



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA UN HOTEL-ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA”.**

*Tesis previa a la obtención del  
Titulo de Ingeniería en  
Administración Turística*

**AUTORES:**

**Carla Geovanna López Ajila**  
**Kerlly Cecilia Salinas Santín**

**LOJA-ECUADOR**

2013

1859

## CERTIFICACIÓN

Ing. Luis Felipe Mogrovejo López

**Docente de la Carrera de Administración Turística**

### **INFORMA:**

Que el presente trabajo de investigación jurídico, titulado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN HOTEL-ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”** de la Autoría de las señoritas **Carla Geovanna López Ajila** y **Kerlly Cecilia Salinas Santín**, ha sido realizado bajo mi dirección, control y supervisión, por lo que al cumplir los requisitos de forma y de fondo reglamentarios, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Por lo tanto, autorizo su presentación.

Loja, 27 de marzo del 2013



Ing. Luis Felipe Mogrovejo López

**Director de Tesis**

## AUTORÍA:

Carla Geovanna López Ajila y Kerlly Cecilia Salinas Santín; declaramos ser autoras del presente trabajo de tesis y eximimos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de nuestra tesis en el Repositorio Institucional–Biblioteca Virtual.

**Carla Geovanna López Ajila**

**Firma:**



**C.I. 1715710560**

**Fecha: Marzo del 2013**

**Kerlly Cecilia Salinas Santín**

**Firma:**



**C.I. 1104583941**

**Fecha: Marzo del 2013**

## **DEDICATORIA:**

Dedico este trabajo con mucho cariño, a DIOS y a la Virgen Santísima por las bendiciones derramadas hacia mí.

A mi amada madre Wilma, a Víctor (casi un padre) y mi prometido Danny por ser los pilares fundamentales en mi vida, por la dedicación, cariño y comprensión que me han brindado para el cumplimiento de todas mis metas y a todos quienes de una u otra forma me ayudaron para la feliz culminación del presente trabajo

Carla López Ajila

Este trabajo está dedicado con mucho esfuerzo, paciencia y sacrificio:

A mi amada madre que me mira desde el cielo, a mi padre por ser mi apoyo, a mis hermanos que siempre han estado junto a mí en los buenos y malos momentos de mi vida brindándome su apoyo incondicional, así como también a mis amigos le debo este logro alcanzado.

Kerlly Salinas

## **AGRADECIMIENTO:**

Es muy grato para nosotras dejar constancia de agradecimiento especial a la Universidad Nacional de Loja que a través de la carrera de Ingeniería en Administración Turística nos formó con conocimientos teóricos- prácticos brindados por el personal docente, que bajo su tutela guiaron día a día nuestra formación académica-profesional, de manera especial nuestro sincero agradecimiento al Ing. Luis Felipe Mogrovejo López director de Tesis, quien con infinita tolerancia, tuvo la bondad de impartir sus conocimientos, siempre vastos, durante el periodo de formación en el Área de Marketing Turístico; la exigencia de un educador y la mano amiga de un formador, para guiarnos en el desarrollo del presente trabajo.

Con cariño agradecemos a Dios por habernos dotado de la sabiduría y fortaleza necesaria para superar las adversidades presentadas, a nuestros queridos padres que nos brindaron su apoyo incondicional.

Finalmente nos es grato agradecer, a todos y cada de las personas que de una u otra manera nos dedicaron su apoyo para feliz culminación del presente trabajo

**Las Autoras.**

**1. TITULO**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN HOTEL-  
ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”.**

## 2. RESUMEN

La Universidad Nacional de Loja es una institución de Educación Superior que tiene sus instalaciones principales en la Ciudadela Universitaria Guillermo Falconí Espinoza, en el sector de la Argelia, El objetivo principal de la Universidad es el de contribuir al desarrollo sustentable de la región y del país, a través de la formación de profesionales de calidad que sean aptos para generar propuestas y soluciones a los problemas nacionales y así mejorar la calidad de vida de la Región Sur y por ende del pueblo ecuatoriano.

Otro de los objetivos de la Universidad Nacional de Loja, es la vinculación con la colectividad y a través del Departamento de Desarrollo Físico planea ejecutar el proyecto de construcción de la “Casa de Hospedaje de la UNL”, dirigida para quienes visitan la Ciudadela Universitaria Guillermo Falconí Espinoza, sobre todo aquellas personas que acuden de otras ciudades, en especial a los estudiantes de la Modalidad de Estudios a Distancia que reciben sus tutorías en la ciudad de Loja o que deben realizar algún trámite en la Universidad; y de turistas o público en general que consideren adecuado hospedarse en la Casa Hospedaje de la UNL.

