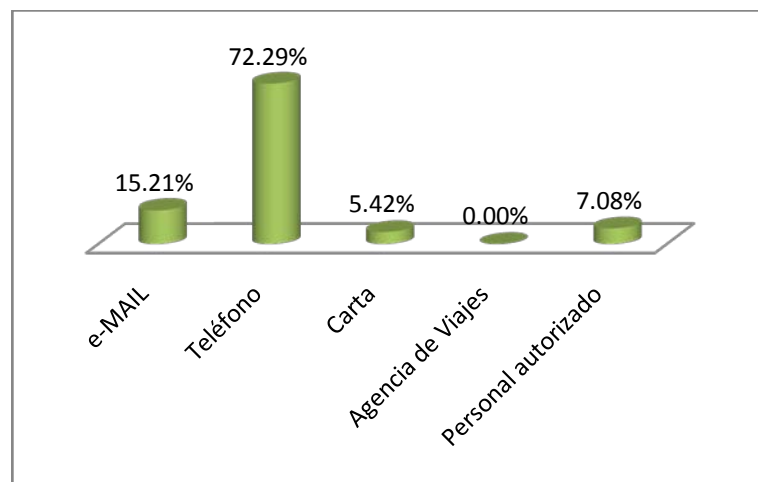
Elaboración: La Autora

De la misma forma se puede estudiar el medio de comunicación que utilizaron para hacer las reservaciones obteniendo que en un mayor porcentaje reservaron por vía telefónica, ya que es el medio más directo y de fácil acceso para los turistas.

En la actualidad los turistas también están realizando reservas por e-mail, esto se da comúnmente en los hoteles de primera y segunda categoría y que están utilizando la última tecnología como el servicio de internet.

Mientras que aún, en un porcentaje menor siguen reservando por medio de carta y personal autorizado.

Gráfico N° 21
Medios de Reserva utilizados por los Turistas Nacionales y Extranjeros que visitaron Loja durante el Periodo Agosto/Noviembre 2009.
Expresado en datos porcentuales.



Fuente: Formulario OTL-001. Tesis "Determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja durante el periodo Agosto 2009 – Noviembre 2009"
Elaboración: La Autora

2.4 Resumen

La importancia de esta investigación es sumamente relevante ya que uno de sus principales objetivos es analizar la ocupación hotelera que la ciudad de Loja tuvo en los meses de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre de 2009 y que se la realizó por medio de un estudio que se llevó a cabo con la ayuda de los establecimientos hoteleros.

Al no poseer un sistema de registro de huéspedes, ni personal fijo resultó difícil la recopilación de la información requerida. No obstante, se logró determinar el perfil general de la demanda turística de la ciudad de Loja.

Comparando estos datos con la información obtenida en el año 2007 en la Tesis “Perfil General Del Consumidor Turístico que Visita La Ciudad De Loja Durante los Meses de Febrero hasta Agosto de 2007” se tiene:

Gráfico N° 22
Cuadro de Comparación de Datos

Pregunta	2007	2009
Procedencia	Turistas Nacionales: 8.786	Turistas Nacionales: 16.851
	Turistas Extranjeros: 1.251	Turistas Extranjeros: 1.180
Sexo (N° de personas)	Femenino: 6.420	Femenino: 7.240
	Masculino: 3.386	Masculino: 10.787
Edad (N° de personas)	0 – 14 años: 389	0 – 14 años: 314
	15 – 24 años: 1.339	15 – 24 años: 3.857
	25 – 44 años: 5.271	25 – 44 años: 10.867
	45 – 64 años: 2.096	45 – 64 años: 2.877
	65 – más años: 152	65 – más años: 78
Composición de viaje (N° de personas)	Solo: 4.141	Solo: 5.449
	Pareja: 3.154	Pareja: 6.045
	Familia: 1.502	Familia: 3.110
	Grupo de Amigos: 893	Grupo de Amigos: 3.427
Medios de Transporte utilizados por los turistas	Vehículo Propio: 2.375	Vehículo Propio: 4.893

para la llegada a la ciudad (N° de personas)	Vehículo alquilado: 711	Vehículo alquilado: 1.147
	Cooperativa terrestre: 5.590	Cooperativa terrestre: 10.346
	Transporte aéreo: 771	Transporte aéreo: 1.619
Preferencia de establecimientos hoteleros (N° de personas)	Hostal: 3.013	Hostal: 2.504
	Hotel Residencia: 608	Hotel Residencia: 3.788
	Hotel: 1.379	Hotel: 5.023
	Hostal Residencia: 2.988	Hostal Residencia: 6.716
Categorías de establecimientos hoteleros preferidos (N° de personas)	Primera: 3.166	Primera: 3.731
	Segunda: 1.639	Segunda: 1.965
	Tercera: 5.232	Tercera: 12.335

Fuente: Tesis 2007, Investigación Directa 2009

Elaboración: La Autora

- Del total de visitantes que arribaron a la Ciudad de Loja en el período Agosto – Noviembre 2009, predominaron los visitantes nacionales por sobre los extranjeros, esto se debería por el movimiento comercial en toda la provincia de Loja, con las provincias de Pichincha, Azuay y Guayas ya que según los Libros de Registro de Huéspedes de los establecimientos indican que las personas que más pernoctan son comerciantes, agentes vendedores, etc. los mismos que provienen de estas provincias.

Otro motivo por el cual existen mayor número de turistas nacionales es por la Romería de la Virgen del Cisne que se da en el mes de Agosto y las Fiestas de Loja y la Feria en el mes de Septiembre.

Por otra parte están los turistas extranjeros siendo los más representativos de Perú, Colombia y Estados Unidos.

- El género masculino resultó con un mayor porcentaje sobre el género femenino, a diferencia de los resultados obtenidos en el 2007.
- El medio de transporte más utilizado es el terrestre en el año 2007 y 2009, esto se puede explicar por los costos accesibles de un pasaje de autobús; luego se encuentra el uso de vehículo propio, aéreo y finalmente el rentado.
- De igual forma se evidencia que los turistas siguen escogiendo en primer lugar a las hostales residencia, en segundo los hoteles, en tercero hoteles residencia y en cuarto las hostales; donde los establecimientos de tercera categoría y los de primera son de mayor preferencia por los turistas por motivos como: ubicación, costumbre, fidelidad a los establecimientos, comodidad y precios accesibles.
- En ambos años los meses de agosto y septiembre son los que se consideran como más altos en cuanto a llegada de turistas, y en donde se puede decir que existe una marcada temporalidad; a pesar de que esta investigación inició a mediados del mes de Agosto.

