



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La universidad católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“Análisis de los indicadores básicos hoteleros, que definen la toma de
decisiones de los empresarios hoteleros de las cabeceras cantonales de
la Zona 7: Loja – Zamora - Machala”**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Luzuriaga Cabrera, Karen Gianella.

DIRECTOR: Suasnavas Rodríguez, María Gabriela, Mgs.

LOJA – ECUADOR

2017



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, 2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

María Gabriela Suasnavas.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Análisis de los indicadores básicos hoteleros, que definen la toma de decisiones de los empresarios hoteleros de las cabeceras cantonales de la Zona 7: Loja – Zamora - Machala” realizado por Luzuriaga Cabrera Karen Gianella, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Karen Gianella Luzuriaga Cabrera declaro ser autor del presente trabajo de titulación: “Análisis de los indicadores básicos hoteleros, que definen la toma de decisiones de los empresarios hoteleros de las cabeceras cantonales de la Zona 7: Loja – Zamora - Machala”, de la Titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo la Magister María Gabriela Suasnavas directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f)

Autor: Luzuriaga Cabrera Karen Gianella
Cédula: 1104977549

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres, quienes fueron mi pilar fundamental y demostraron su cariño y apoyo en el crecimiento de mi vida profesional, siendo mi ejemplo de vida y amor.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida, a mis padres porque me incentivaron cada día a superarme durante mi carrera universitaria, a toda mi familia por siempre brindarme su apoyo y amor. Y a mis amigos que me ayudaron con sus conocimientos para llevar a cabo este proyecto investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Historia de la hotelería.....	6
1.2. Infraestructura hotelera.....	7
1.3. Definición de turismo.	7
1.4. Definición de turista.	7
1.5. Clasificación del sector hotelero.	8
1.5.1. Categorías según el reglamento de alojamiento turístico del Ecuador.	11
1.6. Industria hotelera en las ciudades de la zona 7: Loja-Zamora-Machala.	16
1.7 Indicadores	20
1.7.1. Oferta habitacional.....	21
1.7.2. Número de empleados contratados en el establecimiento hotelero.....	22
1.7.3. Porcentaje de ocupación.	22
1.7.4. Forma de pago.	23
1.7.5. Tarifas.....	23
1.7.6. Perfil de huéspedes.	23
1.7.7. Métodos de promoción.	25
CAPITULO II	26
2. ESTUDIO DE MERCADO	26
2.1. Análisis del estudio de mercado.....	27
2.1.1. Muestra.....	27
2.1.2. Aplicación de la encuesta.....	27

2.2. Análisis de resultados.....	28
2.2.1. Análisis de la información básica de los establecimientos hoteleros de la zona 7.....	28
2.2.2. Análisis de los indicadores hoteleros.....	30
2.2.2.1. <i>Indicador nº 1: oferta habitacional.</i>	30
2.2.2.2. <i>Indicador nº 2: personal que labora en el establecimiento.</i>	33
2.2.2.3. <i>Indicador nº 3: porcentaje de ocupación.</i>	40
2.2.2.4. <i>Indicador nº 4: forma de pago.</i>	42
2.2.2.5. <i>Indicador nº 5: tarifas.</i>	43
2.2.2.6. <i>Indicador nº 6: perfil de huéspedes.</i>	45
2.2.2.7. <i>Indicador nº 7: métodos de promoción.</i>	47
2.3. <i>Conclusiones generales del estudio de mercado</i>	57
CAPITULO III	58
3. ANÁLISIS DEL USO DE MEDIOS DE PROMOCIÓN EN LOS HOTELES DE LA ZONA 7.....	58
3.1. Análisis de resultados.....	59
3.1.1 Resultados de establecimientos que cuentan con página web.	59
3.1.2 Resultados de establecimientos que cuentan con página en redes sociales.....	60
3.1.3 Resultados de establecimientos que utilizan radio y televisión como medio de promoción.	68
3.1.4 Resultados de establecimientos que poseen convenios con portales de reserva.....	68
3.2 Estrategias propuestas.	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Tipos de turistas	8
Tabla N°2	Nomenclatura de alojamientos turísticos.....	8
Tabla N°3	Categoría de los establecimientos turísticos	11
Tabla N°4	Puntos Requeridos como requisitos para distintivo “superior”	12
Tabla N°5	Condiciones mínimas	13
Tabla N°6	Requisitos generales	13
Tabla N°7	Infraestructura	15
Tabla N°8	Servicios	16
Tabla N°9	Capacidad hotelera de la ciudad de Loja	17
Tabla N°10	Capacidad hotelera de la ciudad de Machala	18
Tabla N°11	Capacidad hotelera de la ciudad de Zamora.....	19
Tabla N°12	Clasificación de departamentos en un establecimiento hotelero.	21
Tabla N°13	Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Loja	61
Tabla N°14	Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Zamora.....	64
Tabla N°15	Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Machala	66

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, se lo realiza con el fin de analizar los indicadores básicos hoteleros en los establecimientos de lujo, primera y segunda categoría de las cabeceras cantonales de la zona 7: Loja – Zamora y Machala, los cuales sirven para mejorar los procesos administrativos de los empresarios hoteleros y analizar los medios publicitarios que utilizan para promocionar los establecimientos. Además, con la ayuda de las entrevistas se conoce en qué temas se necesita capacitaciones por parte de las entidades públicas, permitiendo perfeccionar los servicios hoteleros mediante las estrategias propuestas al final de este proyecto y así los administradores pueden fortalecer los servicios brindados a los clientes y a la vez obtener un mejor desarrollo en sus páginas web, redes sociales, portales de reserva y su administración en general. Asegurando de esta forma la estabilidad no solo de la empresa sino también a adquirir la fidelización de sus huéspedes, ayudando a promover el turismo a la ciudad en la que se encuentren y obteniendo mejores beneficios económicos para la zona.

Palabras Claves: indicador hotelero, establecimiento hotelero, servicios, medios publicitarios, estrategias.

ABSTRACT

The present research has been done with the objective of analyzing the basic hotel indicators in the luxury establishments, first and second category of the cantonal capitals of zone 7: Loja - Zamora and Machala, which serve to improve the administrative processes of the hotel entrepreneurs and analyze the advertising media that they use to promote the establishments. In addition, with the help of the interviews that were carried out, it is possible to know in which subjects training is needed, given by the public entities, allowing the hotel services to be perfected through the strategies proposed at the end of this project, so that administrators can strengthen the services offered to customers and at the same time obtain a better development in its web pages, social networks, reservation portals and its administration in general. Ensuring in this way the stability not only of the company but also to acquire the loyalty of its guests, helping to promote the tourism to the city in which they are and obtaining better economic benefits for the zone.

Key words: hotel indicator, hotel establishment, services, advertising media, strategies.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Ecuador el turismo es una actividad que se da con mucha relevancia por la promoción que se ha dado últimamente del país, ocupando el cuarto lugar de ingresos económicos para los ecuatorianos (EL UNIVERSO.com). Para poder cumplir con el turismo se necesita del alojamiento, donde se debe contar con la infraestructura hotelera precisa para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan cada lugar. En el mundo, el hospedaje ha tenido una gran evolución, se debe tener presente que las necesidades de los viajeros ahora son más exigentes que las que presentaban en tiempos antiguos por lo tanto los hoteles son quienes deben satisfacer dichas exigencias con el servicio del hospedaje.

Las cabeceras cantonales de la Zona 7 del Ecuador: Loja – Zamora y Machala cuentan con un gran número de establecimientos hoteleros para brindar el servicio de hospedaje, por esta razón es que surge la necesidad de realizar el presente trabajo investigativo, el cual permitirá brindar a los empresarios hoteleros estrategias para tomar las mejores decisiones, ayudando al crecimiento y desarrollo sus empresas. Además, con la ayuda del Ministerio de Turismo que contribuye en la capacitación del personal para mejorar los servicios de los establecimientos, ayudará a que la actividad turística aumente en la zona 7.

Este proyecto consta de 3 capítulos, en el primer capítulo se podrá observar el marco teórico que explica conceptos básicos para entender mejor el tema abordado como son: historia de la hotelería, definición de turista, definición de turismo, clasificación de la industria hotelera, capacidad hotelera en las 3 ciudades, tipos de huéspedes y medios de promoción. El segundo capítulo aborda el estudio de mercado es decir el análisis de cada pregunta que se realizó a los administradores hoteleros en base a los indicadores que se estudian en el presente proyecto, siendo 7 indicadores: oferta habitacional, personal que labora en el establecimiento, porcentaje de ocupación, forma de pago, tarifa promedio, perfil de huéspedes y métodos de promoción. Finalmente, el tercer capítulo es el análisis más detallado de los medios de promoción que utilizan los establecimientos hoteleros, como: página web, redes sociales, radio, televisión y portales de reserva, lo cual permitió determinar la mejor forma de manejarlos y conocer los medios publicitarios más acertados para promocionar. Esto permitió plantear estrategias para mejorar el manejo de los medios y obtener mejores resultados en la venta de servicios ofertados por los establecimientos de la zona 7.

Este estudio investigativo cumplió con sus objetivos planteados puesto que permitió actualizar y conocer los datos estadísticos sobre la ocupación hotelera, oferta

habitacional, tarifas, y perfil de huéspedes que existen en los establecimientos hoteleros de la zona 7, permitiendo también analizar las diferencias del manejo entre los establecimientos de lujo, primera y segunda categoría. También permitió conocer cuál es la mejor forma de publicitar y vender las habitaciones, ya que se realizaron entrevistas con la ayuda de un cuestionario a cada una de las personas encargadas en los establecimientos y explicaron personalmente como manejan su establecimiento y los problemas que se les ha presentado durante el tiempo de administración. Con algunos establecimientos no se pudo llevar a cabo la entrevista puesto que por motivos de privacidad no brindaron la información necesaria y otros establecimientos ya habían sido liquidados, pero la mayoría de los establecimientos hoteleros colaboraron con la información para el proyecto, lo cual permitió llegar a los resultados, conclusiones finales y la creación de estrategias para mejorar la administración hotelera junto con entidades públicas ligadas al turismo.

CAPÍTULO I
1. MARCO TEÓRICO

1.1. Historia de la hotelería.

Para la investigación es necesario conocer de dónde parte la hotelería, y como se fueron dando los cambios en ella, en el estudio realizado por Jessica Rodríguez (2012:23) señala que:

Los orígenes de la hotelería se remontan a los primeros días de Grecia, cuando iniciaron las olimpiadas en Olimpus, donde los huéspedes en ese tiempo buscaban un sitio donde pasar la noche. Por lo cual existían diferentes tipos de establecimientos ubicados a lo largo de los caminos, y dentro de las poblaciones había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros que realizaban transportes a caballo y de la población local. Tras la caída del imperio romano las posadas dejaron de ser útiles por lo que el comercio casi desapareció y tenían poca frecuencia de viajeros.

A partir de la edad media los monasterios y otras instituciones religiosas albergaban a los viajeros, siendo estos los pioneros en el hospedaje por el gran poder que adquirió la iglesia en ese entonces, siendo así la iglesia la primera cadena hotelera. Formaron parte de las cruzadas o guerras santas, realizaron varias expediciones religiosa-militar, y este fue uno de los motivos al que favoreció a las posadas, ya que por ello se crearon asociaciones de pasajeros, introduciendo leyes para controlar los precios, convirtiéndose así en un negocio sólido y permanente.

En el periodo colonial las nuevas construcciones de carreteras y el avance de los medios de transportes ayudó para el desarrollo del comercio y esto ayudo para que crecieran las tabernas y posadas. Las vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes por lo que las posadas se establecieron en puntos clave a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras.

En 1820 las tabernas pasaron a ser lugares de reuniones donde se podían servir alimentos y bebidas, con el tiempo se fueron perfeccionando los hoteles como lo fue el hotel "The City Hotel" en Nueva York el cual ofrecía 73 habitaciones.

En el siglo XIX con la aparición de las líneas férreas, influyeron notablemente en el sector hotelero, por lo cual el transporte y la hotelería se convirtieron en un complemento, ya que mientras más evolucionaban los medios de transporte más crecía el sector hotelero por los viajes que realizaban las personas al tener mayor facilidad de dirigirse a diferentes lugares a los de su residencia habitual.

En esta época el primer hotel de lujo fue el Hotel Tremont en los Estados Unidos. El cual contaba con 170 habitaciones y era el más costoso en ese tiempo, se ha considerado

como “el nacimiento de la industria hotelera”, por tener habitaciones privadas y con cerraduras en las puertas, suministros de agua y jabón.

De igual forma Rodríguez (2012) menciona a Cesar Ritz quien fue considerado como el padre de la hotelería, el concibió, organizó y dirigió los hoteles de lujo del llamado Ancien Regime turístico que estuvo en vigor hasta 1914. Durante el primer tercio del siglo XIX y hasta el comienzo del siglo XX puede decirse que fue el animador de la vida elegante de la que fue de alguna forma el maestro de ceremonias.

En el siglo XX al pasar los años el crecimiento de las ciudades con el auge del automovilismo se dio acceso a lugares nuevos con la construcción de carreteras dando lugar a nuevas creaciones con respecto a la comodidad de los viajeros, originándose así nuevos hoteles. Al término de la segunda guerra mundial se creó un nuevo medio de transporte más sofisticado, el avión, y así surgieron nuevas formas de demanda del turismo y hotelería, lo que dio motivos para que siga trascendiendo las grandes cadenas hoteleras que tenemos presentes hoy en día.

1.2. Infraestructura hotelera.

Se debe conocer que es la hotelería, indicando que según el glosario de la Organización Mundial de Turismo (OMT:2007). La industria hotelera es el conjunto de empresas que ofrecen diferentes tipos de servicios, para satisfacer necesidades básicas de alojamiento, descanso, higiene, alimentación etc.

Otro concepto básico es el de Luis Di Muro Pérez (2000:18) un hotel es un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad.

1.3. Definición de turismo.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT,2007), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

1.4. Definición de turista.

Según la OMT (2007) el turista o visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación. Los cuales con esta investigación se los clasificará según su perfil, analizando que tipo de turista visita

más cada ciudad y con esta información los empresarios hoteleros brinden los productos y servicios que se acoplen a sus necesidades.

Es importante también conocer los tipos de turistas, a continuación, un cuadro con su clasificación:

Tabla N°1: Tipos de Turistas

Tipos de turistas	
Tipo	Tiempo de permanencia
Residente	12 meses consecutivos
Visitante	Menos de un año
Turista	Al menos una pernoctación
Excursionista	Menos 24 horas (sin pernoctar)

Fuente: Luzuriaga (2010:2)

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

1.5. Clasificación del sector hotelero.

En el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015:1) indica que según el artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: alojamiento turístico es el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

El Ministerio de Turismo es el encargado de colocar las categorías correspondientes a cada uno de los hoteles basándose en el manual del reglamento de alojamiento turístico el mismo que contiene lineamientos y requisitos que sirven para los prestadores del servicio, así como también para las autoridades de control.

A continuación, en la tabla N° 2 se encuentra la clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

Tabla N°2: Nomenclatura de alojamientos turísticos

ALOJAMIENTO TURÍSTICO	NOMENCLATURA
Hotel	H
Hostal	HS
Hostería	HT
Hacienda Turística	HA
Lodge	L
Resort	RS
Refugio	RF
Campamento Turístico	CT
Casa de Huéspedes	CH

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico (2015:8)

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

Los conceptos dados a continuación de la clasificación de alojamientos turísticos son los que están dados en el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador (2015:8).

Hotel. - establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

Hostal. - establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hostería - Hacienda Turística - Lodge:

Hostería. - establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hacienda turística. - establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene

actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Lodge. - establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Resort. - es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Refugio. - establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Campamento turístico. - establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

Casa de huéspedes. - establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

1.5.1. Categorías según el reglamento de alojamiento turístico del Ecuador.

Las categorías y clasificación de los establecimientos hoteleros es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo, según sus requisitos correspondientes, que se los encuentra detallados en la tabla N° 3.

Tabla N°3: Categoría de los establecimientos turísticos

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico	Categorías asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería – Hacienda Turística – Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría Única
Campamento Turístico	Categoría Única
Casa de Huéspedes	Categoría Única

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico (2015:10)

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

Según el reglamento de Alojamiento Turístico (2015:10) indica que: los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrán acceder al reconocimiento de distintivo “Superior”, disponible para las categorías de tres a cinco estrellas, de cualquier tipología a la que pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización, más el siguiente puntaje.

Tabla N°4: Puntos Requeridos como requisitos para distintivo “superior”

CATEGORIA	Puntos requeridos como requisitos para distintivo “Superior”
5 Estrellas	60
4 estrellas	50
3 estrellas	40
2 estrellas	N/A
1 estrella	N/A
Categoría única	N/A

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico (2015)

Elaboración: Elaborado por el autor,2016

En el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015: 12) las disposiciones generales para las categorías de los hoteles que se estudiarán en esta investigación es decir los hoteles de lujo, primera y segunda categoría de la zona 7: Loja-Zamora-Machala, son las siguientes:

Primera categoría. - Los establecimientos de alojamiento turístico serán de libre acceso al público, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a los que incumplan las normas básicas de convivencia.

Segunda categoría. - Los establecimientos de alojamiento turístico no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de agencias de viajes u operadoras turísticas legalmente registradas, quedando habilitado únicamente el servicio de traslado del huésped desde el establecimiento a puertos o aeropuertos y viceversa, de acuerdo a la normativa vigente.

Para llevar a cabo este proyecto investigativo también es necesario conocer cuáles son los requisitos obligatorios para las tipologías que no se encuentran determinadas como categoría única ya que son los hoteles que se van a entrevistar y analizar en el presente estudio, es decir los de primera y segunda categoría de la Zona 7: Loja – Zamora – Machala.

Antes de señalar cuales son los requisitos que necesitan los hoteles se debe conocer los tipos que existen según el reglamento de Alojamiento Turístico (2015:10):

Requisitos obligatorios: Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

Requisitos de categorización: Son los requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento.

Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.

Requisitos distintivos: Son los requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico, y le facultan acceder a la distinción de “Superior”, en caso que deseen adquirir la misma. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.

A continuación, se presentan cuadros con las condiciones mínimas, requisitos generales, infraestructura y servicios que deben ofrecer los establecimientos de hospedaje, según el Manual de Aplicación de Reglamento de Alojamiento Turístico (2015: 5).

Tabla N°5: Condiciones mínimas

CONDICIONES MÍNIMAS	
1	Mantener las instalaciones de infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento.
2	Limpieza e higiene son condiciones básicas para todas las categorías.

Fuente: Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

Tabla N° 6: Requisitos generales

REQUISITOS GENERALES	
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.
4	Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras.
5	Exhibir en cada habitación y piso, un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente.

6	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes.
7	Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento.
8	En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento.
9	Equipar con contenedores de desechos, deberán estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos.
10	Identificar y señalar las áreas asignadas para fumadores, en caso de existir.
11	Identificar las áreas con facilidades para personas con discapacidad.
12	Colocar letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones de uso común de los huéspedes y cuartos de baño y aseo en áreas del personal.
13	Colocar letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal.
14	Identificar y señalar el número de piso.
15	Identificar y señalar las habitaciones por piso.
16	Identificar y señalar las áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios.
17	Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción.
18	Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo).
19	Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped.
20	Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo.
21	Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.
22	Equipar al menos un área común con cámara de seguridad. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo.
23	Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata
24	Los nuevos establecimientos de alojamiento turístico ubicados en la franja Marino Costera deberán contar con filtros de arena para aguas grises.
25	Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos.
26	Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje sea de 110V y 220V, debidamente señalizado.

Fuente: Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

Tabla N°7: Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	
27	Acceso al establecimiento y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deberán contar con personal entrenado que permita dar el servicio.
28	Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento.
29	Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación).
30	Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento.
31	Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas).
32	Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas).
33	Destinar áreas para uso común y/o múltiple para huéspedes.
34	En caso de contar con áreas para fumadores se deberá cumplir los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco.
35	Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos.
36	Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros).
37	Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros.
38	Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos.

Fuente: Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

Tabla N° 8: Servicios

SERVICIOS	
39	Proveer de agua las veinticuatro horas.
40	Servicio de custodia de equipaje.
41	Servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio.
42	Botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento.
43	Servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas.
44	Proveer el servicio diario de limpieza.
45	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.

Fuente: Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico de Ecuador (2015:3), otros términos y definiciones que se desprenden de los requisitos antes mencionados para los hoteles y que van acorde a esta investigación en la Zona 7, se pueden encontrar en el documento completo en la parte de anexos.

1.6. Industria hotelera en las ciudades de la zona 7: Loja-Zamora-Machala.

Las ciudades que pertenecen a la Zona 7 y que son objeto de este estudio, es decir Loja, Zamora y Machala han tenido un desarrollo continuo del ámbito turístico en los últimos años ya que con la ayuda de cada uno de los municipios correspondientes de las tres ciudades se ha podido promocionar todos los atractivos turísticos que poseen y fiestas que se celebran en diferentes meses del año, las cuales permiten la atracción de turistas a las mismas.

Por esta razón es que en los últimos años se ha ido incrementando el número de hoteles en estas ciudades para satisfacer las necesidades de los turistas que las visiten por diferentes razones. Cuando empezó la formación de empresas hoteleras ya sea en la ciudad de Loja, Zamora o Machala, la mayoría de estas fueron de tipo familiar, administradas por personas que no son profesionales en el tema, lo cual no permitió que el servicio prestado sea de calidad, pero actualmente algunos de los hoteles que se han formado ya cuentan con personas que tienen conocimientos de administración básica de empresas lo cual obliga a que todas las empresas hoteleras ya sean antiguas o nuevas sean más competitivas, contratando personas eficientes y eficaces que brinden productos y servicios de calidad a los turistas.

En los últimos años varios empresarios han invertido en la construcción de empresas hoteleras lo que permite que exista un gran número de plazas disponibles para recibir a los turistas y por ende mejorar cada vez sus servicios por la competitividad que se da entre ellos.