Frente a la propuesta de creación de un establecimiento hotelero en los predios universitarios y como estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Loja, creímos conveniente aportar al proyecto Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja, mediante la “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING” que ayude a la difusión y promoción del hotel, al mismo tiempo que se facilite que los estudiantes de la carrera de Administración Turística cuenten con un establecimiento fijo para realizar sus prácticas pre profesionales y a su vez tener una mejor formación tanto personal como académica.

Una vez determinado el tema, fue necesario la formulación de un objetivo general que fue; Elaborar un plan de marketing para el Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja, para ello se plantearon tres objetivos específicos: Diagnosticar la Situación actual del mercado, Realizar una propuesta para el Hotel-Escuela como laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja y Socializar la propuesta con las autoridades de carrera de Ingeniería de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.

Para el desarrollo de cada uno de los objetivos fue necesario emplear metodologías y técnicas apropiadas, es así que en el primer objetivo se utilizó el método bibliográfico que sirvió para la recopilación de información sobre el proyecto “HOTEL ESCUELA”. Al mismo tiempo se utilizó la matriz FODA que describió dentro de los factores internos las fortalezas, debilidades y en los factores externos se detallaron las amenazas y oportunidades que presenta el Hotel Escuela. Además se utilizó la técnica de la encuesta, para ello se elaboró un cuestionario con 17 preguntas que fueron aplicadas a 262 encuestados; resultante obtenido del universo o

muestra que pertenece a la Demanda Efectiva establecida en el informe del proyecto del "Hotel Escuela".

Para el segundo objetivo específico, se utilizó el método deductivo que sirvió para determinar y priorizar las acciones convenientes y las áreas en las que se puede involucrar a los estudiantes de la carrera de Administración Turística para que realicen sus pasantías, finalmente se elaboró un manual de funciones que ayude cumplir eficazmente las prácticas de los estudiantes, todo esto complementado con el diseño de un modelo de carta compromiso entre el Hotel Escuela y la Carrera de Turismo para hacer formal las prácticas pre-profesionales.

Finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó una exposición de la propuesta con la ayuda de material de apoyo tanto audiovisual, escrito y físico, para un mejor entendimiento de los asistentes. Previo a la reunión fue necesario determinar la fecha de socialización, para ello se elaboró las respectivas convocatorias dirigidas a las personas involucradas, finalmente se estableció la fecha en base al cronograma establecido por parte de las autoridades de la carrera de Administración Turística, de tal forma que facilitó la asistencia de los participantes.

Una vez terminado el proceso de estudio se concluyó que el Hotel Escuela y la propuesta realizada en el presente estudio, son de mucha importancia para facilitar las pasantías a los estudiantes de la carrera de turismo y brindar un servicio de calidad a la comunidad en general, por lo que se recomienda al Departamento de Desarrollo Físico de la Universidad Nacional de Loja, gestionar los recursos necesario e implementar el Hotel y de esta manera seguir mejorando el prestigio de la Universidad.



## SUMMARY

The National University of Loja is a higher education institution that has its main campus in University Ciudadela Guillermo Falconi Espinoza, in the area of Algeria, The main objective of the University is to contribute to sustainable development of the region and the country through the formation of professional quality products that are suitable for generating proposals and solutions to national problems and improve the quality of life in the Southern Region and therefore the Ecuadorian people.

Another objective of the National University of Loja, is the relationship with the community and through the Physical Development Department plans to implement the project of building the "Casa UNL Hosting" directed for those visiting the University Ciudadela Guillermo Falconi Espinoza, especially those who come from other cities, especially students Distance Learning mode receiving your tuition in the city of Loja or should do any paperwork in the University, and tourists or the general public they see fit to stay in the House Hosting at UNL.

Faced with the proposed creation of a hotel in the university premises as students of the tourist rush of the National University of Loja, bring to the project we thought it Lodging House National University of Loja, by "DEVELOPMENT OF A PLAN MARKETING "to help the dissemination and promotion of the hotel, at the same time facilitating the students the career of Tourism Administration have a fixed establishment for pre-professional practices and in turn have better personal and academic training.

Once the issue was necessary to the formulation of a general objective that was; Develop a marketing plan for the Hotel School of the National University of Loja, for it raised three specific objectives: Diagnose the Current Market Situation, Making a proposal for the Hotel School as a laboratory for students to practice the career of Tourism Administration from the National University of Loja and Socialize the proposal with race officials Tourism Administration Engineering, National University of Loja.