CAPÍTULO III

3. Plan Estratégico

El Plan Estratégico que a continuación se presenta es un valor agregado a esta investigación, ya que durante el estudio que se realizó en los establecimientos hoteleros se identificó algunas diferencias en cuanto a la administración, se observa que los hoteles y hostales de primera categoría cuentan con manuales de instrucciones para sus empleados y una buena estructura organizacional, lo que conlleva a tener un plan estratégico para dirigir mejor sus empresas.

Sin embargo, en empresas pequeñas y familiares no cuentan con dichos planes. Por tal motivo es que se presenta a continuación un plan estratégico que servirá de modelo para las distintas empresas de hospedaje de la ciudad de Loja con lo cual les permitirá mejorar sus productos y servicios a ofrecer y así poder tener una mayor ocupación y ganancias.

3.1 Área Administrativa y Operativa

El crecimiento de las pequeñas empresas implica una gran complicación de sus operaciones y para conseguir eficiencia en el trabajo y un control eficaz sobre el mismo es necesario planear una estructura de organización, que permita la colaboración del mayor número de personas que aporten sus conocimientos especializados en la consecución del objetivo de la empresa⁸.

La estructura organizacional es la armazón cuyo objetivo principal es tratar que los diversos individuos que conforman una empresa formen una sola unidad que trabaje en conjunto para alcanzar los ideales por los cuales se han organizado.

⁸ Mestres J., (2003) Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión, Barcelona.

Gráfico N° 23
Plan del Área Administrativa y Operativa

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESULTADOS
1. Renovar la estructura organizacional general y departamental	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar y comparar los diferentes tipos de organigramas. - Reuniones con administradores de los establecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un modelo de organigrama general y departamental. - Validar la adecuación y aceptación del modelo de organigrama. 	<ul style="list-style-type: none"> - Figuras del modelo - Registro de asistencia - Registro fotográfico 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo Estándar de Organigramas definidos y socializados.
2. Mejorar las funciones generales y orientación del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los manuales establecidos en los hoteles. - Crear un modelo estándar de manual. - Exponer el manual de funciones a los distintos 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un manual general de funciones y orientación del área Administrativa y Operativa. - Crear un Reglamento Interno para el personal operativo. - Invitar a los administradores para que implementen este 	<ul style="list-style-type: none"> - Manual General de Funciones y Orientación del área Administrativa y Operativa. - Registro de asistencia - Registro fotográfico 	<ul style="list-style-type: none"> - Manual General de Funciones y Orientación del área Administrativa y Operativa

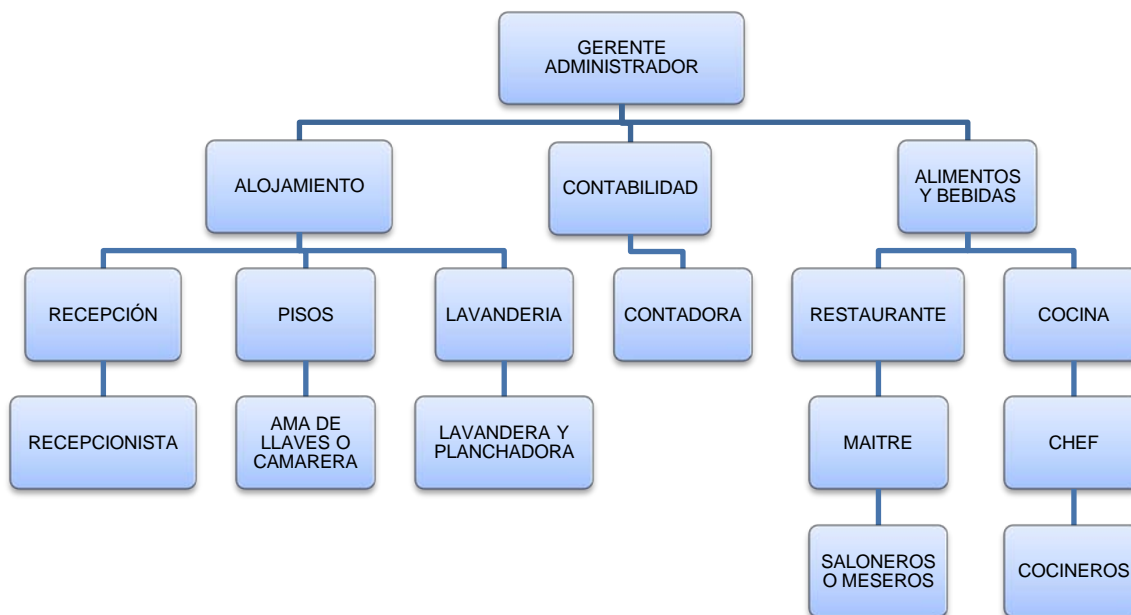
	gerentes o administradores.	manual dentro de su empresa.		establecido e implementado.
3. Reforzar conocimientos y capacitarse acorde a las nuevas tendencias de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Estar al día con las nuevas tecnologías expuestas en el entorno hotelero. - Impartir charlas motivacionales para el departamento de recursos humanos con el objetivo de mejorar el ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar capacitaciones una vez por año sobre los distintos sistemas contables y de facturación. - Contratar personal especializado para dictar dos cursos sobre relaciones humanas al año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación del software - Folletos aplicados en las charlas dictadas. - Registro de asistencia - Registro fotográfico - Certificados obtenidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de los sistemas tecnológicos. - Práctica de las relaciones humanas.

Elaboración: La Autora

Objetivo No 1.