A continuación, se encuentran los hoteles de lujo, primera y segunda categoría de las tres ciudades de la Zona 7: Loja – Zamora - Machala.

Loja cuenta con 27 establecimientos, entre los cuales se encuentran Hostales, Hostales Residencia, Hoteles y una Hostería con las categorías de lujo, primera y segunda.

Tabla N° 9: Capacidad hotelera de la ciudad de Loja

CAPACIDAD HOTELERA DE LA CIUDAD DE LOJA		
HOSTALES		
ESTABLECIMIENTOS		CATEGORIA
1	AGUILERA INTERNACIONAL	PRIMERA
2	ANDES DEL PRADO	PRIMERA
3	AMERICA	SEGUNDA
4	DEL VALLE	SEGUNDA
5	PRADO INTERNACIONAL	SEGUNDA
6	MIRADOR	SEGUNDA
7	SAN SEBASTIAN	SEGUNDA
8	REAL COLON	SEGUNDA
9	AKEMI SUSHI	SEGUNDA
HOSTAL RESIDENCIA		
10	LOS ARUPOS	SEGUNDA
11	CALUVA	SEGUNDA
HOTEL		
12	HOWARD JOHNSON (LOJA)	LUJO
13	GRAND VICTORIA	LUJO
14	BOMBUSCARO	PRIMERA
15	CASBEN	PRIMERA
16	GRAND HOTEL LOJA	PRIMERA
17	LIBERTADOR	PRIMERA
18	RAMSES	PRIMERA
19	QUO VADIS	PRIMERA
20	JARDINES DEL RÍO	PRIMERA

21	ZAMORANO REAL	PRIMERA
22	PODOCARPUS	SEGUNDA
23	CRISTAL PALACE	SEGUNDA
24	FLOY'S INTERNACIONAL	SEGUNDA
25	LA CASTELLANA	SEGUNDA
26	SANTONNI	SEGUNDA
HOSTERIA		
27	QUINTA MONTAÑA	SEGUNDA

Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo (2016)

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

La ciudad de Machala cuenta con 28 establecimientos, entre los cuales encontramos Hostales, Hostales Residencia y Hoteles de lujo, primera y segunda categoría.

Tabla N° 10: Capacidad hotelera de la ciudad de Machala

CAPACIDAD HOTELERA DE LA CIUDAD DE MACHALA		
HOSTALES		
ESTABLECIMIENTOS		CATEGORÍAS
1	MADRID	PRIMERA
2	SOLAR DEL PUERTO	PRIMERA
3	GRAN DORADO MACHALA	PRIMERA
4	SALOA	PRIMERA
5	EJECUTIVO EL	PRIMERA
6	MARSELLA	SEGUNDA
7	MIRAMAR	SEGUNDA
8	PUERTOVENTURA	SEGUNDA
9	AVENIDA HOSTAL	SEGUNDA
10	COSTA DEL PACIFICO	SEGUNDA
HOSTAL RESIDENCIA		
11	BOLIVAR INTERNACIONAL	PRIMERA
12	PATTY	SEGUNDA
13	ROYAL	SEGUNDA
14	EL BANANERO	SEGUNDA
15	HOSTAL MATRO	SEGUNDA
16	ILUSIONES ZARUMA	SEGUNDA
HOTEL		

17	ORO VERDE	LUJO
18	PERLA DEL PACIFICO	PRIMERA
19	RIZZO	PRIMERA
20	SAN FRANCISCO	PRIMERA
21	REGAL	PRIMERA
22	BRITNEY	PRIMERA
23	CENTRO HOTEL	SEGUNDA
24	ORO HOTEL	SEGUNDA
25	RCA	SEGUNDA
26	ENKANTOS DEL MAR EXCLUSIVE	SEGUNDA
27	GRAN MONTE CARLOS IN	SEGUNDA
28	BRITNEY	SEGUNDA

Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo (2016)

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

La ciudad de Zamora cuenta con 9 establecimientos hoteleros, dentro de los cuales se encuentran Hostales, Hostales Residencia, una Hostería y una Cabaña de primera y segunda categoría.

Tabla N°11: Capacidad hotelera de la ciudad de Zamora.

CAPACIDAD HOTELERA DE LA CIUDAD DE ZAMORA		
HOSTALES		
1	SAMURIA	PRIMERA
2	BETANIA	SEGUNDA
HOSTALES RESIDENCIA		
3	WAMPUSHKAR	PRIMERA
4	GOMAR	PRIMERA
5	ARUTAM	SEGUNDA
6	EVERLAST	SEGUNDA
7	TORRES	SEGUNDA
HOSTERIA		
8	EL ARENAL	SEGUNDA
CABAÑA		
9	COPALINGA	PRIMERA

Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo (2016)

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

1.7. Indicadores.

Para la investigación es necesario aclarar el concepto básico de indicador, María José Muñoz (2012:46) señala que los indicadores son:

Medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de las ya conocidas, indicios o situaciones o problemas por venir, medidas de riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones. Los indicadores son conjuntos de información formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo.

Ya conociendo que es un indicador en el turismo, se los relaciona con la investigación en cuestión, es decir indicadores hoteleros que según Ferrer y Gamboa (2004:51) en su investigación "Indicadores para el Control de Gestión de Procesos Básicos en los Hoteles" señalan que:

Los indicadores sirven de punto de apoyo a una gerencia proactiva enfocada en el mejoramiento, innovación y transformación de la gestión hotelera, para la oportuna satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y del entorno en general, mediante el uso racional de los recursos con miras a asegurar el posicionamiento en el mercado y ampliar las posibilidades de desarrollo turístico, donde algunos son:

- Gerencia de mercadeo y ventas
- El control de habitaciones
- Control de gestión de alimentos y bebidas
- Control global ejercido por la gerencia general

Según Martínez (2009:34), los indicadores que demuestran los rendimientos y eficiencia operacional, manejo financiero y rendimientos de la inversión, corresponden a uno de los incorporados en los Sistemas de Información aplicados en los establecimientos hoteleros. Estos se agrupan en tres tipos:

- Coeficientes operacionales
- Razones financieras
- Índices de eficiencia

Además, Martínez (2016:35) indica que para presentar los indicadores financieros y operacionales se debe establecer un plan sistemático en materia de contabilidad para

la industria hotelera adaptable a todo tipo de hoteles, independiente sea su tamaño y estructura. En el cual contempla los siguientes aspectos:

Tratamiento de los departamentos del hotel.

Dentro de la clasificación de los departamentos en un establecimiento hotelero, tenemos a los operacionales y funcionales, los primeros generan ingreso en actividades como alojamiento y A&B entre los más importantes, y los segundos generan egresos como administración y publicidad.

Tabla N°12: Clasificación de departamentos en un establecimiento hotelero.

Departamentos operacionales	Departamentos funcionales
Alojamiento	Administración
Alimentos y bebidas (A&B)	Publicidad y promoción
Lavandería	Mantenimiento
Telecomunicaciones	Sistemas
Departamentos menores	Recursos humanos
	Seguridad
	Agua, luz y fuerza

Fuente: Evaluación Financiera y Operacional: Aplicada en PyMEs hoteleras. Mery Ruby Martínez Moreno, 2009

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

Entre los principales indicadores operacionales y financieros que nos interesan en esta investigación y en base al estudio de Martínez (2009: 36) tenemos:

- Oferta habitacional.
- Número de empleados contratados por los hoteles según tamaño.
- Porcentaje de ocupación.

1.7.1. Oferta habitacional.

La oferta habitacional trata del buen manejo de las habitaciones ya que es muy importante la calidad en las habitaciones y brindar confort a los huéspedes, además es necesario lograr un servicio de excelencia en ellas, existiendo un equilibrio entre calidad y precio.

La habitación es el núcleo fundamental de una instalación hotelera ya que es el concepto básico que el cliente abona. Su venta depende en gran medida, de las condiciones de éstas, y su demanda será más amplia, si corresponde con las posibilidades de ofertas del mercado actual (Del Toro: 2011)

Este indicador permitirá conocer el número de habitaciones con el que cuentan los hoteles, la forma de manejo y el equipamiento de ellas de esta forma se conocerá cuantas habitaciones se ofertan en la zona 7 y como es su servicio.

1.7.2. Número de empleados contratados en el establecimiento hotelero.

En la actualidad las empresas hoteleras se han vuelto más competitivas en cuanto al servicio que ofrecen a sus huéspedes y para ello es necesario que el personal que labora en el hotel sea capacitado y cuenten con las actitudes y aptitudes necesarias para brindar la mejor atención a los clientes. Para ello se requiere que el personal sea capacitado antes de empezar a trabajar en su puesto correspondiente y que en el trayecto continúen las capacitaciones.

Es importante destacar que es necesario crear un ambiente estable entre el personal, es decir velando por su seguridad y equilibrio en su puesto de trabajo, para que este se desenvuelva de la mejor manera, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de la empresa.

Este indicador nos ayudara a conocer cuántos empleados son contratados por hotel según su tamaño y número de habitaciones, también permitirá saber si los empresarios hoteleros de la zona 7 están capacitando constantemente a su personal de trabajo para mejorar las técnicas de servicio y sus capacidades.

1.7.3. Porcentaje de ocupación.

Este indicador permitirá conocer cuál es el porcentaje de ocupación de los hoteles de lujo, primera y segunda categoría de la zona 7: Loja-Zamora-Machala y así realizar una comparación entre las tres ciudades conociendo el porcentaje de ocupación en las diferentes temporadas del año.

Según el Departamento de Investigación de la Cámara Costarricense de Hoteles (2012:5):

Este porcentaje representa la fracción de la cantidad de habitaciones disponibles durante el mes que fueron vendidas u ocupadas por al menos un huésped. Se obtiene de dividir la cantidad de habitaciones ocupadas entre el total de habitaciones disponibles durante el mes, y luego multiplicando este cociente por cien. La cantidad de habitaciones disponibles durante el mes se obtiene de multiplicar el número de habitaciones del hotel por el número de días que tiene el mes

Otros indicadores que se consideran importantes y se los investigará en los establecimientos hoteleros son:

1.7.4. Forma de pago.

Este indicador permitirá conocer cuáles son las formas más frecuentes de pago, ya que en la actualidad la tecnología está avanzando y la mayoría de las personas cuentan con una tarjeta de crédito o débito, por lo cual los hoteles deberían ofrecer este servicio para los huéspedes que no deseen cancelar en efectivo o también los que se encuentren en otra ciudad y para confirmar su reserva deseen realizar transferencias bancarias.

1.7.5. Tarifas.

Otro indicador que se analizará es la tarifa de los hoteles de las ciudades de la zona 7, el término tarifa es: "la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler y Armstrong, 2001:317).

Con este indicador se conocerá cuáles son las tarifas Rack con las que se manejan cada uno de los hoteles de lujo, primera y segunda categoría de la zona 7, Loja – Zamora –Machala.

1.7.6. Perfil de huéspedes.

Un indicador indispensable es conocer qué tipo de huésped son los que más acuden a los hoteles de la zona 7, siendo este indicador uno de los más importantes para poder brindar el servicio acorde a sus necesidades, es por ello que a continuación se encuentra la clasificación con su respectivo concepto.

Es importante destacar que en las ciudades de la zona 7 se va a encontrar menos tipos de huéspedes que los que se encontraría en ciudades costeras con playas cercanas, donde se encuentran resorts y otros tipos de alojamiento que en los de una ciudad. Los tipos de huésped se encuentran condicionados según la categoría y la ubicación del hotel como lo dicho anteriormente, por ejemplo, en una ciudad se contará con la presencia de más ejecutivos ya que se desplazarán a determinada ciudad por motivos de trabajo a diferencia de familias que tendrán diferentes motivos de viaje como vacaciones u ocio.

Leire Larraisa (S.f.) en su blog sobre Tendencias en Hotelería y Turismo, señala que los tipos de huéspedes se clasifican en:

Turistas: viajan para hacer turismo, recreación, visitas y actividades no comerciales. Quieren aprender acerca de las costumbres, la historia y el idioma

de cada lugar que visitan, por lo general, viajan en grupos. Este tipo de personas suelen ser muy sensibles a los precios.

Familias: suelen viajar en fines de semana y quieren un breve descanso de su rutina diaria, ellos están buscando un lugar tranquilo para relajarse y disfrutar de su tiempo, buscan servicios de recreación, alimentos y bebidas y valoran el hotel que les ofrezca servicio de canguro en sus instalaciones, comidas especiales para niños y equipos de animación.

Personas mayores: muchas veces son personas que no pueden cuidar del todo de sí mismos cuando pasan los años, por lo que están buscando un hotel con ambiente agradable y acogedor.

Viajeros de negocios. - son el mercado más importante para muchos hoteles de ciudad y esta es la razón por la que los hoteles que se dirigen a este mercado han diseñado productos y servicios específicos para cubrir sus necesidades, como un entorno tranquilo. La mayoría de los viajeros de negocios después de un duro día de trabajo prefieren un lugar tranquilo para descansar y relajarse. Otra cosa que les preocupa son sus mensajes y lo bien que el hotel pueda manejar esto. Se tiene que ofrecerles facilidades tales como: salas de reuniones, servicios de computación, acceso a Internet, etc. Los viajeros de negocios no suelen ser muy sensibles a los precios y, a menudo utilizan la comida del hotel (especialmente el servicio de habitaciones), las bebidas y las instalaciones recreativas.

También se encuentra otros tipos de huéspedes que no menciona Larraisa en su blog sobre Tendencias en Hotelería y Turismo, los cuales son deportistas y clientes VIP:

Deportistas: es decir ciclistas, futbolistas etc. Por lo general se reserva las plantas que sean necesarias para alojar a todo el equipo deportivo en ellas. Se intenta colocarlos en un solo piso para que pueda estar más cómodo el grupo y los demás huéspedes. Es necesario conocer sus horarios, ya que dejan el hotel y regresan a él todos a la vez. Para realizar la limpieza de estas habitaciones, lo recomendable es enviar a varias camareras a la vez, para que trabajen en grupos y así dejar esa zona del hotel lista.

Huésped VIP: Tienen una atención especial y personalizada, se le da preferencia a la hora de la limpieza, se coloca una dotación más amplia de toallas y amenities tanto en la habitación como en el baño.

1.7.7. Métodos de promoción.

Actualmente se vive en un mundo globalizado donde existen muchos productos y servicios por ofrecer a los clientes, es por ello que las empresas hoteleras se tienen que volver más competitivas para estar a la altura y sobrepasar a la competencia, por esto surge la necesidad de realizar la publicidad del producto y servicio que ofrece cada hotel, de tal modo que se hará conocer y atraerá turistas, para llevar a cabo la promoción se debe complementar con los sitios turísticos que se encuentran en la ciudad y la variedad de actividades que pueden realizar los turistas.

Según Kotler y Armstrong (2001) definen la publicidad como: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Este indicador permitirá conocer cuáles son los métodos que están usando los hoteles de la zona 7 para promocionar su producto y servicio, de forma que su hotel les de la rentabilidad que los empresarios hoteleros necesitan.

Capitulo II
2.ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del estudio de mercado.

En el presente capítulo se encuentran los datos obtenidos del estudio de mercado, en el cual se realizó entrevistas a los hoteles de 1era, 2da y 3era categoría de la Zona 7: Loja – Zamora y Machala.

2.1.1. Muestra.

Las entrevistas se las realizó a 54 establecimientos hoteleros, los cuales se encontraban dentro del catastro actualizado hasta septiembre del año 2016; datos brindados por el Ministerio de Turismo.

TAMAÑO DE MUESTRA: **54** establecimientos

2.1.2. Aplicación de la encuesta.

La entrevista se la realizó con la ayuda de un cuestionario que facilitaba sintetizar la información de los indicadores hoteleros que fueron necesarios para la investigación.

Al inicio del proyecto investigativo se tenía previsto realizar las entrevistas a 27 establecimientos de la ciudad de Loja que según el catastro del Ministerio de Turismo; 2 de ellos que corresponden a la categoría lujo, 10 a la categoría primera y 15 a la categoría segunda, pero durante el estudio se realizó solamente a 24 establecimientos por el motivo de que dos hoteles han sido liquidados y un hotel no brindó la información necesaria por motivos de privacidad.

En la ciudad de Machala se contaba con 28 establecimientos hoteleros que se encontraban registrados en el catastro del Ministerio de Turismo, donde 1 pertenecía a la categoría lujo, 11 a la categoría primera y 16 establecimientos a segunda categoría, sin embargo, se realizó la entrevista a 23 establecimientos puesto que 2 establecimientos han sido liquidados y 3 no mostraron interés para brindar la información requerida.

En la ciudad de Zamora se planificó realizar las entrevistas a 9 establecimientos, que según el catastro 4 pertenecían a la categoría primera y 5 a la categoría segunda, pero solo se pudo realizar a 7 establecimientos debido a que un hostel no brindó la información por privacidad y a los propietarios de la única cabaña de primera categoría no se los pudo contactar por ningún medio.

En las siguientes figuras realizadas en los software SPSS y Excel se detalla la información obtenida durante las entrevistas, los datos fueron tabulados en los programas mencionados para analizar de forma más específica cada uno de los indicadores hoteleros, así como las diferencias entre las tres ciudades de la zona 7: Loja – Zamora – Machala.

2.2. Análisis de resultados.

2.2.1. Análisis de la información básica de los establecimientos hoteleros de la zona 7.

La primera parte de la entrevista fue identificar el nombre del establecimiento. La ciudad a la que pertenece, la categoría y el tipo de establecimiento que le han otorgado el Ministerio de Turismo según el Reglamento de Alojamiento de Turístico del Ecuador.

➤ Identificación de los establecimientos.

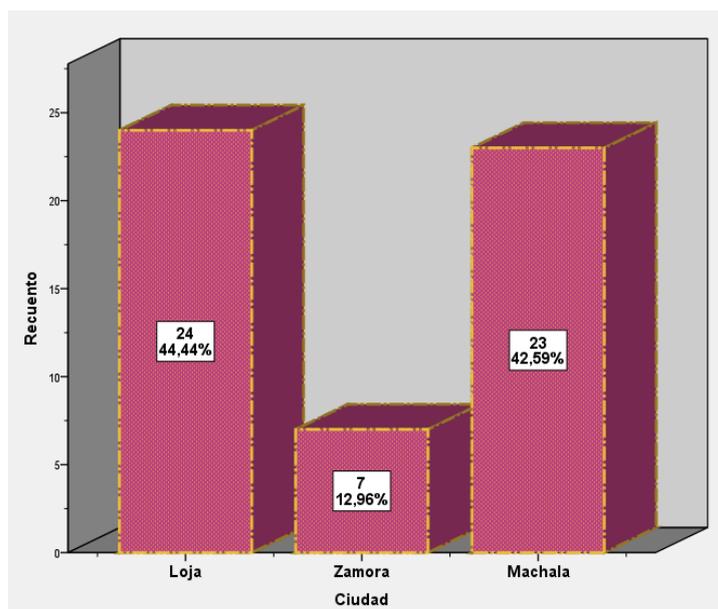


Figura N° 1. Número de establecimientos en Loja – Zamora – Machala
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

Como se menciona en la introducción del capítulo 2, en la figura N°1 se puede verificar que se realizaron las entrevistas a 54 establecimientos de la Zona 7, perteneciendo 24 a la ciudad de Loja, 7 a la ciudad de Zamora y 23 a la ciudad de Machala.

➤ **Categoría.**

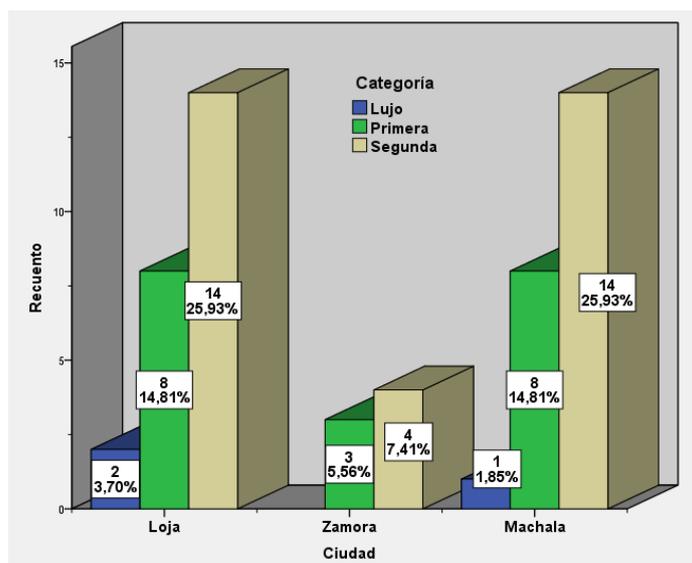


Figura Nª 2. Categoría de los establecimientos

Elaboración: Elaborado por el autor.

En la presente figura se indica los establecimientos que fueron entrevistados en cada ciudad, diferenciándolos según la categoría que les ha otorgado el Ministerio de Turismo, la ciudad de Loja cuenta con 2 establecimientos de Lujo, 8 de primera categoría y 14 de segunda categoría. En la ciudad de Zamora no se encuentran establecimientos de Lujo, pero si cuenta con 3 establecimientos de primera y 4 de segunda categoría. Finalmente, en la ciudad de Machala se encuentra solamente 1 establecimiento de Lujo, 8 de primera y 14 de segunda categoría.