For the development of each of the objectives was necessary to use appropriate methodologies and techniques, so that the first objective literature method was used that led to the collection of information on the project "HOTEL SCHOOL". At the same time we used the SWOT matrix described within the internal factors of strengths, weaknesses and external factors detailed the threats and opportunities presented by the Hotel School. Addition technique was used in the survey, for it was developed a questionnaire with 17 questions that were applied to 262 respondents, resulting obtained in the universe or sample belonging to Effective Demand established in the project report "Hotel School".

For the second objective, we used the deductive method was used to identify and prioritize appropriate actions and areas in which you can engage students in the career of Tourism Administration to conduct their internships, finally produced a manual functions to help practices effectively meet

students, all complemented by the design of a model engagement letter between the Hotel School and the School of Tourism formally to pre-professional practices.

Finally for the fulfillment of the third objective was an exhibition of the proposal with the help of audio-visual support material both written and physical, for a better understanding of the audience. Prior to the meeting was necessary to determine the date of socialization, for it was developed the respective calls addressed to the persons involved, the date finally settled according to the schedule set by the race officials Tourism Administration, so which facilitated the attendance of participants.

Once you complete the survey process was concluded that the Hotel School and the proposal made in this study are of great importance to provide internships to students from the tourist rush and provide quality service to the community, so it is recommended that the Department of Physical Development of the National University of Loja, manage and implement the necessary resources Hotel and thus further enhance the prestige of the University.

### **3. INTRODUCCIÓN**

El sector turístico es una actividad económica que continúa provocando una tendencia de crecimiento a nivel mundial en términos económicos y sociales. Es por ello que actualmente, el turismo ocupa el tercer lugar en las entradas de divisas en varios países, dando lugares a edificaciones y creación de empleos.

La industria turística se encuentra conformada por un conjunto de empresas que se hallan interrelacionadas al servicio de quienes viajan, tanto dentro de un país, como fuera del mismo. El turismo establece conexión entre las empresas económicamente relacionadas como: la venta de viajes al por menor, empresas ferroviarias, líneas aéreas, alquiler de automóviles, cruceros, hoteles, restaurantes, bares, hostales, etc., que sirven para satisfacer las necesidades del turista cuando requiera emprender su viaje.

Dentro de las industrias turísticas mencionadas se considera a la hotelera como la industria que mas ingresos generan para el desarrollo económico de cualquier país y su gestión se basa en la correcta organización de los recursos disponibles para mantener la rentabilidad y por ende el prestigio en los mercados.

En Ecuador los hoteles no son la excepción y constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística del país, y en los últimos años se a denotado una creciente evolución del turismo por lo que a propiciado el aumento en la demanda de los establecimientos hoteleros en el país. El aumento del Turismo se debe principalmente que Ecuador cuenta con una gran riqueza tanto natural y sociocultural, por lo cual es visitado por turistas nacionales y extranjeros; sin embargo muchos de los turistas que lo visitan quedan insatisfechos no por la falta de hoteles si no por el servicio prestado por el personal que labora en los mismos.

En Loja existe el mismo problema, ya que en la gran mayoría del personal que labora en el sector hotelero no se encuentra capacitado para brindar

este servicio, por el hecho de no poseer los conocimientos necesarios en la rama turística ocasionando insatisfacción y desmotivación por regresar a esta maravillosa ciudad, perdiendo el turista la oportunidad de disfrutar de un mosaico ecológico de flora y fauna.

Es por eso que en la actualidad existen instituciones educativas que brindan la oportunidad de preparar profesionales en la rama turística, tal es el caso de la Universidad Nacional de Loja, que lleva mas de cincuenta años formando profesionales de calidad, en niveles técnico, tecnológico, pregrado y postgrado. Actualmente se manejan dos modalidades de estudio, la modalidad presencial, que tiene a su disposición un sinnúmero de carreras y la modalidad de estudios a distancia (MED), dirigida para todos quienes por alguna u otra razón no pueden estar todos los días en las aulas de estudio, este servicio de estudios a distancia que ofrece la UNL a tenido mucha acogida, es así que hoy por hoy cuenta con 3.701 alumnos inscritos no solo de la ciudad de Loja, si no de varias partes del Ecuador.