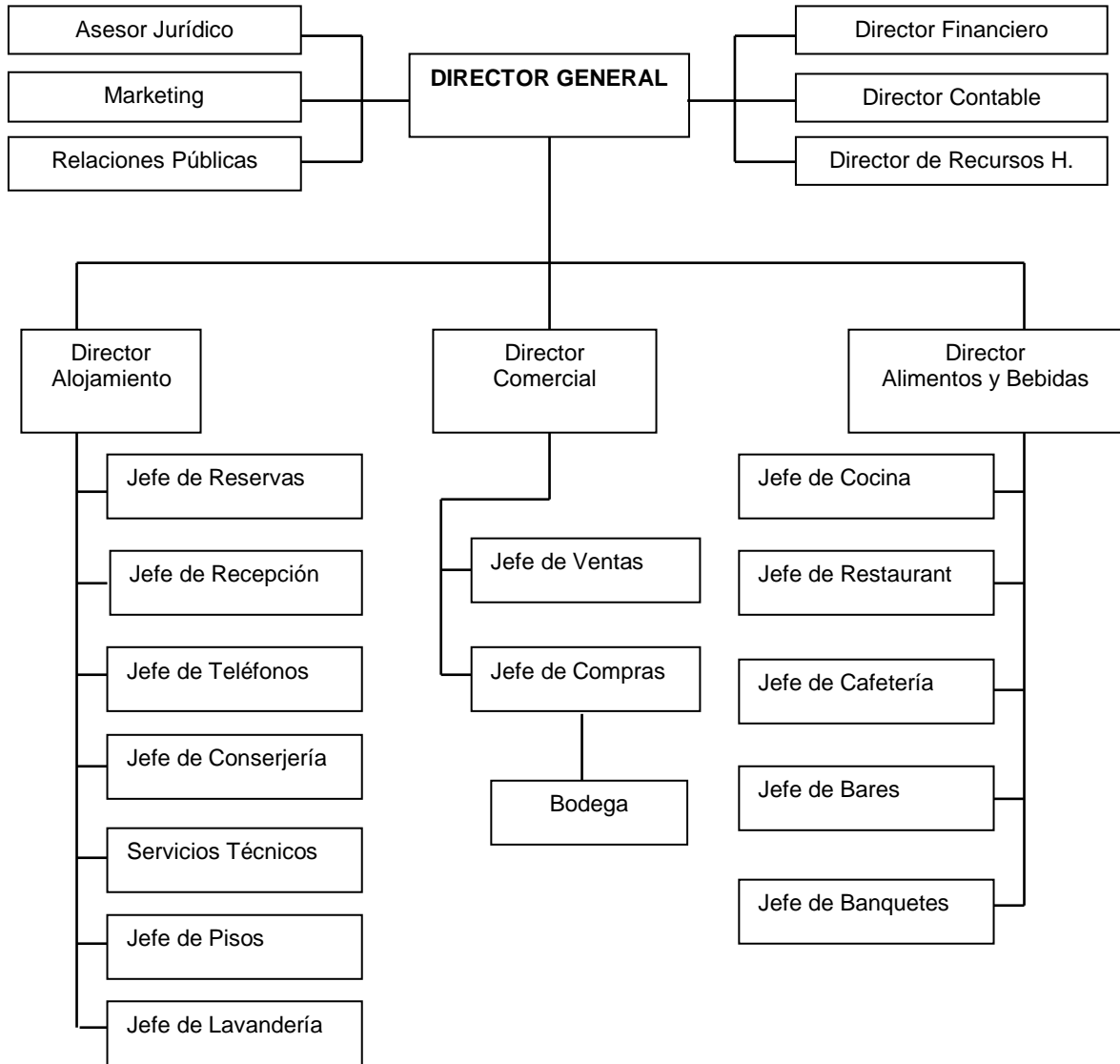
A continuación se ilustra dos tipos de organigrama que pueden ser adaptados según el tamaño y actividades de los hoteles.

Gráfico N° 24
MODELO ESTÁNDAR DE ORGANIGRAMA
PARA ESTABLECIMIENTOS PEQUEÑOS



Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25
MODELO ESTÁNDAR DE ORGANIGRAMA
PARA ESTABLECIMIENTOS GRANDES



Fuente: MESTRES Juan, Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Organigrama del HOTEL IDEAL. Página 33
Elaboración: La Autora

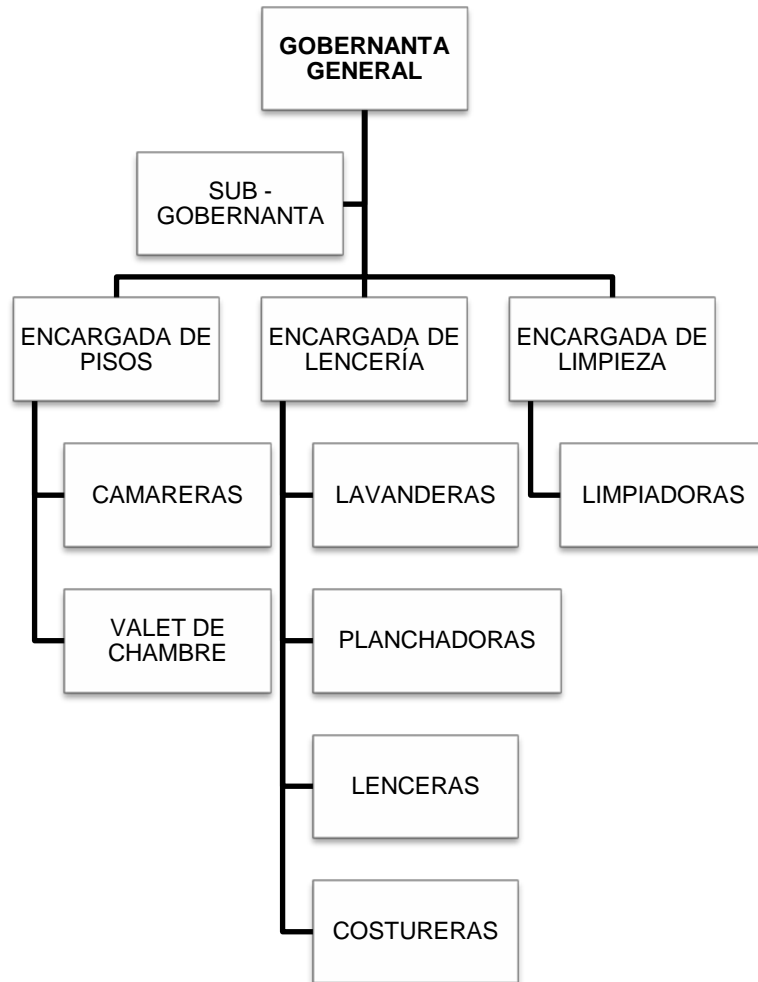
Gráfico N° 26
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN



Fuente: MESTRES Juan, Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Página 63