➤ **Tipo de establecimiento.**

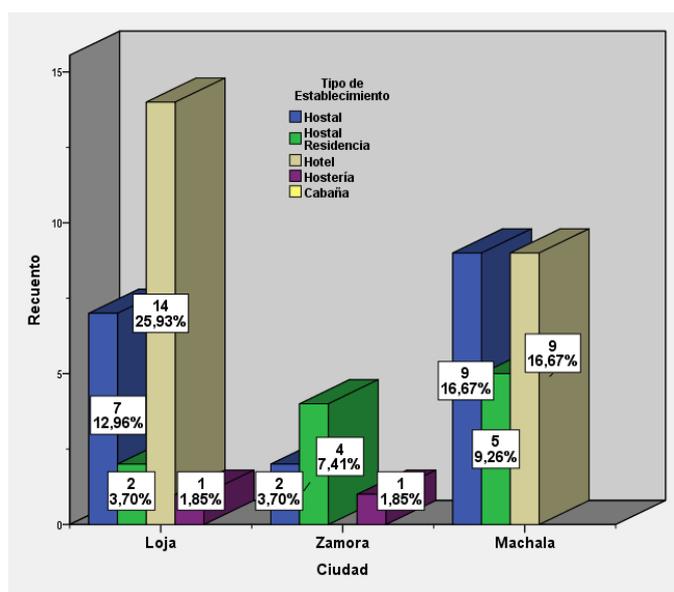


Figura Nª3. Tipo de establecimiento

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N°3 se observa que en las ciudades de Loja y Machala existen la mayor cantidad de hoteles siendo 14 en Loja y 9 en Machala. La ciudad de Machala cuenta con 9 hostales. En las ciudades de Loja y Zamora existen menos hostales siendo en Loja 7 y en Zamora 2.

Los hostales residencias existen más en la ciudad de Machala siendo 5, continuando Zamora con 4 y en la ciudad de Loja solamente 2. Referente a las hosterías no se encuentran en la ciudad de Machala, pero si se encuentra 1 en la ciudad de Loja y 1 en la ciudad de Zamora. La única cabaña que se encontraba en Zamora no se pudo contactar como se mencionó anteriormente.

La segunda parte de la encuesta se enfoca principalmente en los 7 indicadores que serán de gran utilidad para el análisis del presente proyecto, en las figuras se indica claramente la diferencia que existe entre las 3 ciudades de la zona 7.

2.2.2. Análisis de los indicadores hoteleros.

2.2.2.1. Indicador n° 1: oferta habitacional.

A continuación, se encuentran los resultados con el análisis de las preguntas que se realizó a los establecimientos de la zona 7, para determinar el primer indicador: oferta habitacional.

¿Cuántas habitaciones en operación tiene el establecimiento?

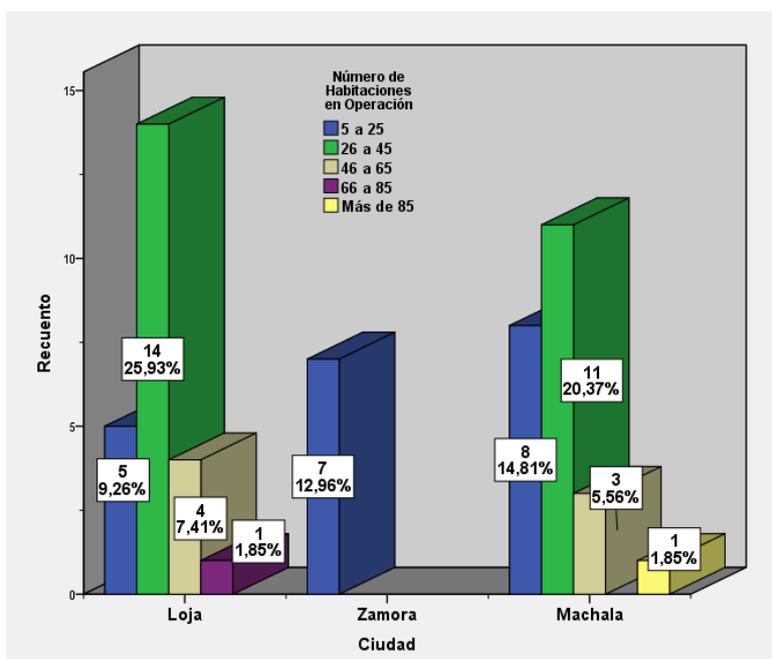


Figura N°4. Número de habitaciones en los establecimientos
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016

En esta figura se puede observar que en la ciudad de Loja existe el porcentaje más alto de 14 establecimientos que disponen de habitaciones entre 26 a 45 correspondiendo al 58,33% dentro de la misma ciudad y el 25,93% en la Zona 7; continuando con los 5 establecimientos que disponen de 5 a 25 habitaciones correspondiente al 20,83% en la ciudad de Loja y al 9,26% en la zona 7, seguido de los 4 establecimientos que ofertan de 46 a 65 habitaciones representando al 16,67% en la ciudad de Loja y el 7,41% en la zona 7 y por último tenemos solamente un hotel que ofrece entre 66 a 85 habitaciones siendo el Howard Johnson con más oferta habitacional para la ciudad de Loja correspondiendo al 4,17% de la ciudad misma.

En la ciudad de Zamora indica que todos los establecimientos ofertan entre 5 a 25 habitaciones correspondiente al 100% dentro de la ciudad, pero al 12,96% de la zona 7 esto nos indica que es la ciudad que tiene menos oferta habitacional entre las 3, pero es la cantidad suficiente para el tamaño de la misma.

En la ciudad de Machala se puede analizar que también predominan como en la ciudad de Loja los establecimientos que ofertan habitaciones entre 26 a 45, correspondiendo al 47,82% en la ciudad de Machala y el 20,37% en la zona 7, seguido de los 8 establecimientos que solamente ofrecen de 5 a 25 habitaciones siendo el 34,78% en la misma ciudad y el 14,81% en la zona 7, se analiza también que el 13,04% de establecimientos ofrecen de 46 a 65 habitaciones en la ciudad de Machala y finalmente existe un establecimiento que ofrece más 85 habitaciones a la ciudad de Machala, el hotel San Francisco.

- **¿Qué tipo de amenities incluye dentro de la tarifa en las habitaciones?**

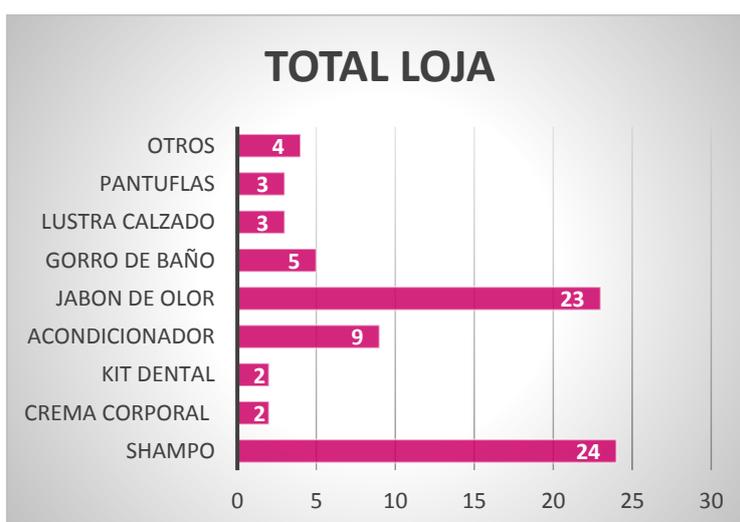


Figura N°5. Tipo de amenities (LOJA)
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N°5 se observa que la mayoría de los 24 establecimientos en la ciudad de Loja incluyen dentro de su tarifa los amenities de shampo junto con el jabón de olor, 9 establecimientos a parte de los amenities antes mencionados colocan el acondicionador, solamente 5 establecimientos colocan en la habitación gorro de baño extra, seguido de 4 establecimientos que se colocan en otros, los cuales durante la entrevista indicaron que se referían a costurero, toallas de papel y gel anti bacterial. También se puede observar que son en menor cantidad los establecimientos que colocan pantuflas, lustra calzado, kit dental y crema corporal, con la ayuda de la entrevista se analiza que dichos establecimientos son los de lujo y primera categoría que incluyen este tipo de amenities.

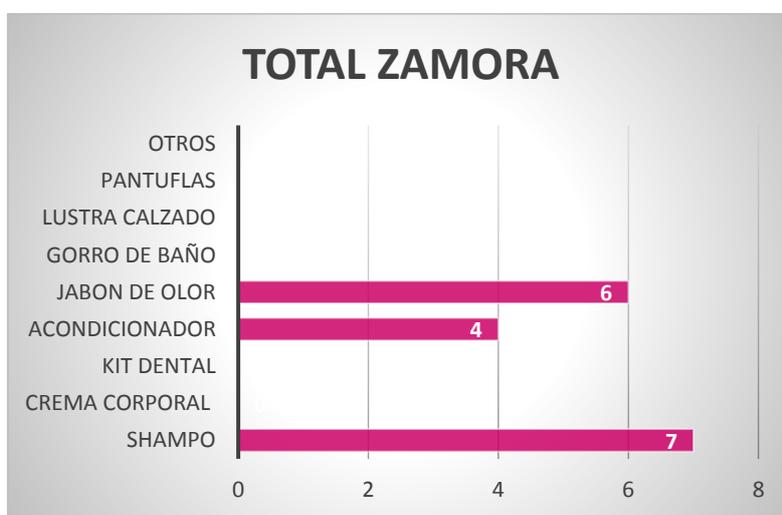


Figura N°6. Tipo de Amenities (Zamora)
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura anterior se puede analizar que prácticamente todos los establecimientos de la ciudad Zamora colocan solamente shampo y jabón de olor, salvo de 4 establecimientos que colocan acondicionador extra a los otros amenities. Cabe recalcar que las tarifas en la ciudad de Zamora son menores a las otras ciudades y por este motivo es que colocan solo estos amenities.

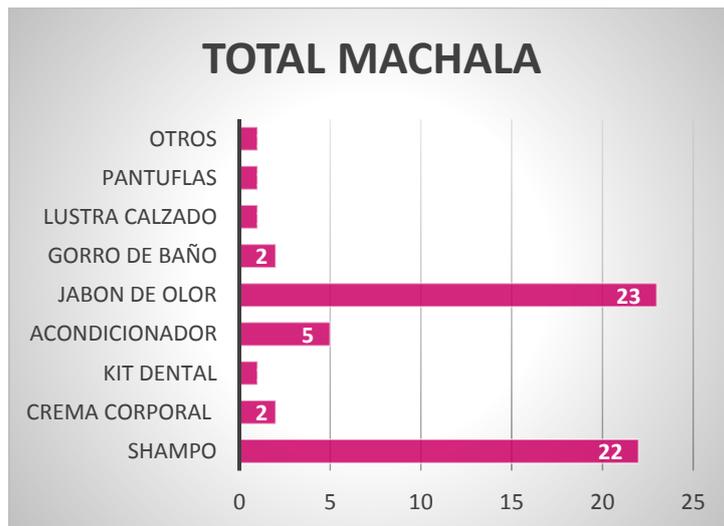


Figura N° 7. Tipo de Amenities (Machala)
Elaboración: Elaborado por el autor,2016.

En la figura N°7 se analiza a la ciudad de Machala, donde indica que al igual que en las otras ciudades predominan los amenities shampo y jabón de olor en casi todos los establecimientos, seguido de solamente 5 hoteles que colocan como amenitie extra acondicionador, finalmente existe una cantidad mínima de establecimientos a comparación de la ciudad Loja que colocan pantuflas, lustra calzado, gorro de baño, kit dental y crema corporal como amenities dentro de la tarifa. Se puede analizar que el establecimiento que coloca la mayoría de amenities es el único de Lujo que encontramos en Machala, el hotel Oro Verde.

2.2.2.2. *Indicador n° 2: personal que labora en el establecimiento.*

A continuación, se encuentran los resultados con el análisis de las preguntas que se realizó a los establecimientos de la zona 7, para determinar el segundo indicador: personal que labora en el establecimiento.

- **Número de empleados que laboran en el establecimiento.**

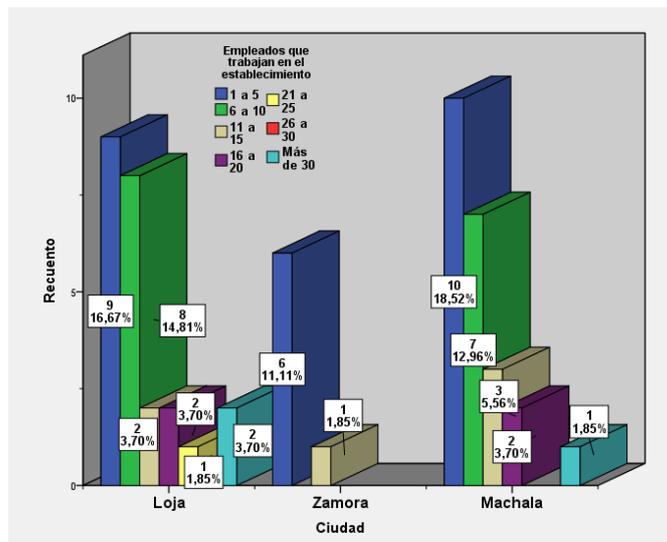


Figura N°8. Número de empleados en los establecimientos
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la presente figura se observa que la mayoría de hoteles en las 3 ciudades laboran con la cantidad mínima de 1 a 5 empleados por establecimiento, es decir 25 establecimientos en la Zona 7; 9 en la ciudad de Loja, 6 en la ciudad de Zamora y 10 en la ciudad de Machala, seguido de esto laboran con la cantidad de 6 a 10 empleados, 8 establecimientos en la ciudad de Loja y 7 establecimientos en la ciudad de Machala. Una cantidad mínima de establecimientos en toda la zona 7 laboran con la cantidad de 11 a 15 empleados, es decir 6 establecimientos; 2 en la ciudad de Loja, 1 en la ciudad de Zamora y 3 en la ciudad de Machala. Finalmente se observa que solamente un establecimiento en la ciudad de Loja cuenta con la cantidad de 21 a 25 empleados, 2 establecimientos que trabajan con más de 30 empleados y en la ciudad de Machala un establecimiento de igual forma con más de 30. Cabe recalcar que estos últimos son los hoteles de lujo ya que cuentan con varios departamentos y requieren contratar más personal en cambio los hoteles que laboran con una cantidad menor a 10 empleados son establecimientos pequeños que dicha cantidad es suficiente.

Los hoteles que indican que solo laboran con 2 o 3 empleados, indicaron en la entrevista que no podían contratar más personal por que las habitaciones por lo general no estaban ocupadas la mayoría del año y nos les generaba utilidad para cancelar los salarios, por ende, se manejaban con una recepcionista para el día, un recepcionista nocturno y la camarera para las habitaciones.

- Clasifique el número de trabajadores en masculino y femenino

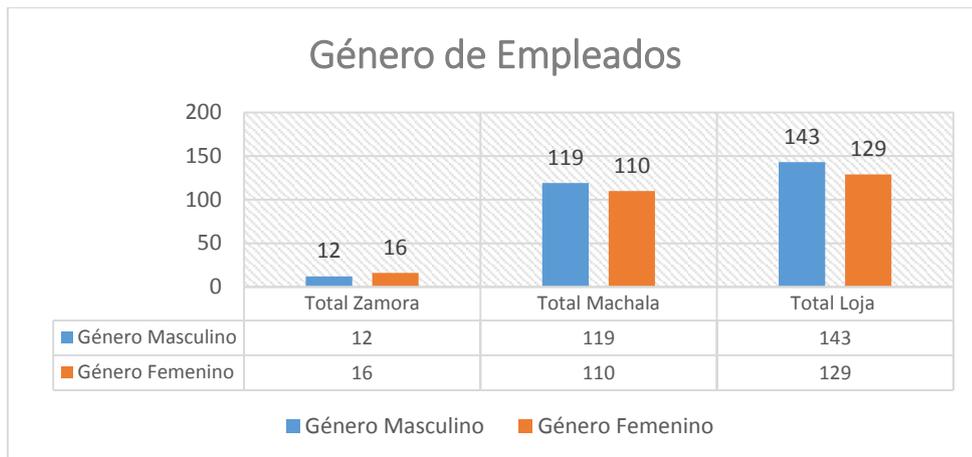


Figura N°9. Género de empleados

Elaborado: Elaborado por el autor,2016.

En la figura N° 9 indica el género de empleados con el que más laboran en cada ciudad de la zona 7; como se observa en la ciudad de Zamora, predomina el género femenino siendo 16 empleados mujeres y 12 empleados hombres; en la ciudad de Machala se puede observar que está casi equitativo el género siendo 119 empleados hombres y 110 empleadas mujeres; en cambio en la ciudad de Loja se observa que predomina el género masculino siendo 143 empleados hombres y 129 empleadas mujeres.

Según la entrevista en la ciudad de Zamora indicaron que contrataban más mujeres porque son más amables para atender a los huéspedes y como la mayoría de estos establecimientos solo ofrecen hospedaje, contratan solo recepcionistas y camareras para el día y por lo general un recepcionista hombre para la noche por ende predomina el género femenino en esta ciudad.

En la ciudad de Machala durante las entrevistas indicaron que no tenía importancia el género de los trabajadores sino el desenvolvimiento de cada persona en su área de trabajo.

En la ciudad de Loja la mayoría de los establecimientos predominaba el género masculino, durante la entrevista indicaron que no era por discriminación al otro género, sino que algunos establecimientos contrataban guardias nocturnos o cuentan con salones de eventos y se inclinan más por el género masculino para lo referente a carga de artículos pesados.

- ¿Su personal recibe capacitación continua?

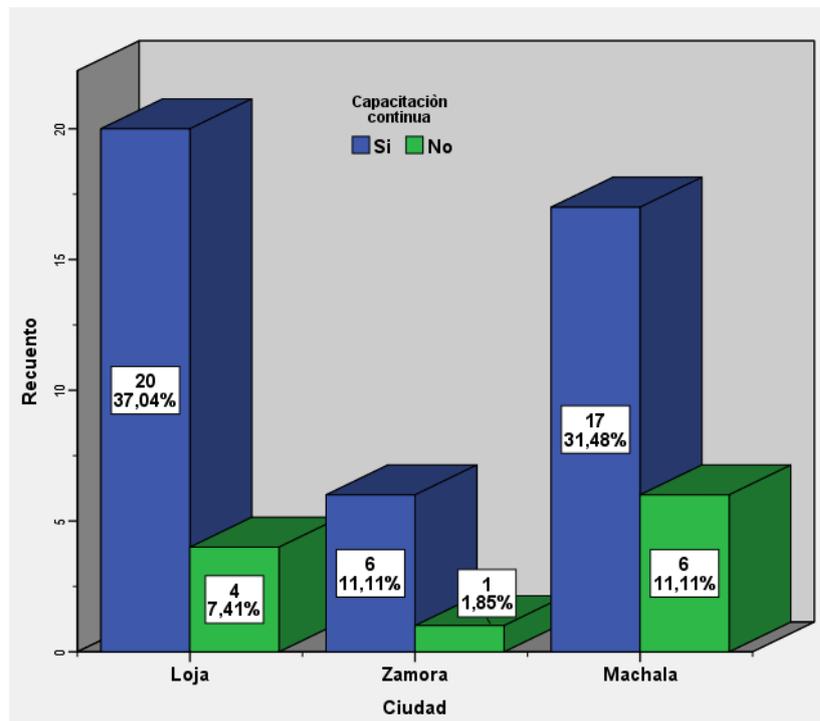


Figura Nª 10. El personal recibe capacitación continua
Elaborado: Elaborado por el autor,2016.

La figura indica que cantidad de establecimientos brindan capacitación a sus trabajadores, indicando que en la zona 7 la mayoría si lo está haciendo es decir el 79,63%, en la ciudad de Loja 20 establecimientos el 37,04%, en la ciudad de Zamora 6 representando el 11,11% y en la ciudad de Machala 6 establecimientos siendo el 31,48%, también indica la cantidad que no brindan capacitación, siendo 11 establecimientos en la zona 7 representando solamente el 20,27% ; 4 en la ciudad de Loja siendo el 7,41%, 1 en la ciudad de Zamora; 1,85% y 6 en la ciudad de Machala correspondiente al 11,11%, durante la entrevista se manifestaron algunos administradores de los establecimientos, diciendo que no la brindaban por falta de tiempo de sus empleados, otros porque no estaban interesados y finalmente otros porque pensaban vender su establecimiento y esas no eran sus prioridades.

- **La capacitación es brindada por:**

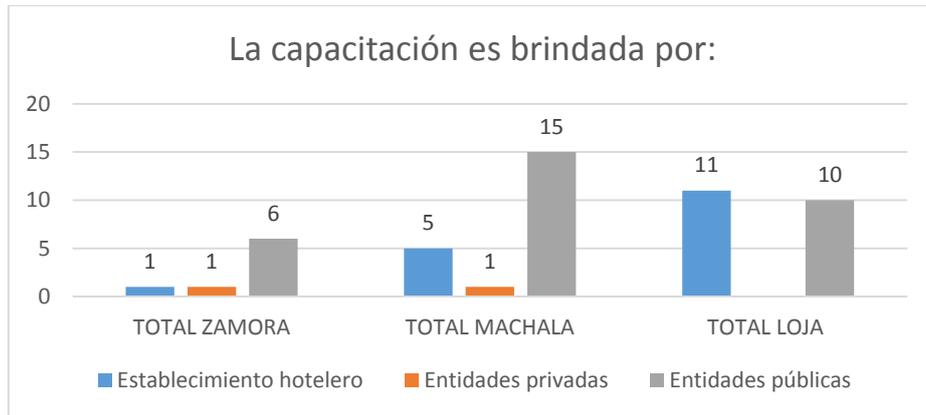


Figura N°11. Capacitadores
Elaborado: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N° 11 indica por medio de quien brindan la capacitación la mayoría de establecimientos en la zona 7, indicando que en mayor parte es decir 31 establecimientos dan capacitación por medio de las entidades públicas, los cuales indicaban que eran por parte del (MINTUR) Ministerio de Turismo y también por el (SECAP) Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional; 16 establecimientos brindan la capacitación en el mismo establecimiento y en la entrevista comentaron que lo hacen de esta forma para ayudar a mejorar las relaciones entre los empleados; y solamente 2 establecimiento, 1 en la ciudad de Zamora y otro el ciudad de Machala contratan a entidades privadas para brindar la capacitación a sus empleados.