Para el pensum de estudio se divide a la Universidad en cinco áreas que son: Área Educativa, Área Agropecuaria, Área de la Salud, Área de la Energía y el Área Jurídica; es precisamente en esta última área donde se encuentra la carrera de Administración Turística que busca promover el desarrollo turístico de la Región Sur del Ecuador, a través de la formación de profesionales competitivos y emprendedores que estén prestos a dar solución a las diferentes problemáticas turísticas. La carrera de turismo tiene una duración de 5 años, dividida en 10 módulos, actualmente la carrera cuenta con 315 estudiantes y es obligación de ellos hacer practicas pre-profesionales de acuerdo a la temática de estudio, para que fortalezcan sus conocimientos académicos y a la vez cumplan con la malla curricular para ser promovidos al siguiente módulo.

La gran problemática que atraviesan los estudiantes, no solo de la carrera de Administración Turística si no a nivel general, es la de no encontrar instituciones o empresas que abran sus puertas para que ellos realicen sus prácticas pre-profesionales, ya que con la nueva normativa del gobierno

ecuatoriano en la que se exige el pago de un salario a los pasantes, los empresarios se están limitando a dar estas facilidades.

Estos son los antecedentes por los que se plantea la “**Elaboración de un plan de marketing para el hotel-escuela de la Universidad Nacional de Loja.**” para su futura construcción facilitando así que los estudiantes de la carrera de administración turística cuenten con un establecimiento fijo para realizar sus prácticas pre profesionales y a su vez tener una mejor formación tanto personal como académica.

El presente estudio se respalda a través de la justificación académica, ya que mediante este proyecto se busca la obtención del título de Ingeniería en Administración Turística, además de aportar con conocimiento más amplios de los planes de marketing y su influencia en la sociedad. A través de justificación socio- económico se procura que los estudiantes tengan contacto directo con los clientes, lo cual ayudará a tener experiencia laboral poniendo en práctica lo aprendido en clase y aparte de ello se pretende generar ingresos económicos no solo para el hotel sino para la ciudad en general, logrando así captar flujos turísticos más permanentes en la región y generando fuentes de empleo. Finalmente se justifica en el ambito turístico en la medida que se pretende a través de este estudio satisfacer y cubrir las necesidades de los turistas que visitan la ciudad de Loja.

El objetivo general del presente trabajo es “ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA UN HOTEL-ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA” y para su desarrollo se estructuraron tres objetivos específicos que fueron: Diagnosticar la Situación actual del mercado, Realizar una propuesta para el hotel-escuela como laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja y Socializar la propuesta con las autoridades de carrera de Ingeniería de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.

Para el proceso de cada uno de los objetivos fue necesario emplear bibliografía relacionada directamente con la temática de estudio, como lo fueron temas de marketing, estudio de mercado, manual de funciones de un hotel, entre otros.

El diagnóstico del mercado que se señala en el primer objetivo específico del presente estudio, permitió conocer la segmentación del mercado, el perfil de la demanda, el análisis de la competencia. Realizado el estudio de mercado se elaboró el plan de marketing para el Hotel Escuela de la Universidad nacional de Loja, con las estrategias a plantearse para el éxito y aceptación y fidelidad en el mercado. Una vez identificado el Plan de marketing se elaboró la propuesta de hacer del Hotel Escuela, un laboratorio para que los estudiantes de la carrera de Turismo realicen sus prácticas pre-profesionales.

Efectuado todo el levantamiento de información y cumplido los dos primeros objetivos, se llevó a cabo la socialización de la propuesta con las autoridades de la carrera de Administracion Turística.

En cuanto a los alcances del presente proyecto de tesis, se basa principalmente en la generacion del plan de marketing para el Hotel escuela y en la consolidacion de la propuesta de un manual de funciones para que los estudiantes realicen sus prácticas preprofesionales.

## **4. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **4.1. MARCO CONCEPTUAL**

#### **4.1.1. Plan de Marketing**

Un plan de marketing, es un análisis de nuestra empresa, del sector de actividad donde se sitúan y la planificación de las acciones de mercado que vamos a llevar a cabo durante el año siguiente. Consecuentemente es una herramienta totalmente operativa y enfocada a la práctica, que se realiza cada año. Un plan de marketing cuenta con dos etapas fundamentales:

- Diagnóstico de situación de la empresa
- Acciones a desarrollar - (ebookred.com, 2009-2012)

#### **4.1.2. Marketing Mix**

El marketing mix es un análisis de estrategia interna, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). . (Enciclopedia de Economía, 2010)

##### **4.1.2.1. Elementos del Marketing Mix**

- **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

- **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (corre product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

- **Distribución**

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

- **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, etc. (e-economic international a/s. , 2002-2012)

**Gráfico N° 1: Elementos del marketing mix**



**Fuente:** [www.e-economic.es](http://www.e-economic.es)

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas



#### **4.1.3. Marketing Estratégico**

Realiza una labor de análisis externo, que permite a la organización conocer tanto las necesidades y deseos de los clientes como las características del entorno en que se mueve. Así mismo, debe incluir un análisis interno que ponga de manifiesto las necesidades y capacidades de la propia organización.