Elaboración: La Autora

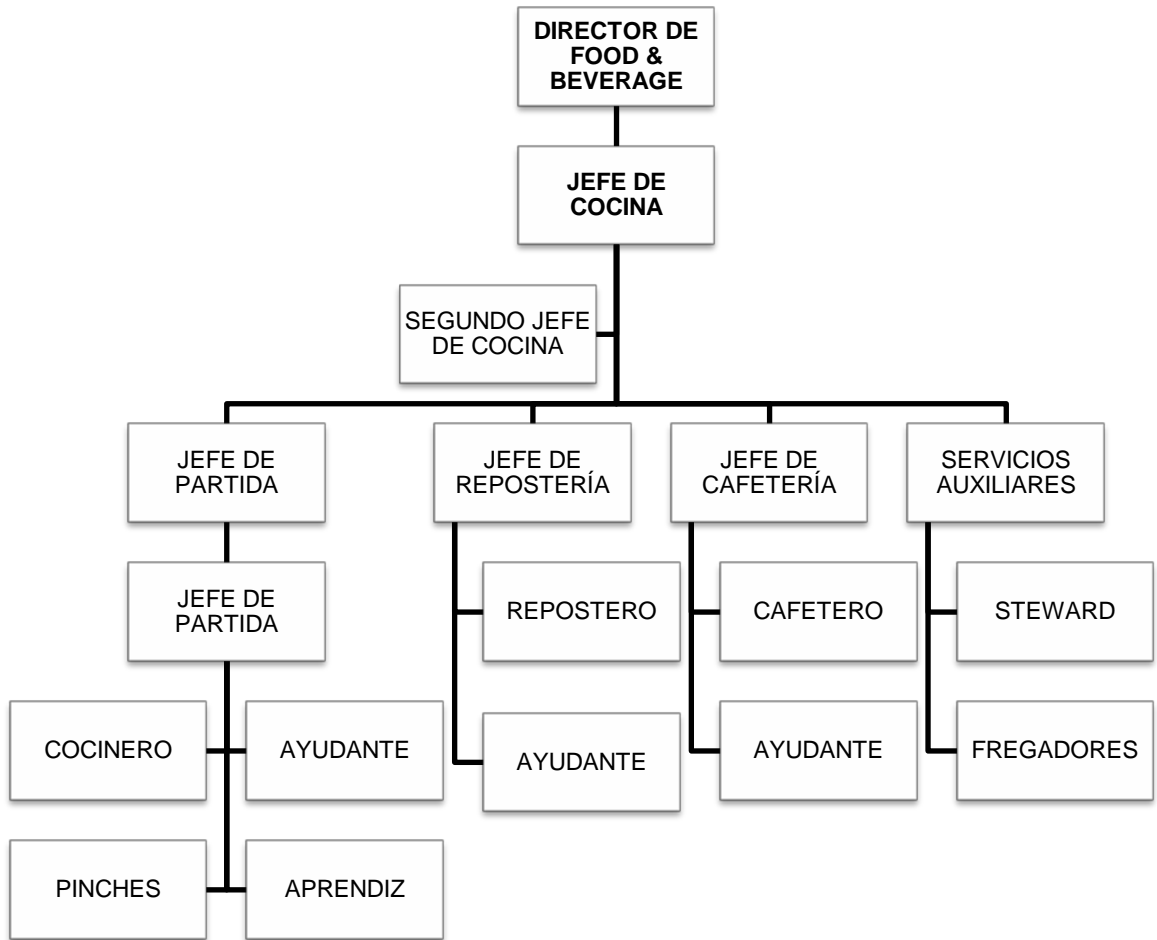
Gráfico N°27
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE PISOS



Fuente: MESTRES Juan, Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Página 142

Elaboración: La Autora

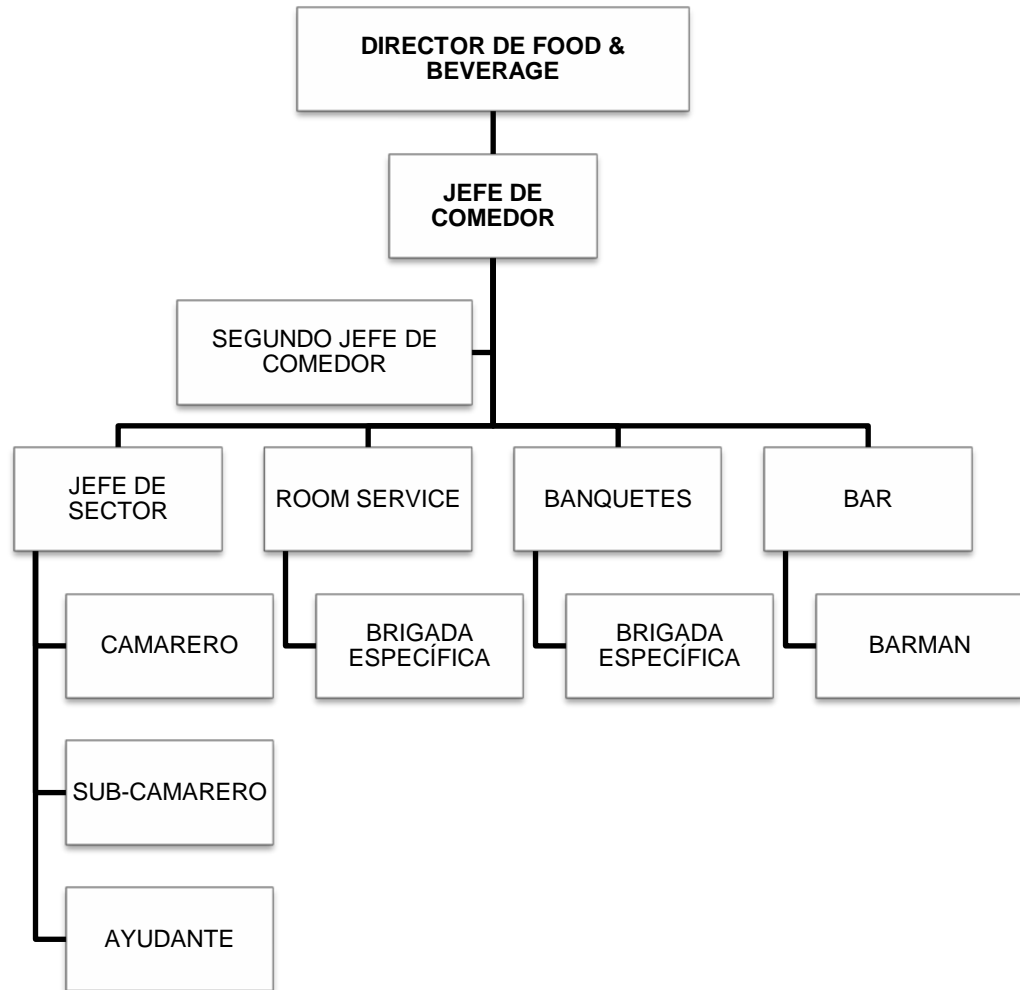
Gráfico N° 28
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE COCINA



Fuente: MESTRES Juan, Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Página 157

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 29
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RESTAURANTE



Fuente: MESTRES Juan, Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Página 180

Elaboración: La Autora

Objetivo No 2

Para este objetivo del plan estratégico, en la parte final de esta investigación como anexo N° 2 se presenta el formato del Manual de Orientación para los empleados y el Manual General de Funciones para todos los departamentos de un establecimiento hotelero, este está basado en el Manual que lo aplica el Hotel Escuela La Casa Lojana realizado por ADS Services en el 2007 y algunas funciones del autor MESTRES Juan, del libro Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera.