- **Indique cada que tiempo es brindada la capacitación.**

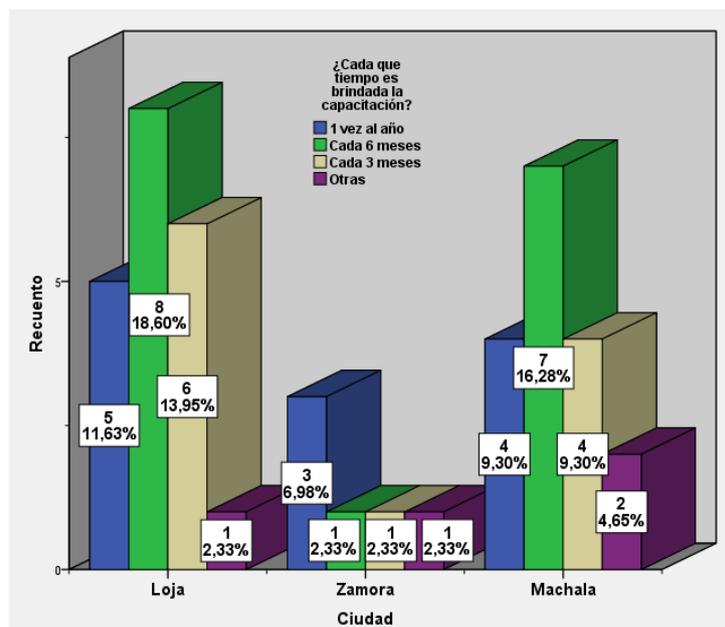


Figura N° 12. Tiempo en que brindan la capacitación
Elaborado: Elaborado por el autor, 2016.

La figura indica cada cuanto tiempo brindan la capacitación los establecimientos, predominando los establecimientos que ofrecen cada 6 meses, en la ciudad de Loja corresponde al 18,60% de establecimientos, en la ciudad de Zamora el 2,33 % y en Machala el 16,28% , continuando con los establecimientos que brindan una vez al año su capacitación correspondiendo al 27,91% es decir 12 establecimientos de la zona 7, luego están los 11 establecimientos que ofrecen la capacitación cada 3 meses correspondiente al 25,58% de establecimientos de la zona 7, por último indica los establecimientos que colocan la opción otras es decir que brindan la capacitación mensual, según la entrevista con los administradores, siendo solamente 4 establecimientos correspondiente al 9,31%.

- **¿En qué temas es brindada la capacitación que reciben?**

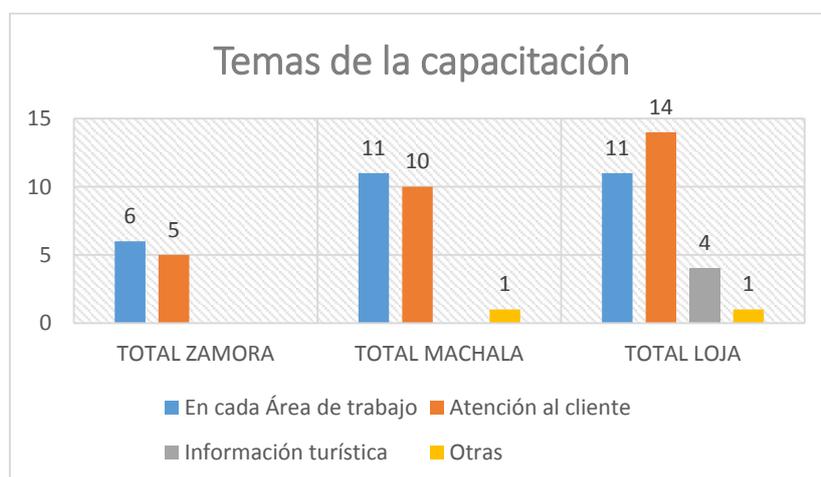


Figura N° 13. Temas de la capacitación
Elaborado: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N°13 da una idea más clara de la capacitación de los trabajadores indicando el tema que más brindan es sobre atención al cliente en general a todos los trabajadores de las diferentes áreas, siendo 31 establecimientos, 14 en la ciudad de Loja, 10 en la ciudad de Machala y 5 en la ciudad de Zamora, continuando con los 28 establecimientos que brindan capacitación en cada área de trabajo según lo indicaron en la entrevista, fortalecen más el área de recepción y ama de llaves, siendo 11 establecimientos en la ciudad de Loja, de igual forma 11 en Machala, y 6 en la ciudad de Zamora, el gráfico indica q solamente 4 establecimientos de la ciudad de Loja reciben capacitación en Información Turística y 2 establecimientos en otros temas, que según como lo indicaron es más que una capacitación, una charla psicológica para ayudar a los trabajadores a manejar sus emociones durante el trabajo.

- **En qué temas le gustaría que se dictará capacitación por el Ministerio de Turismo**

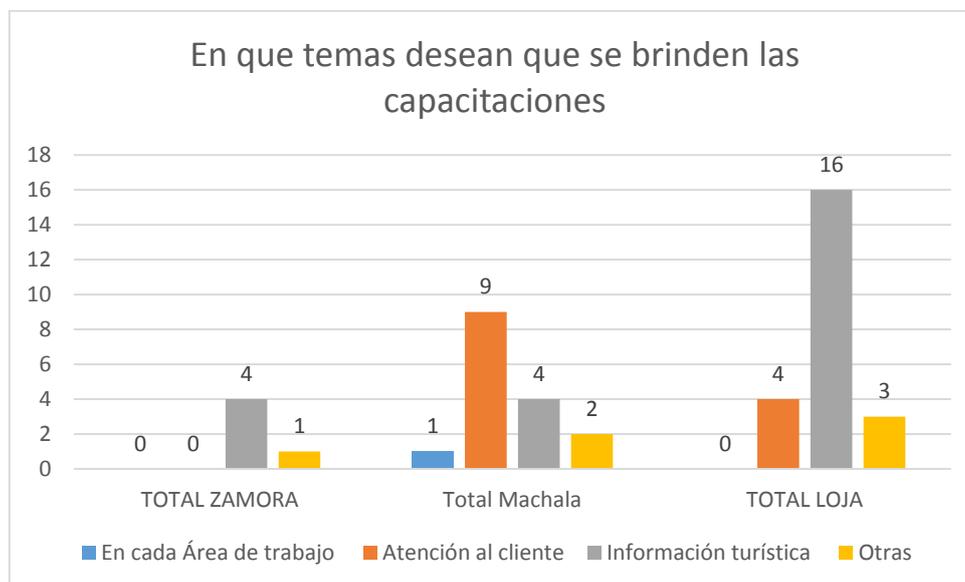


Figura N° 14. Temas que desean capacitaciones
Elaborado: Elaborado por el autor, 2016.

La figura indica las respuestas de algunos administradores que opinaron sobre en qué temas desean que se brinden las capacitaciones por el Ministerio de Turismo, se demuestra que la mayoría de hoteles en la zona 7 requieren más de que se los capacite en información turística, los administradores y dueños de los 24 establecimientos indicaron en la entrevista que hace mucha falta capacitar a los trabajadores y a ellos mismo sobre los lugares turísticos de cada ciudad, las actividades que pueden realizar según el tipo de huésped, los restaurantes, bares o lugares de diversión seguros que se recomienden visitar y rutas turísticas, ya que ellos se vuelven embajadores y de esta forma venden cada ciudad.

Según la figura el tema de atención al cliente también lo requieren 13 establecimientos, 9 en la ciudad de Machala y 4 en la ciudad de Loja, cabe recalcar que los 4 establecimientos de la ciudad de Loja son los que no capacitan a sus empleados, por ende no conocen que el MNTUR si ofrece este tema en sus capacitaciones virtuales o presenciales, lo mismo ocurre con los 9 establecimientos de Machala, dentro de ellos están los que no han recibido ningún tipo de capacitación y el resto solo han recibido una vez al año, por eso ven la necesidad de capacitarse más en ese tema.

Los 6 administradores de los establecimientos que han colocado la opción de otros temas de capacitación, según la entrevista se manifestaron que lo que también hace falta es dar clases de inglés para sus empleados con terminología referente al hotelería y al turismo; otro tema que también ven necesario que se capacite es a los

administradores en si del manejo de la empresa y estrategias de marketing para promocionar los establecimientos y así mejorar la venta de habitaciones.

Indica que solamente 1 establecimiento requiere de capacitación en cada área de trabajo, según lo indico en la entrevista, no estaba al tanto de las capacitaciones que brindaba el MINTUR, ya que este brinda por lo general para arreglo de habitaciones y recepción.

2.2.2.3. Indicador nº 3: porcentaje de ocupación.

A continuación, se encuentran el análisis de las preguntas que se ejecutó a los establecimientos de la zona 7, para determinar el tercer indicador: porcentaje de ocupación

- ¿Qué porcentaje de ocupación tiene en temporada alta?

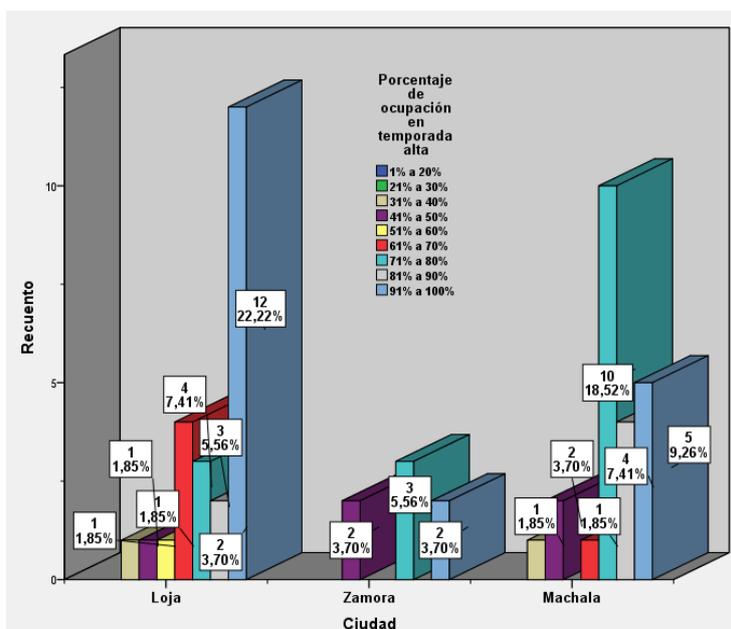


Figura N° 15. Porcentaje de ocupación en temporada alta
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

Según la figura N°15 indica que el 35,18% es decir 19 establecimientos en la zona 7 tienen un porcentaje de ocupación del 91% al 100% en meses de temporada alta que según lo indicaron eran los meses de agosto y septiembre para la ciudad de Loja, por las fiestas que se celebran en esos meses; en la ciudad de Machala los meses de temporada alta son julio y agosto por las vacaciones de la región sierra y en la ciudad de Zamora los meses de temporada alta son febrero y marzo por temporada de carnaval, pero según los administradores de esta ciudad, el presente año no han tenido una venta significativa como los años anteriores, así que manifestaron que no han

notado una temporada alta sino fines de semana que por eventos han llegado huéspedes más de lo normal a los establecimientos.

Según la figura continúan los 16 establecimientos correspondientes al 29,64% de la zona 7 que tienen el porcentaje de ocupación del 71% al 80%, siendo 3 en la ciudad de Loja, 3 en la ciudad de Zamora y 10 de la ciudad de Machala, continúan los 6 establecimientos correspondientes al 11.11 % que tienen el porcentaje de ocupación del 81% al 90% en temporada alta.

Los 13 establecimientos restantes es decir solamente 24.06% de la zona 7, tienen el porcentaje de ocupación menor al 60% en temporada alta.

Esto analiza que la mayoría de hoteles en las 3 ciudades de la zona 7 si tienen un porcentaje de ocupación rentable para los establecimientos en meses de temporada alta.

- ¿Qué porcentaje de ocupación tienen en temporada baja?

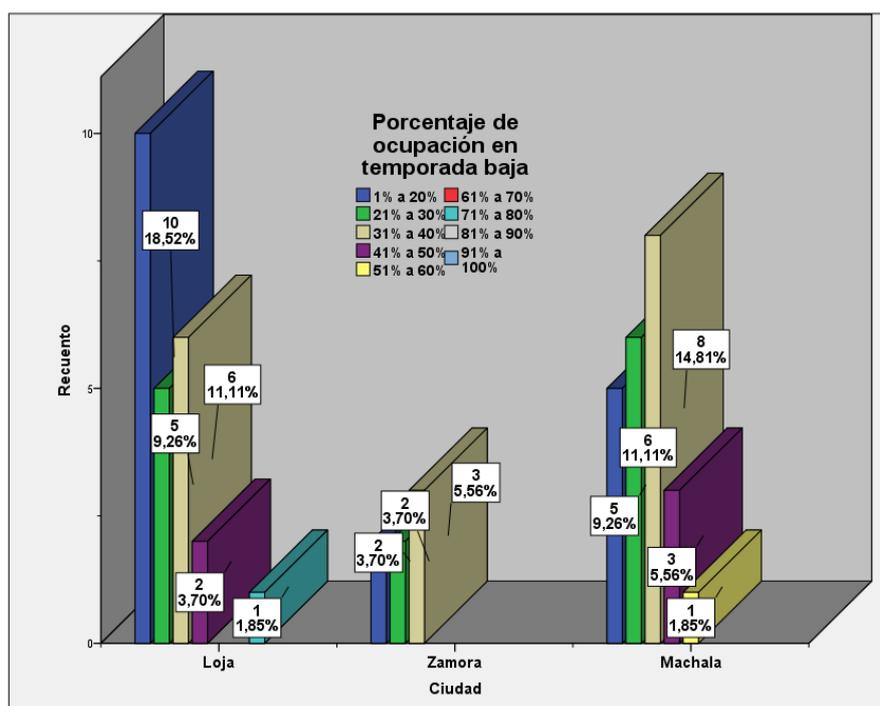


Figura Nª 16. Porcentaje de ocupación en temporada baja
Elaborado: Elaborado por el autor, 2016.

En esta figura se indica el porcentaje de ocupación de la zona 7 en temporada baja de los establecimientos, se observa que existen 30 establecimientos con un porcentaje de ocupación del 1% al 30% en temporada baja; mientras que 17 establecimientos tienen el porcentaje de ocupación del 31% al 40% en temporada baja. Los 7 establecimientos

restantes indican que su porcentaje de ocupación en temporada baja se encuentra entre el 40% al 80%.

Según la entrevista a los administradores en la ciudad de Loja indicaron que los meses de temporada baja son generalmente los meses de enero, octubre y noviembre por motivo de que no existen festividades o feriados que los obligue a hospedarse.

En la ciudad de Zamora en cambio indicaron que el mes más bajo en ocupación es diciembre puesto que la mayoría de personas viajan a sus hogares a celebrar la Navidad y Fin de Año.

En la ciudad de Machala indicaron que los meses de menor ocupación son los de enero, octubre y noviembre, los hostales residencia indicaron que por lo general todo el año han estado con las habitaciones sin ocupar, mencionan que el sismo ocurrido en la ciudad de Esmeraldas afecto el turismo en la región Costa.

2.2.2.4. Indicador nº 4: forma de pago.

A continuación, se encuentran el resultado de las preguntas que se realizó a los establecimientos de la zona 7, para determinar el cuarto indicador: forma de pago

- **¿Qué forma de pago ofrece en su establecimiento y es más usada por sus huéspedes?**

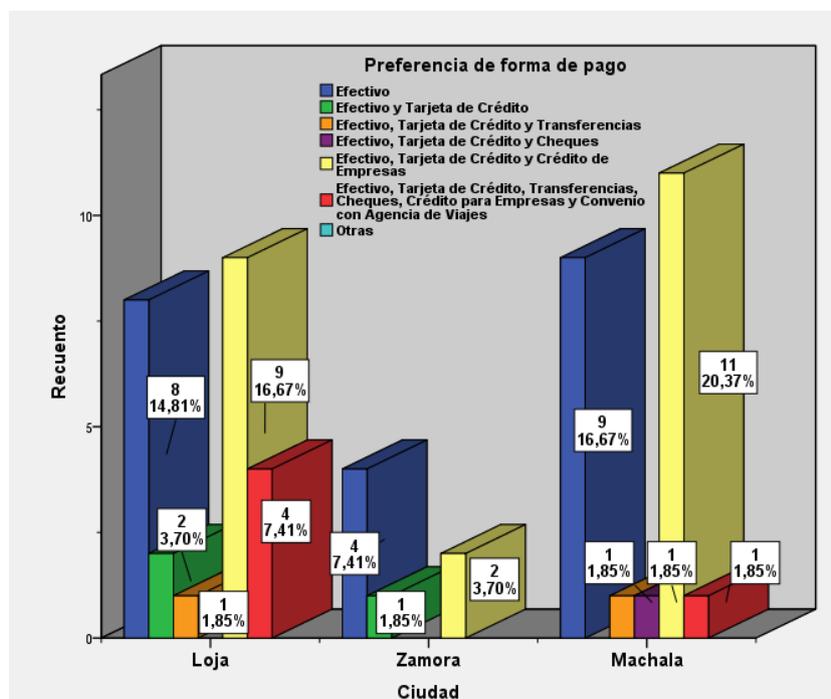


Figura Nº 17. Forma de Pago
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N° 17 indica que 22 establecimientos representando al 40,74% de la zona 7, ofrecen como forma de pago el efectivo, tarjeta de crédito y mantienen crédito con empresas y casi la misma cantidad de establecimientos es decir 21 representando al 38,89% de la zona 7 ofrecen como forma de pago solamente efectivo.

Una cantidad mínima de 5 establecimientos es decir el 9,26% en la zona 7, indicaron que aparte de ofrecer todas las formas de pago mantienen un convenio con agencias de viaje, que envían sus huéspedes y estas les cancelan previamente.

Existen 3 establecimientos que ofrecen solamente efectivo y tarjeta de crédito y 2 establecimientos que trabajan a parte de estas dos formas de pago con las transferencias.

Según la entrevista los establecimientos que ofrecen la mayoría de formas de pago son los de lujo y de primera, indicando que los cheques solo recibían de las empresas que tienen convenio, ya que por seguridad no recibían del huésped directamente. Se observa en la gráfica que existe casi la misma cantidad de establecimientos que solo trabajan con efectivo, indicaron los administradores que por lo general eran los hostales y hostales residencia de segunda categoría, que lo hacían de esta forma puesto que su tarifa no era alta y al cobrar con tarjeta de crédito se les resta su utilidad y no les convenía venderla por este medio.

2.2.2.5. Indicador nº 5: tarifas.

A continuación, se encuentra el análisis de las preguntas que se realizó a los establecimientos de la zona 7, para determinar el quinto indicador: tarifas

- Indique su tarifa rack actual dentro de los siguientes rangos

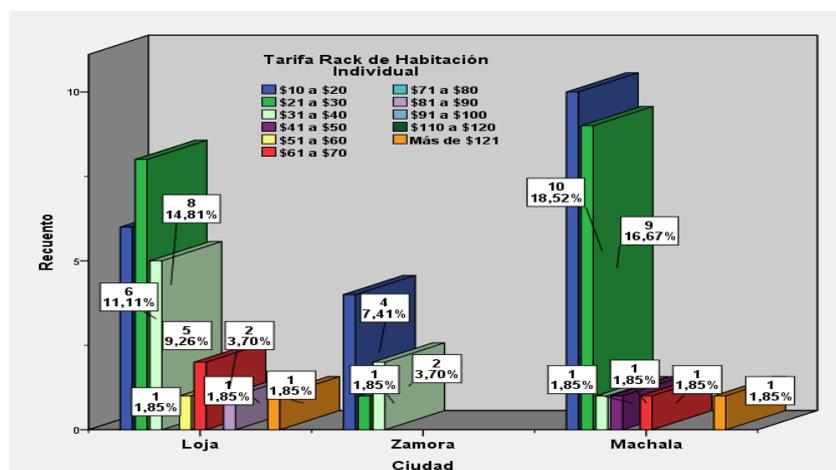


Figura N° 18. Tarifa Rack

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N° 18 se muestra que el 37,04% de establecimientos de la zona 7 ofrecen una tarifa para habitación individual de 10\$ a 20\$, siendo 10 establecimientos en Machala, 4 en la ciudad de Zamora y 6 en la ciudad de Loja.

Mientras que el 33,33% de establecimientos de la zona 7, ofrecen una tarifa de 21\$ a \$30, siendo 9 en la ciudad de Machala, 8 en la ciudad de Loja y 1 en la ciudad de Zamora.

El 14,81% de la zona 7 ofrece una tarifa para habitación individual de \$31 a \$40 siendo su mayoría en la ciudad de Loja con 5 establecimientos, seguido de 2 en la ciudad de Zamora y 1 en la ciudad de Machala.

Se puede observar que en la ciudad de Loja existen 3 establecimientos con una tarifa entre \$51 a \$70, 1 establecimiento de \$81 a \$90 y uno que tiene su tarifa rack más de \$121.

En la ciudad de Machala existe un establecimiento con la tarifa entre \$41 y \$50; un establecimiento con la tarifa entre \$61 a \$70 y solamente uno al igual que en la ciudad de Loja con su tarifa rack más de \$121.

Esto demuestra que en la ciudad de Zamora las tarifas son más bajas que en las 3 ciudades puesto que no sobrepasan los \$40, seguido de la ciudad de Machala que tiene solamente 3 establecimientos con una tarifa superior a \$61 y finalmente la ciudad de Loja que cuenta con 5 establecimientos con la tarifa superior.