Este doble análisis debe abarcar tanto la situación actual como las previsiones sobre la situación futura. Realizado este análisis, la organización planteará sus objetivos y seleccionará las estrategias de Marketing que le permitirá alcanzarlos. Estas estrategias se concretarán en la elección del grupo o grupos de consumidores a los que dirigirse (selección del mercado meta y segmentación) la creación de un posicionamiento o imagen, y la elaboración de las estrategias de lo que se denomina Marketing-Mix, que no es más que la combinación del producto que se va a comercializar con el precio establecido para el mismo, los canales de distribución a través de los que se acercará el producto al público objetivo seleccionado y los instrumentos de comunicación elegidos para contactar con dicho público. . (Enciclopedia de Economía, 2010)

#### **4.1.4. Marketing Operacional**

Se ocupa de programar las acciones que la organización debe poner en marcha para desarrollar las estrategias elegidas, así como de la ejecución de dichas actuaciones. Son, por lo tanto, actividades encaminadas a lograr los objetivos de la organización, normalmente concretados en cifras o volúmenes de ventas. Para lograr un adecuado cumplimiento de las acciones establecidas por ambas dimensiones, se necesita articular también un sistema de control que permita detectar y corregir a tiempo las desviaciones que se produzcan. (Rey, 2005)

#### 4.1.5. Mercado

Existen distintos de mercados entre ellos tenemos:

- **Mercado Potencial:** Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.
- **Mercado Disponible:** Existe un grupo de consumidores que cumplen las siguientes características; Tienen interés por el producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.
- **Mercado Atendido:** La empresa dirige sus esfuerzos promocionales y concentra todos sus recursos
- **Mercado Meta:** Es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.(Enciclopedia de Economía, 2010)

#### 4.1.6. F.O.D.A

Es una herramienta sencilla que le permite analizar la situación actual de su negocio y obtener conclusiones que le ayuden a ser mejor en el futuro. Implica que reconozca los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas en su empresa. La información le ayudará a definir acciones futuras y le facilitará la manera de abordar la solución de los problemas. Puede sacarle jugo a los elementos positivos y minimizar o evitar los negativos. La perspectiva que obtendrá será un apoyo para que:

- Tome mejores decisiones
- Plantee objetivos más concretos y realizables

- Identifique sus propios recursos así como los que puede conseguir del exterior
- Reconozca las ventajas y desventajas de las diferentes opciones y alternativas
- Defina prioridades
- Inicie o revise y actualice su proceso de planeación estratégica
- Niveles del diagnóstico

El diagnóstico FODA está constituido por dos niveles; la situación interna y la externa. La primera está constituida por factores que forman parte de la misma organización y en los cuales ejerce control directo. En tanto que la segunda se refiere a los elementos que están fuera de la empresa, que se interrelacionan con ella y la afectan, pero que no controla directamente. (infomipyme.com, 2008)

**Cuadro N° 1: Modelo de la matriz FODA**

<b>Factores internos</b>	<b>F</b> ortalezas	<b>D</b> ebilidades
<b>Factores Externos</b>	<b>FO</b> Estrategia para maximizar <b>F</b> y <b>O</b>	<b>DO</b> Estrategia para maximizar <b>D</b> y <b>O</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>FA</b> Estrategia para maximizar <b>F</b> y <b>A</b>	<b>DA</b> Estrategia para maximizar <b>D</b> y <b>A</b>
<b>Amenazas</b>		

Fuente: [uproadmon.blogspot.com](http://uproadmon.blogspot.com)

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

En la perspectiva interna se desarrollan las:

- **Fortalezas:** Elementos positivos que posee tu negocio y que constituyen los recursos para la consecución de tus objetivos. Algunos ejemplos

podrían ser: claridad de objetivos, capacitación recibida, motivación, decisión, voluntad, formalidad en los tratos, responsabilidad, etc. (infomipyme.com, 2008)

- **Debilidades:** Factores negativos que se tienen y que se constituyen en barreras u obstáculos para alcanzar las metas propuestas. Por mencionar algunos ejemplos: carencia de objetivos claros y alcanzables, falta de recursos, mal manejo de situaciones, mal manejo de recursos, informalidad, poca ética, desorden, etc. (infomipyme.com, 2008)