Objetivo No 3

CAPACITACIONES

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

CURSOS	DEPARTAMENTO A CAPACITAR	FECHA	CONTACTOS
Relaciones Humanas	Contabilidad, Recepción, Recursos Humanos, Cocina, Pisos, Mantenimiento y Restaurante	1era semana de Enero	Director del Departamento de Recursos Humanos del Sheraton de Guayaquil
Excel Financiero Avanzado	Contabilidad	2da semana de Enero	Experto (a) del Valle de Tecnología de la Universidad Técnica Particular de Loja
Actualización Tributaria	Contabilidad y Recepción	1era semana de Febrero	Servicio de Rentas Internas
Información sobre las Normas Internacionales de Información Financiera» o	Contabilidad	2da semana de	Docente experta en las Normas Internacionales de

NIIF, (International Financial Reporting Standards o IFRS)		Febrero	Información Financiera de la Universidad Técnica Particular de Loja
Selección Estratégica del personal	Recursos Humanos	1era semana de Marzo	Director del Departamento de Recursos Humanos del Sheraton de Guayaquil
Dirección Estratégica de Recursos Humanos	Recursos Humanos	1era semana de Marzo	Director del Departamento de Recursos Humanos del Sheraton de Guayaquil
Taller Administración de Personal	Recursos Humanos	1era semana de Marzo	Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja
Competencias Profesionales	Recursos Humanos	3era semana de marzo	Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja
Excel Avanzado	Recepción	1era semana de Marzo	Experto (a) del Valle de Tecnología de la Universidad Técnica Particular de Loja
Sistemas informáticos para: reservas, facturación como Visual Fac	Recepción	3ra semana de Marzo	Experto (a) del Valle de Tecnología de la Universidad Técnica Particular de Loja
Servicio al Cliente	Restaurante y Pisos	3ra semana de Enero	Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja
Técnicas para restauración y servicio	Restaurante	1era semana de Marzo	Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja
Planificación de Tareas y desarrollo de servicio	Pisos	2da semana de Abril	Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja
Seguridad Hotelera	Pisos, Restaurante, Cocina, Recursos Humanos	1era semana de Enero	Director del Departamento de Recursos Humanos

			del Sheraton de Guayaquil
Seminarios de Gastronomía y nuevas tendencias referente a: <ul style="list-style-type: none"> • Cortes • Costos • Porcionamiento • Carnes • Temperaturas • Cocción 	Cocina	2da semana de Abril	Profesionales de Andes Chef, Instituto Sudamericano, Universidad Técnica Particular de Loja

3.3 Plan del Área de Marketing

Gráfico No 30

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	RESULTADOS
- Mantener tarifas estables.	- Analizar la ventaja que se crea al mantener los costos y no bajarlos para tener mayor ocupación.	- Aplicar e identificar que procesos se pueden emplear para tener mayor ocupación con tarifas altas y estables.	- Registro de asistencia. - Registro fotográfico.	- Propuesta socializada.
- Crear y mejorar los productos y servicios a ofrecer.	- Examinar los productos y servicios de los hoteles para poderles dar un plus.	- Generar ideas innovadoras para optimizar y crear nuevos productos y servicios.	- Registro de asistencia. - Registro fotográfico.	- Propuesta socializada e implementada .
- Desarrollar estrategias para promocionar a los establecimientos hoteleros.	- Buscar alternativas de publicidad que actualmente se está utilizando para atraer más usuarios.	- Validar si los administradores están de acuerdo con los medios de comunicación a utilizar para la publicidad.	- Registro de asistencia. - Registro fotográfico.	- Propuesta socializada e implementada .

Elaboración: La Autora

Actualmente en la ciudad de Loja existe gran variedad de establecimientos hoteleros desde los más pequeños hasta los más grandes que durante los años 2008, 2009 y 2010 se han abierto.

Creando de esta forma un ambiente competitivo, ya que los hoteles de primera y segunda categoría presentan una capacidad de alojamiento superior, lo que les permite tener un flujo de efectivo mayor en temporadas altas a diferencia de las hostales, hostales residencia, pensiones, y hoteles residencia, que si bien es cierto tienen una alta ocupación pero con tarifas bajas, lo cual no compensa los gastos y la inversión que realizan al mantener sus establecimientos.

Además las nuevas empresas están ofreciendo servicios adicionales lo cual crea un valor agregado para los turistas que cada día se vuelven más sofisticados y exigen mayor calidad por el servicio que están cancelando.

Lo que conlleva a que las empresas familiares y pequeñas tomen medidas correctivas como crear ventajas competitivas al actualizar y renovar sus infraestructuras, implementar equipos, tecnología y crear mecanismos de control para brindar servicios de calidad.

Objetivo No 1

Para el cumplimiento de este objetivo primeramente se presenta estrategias⁹ para mantener precios estables sin llegar a bajar las tarifas ni la calidad.

- **Estrategia de los Mejores Costos:** Consiste en dar a los clientes más valor por su dinero, incorporando atributos atractivos o de vanguardia al producto o servicio con un

⁹ Thompson A.; Strickland III A.J. y Gamble J. (2007)Administración estratégica. McGraw Hill, México.

costo menor que el de los rivales. Esta estrategia funciona cuando muchos consumidores son sensibles al precio y al valor.

- **Estrategia de Costos Bajos:** Básicamente esta se dirige a tener una operación interna con costos no elevados y que representen una ganancia al momento de vender los servicios. Se puede aplicar las siguientes medidas para manejar mejor los costos que los competidores:
 - Operar las instalaciones a toda su capacidad.
 - Empezar acciones para aumentar los volúmenes de ventas.
 - Sustituir el uso de materias primas o componentes de costo elevado por otros más baratos.
 - Adoptar métodos operativos ahorradores de trabajo. Optimizar costos en recursos, materiales y económicos.
 - Emplear el poder de negociación de la empresa ante los proveedores para obtener beneficios.
 - Aprovechar las ventajas de costos de contratación externa.
 - Sustituir actividades manuales (procesos a seguir para obtener un producto o servicio) con tecnología lo que permite ahorrar tiempo y dinero, como sistemas de: reservación online, facturación, pagos en línea, excel etc.