- **Indique que está incluido dentro de la tarifa de su establecimiento.**

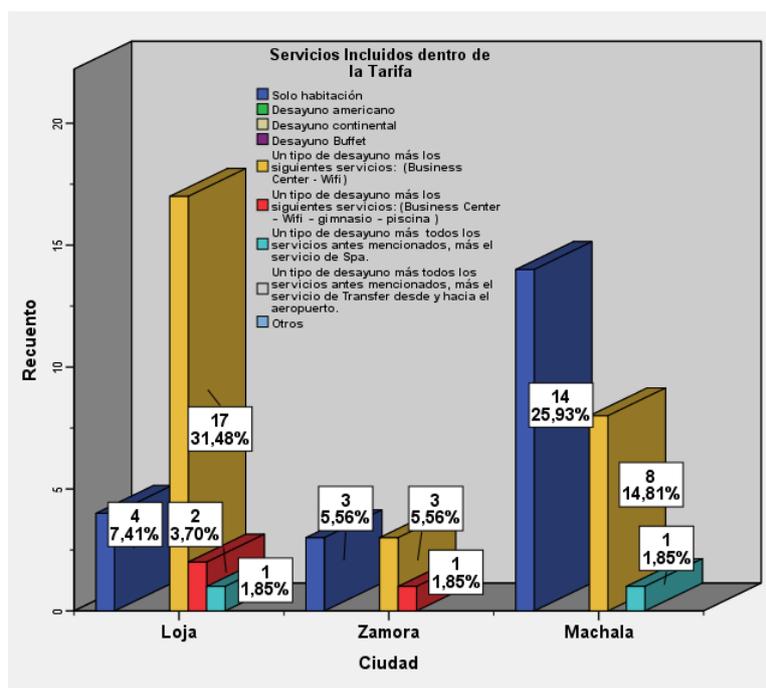


Figura N° 19.- Servicios Incluidos en la tarifa

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

La figura N° 19 especifica que servicios incluyen los establecimientos por su tarifa, el cual indica que los establecimientos que ofrecen a parte del hospedaje, un tipo de desayuno más los servicios de business center y wifi son 28 establecimientos, representando el 51,85% de la zona 7, siendo su mayoría es decir 17 establecimientos

en la ciudad de Loja, continuando con 8 en la ciudad de Machala y solamente 3 en la ciudad de Zamora.

Se continúa con los 21 establecimientos que ofrecen solo la habitación dentro de su tarifa, representando el 38,9% de la zona 7, donde la mayoría se encuentra en la ciudad de Machala siendo 14 establecimientos, y en la ciudad de Loja solamente 4 establecimientos con una mínima diferencia en la ciudad de Zamora ya que existen 3 que solo ofrecen la habitación dentro de su tarifa, cabe recalcar que en la ciudad de Zamora y Machala los establecimientos son de tipo hostel y hostel residencia ya que por esta razón solo ofrecen el servicio de hospedaje.

Existen 3 establecimientos representando el 5,55% de la zona 7 que ofrecen a parte de hospedaje, los servicios de business center, wifi, gimnasio y piscina. Indicando que son 2 establecimientos en la ciudad de Loja y 1 en la ciudad de Zamora.

Finalmente están los 2 establecimientos que ofrecen a parte de los servicios antes mencionados el servicio de spa dentro de la tarifa, siendo 1 en la ciudad de Loja y uno en la ciudad de Machala.

2.2.2.6. Indicador nº 6: perfil de huéspedes.

A continuación, se encuentran los resultados de las preguntas que se realizó a los establecimientos de la zona 7, para determinar el sexto indicador: perfil de huéspedes.

- **Del listado que se detalla a continuación, escoja el tipo de huésped que se alojan en su establecimiento e indique los porcentajes que correspondan a cada uno. (porcentaje anual).**

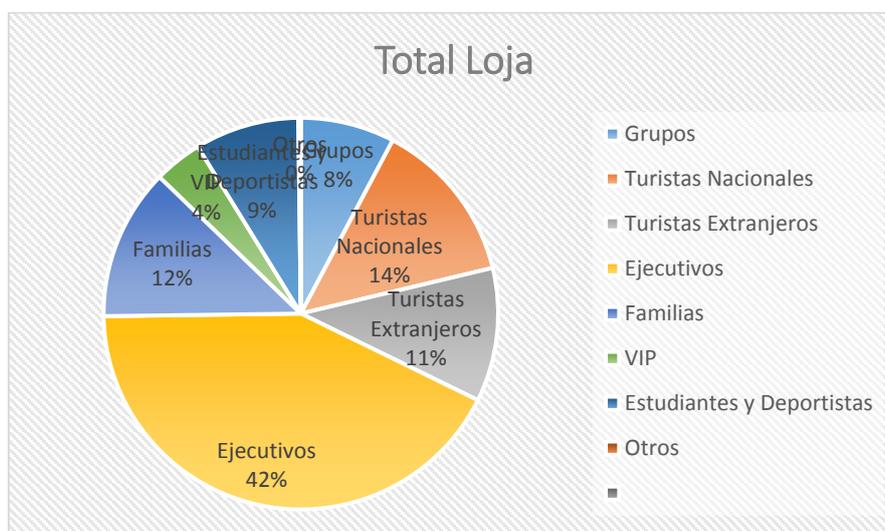


Figura Nº 20. Perfil de Huéspedes (Loja)
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N° 20 se menciona el perfil de huéspedes de los establecimientos de la ciudad de Loja, la mayoría de los huéspedes corresponde al 42% de ejecutivos, continuando con el 14% de turistas nacionales, el 12% de familias, 11% de turistas extranjeros, 9% de estudiantes y deportistas, el 8% de grupos y finalmente el 4% de huéspedes VIP.

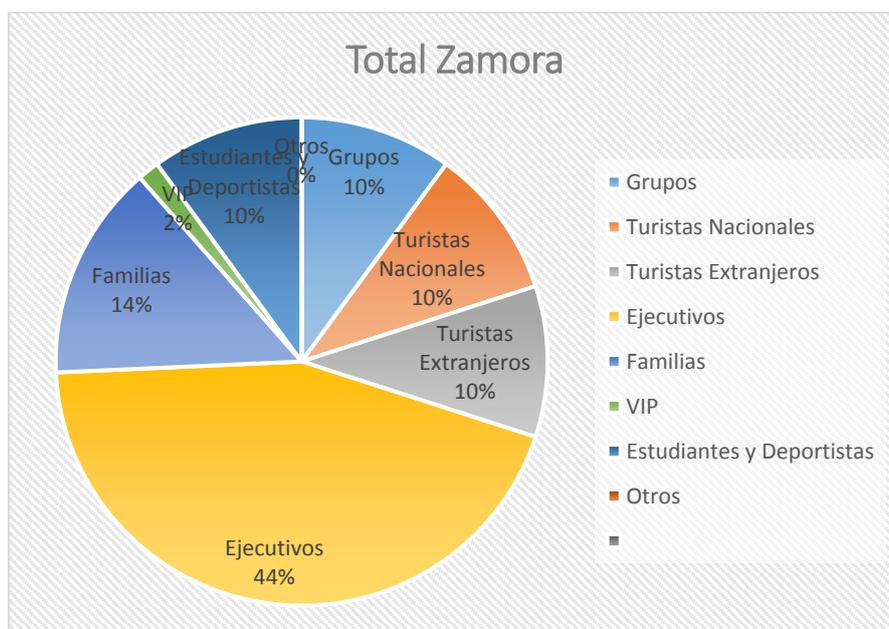


Figura N° 21. Perfil de Huéspedes (Zamora)
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N° 21 se observa el tipo de huéspedes de la ciudad de Zamora, existe un 44% de ejecutivos, continuando con el 14% de familias y con un 10% en los siguientes tipos: turistas nacionales y extranjeros, grupos, estudiantes y deportistas, finalmente el porcentaje de huéspedes VIP es del 2%.

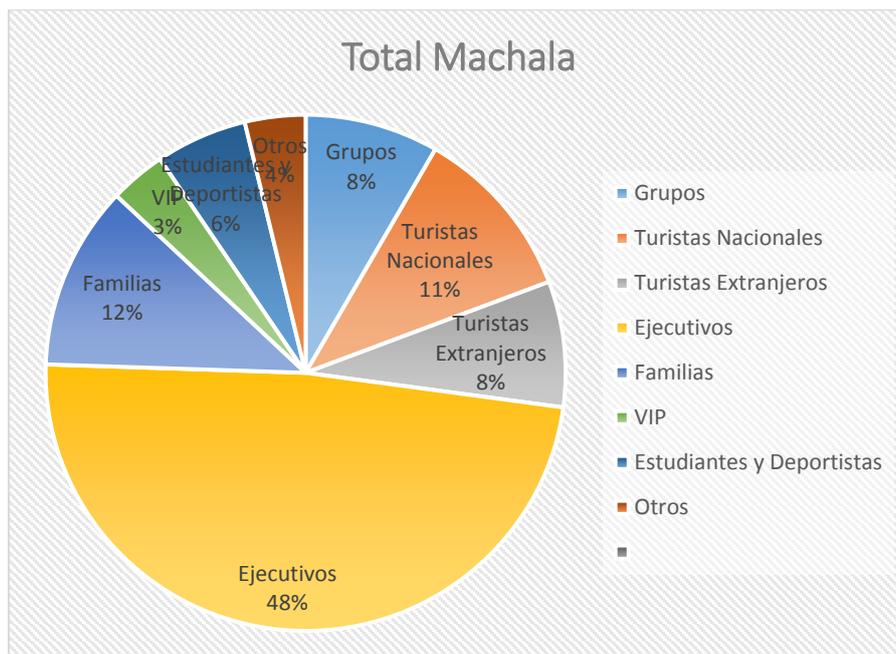


Figura N° 22. Perfil de Huéspedes (Machala)
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura anterior indica de la ciudad de Machala donde al igual que las ciudades anteriores predomina el tipo de huésped ejecutivos con un 48%, continuando con el 12% de familias, 11% de turistas nacionales, 8% en turistas extranjeros y grupos, el 6% de estudiantes y deportistas; el 4% de huéspedes en otros, que durante las entrevistas indicaban que eran los trabajadores de minas y personas que llegaban a hospedarse porque tenían diligencias en hospitales cercanos, finalmente existe el 3% en huéspedes VIP.

2.2.2.7. Indicador n° 7: métodos de promoción.

A continuación, se encuentran los resultados con el análisis de las preguntas que se realizó a los establecimientos de la zona 7, para determinar el séptimo indicador: métodos de promoción.

- ¿Su establecimiento cuenta con página web?

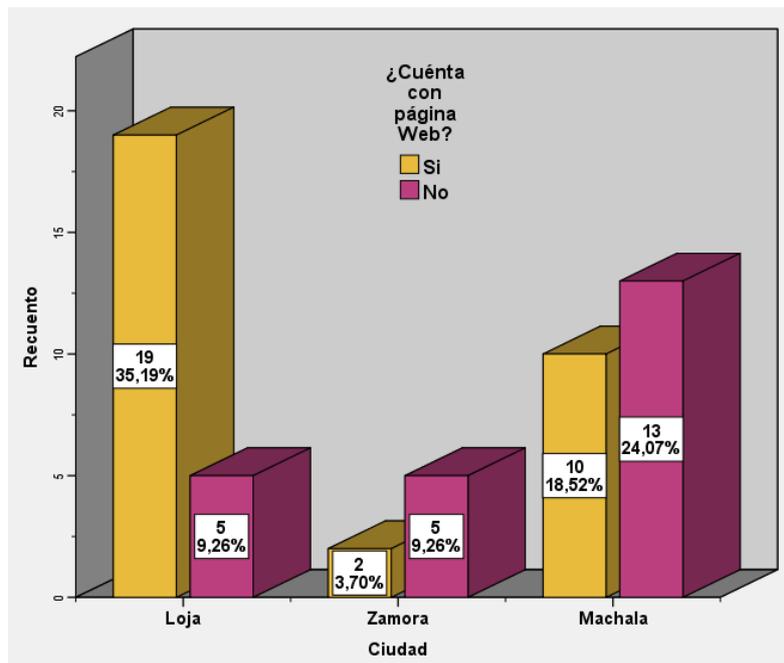


Figura Nª 23. Posee página web

Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura Nª 23 indica la primera parte de los medios de promoción en los establecimientos es decir si estos cuentan con página web, donde indica que el 57,41% de establecimientos en la zona 7, si usan este método, especificando que su mayoría es en la ciudad de Loja con 18 establecimientos, continuando con 10 en la ciudad de Machala y solamente 2 en la ciudad de Zamora. Los establecimientos que indicaron que no cuentan con página web, son 23 representando el 42,59% en la zona 7, siendo su mayoría en la ciudad de Machala con 13 establecimientos, seguido de 5 establecimientos en la ciudad de Loja y 5 de la ciudad de Zamora.

- Si su respuesta fue negativa indique ¿Por qué?

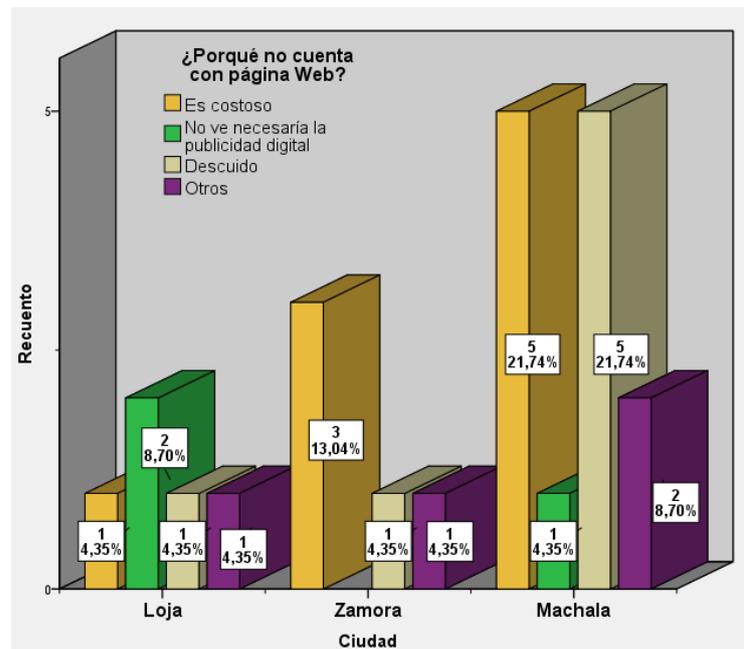


Figura Nª 24. Razones de por qué no cuentan con Página Web
 Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura Nª 24 indica las razones de los establecimientos que indicaron que no cuentan con página con web, donde el 39,10% de la zona 7 indica que no cuentan con este medio porque es costoso, los cuales son 5 establecimientos de Machala, 3 de la ciudad de Zamora y 1 en la ciudad de Loja, seguido de estos están los 7 establecimientos, representando al 30,40% de la zona 7 que indican que no cuentan con la página web por descuido de buscar alguien que les cree la página para promocionar su establecimientos.

Existen solamente 3 establecimientos en la zona 7, que indican que no ven necesario este tipo de publicidad, sino que prefieren los métodos que se mencionaran posteriormente.

También existen 4 establecimientos que indican que tienen otras razones por la cuales no cuentan con página web, que según la entrevista los administradores indicaron que si habían creado una página web pero actualmente no la tienen activa.

- Su establecimiento cuenta con redes sociales como (Facebook- Instagram- Twitter)

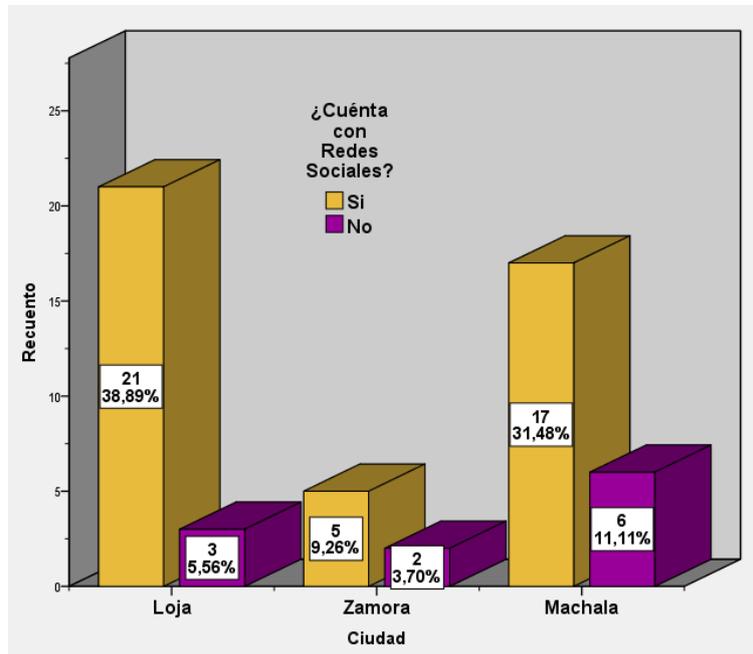


Figura Nª 25. Cuenta con Redes Sociales
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

Esta figura indica si los establecimientos cuentan con Redes Sociales como método de promoción, donde se puede observar que en su mayoría si lo cuentan, siendo 21 establecimientos en la ciudad de Loja, 5 en la ciudad de Zamora y 17 en la ciudad de Machala que representan el 79,60% de la zona 7, existe un porcentaje bajo de establecimientos que no tienen cuentas en las Redes Sociales, es decir el 20,4% de la zona 7, con la ayuda de la entrevista se analizó que este porcentaje es de los establecimientos que son administrados por personas adultas mayores que ya tenían años su hostel u hostel residencia en su mayoría y no están al tanto de estos temas, en cambio los que sí cuentan, son administradores más jóvenes que saben la importancia del internet como medio de publicidad y la red social que más utilizan es la página Facebook.

- Si su respuesta fue negativa. Indique ¿Por qué?

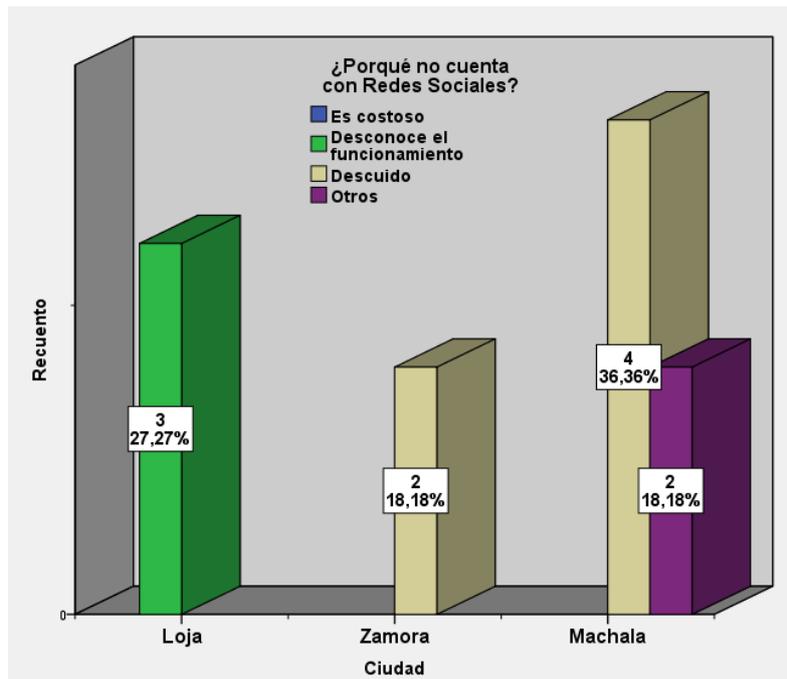


Figura Nª 26. Razones de por qué no cuenta con Redes Sociales
Elaboración: Elaborado por el autor,2016.

En la figura N° 26 indica las razones de por qué no cuentan con redes sociales los 11 establecimientos en la Zona 7, donde el 54,5% de estos indica que es por descuido, ya que indicaron en la entrevista que, si conocían de estos medios, pero se han despreocupado por crear un perfil para su establecimiento y promocionarlo. El 27,27% de ellos es decir solamente 3 establecimientos de la ciudad de Loja indicaron que desconocían como el funcionamiento del internet, con la ayuda de la entrevista se analizó que esto fue en los hostales residencia, donde como se indicó anteriormente eran personas mayores que no tenían idea de la existencia de las redes sociales.

- A utilizado medios convencionales como Radio y Televisión para promocionar su establecimiento.

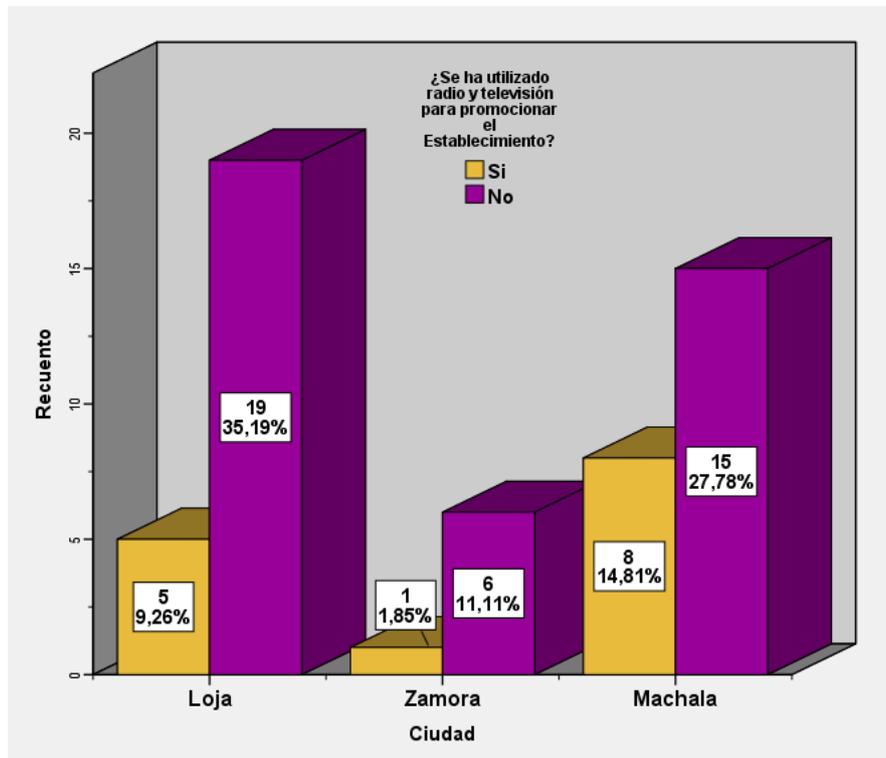


Figura Nª 27. Ha utilizado Radio y Televisión como método de promoción
Elaboración: Elaborado por el autor,2016.