En la perspectiva externa se desarrollan las:

- **Oportunidades:** Elementos del ambiente que tu negocio puede (debería) aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Estos pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc. Algunas menciones serían: apoyo de otras organizaciones, nueva tecnología, una necesidad desatendida en el mercado, etc. (infomipyme.com, 2008)
- **Amenazas:** Aspectos que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de tus objetivos si no te previenes o trabajas para evitarlos. Entre estos tenemos: falta de aceptación, competencia, rivalidad, fenómenos naturales, situación económica, etc. Como ya has notado, hay elementos positivos y negativos en cada una de las situaciones. Cuando las agrupas, puedes contrastar ambas perspectivas. Además, como ya se ha mencionado, la idea de enfocar tus energías implica que procures aumentar o afirmar aspectos positivos de tu negocio (tus fortalezas y oportunidades), a la par que disminuyes los negativos (debilidades y amenazas). (infomipyme.com, 2008)

#### 4.1.7. Oferta Turística

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un

determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado

La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor. (Rodríguez, 2011)

#### **4.1.7.1. Características de la oferta turística.**

- a. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- b. Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- c. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente. (Rodríguez, 2011)

#### **4.1.7.2. Partes de la oferta turística**

##### **a. Atractivo Turístico**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en

que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables. (Rodríguez, 2011)

#### **b. Patrimonio Turístico**

Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan. Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura. (Rodríguez, 2011)

#### **c. Producto Turístico**

Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor a que llamamos turista. (Rodríguez, 2011)

#### **d. Los Recursos Turísticos**

Recursos Turísticos es todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo. Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones. Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos. (Rodríguez, 2011)

#### **e. La Planta Turística**

Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc. (Rodríguez, 2011)

#### **f. El Equipamiento Turístico**

Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

#### **g. La Infraestructura Turística**

La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda. Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones. (Rodríguez, 2011)

#### **h. Los Servicios Complementarios**

Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas. Los servicios son la actividad en que el Estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una

inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables.

En síntesis, los servicios complementarios que componen toda oferta turística moderna son:

- Servicios de comunicación;
- Servicios de correos;
- Servicios de información turística;
- El alojamiento para turistas;
- El comercio de productos para turistas; (Rodríguez, 2011)

#### **4.1.8. Demanda Turística**

Está constituida por una clasificación de los turistas según:

- a. Sus propensiones al consumo
- b. Características de sus ingresos familiares
- c. Por gustos y preferencia
- d. Medios de transporte utilizado
- e. Por categorías:
  - Turistas de vacaciones
  - Turistas seleccionados o tipificados (según poder adquisitivo / estrato social)
  - Turistas colectivos: grupos religiosos, organizaciones políticas, clubes, instituciones educativas a todos los niveles, etc
  - Automovilistas, cruceros
- f. Clasificación por permanencia:
  - Turista con permanencia inferior a 24 horas
  - Turistas de tránsito en puertos marítimos, aeropuertos, estaciones ferroviarias, poblaciones fronterizas (con estancia prolongada o reducida).
  - De corta permanencia (menos de 7 días)



- De mediana permanencia (7 a 15 días)
- De temporada (de 15 días a 2 meses)
- Semiestables más de dos meses y menos de un año, caso de estudiantes, investigadores y profesores visitantes de instituciones educativas, exploradores de negocios,(según tipo de visa).
- Semiresidentes, más de un año sin visa de residentes.

**g. Por lugar de origen**

- Turistas nacionales: por estado y ciudad de origen
- Turistas internacionales con pasaporte: por país, estado y ciudad de origen

**h. Por sexo**

**i. Por edad (Rodríguez, 2011)**

**4.1.9. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (KOTLER, 2006)

**4.1.10. Posicionamiento en el Mercado**

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una empresa y su competencia.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el

mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto. (KOTLER, 2006)

#### **4.1.10.1. Tipos de conceptos de posicionamiento:**

- a. Posiciones funcionales: Resolver problemas o proporcionar beneficios a los consumidores
- b. Posiciones simbólicas: Incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significado social, filiación afectiva
- c. Posiciones experienciales: Proporcionar estimulación sensorial. (Enciclopedia de Economía, 2010)

#### **4.1.11. Hotelería**

La Hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional o habitual prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios. (UDLAP, 2010). Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restaurante básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado. (ESCAPIO, 2009)