En segundo lugar se presenta alternativas para mantener e incrementar la ocupación y acceder a nuevos mercados.

- Crear convenios corporativos con instituciones públicas y privadas a nivel nacional ofreciendo un descuento por alojar a sus empleados en los hoteles con dichos convenios. Además con instituciones educativas organizadoras de eventos, congresos,

seminarios, etc., ofreciéndoles tarifas especiales para que alojen a sus participantes en los establecimientos hoteleros.

- Asociaciones con agencias de viajes locales y nacionales con el objeto de que incluyan a las empresas en sus paquetes turísticos.
- Asociaciones con empresas de transporte de taxis con el fin de brindar mayor accesibilidad y confort a los visitantes además del servicio de transfer in y transfer out.
- Colocar información de la empresa en guías y folletos turísticos locales y nacionales.
- Fidelizar a los clientes, mediante la innovación y variedad de productos y servicios a ofrecer.
- Mantener costos accesibles al segmento de mercado al que se dirige la empresa.

Objetivo No 2

Cada día los turistas son más sofisticados y exigen valores agregados en los servicios y productos que consumen, por tal razón a continuación se presenta algunos tips para darle un plus (valor agregado) a lo que los establecimientos hoteleros ofrecen:

- Atención personalizada.
- Productos innovadores.
- Soluciones rápidas y eficientes para la completa satisfacción de necesidades y cumplimiento de los deseos de los huéspedes o clientes.
- Servicios y productos de primera.

También se pueden crear nuevos productos para atraer más turistas tanto locales, nacionales y extranjeros, por ejemplo en fechas especiales como: Día de la Madre, Día del Padre, Vacaciones, Fiestas de Loja, Navidad, etc.

Objetivo No 3

Para que las empresas sean conocidas a nivel local, nacional e internacional requieren de estrategias publicitarias para dar a conocer sus productos y servicios.

Las más conocidas son por medios de comunicación como: radio, televisión, prensa y últimamente por internet que usualmente son costosos a excepción de la radio.

Pero existen otros medios que son efectivos y con costos bajos como hojas volantes, trípticos, correos electrónicos, canjes publicitarios, tarjetas de presentación, etc.

Es trascendente conocer que mientras más turistas sepan de la existencia de la empresa y lo que ofrece, se tiene mayor oportunidad de atraerlos. Por tanto, se propone las siguientes opciones para poder promocionar a los establecimientos hoteleros:

- Intervención en ferias nacionales y locales tanto turísticas, culturales y gastronómicas.
- A través del internet crear una página web: con información general sobre los productos y servicios a ofrecer, opción de hacer reservaciones online, pagos en línea, vista virtual del establecimiento o fotografías, mapas de acceso, precios, tarifas de transporte aéreo y terrestre para llegar a la ciudad de Loja, etc.

Además deberá tener participación en los mayores buscadores como Google, Yahoo, etc., en donde el interesado o turista con palabras básicas encuentre al establecimiento rápidamente.

- Intervención en redes sociales como Facebook o Twitter: se puede crear un Fanpage (Página o cuenta que promociona al establecimiento con información básica y diaria) en

Facebook de forma gratuita. Es importante participar en estas redes ya que sirven para estar ligadas con sus clientes, para escucharlos y darles a conocer qué noticias, promociones y productos tiene la empresa, también existe una gran ventaja porque la información contenida en las redes permite que los avisos sean dirigidos a muchas personas y con mayor precisión.

- Elaborar y utilizar una base de datos institucional y otra de clientes individuales para dirigir acciones publicitarias y programas promocionales vía correo electrónico, venta y visitas personales y correo tradicional.
- Imprimir y distribuir trípticos en agencias aéreas, puntos clave de información turística de las ciudades más importantes del país.
- Imprimir y entregar tarjetas de presentación del establecimiento a todos los huéspedes que se alojen, para que de esta forma exista un mayor vínculo con el visitante y tenga la opción de informar a sus conocidos sobre la empresa.

En cuanto a los nuevos productos que se van creando se los debe promocionar y para esto se debe desarrollar una planificación estratégica.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Loja cada año ingresan un mayor número de turistas ya sea por motivos religiosos, tradicionales, de recreación, comerciales u otros. Por tal motivo más y más empresarios invierten en la construcción de establecimientos hoteleros para poder brindar un mejor servicio de hospedaje a los visitantes, generando más plazas para alojamiento, fuentes de trabajo e ingresos económicos.
- En el estudio de mercado se determinó que predominaron los visitantes nacionales por sobre los extranjeros, esto se debe por dos motivos: el movimiento comercial en toda la provincia de Loja, con las provincias de Pichincha, Azuay y Guayas ya que según los Libros de Registro de Huéspedes de los establecimientos indican que las personas que más pernoctan son comerciantes, agentes vendedores, etc. y por la Romería de la Virgen del Cisne que se da en el mes de Agosto y las Fiestas de Loja y la Feria en el mes de Septiembre.
- Se evidencia que los visitantes prefieren pernoctar en hoteles, hostales, hoteles residencias, hostales residencia; donde los establecimientos de tercera categoría y los de primera son de mayor preferencia por los turistas, debido a que los hoteles ya cuentan con clientes fijos durante todo el año.
- Además se identificó que el género masculino resultó con un mayor porcentaje sobre el género femenino, a diferencia del año 2007. En cuanto a la composición del viaje se muestra que los turistas prefieren viajar en mayor grado solo y en pareja, continuando con grupo de amigos y familia.

- El medio de transporte más utilizado es el terrestre en el año 2007 y 2009, esto se puede explicar por los costos accesibles de un pasaje de autobús; luego se encuentra el uso de vehículo propio, aéreo y finalmente el rentado.
- En cuanto a la parte administrativa las pequeñas empresas no cuentan con una buena estructura organizacional, lo que implica que entre ellos compitan y bajen los precios para poder atraer más clientes, sin darse cuenta que no están recuperando su inversión.