Según la figura Nª 27 indica que la mayoría de establecimientos no utilizan como medio de promoción la radio y televisión con un porcentaje del 74,10% en la zona 7, siendo su mayoría en la ciudad de Loja con 19 establecimientos, 15 en la ciudad de Machala y 6 en la ciudad de Zamora, por otro lado el 25,9% indica que si utilizan este medio para promocionar sus establecimientos, donde predominan los 8 establecimientos en la ciudad de Machala, seguido de los 5 en la ciudad de Loja y solamente 1 en la ciudad de Zamora.

- Si su respuesta fue negativa. Indique ¿Por qué?

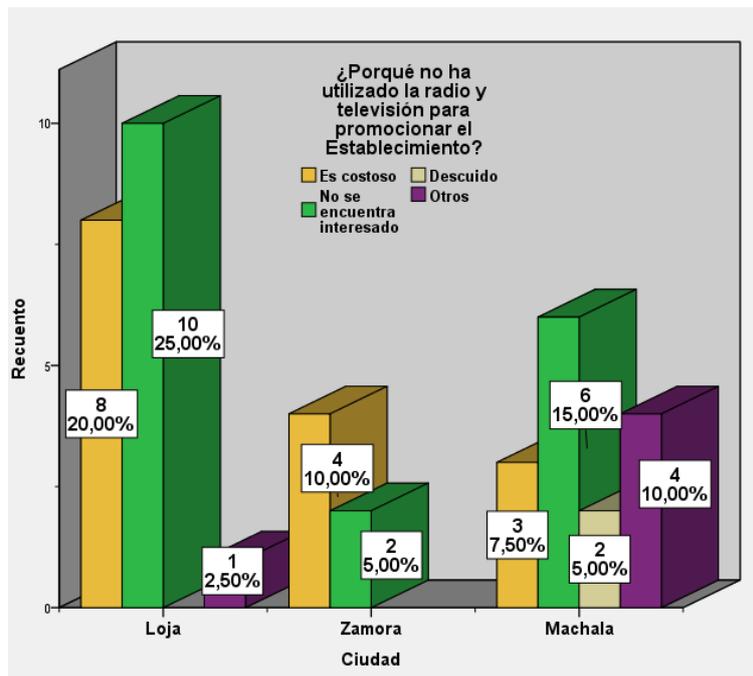


Figura Nª 28. Razones de por qué no ha utilizado Radio y Televisión
Elaboración: Elaborado por el autor,2016.

En la figura Nª 28 indica las razones de los establecimientos que no han utilizado la radio y televisión como medio de publicidad, donde predomina la razón de que no están interesados en este tipo de publicidad con el 45% de establecimientos en la zona 7, 10 establecimientos en la ciudad de Loja, 6 en la ciudad de Machala y 2 en la ciudad de Zamora, seguido de estos están los 15 establecimientos que indican que es costoso, representando al 37,50% de la zona 7. Indica también que 5 establecimientos; 4 de la ciudad de Machala y 1 en la ciudad de Loja colocan la razón en la opción otros, que según la entrevista indicaron que les interesaba hacer conocer en otras ciudades y por ende no contrataban la radio de su ciudad y que la publicidad en televisión es más factible para hacerse conocer en todas las regiones, pero es costosa. Y solamente 2 establecimientos de la ciudad de Machala colocan la razón que por descuido de los administradores no hacen publicidad en radio y televisión.

- Su establecimiento cuenta con convenios en portales de reserva como (Booking – Despegar - Expedia)

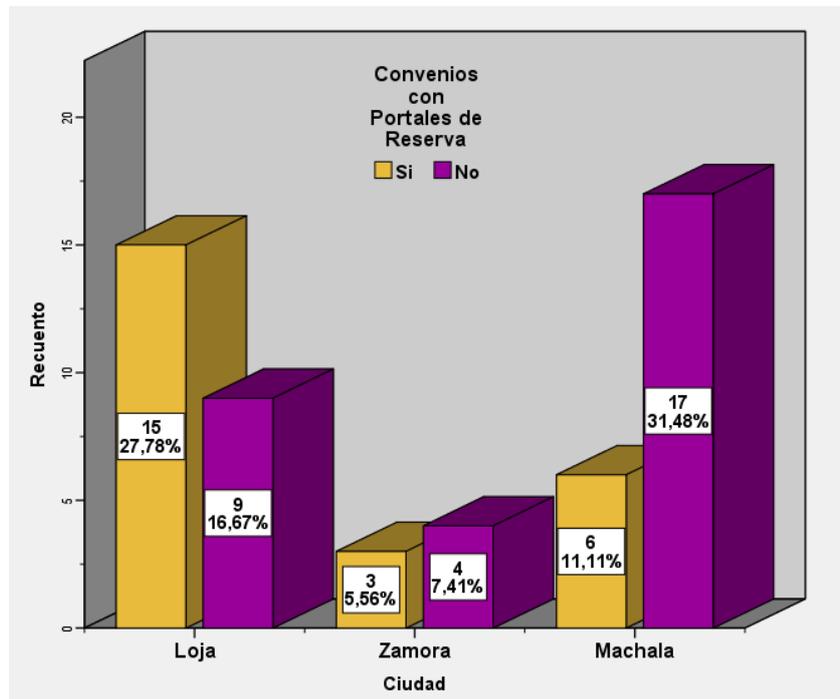


Figura Nª 29. Posee convenios con Portales de Reserva
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura Nª 29 indica que el 55,60 % de los establecimientos de la zona 7 no trabajan con portales de reserva, siendo su mayoría es en la ciudad de Machala con 17 establecimientos, seguido de los 9 en la ciudad de Loja y 4 en la ciudad de Zamora. Por otro lado, existen 24 establecimientos que, si tienen convenio con los portales de reserva representando el 44,40% de la zona 7, donde su mayoría son los 15 establecimientos de la ciudad de Loja, seguido de los 6 de la ciudad de Machala y por ultimo 3 en la ciudad de Zamora. Con la entrevista se pudo analizar que en la ciudad de Loja están más actualizados con el manejo de este tipo de portales, que en las otras 2 ciudades ya que según todos los que han empezado a usar estos sitios les ha ayudado a vender más sus habitaciones a personas extranjeras.

- Si su respuesta fue negativa. Indique ¿Por qué?

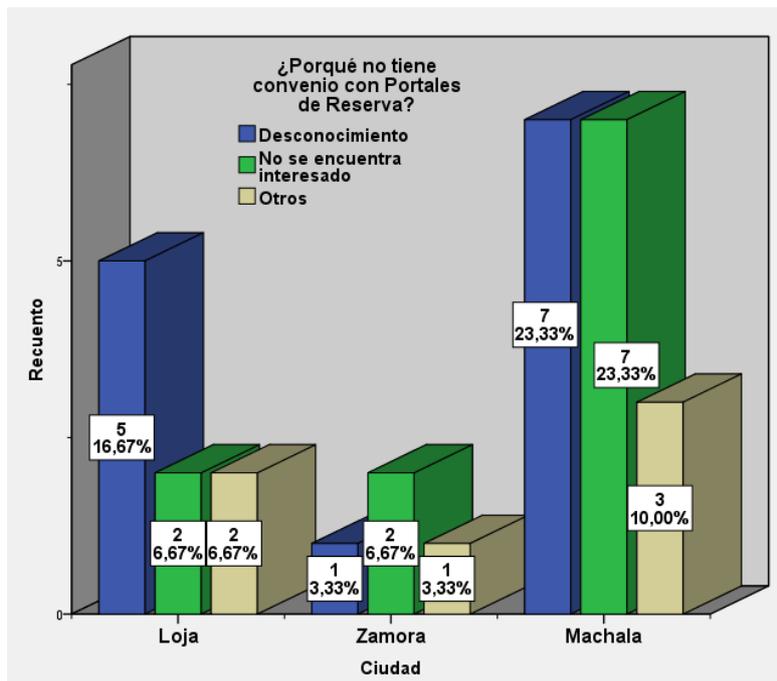


Figura Nª 30. Razones por que no poseen convenio con Portales de Reserva
Elaboración: Elaborado por el autor,2016.

Esta figura, indica que 13 establecimientos representando al 43.3% de la zona 7, sus administradores no conocen la existencia de este tipo de portales para vender sus habitaciones directamente a personas extranjeras o de otra región del país. Seguido de estos están los 11 establecimientos que no están interesados en esta publicidad, representando al 36,70% de la zona 7. Existen 6 establecimientos representando al 20% que indican la opción otros, los cuales en la encuesta indicaron que era porque ya habían trabajado con estos portales, pero no les había funcionado.

- **¿Cuál de estos métodos de promoción han sido más útiles para darse a conocer y tener más acogida de sus huéspedes?**

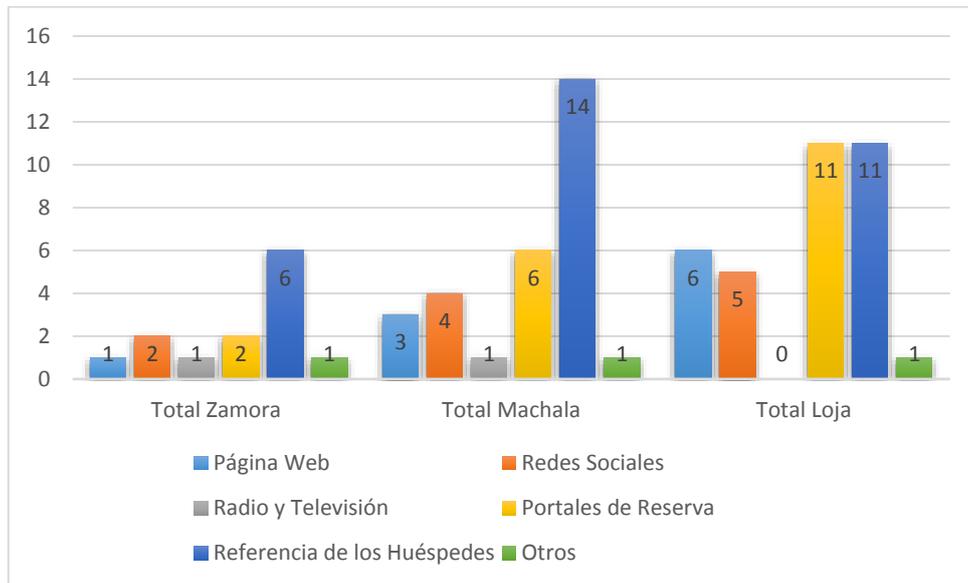


Figura N° 31. Método más útil para promocionar
Elaboración: Elaborado por el autor, 2016.

En la figura N° 31 explica que opción han marcado los establecimientos como su mejor método para promocionarlo, donde se puede observar que en la ciudad de Zamora predomina la referencia de sus huéspedes constantes, seguido de las redes sociales y portales de reserva. En la ciudad de Machala también predomina la opción de que les sirve más el método antiguo de referencia de huéspedes, seguido de los portales de reserva, redes sociales y página web. En la ciudad de Loja en cambio se ve una igualdad en los métodos de portales de reserva y referencia de los huéspedes, continuando con la opción de la página web y las redes sociales.

También existen 3 establecimientos que colocan la opción de otros, los cuales durante la entrevista explicaron que se ayudaban también con flayers y tarjetas de presentación del establecimiento. Y solamente dos administradores sostuvieron que también les ayudaba el método de radio y televisión.

Se analiza finalmente que casi existe una igualdad en que, según los administradores, funcionan más los portales de reserva y las referencias de huéspedes, cabe recalcar que algunos establecimientos que colocaron la opción de las referencias de huéspedes no conocen del manejo de portales de reserva y por ende no saben la importancia de estos, puesto que con ello se ayudarían a conseguir huéspedes nuevos y de diferentes partes del mundo.

2.3. Conclusiones generales del estudio de mercado

En este capítulo donde se colocó la información dada sobre los indicadores hoteleros, respuestas brindadas por los encargados de los establecimientos durante la entrevista, es importante indicar las diferencias que se dieron durante las entrevistas en las 3 ciudades, donde hubo más apoyo por parte de los encargados en establecimientos de la ciudad de Loja y Zamora, los cuales compartieron su experiencia como administradores sin ningún problema, salvo de los pocos establecimientos que no lo hicieron por privacidad, al contrario de la ciudad de Machala donde fue un poco difícil convencer a los encargados que colaboren con la información a pesar de indicarles que era con fin académico.

En cuanto al turismo en cada ciudad, manifestaron algunos establecimientos de la ciudad de Loja que lamentablemente han bajado sus ventas de habitaciones en el año 2016 en comparación a los años anteriores, ya que ellos comentaban que estaban esperanzados a que mejorará en el Festival de Artes Vivas que organizó el Municipio de Loja en el mes noviembre de 2016, porque la mayoría del año contaban con el tipo de huésped ejecutivo y no con personas que lleguen hacer turismo en la ciudad.

La mayoría de los administradores de la ciudad de Zamora, indicaron igualmente que su porcentaje de ocupación es muy bajo en comparación a los años anteriores, algunos indicaron que no diferenciaban la temporada baja de la alta, según ellos pudo haber influido las lluvias que se han dado en la zona y estas dañan las carreteras, lo cual interviene en los turistas a no viajar por miedo a los deslaves, otro punto que mencionaron fue la falta de colaboración por parte del Municipio en el constante mantenimiento de los lugares turísticos como senderos y partes de recreación. Salvo de los establecimientos que tenían convenios con portales de reserva, los cuales indicaron que este método les ha sido de mucha importancia para mejorar sus ventas en esta época de crisis que atraviesa el país.

En la ciudad de Machala los pocos que opinaron temas extras a los del cuestionario, comentaron que sus ventas de habitaciones también han bajado, ellos comentaron que en el mes octubre comenzó a llegar turista a la ciudad ya que la región costa se vio afectada por el sismo que se dio en el mes de abril del 2016, además indican que aún falta organización por parte del municipio para promocionar los lugares turísticos y las actividades importantes que pueden realizarse como la avistamiento de las ballenas que también se da en esta provincia es la isla Santa Clara, jurisdicción del cantón Santa Rosa en la provincia de El Oro, lo cual ayudaría a que sea más visitada la ciudad de Machala por ser la cabecera cantonal de la provincia.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DEL USO DE MEDIOS DE PROMOCIÓN EN LOS HOTELES DE LA ZONA 7

3.1. Análisis de resultados

Luego de haber realizado el estudio de mercado se procede a un análisis más detallado de todos los establecimientos sobre el manejo de los medios de promoción, en el cual se pudo observar que los establecimientos que tienen convenio con portales de reserva como: Booking – Despegar – Expedia, indicaron que ésta, es la mejor forma de promocionar y vender sus habitaciones a los huéspedes, al contrario de los otros medios como son: página web, redes sociales, radio y televisión.

Se analizará cómo se maneja cada ciudad de la zona 7: es decir Loja – Zamora y Machala con los diferentes medios de publicidad.

3.1.1 Resultados de establecimientos que cuentan con página web.

A continuación, se indica como es el uso de los establecimientos que poseen página web en las ciudades de la zona 7.



Imagen N^o 1: Página Web del Hotel Zamorano Real ciudad de Loja.

En la ciudad de Loja se pudo analizar según las entrevistas que es la ciudad que posee más establecimientos con página web en la zona 7, es decir 19 establecimientos de 24 que fueron entrevistados, analizando cada página web se observó que los que tienen una mejor gestión de la página son los hoteles de lujo, siendo el Hotel Gran Victoria y Howard Johnson, seguidos de los hoteles y hostales de primera y segunda categoría donde unas de las páginas con mejor presentación y accesibilidad son: el Hotel Zamorano Real, Hotel Libertador, Hotel Podocarpus, Hotel Floys Internacional y Hostal San Sebastián. También se encontró que algunos hostales y hostales residencia que

indicaron que contaban con página web, lamentablemente no existen y a otros establecimientos que si la tienen falta que modifiquen su página, ya que no permite reservar y no brindan toda la información necesaria para cada huésped.

En la ciudad de Zamora 2 establecimientos cuentan con página web según la encuesta, pero al momento de revisar la dirección dada por estos, a un establecimiento no se lo encontró con la información dada en la entrevista, por lo tanto, dentro de la ciudad de Zamora solamente la Hostería El Arenal es la que utiliza este medio para promocionar su establecimiento y brindar información necesaria a sus huéspedes donde les permite reservar su habitación. Ver Anexo N° 3.

En la ciudad de Machala 10 establecimientos cuentan con página web según la información dada por los administradores, pero al momento de revisar su página, no se encontró a 5 establecimientos con la dirección que brindaron el día de la entrevista, es decir no la tienen en funcionamiento, se encontró las páginas de 3 establecimientos que aún les falta actualizarla, ya que no permite que reserve directamente desde la página y también no es atractiva para el huésped, solamente dos hoteles son los que cuentan con las páginas web actualizadas y con toda la información necesaria para sus huéspedes, estos son los Hoteles: Oro Verde y Oro Hotel. Ver Anexo N° 4.

3.1.2 Resultados de establecimientos que cuentan con página en redes sociales.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en un método de difusión de información, convirtiéndolas en herramientas muy valiosas, permitiendo a las empresas hoteleras y al turismo en general promocionarse y atraer clientes nacionales e internacionales. Las redes sociales son herramientas gratuitas o con un costo muy bajo permitiendo ahorrar costes en marketing y publicidad.

En la encuesta realizada los establecimientos indicaron en su mayoría que poseen cuentas en la red social Facebook, para realizar un análisis más profundo, se utilizó Fanpage Karma, es una herramienta que permite analizar de una forma detallada el manejo de las paginas en Facebook y por ende compararlos con la competencia, por ejemplo permite saber cuál es el mejor horario para publicar según sus fans, tipo de contenido con más aceptación, quienes son los fans más activos de la cuenta y de donde provienen, el valor publicitario que les costaría para llegar al número de personas que han llegado durante determinado tiempo y la evolución de la página en general.

Según el Manual de redes sociales para hoteles y alojamientos rurales del programa Alojamientos Conectados, define a Facebook como una red social directa, ya que

permite a los administradores crear su propia cuenta con información del establecimiento y permite relacionarse con otros usuarios, en la Guía Práctica de Evolución, del manual antes mencionado indica que para medir la efectividad de la página se puede regir a los siguientes parámetros:

- Número de fans y procedencia de los mismos.
- Contenido de la página con más acogida.
- Evolución de la página según las reacciones y comentarios de los fans.
- Valor económico según número de fans.

A continuación, se realiza una comparación del manejo de los establecimientos de lujo, primera y segunda categoría en cada ciudad con la ayuda de la herramienta y según los parámetros antes mencionados, el periodo de tiempo analizado en los establecimientos es desde el mes de enero a diciembre de 2016.

➤ Ciudad de Loja

En la ciudad de Loja según la entrevista 19 establecimientos cuentan con página en Facebook, pero 2 establecimientos tienen un perfil como persona lo cual no es útil para promocionar el establecimiento y no fue posible analizarlos a través de la herramienta. De los 17 establecimientos que si cuentan con página en Facebook se ha tomado 2 establecimientos de Lujo, 2 de primera categoría y 2 de segunda categoría para analizarlos y observar las diferencias.

Tabla N° 13: Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Loja

Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Loja							
Nombre de establecimiento	Tipo de establecimiento	Categoría	Rendimiento de perfil	Número Total de Fans	Número de Fans en otros Países	Contenido de Publicaciones	Valor supuesto de las publicaciones según la herramienta
Caluva	Hostal Residencia	Segunda	6%	285	22	Imágenes (4) Estados (1)	\$27,51

Quinta Montaña	Hostería	Segunda	6%	3471	204	Imágenes (50) Videos (9) Estados (2) Enlaces (1)	\$490
Aguilera Internacional	Hostal	Primera	6%	621	55	Imagen (1)	\$0,00
Zamora Real	Hotel	Primera	14%	11204	528	Imágenes (134) Videos (9) Enlaces (7) Estado (1)	\$842
Grand Victoria	Hotel	Lujo	20%	4274	326	Imágenes (182) Videos (36) Enlaces (5) Estados (2)	\$3.780
Howard Johnson	Hotel	Lujo	20%	14462	656	Imágenes (678) Videos (44)	\$16.953

Fuente: Herramienta Fanpage Karma.

Elaboración: Elaborado por el autor, 2017

La página del Hostal Residencia Caluva, un establecimiento de segunda categoría, Fanpage Karma indica que tiene un número de 285 fans en su mayoría de Ecuador y con solo 22 fans de otros países. Lamentablemente no ha tenido muchas publicaciones durante el año lo cual indica que no están aprovechando la página con los beneficios que brinda como compartir con los usuarios los servicios que ofrece y promociones de temporada. Tiene solamente un 6% de rendimiento en su perfil. Otro punto que permite analizar es el supuesto valor económico que le costaría para llegar al número personas con sus publicaciones, indicando que es un valor de \$27,51, este valor es bajo por la misma razón que no ha hecho uso de la red social para promocionar. Ver Anexo N° 5.

También se analizó a la hostería de segunda categoría Quinta Montaña, la herramienta indica que cuenta con 3471 fans en Ecuador y 204 en otros países, las publicaciones que ha realizado durante el año 2016, han sido con varias imágenes y videos, pero le hace falta realizar enlaces con sus otras redes sociales ya que las publicaciones realizadas no tienen muchas reacciones ni comentarios por parte de sus fans por que

no las encuentran llamativas, es por eso que su rendimiento de perfil es solamente del 6% a pesar del número de fans que contiene. El coste de estas publicaciones según la herramienta es de \$490. Ver Anexo N°6

Seguido de estos se analizó el hostel de primera categoría Aguilera Internacional, donde se encontró que cuenta con 621 fans en el Ecuador y 55 en otros países, el rendimiento de perfil es del 6% pero solo es basado en el número de fans, porque en sus publicaciones solo ha colocado una imagen durante el tiempo analizado, y no tiene ninguna reacción ni comentarios, tampoco ha publicado videos, estados, ni enlaces. Esto demuestra que no influye la categoría a la que pertenece el establecimiento sino la forma de sus administradores de llevar a cabo su plan de marketing, como no ha ocupado la página de Facebook, la herramienta indica que no tiene ningún valor económico sus publicaciones. Ver Anexo N° 7.