#### **4.1.11.1. Clasificación de los hoteles**

Estos pueden ser hoteles, moteles y apartahoteles, hosterías, hostales se pueden clasificar en hoteles de ciudad, hoteles vacacionales, hoteles de playa, hoteles de montaña. De acuerdo a su función, categoría, condición y equipamiento, los establecimientos forman un grupo de hoteles con diferentes clasificaciones 5, 4, 3, 2, 1 estrella. (ESCAPIO, 2009)

#### **4.1.11.2. Departamentos y Organización**

La organización de un hotel suele estar constituida de la siguiente forma:

##### **a. Equipo directivo**

Formado por el Director o Gerente y Subdirector o Asistente de Gerencia. Su misión es definir políticas de empresa y objetivos. También se suelen encargar de la gestión de Recursos Humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad y en general de organizar y coordinar la actividad del hotel. (ESCAPIO, 2009)

##### **b. Equipo de pisos**

Está formado por la gobernanta/e y las camareras/os de piso. La gobernanta se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los pedidos y existencias, planificar los horarios del personal a su cargo, recogida de datos estadísticos y comunicación. Las camareras de piso se encargan de las tareas de limpieza, control de las habitaciones y mini bares comunicando las incidencias encontradas. (ESCAPIO, 2009)

##### **c. Equipo de recepción**

- El Jefe de recepción en ocasiones en funciones de subdirector, se encarga de organizar y controlar las tareas propias del departamento, elaborando el horario del personal a su cargo. También es el encargado

de gestionar las quejas, de la comunicación con otros departamentos organizando las reuniones que sean precisas.

- Los Recepcionistas son los encargados de la atención al cliente gestionando la recepción y salida de los clientes y resolviendo las dudas que pudieran presentarse durante la estancia.
- En el caso de no existir un servicio de reservas propio también se encargan de la gestión de reservas y cancelaciones. Es el principal contacto con el cliente. (ESCAPIO, 2009)

#### **d. Equipo de mantenimiento**

Está formado por los especialistas en mantenimiento. Incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente. También suele incluir el mantenimiento de jardines, piscinas y otras instalaciones deportivas. (ESCAPIO, 2009)

#### **e. Restaurante**

El Jefe de alimentos y bebidas supervisa al personal a su cargo y tiene a su mando a cocineros, ayudantes de cocina, barman, asistente de bar, maitre, sommelier, capitán de mozos, mozos, Camareros etc. Se organiza como un restaurante normal aunque puede tener un servicio de cocina más o menos permanente. (ESCAPIO, 2009)

#### **f. Convenciones y Eventos**

En ciertos hoteles estos actos requieren personal especializado que se encarga de reservar y organizar, todo lo relacionado con la utilización de salones para convenciones y material a subcontratar.

En Hoteles con capacidad de alojamiento reducida, suele existir una figura profesional denominada Responsable de Grupos y convenciones, que se encarga de la gestión de las reservas de Grupos (puede considerarse como grupo, un mínimo de 6 habitaciones en un Hotel de 50 habitaciones) y de la cotización, seguimiento, venta y organización de los diferentes eventos que se pueden desarrollar en un establecimiento hotelero, pudiendo ser un Congreso, una Convención, un Seminario, un Show Room, etc. (ESCAPIO, 2009)

#### **g. Departamento Comercial**

Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel para tener un mayor ingreso.

Es un conjunto de personas que conforman un equipo de trabajo cuya misión es definir la estrategia comercial con el fin de optimizar las ventas y en consecuencia la producción del Hotel. El Departamento Comercial está dirigido por el Director Comercial, que es el máximo responsable de la empresa en términos comerciales ya que será el encargado de:

- Fijar los precios según las diferentes temporadas.
- Contratar y formar al equipo de ventas (Ejecutivos de Ventas).
- Negociar y firmar acuerdos de colaboración y contratación con Agencias de Viajes, Tour Operadores, Empresas. Etc.
- Acudir a las diferentes Ferias, Congresos u otro tipo de reunión. El equipo comercial tiene la misión de promocionar la marca a la que representa, tratando de ampliar la cartera de negocios con los clientes potenciales que vaya conociendo durante la Feria, Congreso, etc.
- El diseño de la imagen corporativa de la empresa (Logo / Slogans, etc.) Una vez diseñada la "marca" se encargará de su posicionamiento en el Mercado Turístico, realizando para ello estudios de la competencia que

ayudarán a conocer el estado del mercado en el que se desea introducir y a perfilar futuras estrategias.