RECOMENDACIONES

- Incluir estrategias en la planificación de los establecimientos hoteleros para que mejoren sus servicios a través de la aplicación de estándares de calidad y así obtener mayor ocupación con costos altos.
- Analizar las posibilidades de que los visitantes extranjeros y nacionales pernoten más de una o dos noches en la ciudad de Loja, mediante paquetes organizados por las empresas de turismo u otras actividades de recreación.
- Promover más estudios como el presente ya que estos conocimientos resultan necesarios para la toma de decisiones de los empresarios hoteleros, así como para la definición de estrategias de desarrollo y para abordar nuevos segmentos de mercado.
- Seguir en contacto con administradores, propietarios y empleados de establecimientos hoteleros, para que mediante su colaboración se conviertan en parte de las múltiples investigaciones que viene desarrollando la Universidad Técnica Particular de Loja y convertirse en entes investigativos que coadyuden al adelanto de la industria turística en la Ciudad y Provincia de Loja.

BIBLIOGRAFÍA

1. Armijos P., (2005) Guía para diseñar el proyecto de tesis, Editorial UTPL. Loja.
2. Catastros (2009), Ministerio de Turismo.
3. Ley De Turismo (2007), Reglamento y Legislación Conexa.
4. MESTRES J., (2003) Técnicas de gestión y dirección hotelera. Ediciones Gestión, Barcelona.
5. Roa, E., (2007) Perfil general del consumidor turístico que visita la ciudad de Loja durante los meses de febrero hasta agosto de 2007. Tesis de ingeniería. Loja, Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Técnica Particular de Loja.
6. Thompson A.; Strickland III A.J. y Gamble J. (2007) Administración estratégica teoría y casos. Decimoquinta edición. México, D.F.

ANEXOS

ANEXO No 3

Instructivo para formularios de OCUPACIÓN HOTELERA

El CEITUR- UTPL mediante la aplicación de los siguientes formularios tiene como objetivo “Generar una herramienta de información turística, con base en estadística que permita mejorar la competitividad de las empresas y fortalecer a la ciudad como destino”.

Como parte de las actividades para alcanzar el objetivo planteado es el levantamiento de información permanente tanto en empresas como en instituciones del quehacer turístico de la ciudad, por lo que se ha considerado necesario llenar estas fuentes de información.

Formularios OCUPACIÓN HOTELERA

Estos Formularios tienen como objetivo medir la evolución y uso de la oferta de servicios de alojamiento hotelero disfrutado o adquirido por los visitantes como resultado del viaje realizado.

El ámbito poblacional lo tomaremos a todos los establecimientos hoteleros registrados en los catastros de la Regional Frontera Sur del Ministerio de Turismo.

El ámbito temporal será mensual. Las unidades estadísticas empleadas son los establecimientos hoteleros.

Ámbitos temáticos: Establecimientos Hoteleros, perfil de turistas, pernoctaciones (pasar la noche en algún establecimiento o lugar fuera de su domicilio habitual) y, procedencia de la reserva.

Los Formularios recopilarán información sobre el total de viajeros alojados y de pernoctaciones causadas durante todo el mes al que se refieren los datos; en los diferentes estratos.

Como primer paso deberemos mencionar información del establecimiento de alojamiento, así como también el mes específico en el cual se van a desarrollar la encuestas:

1. Nombre del establecimiento:_____
 2. Mes:_____
- Aquí se debe colocar el mes en el cuál se aplicaran las encuestas.*

3. Número de Plazas._____
4. Número de empleados que trabajaron en ese mes:
En este literal se debe especificar el número de empleados tanto permanentes como también temporales que laboraron en ese mes en específico.

Para obtener esta información es preciso utilizar (3) tres tipos de formularios:

Formulario N.- 1. Para recopilar información de Ocupación Hotelera.

Composición del formulario N.- 1

Este formulario nos permite tener una percepción del perfil del cliente, el mismo que comprende los siguientes elementos:

1. Número de cada perfil.

En esta columna se debe asignar un número a cada persona o perfil, independientemente del número de personas que lleguen en ese momento.

2. Lugar de origen o de residencia.

En la columna número 2 (dos), se debe colocar el lugar de origen o residencia. En el caso de extranjeros se debe colocar el país de origen o de residencia y; en el caso de personas nacionales el nombre de la provincia.

3. Sexo.

Para contestar esta variable se debe colocar una (X), según corresponda a masculino o femenino.

1.M
X

2.F

4. Edad.

Es importante tener en cuenta que los formularios se llenan con respecto de la percepción del recepcionista o del personal encargado, esto nos quiere decir que la información de los formularios es lo que podemos ver a primera vista, sin preguntar algún tipo de información a los huéspedes.

Para llenar estos casilleros se debe colocar una (X), correspondientemente a los siguientes rangos:

4. Edad.				
1.0 - 14	2.15 - 24	3.25 - 44	4. 45 - 64	5.65 +
		X		

5. Fecha de entrada.

En la columna número cinco (5), se debe colocar la fecha (año, mes y día), en la cual las personas se registran para su ingreso en la recepción.

Se entiende por viajeros entrados a todas aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo establecimiento de alojamiento.

Para contestar esta pregunta se debe colocar la fecha en cada casillero correspondiente.

5. Fecha Entrada
Ej. 21/07/2009

6. Fecha de salida.

En la columna número seis (6), se procede de igual manera a colocar la fecha (año, mes y día), en la cual los huéspedes se retiran del establecimiento después de haber contratado, y utilizado con los servicios de hospedaje.

5. Fecha Salida

Ej. 23/07/2009

7. Composición del viaje.

En la columna número siete (7), se procede a colocar la composición del viaje, la misma que es necesaria para saber con qué clase de personas va acompañado el visitante.

Para proceder a llenar esta variable se debe escoger una opción y colocar una (X), de acuerdo a la perspectiva del recepcionista o de la persona que realiza el registro de los visitantes.

7. Composición del viaje.			
1. Solo	2. Pareja	3. Familia	4. Grupo de amigos
	X		

8. Idioma.

En la columna número ocho (8), se debe colocar el idioma de los visitantes.

Para responder esta variable se debe escoger una opción y marcarla con una (X), de las que se detalla a continuación:

8. Idioma		
1. Español	2. Inglés	3. Otros
X		

9. Forma de pago:

Con respecto a esta variable se debe escoger una opción y marcar con una (X), de acuerdo a como realice el pago el cliente.

Podemos encontrar 4 tipos de alternativas.

1. Efectivo.
2. Crédito.
3. Cortesías por auspicios del hotel.
Este parámetro se debe escoger si el establecimiento de alojamiento corre con los gastos de alojamiento con relación a algún tipo de auspicio para el establecimiento.
4. Convenios corporativos.
Debemos escoger este parámetro si el establecimiento de alojamiento tiene algún tipo de alianza o convenio con diferentes empresas que requieren estos servicios.
5. Otros.