También se ha elegido como hotel de primera categoría al Hotel Zamorano Real, según Fanpage Karma indica que tiene 11204 número de fans en su mayoría de Ecuador pero con 528 fans de otros países, se pudo analizar que esta página durante el año 2016 ha tenido un mejor manejo que el establecimiento anterior, ya que indica que comparte fotos, videos y enlaces con sus fans, también se observó que las publicaciones son de ofertas directas desde la página y con los portales de reserva que se encuentran afiliados, obteniendo así más reacciones y comentarios por parte de sus seguidores, por ende tiene un rendimiento de perfil más alto es decir del 14%. En cuanto al análisis del valor económico según la herramienta indica que para llegar a ese número de personas su costo sería de \$842 pero a través de Facebook lo pudo realizar con un costo mucho más bajo. Ver Anexo N° 8

Finalmente se analiza los hoteles de lujo, colocando como primer ejemplo a Grand Victoria Boutique Hotel, donde según Fanpage Karma tiene 4274 fans, siendo su mayoría en Ecuador y 326 fans de otros países, se puede analizar que aun siendo un hotel de lujo tiene menos de la mitad de fans del establecimiento anterior, esto sigue demostrando que no influye la categoría a la que pertenecen, sino el manejo que le den sus administradores a la página.

Al igual que el establecimiento anterior en cuanto a las publicaciones tienen un mejor rendimiento, ya que sus publicaciones son de videos, imágenes, enlaces y estados que comparten con sus seguidores, siendo el porcentaje de rendimiento de perfil del 20%, al igual que el Hotel Zamorano también publican promociones para los usuarios, otorgando premios a quienes compartan más la publicación. Según la herramienta el

coste por hacer la publicidad durante el año y para llegar a la cantidad de personas que poseen como fans, es el valor de \$3.780. Ver Anexo N° 9.

Se analizó al final el hotel de lujo Howard Johnson Loja, según la herramienta posee 14462 número de fans en su mayoría en Ecuador, como posee el número más alto de fans entre todos los establecimientos ha adquirido más fans en otros países siendo 656.

En cuanto a sus publicaciones ha subido un gran número de imágenes con promociones para sus seguidores y videos de sus servicios, en comparación al anterior establecimiento, le hace falta realizar enlaces con su página web, portales de reserva u otras redes sociales, por ende, tiene un rendimiento más bajo, es decir del 20% en su perfil, en comparación con el hotel Grand Victoria. Según la herramienta el valor publicitario es de \$16.953 siendo la cantidad más alta de todos los establecimientos analizados, esto es por la cantidad de imágenes y al gran número de personas que han alcanzado con su publicidad en la web. Ver Anexo 10.

➤ Ciudad de Zamora

En la ciudad de Zamora solamente 2 establecimientos tienen una página de Facebook activa y 3 establecimientos no han hecho el uso de su página luego de haberla creado, ya que no han realizado publicaciones durante todo el año 2016 y un establecimiento tiene un perfil y no una página, lo cual no permite analizar su avance por medio de la herramienta Fanpage Karma.

Tabla N° 14: Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Zamora.

Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Zamora							
Nombre de establecimiento	Tipo de establecimiento	Categoría	Rendimiento de perfil	Número Total de Fans	Número de Fans en otros Países	Contenido de Publicaciones	Valor supuesto de las publicaciones según la herramienta
El Arenal	Hostería	Segunda	34%	5439	424	Imágenes (81) Videos (5) Estados (7) Enlaces (1)	\$2.074

Wampushkar	Hostal Residencia	Primera	11%	749	168	Imágenes (51) Videos (7) Enlaces (9)	\$659
------------	-------------------	---------	-----	-----	------------	--	-------

Fuente: Herramienta Fanpage Karma.

Elaboración: Elaborado por el autor, 2017

Se analizó a la Hostería de segunda categoría El Arenal, según la herramienta indica que tiene una cantidad de 5439 fans siendo su mayoría de Ecuador y 424 de otros países, resaltando que 122 son de estados Unidos de América y 112 de España.

En cuanto a las publicaciones se analizó que tiene un buen manejo, reflejado en las reacciones de sus seguidores y la cantidad de comentarios, a pesar de no publicar sorteos u ofertas que brinde la hostería, si publica paquetes y servicios de la hostería, tiene un rendimiento general del 34% en su perfil, lo que se observó también es que le hace falta realizar publicaciones con enlaces, invitando a los huéspedes que visiten su página web o su perfil en otras redes sociales o portales de reserva. El valor que le hubiera costado a esta hostería durante el año 2016 para llegar a este número de personas con la cantidad de publicaciones hechas es de \$2.074 según la herramienta Fanpage Karma. Ver Anexo 11.

El segundo establecimiento que se analizó de la ciudad de Zamora fue el hostel residencia Wampushkar de primera categoría, indicando que tiene una cantidad de 749 fans, se debe recalcar que este hostel tiene menor tiempo de brindar sus servicios comparada con la trayectoria de la hostería antes mencionada en la ciudad de Zamora, pudiendo ser una razón por la cual no sea conocida aún, pero algo muy importante es que parte de sus fans son de otros países, como 66 de Perú y 52 de Colombia entre otros países más. En cuanto a sus publicaciones, señala los servicios que ofrece y las ofertas de tarifas según la temporada, también realiza varios enlaces para que visiten los portales de reserva con los que se encuentran asociados y publica videos e imágenes, el coste de las publicaciones según la herramienta es de \$659 , el rendimiento de perfil es del 11% , se analizó que debería trabajar en aumentar su cantidad de fans y de esta manera aumentarán los comentarios y reacciones en las publicaciones ya que en esa parte está realizando un buen trabajo. Ver Anexo N° 12

➤ **Ciudad de Machala**

En la ciudad de Machala 17 establecimientos indicaron que poseen cuentas en redes sociales, principalmente en Facebook, pero al momento de buscar en internet se encontró que 12 establecimientos no cuentan con una página como empresa, sino con perfil de persona y otros tienen la cuenta inactiva durante varios meses, por lo cual solo se analizó a 5 establecimientos.

Tabla N° 15: Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Machala

Resultados de Fan Page Karma en establecimientos de la ciudad de Machala							
Nombre de establecimiento	Tipo de establecimiento	Categoría	Rendimiento de perfil	Número Total de Fans	Número de Fans en otros Países	Contenido de Publicaciones	Supuesto valor de las publicaciones según la herramienta
Royal	Hostal Residencia	Segunda	11%	419	30	Imágenes (10) Estados (6)	\$53,21
Monte Carlo In	Hotel	Segunda	6%	969	81	Imágenes (2)	\$1,70
Oro Hotel	Hotel	Segunda	16%	1942	88	Imágenes (459) Videos (7) Estados (1)	\$3,421
Hotel Britney	Hotel	Primera	6%	1426	165	Imágenes (9) Videos (2)	\$54,28
Oro Verde	Hotel	Lujo	9%	43390	1974	Imágenes (384) Videos (15) Enlaces (3) Estados (1)	\$7,416

Fuente: Herramienta Fanpage Karma.

Elaboración: Elaborado por el autor. 2017

Primero se analizó al hostel residencia de segunda categoría Royal, analizando que tiene un número de 419 fans, posee solamente 30 fans de otros países.

Lamentablemente tienen pocas publicaciones con imágenes las cuales no tienen reacciones ni comentarios por parte de sus fans, no comparten videos, ni enlaces, por esta razón es que tienen un rendimiento de perfil del 11%. Como no han tenido mucha actividad en la página y no han llegado a muchas personas, el coste de publicidad es bajo que según la herramienta han sido \$53,21. Ver Anexo N° 13

Se analizó también el Hotel Gran Monte Carlos In de segunda categoría, el establecimiento tiene 969 fans siendo el número mayor al establecimiento antes analizado, pero no ha hecho uso de su página ya que su rendimiento es más bajo es decir del 6%, indicando que solo ha publicado 2 imágenes durante todo el año 2016, por esta razón es que su costo publicitario es solamente de \$1,70. Ver Anexo N° 14

El tercer establecimiento analizado en la ciudad de Machala fue el Oro Hotel de segunda categoría, indicando que según la herramienta posee 1942 fans en su mayoría Ecuador y solo 88 de otros países, el establecimiento ha publicado varias imágenes y videos con los servicios que ofrece en temporadas, las cuales tienen reacciones y comentarios de sus seguidores, por ende tienen un rendimiento del 16% en su perfil, les hace falta realizar enlaces y compartir estados, a pesar de la falta de esto su coste de publicación es más alto que los anteriores, indicando que el valor es de \$3,421. Ver Anexo N° 15

El cuarto establecimiento que se investigó en la herramienta fue el Hotel de primera categoría Britney, se observó que tiene un número de 1426 fans siendo una cantidad menor a la del hotel de segunda categoría anterior, pero se debe rescatar que el número de fans en otros países es mayor: 165 fans, en cuanto a sus publicaciones son pocas durante el año y estas no tienen reacciones ni comentarios por parte de sus usuarios ya que no ofrecen ofertas, ni promociones, es por esto que su rendimiento de perfil es solo del 6% y su costo de publicación es bajo, indicando que son \$54,28. Ver Anexo N° 16

Por último, se analizó al hotel de lujo Oro Verde, demostrando que tiene un gran número de fans 43390 y es muy importante resaltar que es el establecimiento con más fans en otros países en toda la Zona 7 con 1974 fans, en la parte de sus publicaciones ha compartido una gran cantidad de imágenes pero pocos videos, y sus enlaces son hacia su página web, su rendimiento de perfil no es tan alto llegando solo al 9% y su coste de publicación es de \$7,416 donde tuvo que influir la cantidad de fans que posee. Ver Anexo N°17

3.1.3 Resultados de establecimientos que utilizan radio y televisión como medio de promoción.

El tercer medio de promoción que se analizó en los establecimientos, fueron los medios convencionales como radio y televisión, lamentablemente la mayoría de los establecimientos indicaron que no ocupan estos medios, manifestándose que las razones más relevantes por lo cual no las ocupan, son que: realizar espacios publicitarios en televisión es costoso, y en radio no es tan costoso como en televisión, pero no llegan a las personas específicas para vender sus habitaciones. Otra razón por la que ya no ocupan estos medios, es porque en la actualidad ya existen métodos más útiles y de menor costo que son con la ayuda del internet, donde se llega no solo a turistas nacionales sino también internacionales.

3.1.4 Resultados de establecimientos que poseen convenios con portales de reserva.

Según el Manual de redes sociales para hoteles y alojamientos rurales determina a los portales de reserva como una red social indirecta, ya que este tipo de red social cuenta con un grupo encargado de controlar la información y discusiones.

En la entrevista varios establecimientos indicaron que ya están afiliados con diferentes portales de reserva ya que por medio de estos venden sus habitaciones con la ayuda de promociones en tarifas dependiendo de la temporada, facilitando a los turistas a encontrar la tarifa que mejor se acople a sus necesidades y dependiendo al tipo de visita que vaya a realizar en determinada ciudad. Estos portales son de gran ayuda porque las personas que ya se han hospedado antes emiten sus comentarios sobre el hotel, por ende, los turistas interesados se guían de esto para saber si es recomendable hospedarse en el establecimiento hotelero que elijan. Si los establecimientos están afiliados a los portales, deben cancelar un porcentaje por la venta de cada habitación, existen varios portales como: Booking – Despegar – Expedia – Trivago - Tripadvisor, entre otros.

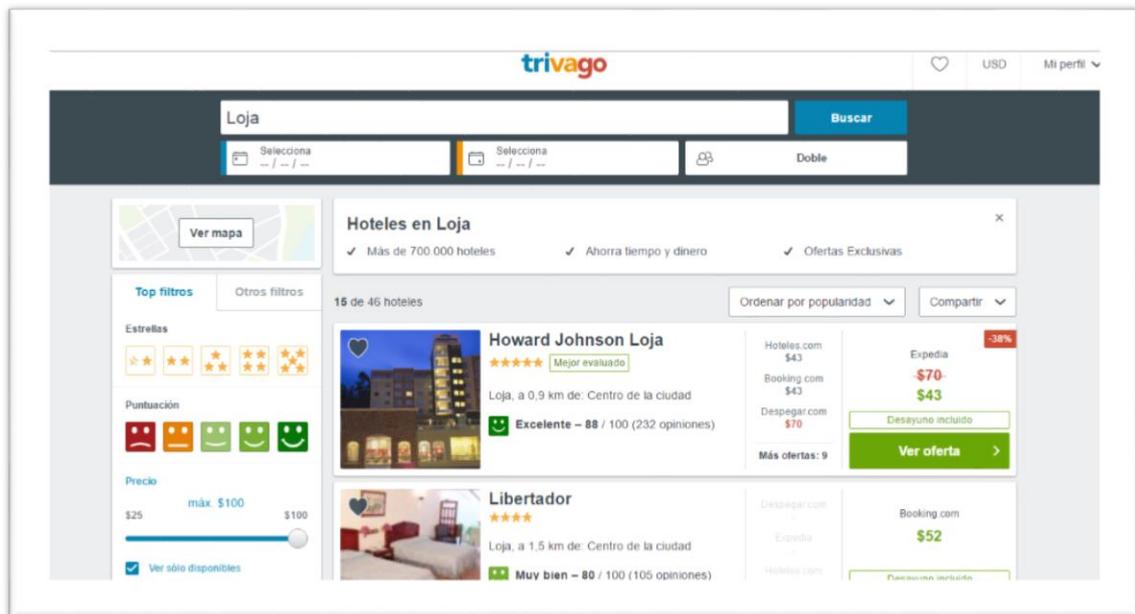


Imagen Nª 2: Portal de Reserva Trivago con hoteles de la ciudad de Loja.

La ciudad de Loja es la ciudad que cuenta con más establecimientos que tienen convenio con diferentes portales de reserva, que las otras dos ciudades de la zona 7, ya que indicaron 15 establecimientos de los 24 entrevistados que están asociados con varios portales, y esto se lo verifico al buscarlos en la web; además según estos establecimientos, es la mejor forma de promocionar y vender sus habitaciones comparado con los otros medios como las redes sociales, pagina web, radio y televisión.

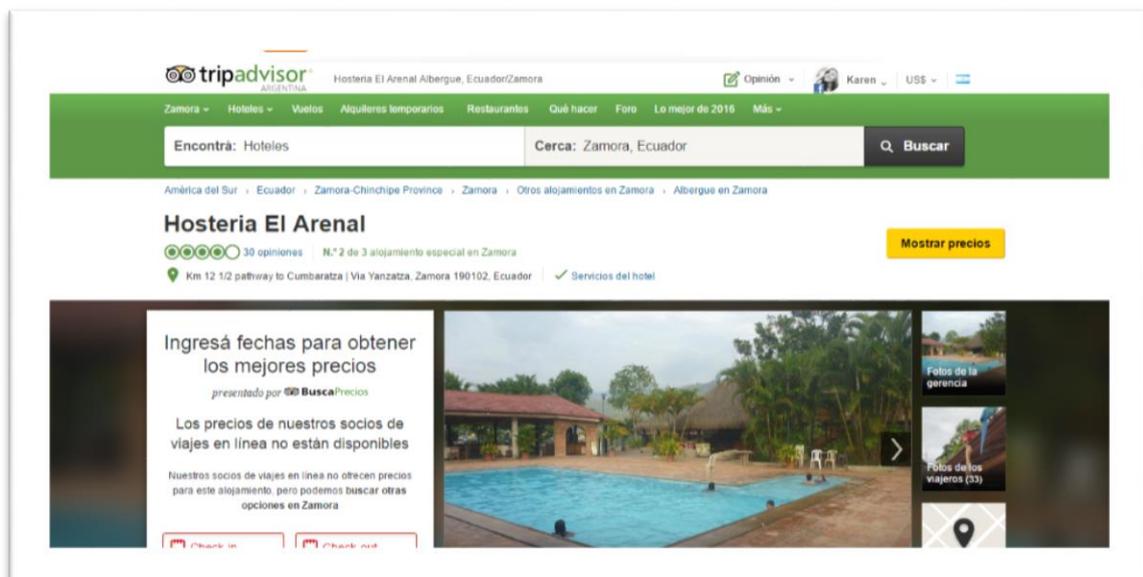


Imagen Nª 3: Portal de Reserva Tripadvisor con hostería en la ciudad de Zamora.

En la ciudad de Zamora de los 7 establecimientos entrevistados solamente 3 indicaron que tienen convenio con portales de reserva, al momento de buscar en la web se demostró que si se encuentran estos 3 establecimientos en diferentes portales de reserva, (Ver Anexo 18) lamentablemente solo son estos establecimientos los que utilizan este medio, por ende en el momento de la entrevista fue la ciudad que más quejas tenía de las ventas bajas en sus habitaciones, al contrario de los 3 establecimientos que si están utilizando este medio para promocionar y vender, indicaron que esto les ha servido bastante para hacerse conocer con los turistas.

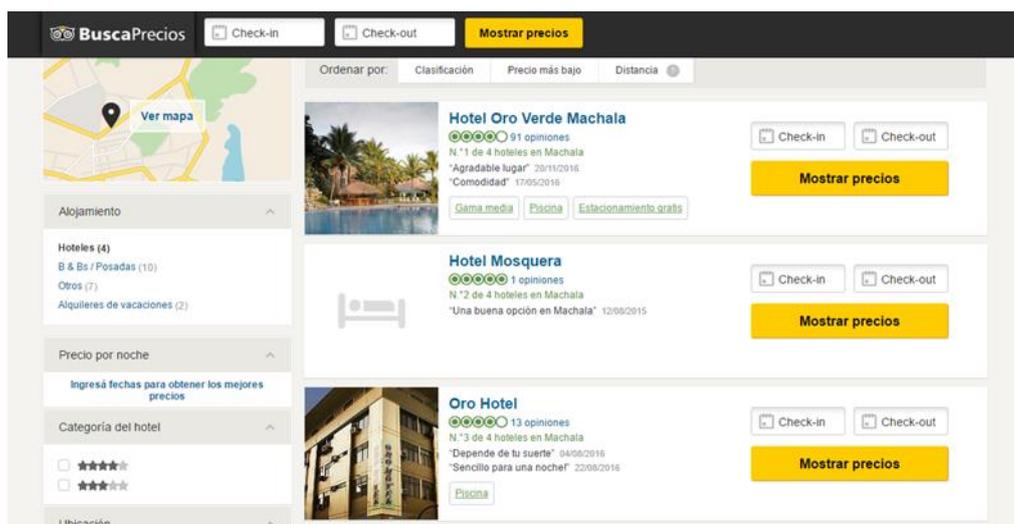


Imagen N^o 4: Portal de Reserva Tripadvisor con hoteles en la ciudad de Machala.

En la ciudad de Machala 6 establecimientos están afiliados con diferentes portales de reserva, y se pudo verificar en internet que, si se encuentran en los portales de reserva. También se encontró hostales y hoteles que no fueron entrevistados en la ciudad de Machala ya que pertenecen a tercera y cuarta categoría.

Todos los establecimientos que poseen convenio, indicaron que este es el mejor método para vender sus habitaciones, ya que los portales hacen publicidad en redes sociales y televisión por si solos y por ende los turistas van directo al portal en busca del hotel que más les convenga, con las diferentes opciones en tarifas que se acoplen a sus necesidades.

3.2 Estrategias propuestas.

Luego de haber analizado como manejan los establecimientos los diferentes medios de promoción en las 3 ciudades de la zona 7 del Ecuador, se proponen diferentes estrategias.

La ciudad de Loja es la ciudad que más utiliza los medios de promoción actuales para promocionar sus establecimientos hoteleros, seguida de la ciudad de Machala y por último tenemos la ciudad de Zamora donde la mayoría de los establecimientos se confían en la referencia de huéspedes antiguos y no se preocupan por tener clientes nuevos con la ayuda de medios actuales como las redes sociales, pagina web y los portales de reserva.

A continuación, se colocan las estrategias para los establecimientos de las 3 ciudades que aún no utilizan los medios de promoción antes mencionados y para los que ya tienen sus cuentas, pero no les dan el uso o manejo adecuado para que sirvan al 100% estos medios publicitarios.

Página Web

Luego de crear la página web del establecimiento se recomienda lo siguiente:

- Reforzar la identidad e imagen corporativa del establecimiento la cual demuestre calidad, buen servicio y confianza para el huésped.
- Colocar la mayor cantidad de imágenes que permitan al huésped conocer el establecimiento sin antes visitarlo.
- Indicar toda la información necesaria como: correo – números de teléfono – número de habitaciones – tarifa Rack – servicios que incluyen – servicios no incluidos dentro de la tarifa – horario de check in y check out – horarios de atención en restaurante para desayuno, almuerzo y cena.
- Ofrecer la opción de reservar directamente desde la página web.
- Contestar todos correos que envíen los huéspedes con sus dudas.
- Verificar que, al crear la página web, tenga compatibilidad móvil, puesto que la mayoría de las personas realizan sus reservas desde sus teléfonos celulares.
- La página debe tener un diseño de calidad, siendo de fácil y rápido acceso, brindado seguridad al huésped de la reserva y del hotel en que se hospedará.

Redes Sociales

Es importante destacar que para estos tipos de establecimiento lo ideal es crear una fan page es decir una página y no un perfil como persona natural ya que esto lo hará visible y accesible a todas las personas, luego de esto se recomienda lo siguiente:

- Invitar a la mayor cantidad de personas a que coloquen “me gusta” en la página.
- Colocar el logo del establecimiento en la foto principal de la página para rápida identificación del huésped.
- Colocar toda la información necesaria para el huésped.
- Subir imágenes y videos continuamente del establecimiento y que sean atractivos para el huésped.
- Realizar enlaces con sus otras redes sociales u portales de reserva para que también sean visitados.
- Colocar estados continuos con información del establecimiento.
- Colocar imágenes de promociones y ofertas que ofrezca el establecimiento.
- Interactuar con el usuario o huésped cuando comente una publicación ya sea de los servicios o promociones que ofrezca el establecimiento
- Responder mensajes con dudas de los usuarios.
- Incentivar a los huéspedes que dejen sus comentarios positivos en la página del establecimiento.