9. Forma de pago				
1. Efectivo	2. Crédito	3. Cortesías por auspicios del hotel	4. Convenios corporativos	5. Otros
x				

10. Frecuencia de viaje.

En este parámetro se debe colocar una (X), de acuerdo al número de veces que el cliente ha visitado la ciudad. En esta variable se hará una excepción pues el recepcionista debe preguntar de la manera más gentil la frecuencia de su visita a la ciudad, según las siguientes opciones:

10. Frecuencia de viaje a la ciudad		
1. 1ra vez	2. 2da vez	3. 3era vez o +
	X	

11. Medio de transporte para su llegada:

En este parámetro se debe colocar una (X), de acuerdo a la perspectiva que tenga el recepcionista al momento de la llegada del cliente al establecimiento de alojamiento.

11. Medio de transporte para su llegada			
1. Vehículo propio	2. Vehículo alquilado	3. Cooperativa terrestre	4. Transporte aéreo
x			

Formulario N.- 2. Ficha de ocupación diaria.

Este formulario nos sirve para conocer el número de personas que se hospedaron u ocuparon una habitación en ese mes específico.

En la primera parte del formulario se debe colocar el nombre del mes correspondiente.

Mes: _____

1. No. Habitación.

Posteriormente en la columna número uno (1), se debe colocar el número de habitación conforme la llegada de los clientes.

1.No

Habitación
101
102

2. Ocupación diaria.

En la columna número dos (2), los casilleros del 1 al 31 corresponden al número de días de cada mes, en estos casilleros se debe escribir el número de personas que ocuparon esa habitación ese día específico.

1.N. hab	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
101	2		2				2			1		3									3		1			3					
102																															

3. Total.

En la columna tres (3) correspondiente al total, se debe colocar la suma del número de personas que se hospedaron u ocuparon la habitación en ese mes específico.

1.N. hab	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	3.Total
101	2		2				2			1		3									3		1			3						17
102																																

Formulario N.- 3. Procedencia de la reserva.

Este formulario nos sirve para determinar las reservas que se realizan en el establecimiento de alojamiento por parte de los huéspedes, para segmentar la información debemos considerar las siguientes variables:

En la primera parte del formulario debemos colocar el nombre del mes en que se aplica el formulario:

Mes: _____

1. Número de la reserva.

En la columna número uno (1), debemos colocar el número de cada reserva que se realiza.

1.No. de la reserva
1
2

2. Procedencia de la reserva; lugar, institución.

En la columna número dos (2), se debe colocar el nombre del lugar desde donde se realizó la reserva, si la reserva la realizo alguna empresa o institución de igual manera se deberá colocar el nombre respectivo.

1. No. De la reserva	2.Procedencia de la reserva: Lugar/Institución
1	Quito – Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)

3. Plazas.

Plazas: El número de plazas equivale al número de camas fijas del establecimiento.

En la columna número tres (3), de debe colocar el número de plazas que se reservó para ser utilizadas.

Para proceder a llenar esta variable, debemos marcar con una (X), en las opciones presentadas del 1 al 5, correspondientemente.

3. Plazas				
1	2	3	4	5
	x			

4. Fecha.

En la columna número tres (3), se debe colocar la fecha en la cual se realizó la reserva (día, mes y año).

4. Fecha
Ej. 23/07/2009

5. Número de días.

En la columna número cinco (5), se debe colocar el número de días que reservaron los clientes una determinada habitación.

Se pone a consideración 8 parámetros y se debe escoger una sola opción y marcarla con una (X), dependiendo el número de días que se reservó.

5.Nº.días							
1	2	3	4	5	6	7	8
			X				

6. Medio de reservas.

En la columna número seis (6), se debe seleccionar como se realizó la reserva, se propone 5 tipos de variables, que se detallan a continuación:

1. E-mail, o a su vez por correo electrónico.
2. Teléfono.
3. Carta. Se debe escoger esta opción cuando se realiza la reserva por cartas procedentes de distintas empresas que requieran estos determinados servicios.
4. Agencia de viajes.
5. Personal autorizado para realizar la reserva. Se escoge esta opción cuando la reserva se la realiza por personas encargadas por medio de empresa o también a petición directa de quien requiere estos servicios.

Para proceder a llenar esta pregunta se debe escoger una opción y marcarla con una (X).

6. Medio de reservas				
1. e-mail	2. Teléfono.	3. Carta	4. Agencia de viajes	5. Personal autorizado
		X		

ANEXO No 4

Cuenca Jueves, 9 diciembre 2010 Suscríbese: Email | RSS Clasificados | Servicios

 **EL MERCURIO**
CUENCA - ECUADOR

 **Suscríbese**

[Inicio](#) [Nacionales](#) [Mundo](#) [Deportes](#) [Cultura](#) [Cuenca](#) [Azogues](#) [Opinión](#) [Farándula](#) [Región](#) [Turismo](#)

Turistas se toman Loja

5 diciembre, 2009

 0  0

 Me gusta  tweet

LOJA.- Además de los 2000 visitantes que Loja acogió por los juegos sudamericanos. Otros grupos peruanos también arribaron a la capital lojana. Colapsó la capacidad hotelera.

Los prestadores de servicios turísticos en la capital lojana tuvieron mucha tarea durante esta semana. Las delegaciones de los colegios pertenecientes a los 10 países que integran la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) coparon todos los espacios hoteleros y de restaurantes.

Los sitios turísticos fueron masivamente visitados pese a la complicada agenda de los turistas. Sin embargo 80 representantes de las organizaciones de Calidad de vida, Unión nacional de Periodistas y de Adultos mayores de Lambayaque de la república del Perú también llegaron a esta ciudad.

Estas organizaciones recorrieron los parques, museos, iglesias, centros de diversión y otros atractivos que la ciudad musical lojana les ofrece. Aseguran que intentan replicar parte de los proyectos en su país.

Se muestran interesados especialmente por el manejo o tratamiento de la basura. María Doribal, representa al grupo de adultos mayores confiesa sentirse sorprendida por la organización de la ciudad. Cree que los beneficios de la paz entre los dos países les permiten experimentar intercambios de gestión.

Esta delegación fue recibida por el alcalde encargado de Loja, Ismael Betancourt, quien se mostró complacido por la presencia de esta delegación peruana y resaltó las similitudes ente las dos naciones. Los turistas recibieron material informativo de los atractivos que ofrece la capital lojana. (JPT)

Inauguramos nueva ruta a Panamá

Desde **\$392⁹⁶** incluye impuestos y IVA de emisión

Publicidad

tame.com.ec / Línea a nivel nacional 1800 500 800