Portales de Reserva

Como último medio de promoción e igual de importante que los anteriores, es el convenio de los establecimientos con varios portales de reserva, se ha verificado que con la ayuda de portales si los administradores tienen un buen manejo de este, pueden llegar a tener el mayor porcentaje de reservas a través de este medio, para lo cual se recomienda lo siguiente:

- Ser pacientes en tener la acogida del establecimiento en el portal de reserva, aunque indican los hoteles con convenio que desde la primera semana o a los 3 días ya tienen reservas, dependiendo del portal al que se afilien.
- Brindar promociones de tarifas según la temporada.
- Ofrecer noches gratis, por ejemplo, a partir de la reserva de la 4ta noche, la 5ta brindarla gratis.

- En temporada baja o días que se conocen que no hay venta de habitaciones ofrecer descuentos en las tarifas, por ejemplo: Del 31 de diciembre al 03 de enero el 20% de descuento en las habitaciones.
- Brindar fotografías claves que indique la comodidad de las habitaciones y los servicios que ofrece.
- Colocar la información continua de la disponibilidad de habitaciones que tiene el establecimiento, y si se encuentran todas las habitaciones ocupadas, bloquear en el portal las reservas.

Radio y Televisión

Con la ayuda de la entrevista los empresarios hoteleros indicaron que este no era el mejor método para vender sus habitaciones, porque es muy costoso como la televisión y la radio local no llega a los turistas, puesto que ellos no escuchan las radios donde van a llegar, las estrategias que se proponen son:

- Analizar el convenio con canales de televisión en diferentes programas, donde puedan hacer un canje por la publicidad del hotel a cambio de cenas o noches de alojamiento en el establecimiento para participantes del programa.
- Realizar la publicidad en radio, pero no en la misma ciudad donde se encuentra el hotel, sino en radios de otras ciudades para llegar a huéspedes que si puedan necesitar del hospedaje y servicios del establecimiento.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto investigativo cumplió con los objetivos planteados, se identificó el porcentaje de ocupación anual, demostrando que el 35,18% de establecimientos de la zona 7 tienen el porcentaje de ocupación en temporada alta del 91 al 100% siendo en el mes de febrero para Zamora, y julio- agosto y septiembre para la ciudad de Loja y Machala. Por el contrario, en temporada baja se analizó que el 55,55% de establecimientos de la zona 7 tienen del 1 al 30% de ocupación, siendo los meses de diciembre y enero para las tres ciudades.
- Se determinó las tarifas que manejan los establecimientos para habitación individual, determinando que el 70,37% de establecimientos en la zona 7, cuentan con tarifas inferiores a 30 dólares, este porcentaje corresponde en su mayoría a hostales y hostales residencia, los administradores indicaron que el valor de sus tarifas es bajo por la situación económica que atraviesa el país, acoplándose a las necesidades de sus clientes.
- También se analizó y determinó el perfil de huéspedes que más visitan los establecimientos, dando un resultado semejante en las 3 ciudades con un porcentaje del 42 al 48% con el huésped de tipo ejecutivo, seguido del perfil de turistas nacionales, extranjeros y familias con un porcentaje del 11 al 14% en las 3 ciudades.
- Se analizó también los medios de promoción más utilizados por los establecimientos donde se determinó que en su mayoría ocupan las redes sociales y páginas web para promocionarlos, pero según los establecimientos que estaban afiliados con portales de reserva como Booking – Despegar – Expedia y Tripadvisor, manifestaron que era el mejor método para vender y promocionar su establecimiento ya que al poco tiempo de afiliación, el 50 o 60% de reservaciones son a través de este medio.
- Finalmente se analizó con la ayuda de la herramienta Fanpage Karma que la mayoría de establecimientos que indicaron en la entrevista que si contaban con una cuenta activa en Facebook, algunos no están haciendo uso y gestión de esta, se pudo demostrar que la ciudad de Loja es la única que tiene más establecimientos con un mejor desarrollo en la página de esta red social, ya que en la ciudad de Zamora solo se encontró a 2 establecimientos y en la ciudad de Machala a 5 establecimientos con un desarrollo medio de la página.

RECOMENDACIONES

- El Ministerio de Turismo es una entidad muy importante para mejorar el servicio hotelero en la zona 7 del Ecuador, a través de capacitaciones, según los administradores recomendaron que se debería brindar capacitaciones en temas como: inglés básico para turismo, información turística de cada ciudad, para venderla y hacerla más atractiva al huésped, a través de mapas de la ciudad y lugares para realizar actividades de recreación según el tipo de huésped. También se recomienda capacitar en técnicas de marketing y administración porque aún existen encargados de los establecimientos que no están capacitados en administración turística y les hace falta este tipo de conocimientos.
- Se recomienda a todos los establecimientos que realicen convenios con varios portales de reserva, puesto que estos realizan su promoción en diferentes medios internacionales y así pueden vender sus habitaciones a turistas de diferentes partes del mundo.
- Fortalecer la promoción que realizan en las redes sociales y páginas web, hacer un seguimiento diario, brindar promociones según la temporada y subir imágenes del establecimiento que ofrezcan seguridad y confort a los huéspedes.
- Poner en práctica los temas de capacitación dados por las diferentes entidades públicas, de esta forma los huéspedes apreciarán el servicio de calidad, convirtiéndose el personal del establecimiento en embajadores de su ciudad, brindando la mejor imagen y asegurando el regreso del huésped.
- Se recomienda a los establecimientos hoteleros asociarse con bares, restaurantes y cafeterías tradicionales de cada ciudad, conociendo previamente que sus servicios sean de calidad y así invitar a sus huéspedes a visitar estos lugares, con la seguridad de que ofrecerán una excelente atención.

BIBLIOGRAFÍA

Cámara Costarricense de Hoteles (2012). Encuesta de Ocupación Hotelera. Costa Rica

Del Toro Soto Maithé. (2011, febrero 3). Calidad de las habitaciones del hotel y servicio de excelencia. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/calidad-habitaciones-hotel-y-servicio-de-excelencia/>

Di Muro, L. (2012). Recepción Hotelera. Trillas Turismo

Ferrer, M y Gamboa, T (2004). Indicadores para el Control de Gestión de Procesos Básicos en Hoteles. Actualidad Contable FACES Año 7 N° 8, enero-junio 2004.

Mérida. Venezuela. (50-61) recuperado de:

http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17310/1/maria_ferrer.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing Edición para Latinoamérica. México: Pearson Educación

Larraisa, L. (s/f). El Blog de Leire Larraisa en tendencias sobre Hotelería y Turismo. Diferentes Tipos de Huéspedes. Recuperado de :

<http://leirelarraiza.com/operativa/diferentes-tipos-de-huesped/>

Luzuriaga, T (2010). "ANÁLISIS DE LA OCUPACIÓN HOTELERA DE LA CIUDAD DE LOJA DURANTE EL PERÍODO AGOSTO 2009 – NOVIEMBRE 2009". Tesis de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de :

<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2492/1/338X1125.pdf>

Martínez, M. (2009, Febrero 19). Evaluación Financiera y Operacional aplicada en Pymes Hoteleras. En Revista EAN 65. P 31-48

Ministerio de Turismo. Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico (2015). Ecuador.

Ministerio de Turismo. Reglamento de Alojamiento Turístico (2015). San Francisco de Quito

Morales, T. (2014). Atención al cliente el limpieza de pisos en alojamientos. Málaga. IC Editorial.

Muñoz, M. (2012). "REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA CRUCITA MEDIANTE LA APLICACIÓN INDICADORES DE GESTIÓN AMBIENTAL Y SU INFLUENCIA EN LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LOS HOTELES DE LA ZONA". Tesis de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Recuperado de :

<http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/123456789/334/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-14.pdf>

Organización Mundial de Turismo, OMT. Entender el Turismo: Glosario Básico. Naciones Unidas. Recuperado de :
<https://www.google.com.ec/#q=GLOSARIO+DE+LA+OMT>

Programa de Alojamientos Conectados. España. Manual de Redes Sociales para hoteles y alojamientos rurales. Recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_RedesSociales.pdf

Rodríguez, J. (2012) S/T Tesis previa a la obtención de Ingeniero en Turismo. Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador Recuperado de:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uz3JL68j3qEJ:dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1716/1/tur72.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Rodríguez, A. (2002,Enero-Febrero).Estrategias de Desarrollo en la Industria Hotelera Mundial. En Revista Momento Económico. P 35-54

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

ENCUESTA SOBRE LOS INDICADORES HOTELEROS BÁSICOS PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS EMPRESARIOS HOTELEROS DE LAS CABECERAS CANTONALES DE LA ZONA 7:

LOJA – ZAMORA Y MACHALA

La Universidad Técnica Particular de Loja a través de su sección departamental de Hotelería y Turismo está realizando una encuesta para analizar los indicadores hoteleros básicos para la toma de decisiones de los empresarios hoteleros de la Zona 7 del Ecuador: LOJA – ZAMORA - MACHALA.

Esta investigación sólo persigue objetivos de carácter **académico** y **no comercial**.

Los investigadores participantes en este estudio se comprometen a garantizar la total confidencialidad de los datos facilitados por usted.

Su colaboración es muy importante por lo que agradecemos su gentil colaboración.

IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
Nombre del Establecimiento:					
Ciudad:	a.- Loja		b.- Zamora		c.- Machala
Categoría :	a.- Lujo		b.- Primera		c.- Segunda
Tipo de Establecimiento:					
	a.- Hostal				
	b.- Hostal Residencia				
	c.- Hotel				
	d.- Hostería				
	e.- Cabaña				

INDICADORES

1.- OFERTA HABITACIONAL		
1.1 ¿Cuántas habitaciones en operación tiene el establecimiento?		
a.- De 5 a 25		
b.- De 26 a 45		
c.- De 46 a 65		
d.- De 66 a 85		
e.- + de 85		
1.2 ¿Qué tipo de amenities incluye dentro de la tarifa en las habitaciones?		
a.- Shampo		
b.- Crema Corporal		
c.- Kit Dental		

d.- Acondicionador		
e.- Jabón de Olor		
f.- Gorro de Baño		
g.- Lustra Calzado		
h.- Pantuflas		
i.- Otros		Especifique:

2. PERSONAL QUE LABORA EN EL ESTABLECIMIENTO		
2.1 Número de empleados que trabajan en el establecimiento		
a.- De 1 a 5 empleados		
b.- De 6 a 10 empleados		
c.- De 11 a 15 empleados		
e.- De 16 a 20 empleados		
f.- De 21 a 25 empleados		
g.- De 26 a 30 empleados		
h.- + de 30 empleados		

2.2 Clasifique el número de trabajadores en masculino y femenino		
a.- Masculino		
b.- Femenino		

2.3 ¿Su personal recibe capacitación continua?		
a.- Si		
b.- No		¿Por qué?:

Si su respuesta fue positiva responda la pregunta 2.3.1, caso contrario continúe con la pregunta 2.4

2.3.1 La capacitación es brindada por :		
a.- El establecimiento hotelero		
b.- Entidades privadas (Cámara de turismo)		
c.- Entidades públicas (MINTUR)		

2.3.2 Indique cada que tiempo es brindada la capacitación :		
a.- Una vez al año		
b.- Cada 6 meses		
c.- Cada 3 meses		
d.- Otras		Especifique:

2.3.3 ¿En qué temas es brindada la capacitación que reciben?		
a.- En cada área de trabajo		
b.- Atención al cliente		
c.- Información turística		
d.- Otras		Especifique:

2.4 ¿En qué temas le gustaría que se dictará capacitación gratuita por el MINTUR?		
a.- En cada área de trabajo		
b.- Atención al cliente		
c.- Información Turística		
d.- Otras		Especifique :

3. PORCENTAJE DE OCUPACIÓN		
3.1 ¿Qué porcentaje de ocupación tiene en temporada alta?		
a.- Del 1% al 20%		
b.- Del 21% al 30%		
c.- Del 31% al 40%		
d.- Del 41% al 50%		
e.- Del 51% al 60%		
f.- Del 61% al 70%		
g.- Del 71% al 80%		
h.- Del 81% al 90%		
i.- Del 91% al 100%		

Meses:

3.2 ¿Qué porcentaje de ocupación tiene en temporada baja?		
a.- Del 1% al 20%		
b.- Del 21% al 30%		
c.- Del 31% al 40%		
d.- Del 41% al 50%		
e.- Del 51% al 60%		
f.- Del 61% al 70%		
g.- Del 71% al 80%		
h.- Del 81% al 90%		
i.- Del 91% al 100%		

Meses:

4.- FORMA DE PAGO		
4.1 ¿Qué forma de pago ofrece en su establecimiento y es más usada por sus huéspedes?		
a.- Solo efectivo		
b.- Efectivo y tarjeta de crédito		
c.- Todas las anteriores y Transferencias .		
d.- Todas las anteriores y Cheques		
e.- Todas las anteriores y Crédito para empresas.		
f.- Todas las anteriores y Convenio con las Agencias de Viaje		
g.- Otras		Especifique:

5.- TARIFA PROMEDIO		
5.1 Por favor indique su tarifa RACK actual dentro de los siguientes rangos: (Habitación individual)		
a.- De \$10 a \$20		
b.- De \$21 a \$30		
c.- De \$31 a \$40		
d.- De \$41 a \$50		
e.- De \$51 a \$60		
f.- De \$61 a \$70		
g.- De \$71 a \$80		
h.- De \$81 a \$90		
i.- De \$91 a \$100		
j.- De \$110 a \$120		
k.- + de \$121		

5.2 Indique que está incluido dentro de la tarifa de su hotel :		
a.- Solo habitación		
b.- Desayuno americano		
c.- Desayuno continental		
d.- Desayuno buffet		
e.- Un tipo de desayuno más los siguientes servicios: (Business Center - Wifi)		
f.- Un tipo de desayuno más los siguientes servicios: (Business Center – Wifi – gimnasio – piscina)		
g.- Un tipo de desayuno más todos los servicios antes mencionados, más el servicio de Spa.		
h.- Un tipo de desayuno más todos los servicios antes mencionados, más el servicio de Transfer desde y hacia el aeropuerto.		
i.- Otros (estacionamiento)		Especifique:

6.- PERFIL DE HUÉSPEDES							
6.1.- Del listado que se detalla a continuación, escoja el tipo de huésped que se alojan en su hotel e indique los porcentajes que correspondan a cada uno. (Porcentaje Anual)							
a.- Grupos		b.- Adultos (Turistas Nacionales 1 o 2)		c.- Turistas Extranjeros		d.- Ejecutivos de empresas	

e.- Familias		f.- Huéspedes VIP		g.- Particulares (Estudiantes y Deportistas)		h.- Otros	
-----------------	--	-------------------------	--	--	--	-----------	--

7.- MÉTODOS DE PROMOCIÓN

7.1 ¿Su establecimiento cuenta con página web ?			
a.- Si		Dirección:	
b.- No			

7.1.1 Si su respuesta fue negativa indique ¿Por qué?			
a.- Es costoso			
b.- No ve necesaria la publicidad digital			
c.- Falta de preocupación (descuido por crear la página)			
d.- Otros			Especifique:

7.2.- Su establecimiento cuenta con redes sociales como (Facebook- Instagram - Twitter)			
a.- Si		Usuario:	
b.- No			

7.2.1.- Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?			
a.- Es costoso (Contratar una persona encargada)			
b.- Desconoce el funcionamiento.			
c.- Falta de preocupación (Descuido por crear usuario)			
d.- Otros			Especifique :

7.3.- A utilizado medios convencionales como radio y televisión para promocionar su establecimiento			
a.- Si			
b.- No			

7.3.1.- Si su respuesta fue negativa indique ¿Por qué ?			
a.- Es costoso			
b.- No se encuentra interesado en este tipo de publicidad			
c.- Falta de preocupación.			
d.- Otros			Especifique :

7.4.- Su hotel tiene convenio con portales de reservas (Booking – Despegar – Expedia)		
a.- Si		Usuario :
b.- No		

7.4.1 Si su respuesta fue negativa indique ¿Por qué?		
a.- No conocía de este tipo de portales electrónicos		
b.- No está interesado en este tipo de publicidad		
c.- Otros		Especifique :

7.5.- ¿Cuál de estos métodos de promoción han sido más útiles para darse a conocer y tener más acogida de sus huéspedes ?		
a.- Página Web		
b.- Redes Sociales		
c.- Radio y Televisión		
d.- Portal de reservas		
e.- Referencias de los huéspedes constantes		
f.- Otros		Especifique:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

Términos y definiciones ligados a los establecimientos hoteleros.

Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

Amenities: Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

Área de uso común: Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.

Área deportiva: Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.

Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios.

Business center o centro de negocios: Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos, entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet.

Catastro de alojamiento: Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

Cuarto de baño y aseo: Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.

Cuarto de baño y aseo compartido: Cuarto de baño, en espacio independiente a las habitaciones, destinado a servir los requerimientos hasta de 6 plazas. Este tipo de baño puede ser unisex.

Cuarto de baño y aseo en áreas comunes: Cuarto de baño que se encuentra ubicado en áreas para uso común y/o múltiple de huéspedes. Este tipo de baño puede ser unisex, dependiendo de la capacidad del establecimiento.

Cuarto de baño y aseo privado: Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.

Frigobar: Pequeño refrigerador disponible en una habitación con o sin bebidas y/o alimentos para el consumo de los huéspedes del establecimiento.

Habitación compartida: Cuarto compartido de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de varias personas, pudiendo no pertenecer al mismo grupo. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico categorizados de tres, cuatro y cinco estrellas.

Habitación privada: Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.

Jornada hotelera: Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.

Plaza: Espacio de hospedaje por persona con el que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

Servicios complementarios: Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.

Tarifa rack o mostrador: Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.

Tipos de camas:

Cama de una plaza: Cama cuya dimensión es de al menos 80x190 cm.

Cama de una plaza y media (twin): Cama cuya dimensión es de al menos 105x190 cm. Las dimensiones de este tipo de cama deberán ser consideradas para camas adicionales.

Cama de dos plazas (full): Cama cuya dimensión es de al menos 135x190 cm.

Cama de dos y media plazas (queen): Cama cuya dimensión es de al menos 156x200 cm.

Cama de tres plazas (king): Cama cuya dimensión es de al menos 200x200 cm.

Tipos de habitación:

Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

Habitación triple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.

Habitación cuádruple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas.

Habitación múltiple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.

Habitación junior suite: Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento.

Habitación suite: Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros.

Todo incluido o “all inclusive”: Es la modalidad de servicio que brinda un establecimiento de alojamiento turístico, donde ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y otros servicios, dándole al turista una estadía completa sin que deba incurrir en pagos adicionales a los establecidos en el contrato.

Anexo Nº 3

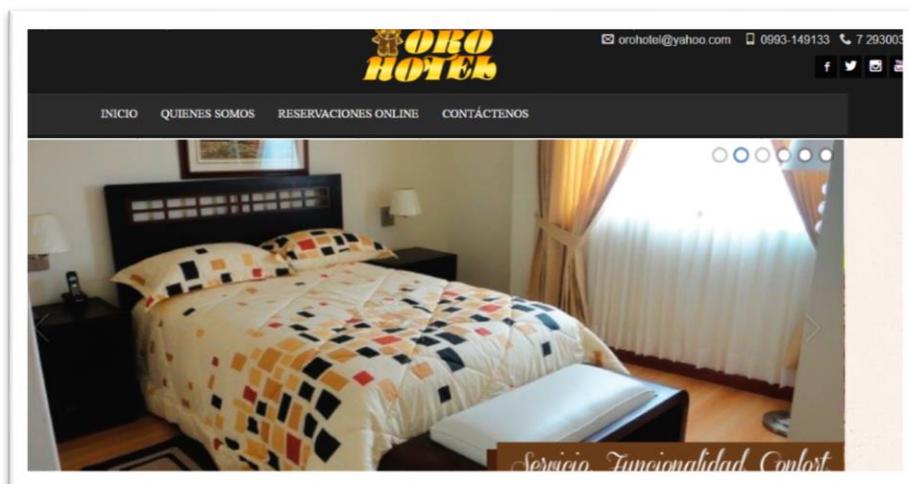


Fuente: Página Web de la Hostería El Arenal ciudad de Zamora

Anexo Nº 4



Fuente: Página Web del Hotel Oro Verde ciudad de Machala.



Fuente: Página Web Oro Hotel Machala.

Anexo Nº 5



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo Nº 6



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo Nº 7



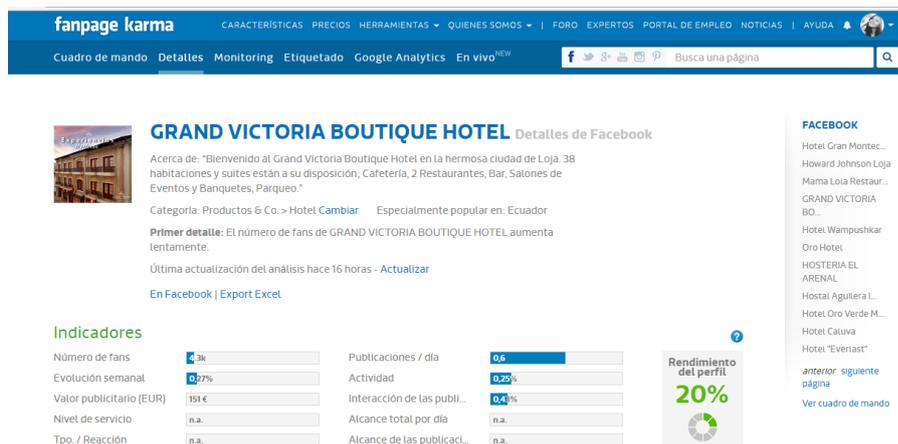
Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo N° 8



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo N°9



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo N° 10



Fuente: Herramienta Fanpage Karma.

Anexo Nº 11



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo Nº 12



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo Nº 13



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo Nº 14



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo Nº 15



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo Nº 16



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo N° 17



Fuente: Herramienta Fanpage Karma

Anexo N° 18



Fuente: Portal de Reserva Booking en la ciudad de Zamora