Elaboración del organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría. (ESCAPIO, 2009)

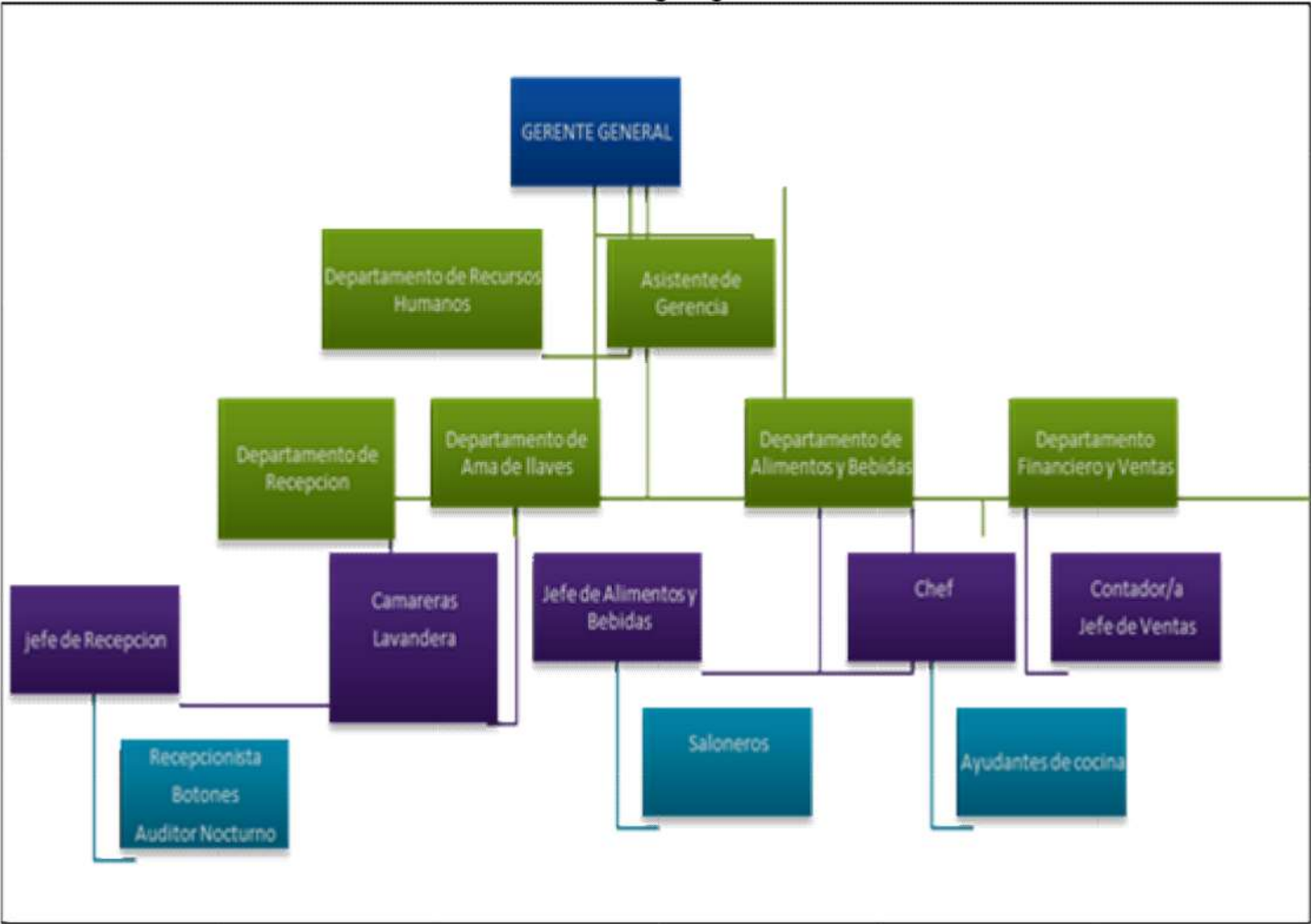
La microempresa descrita en el proyecto se hallará conformada por cuatro niveles:

- Nivel directivo.- que es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales se opera
- Nivel ejecutivo.- es el responsable directo designado por el nivel legislativo para planificar, organizar, dirigir y controlar.
- Nivel apoyo.- nivel en el cual se desarrollan actividades de apoyo al nivel directivo, este nivel estará formado por un contador externo
- Nivel Operativo.- en este nivel se encuentran los departamentos de producción y ventas. (ESCAPIO, 2009)

#### **4.1.11.3. Manual de funciones**

El manual de funciones es un documento normativo operativo que detalla la estructura, funciones, relaciones de coordinación y tareas de las diferentes unidades orgánicas de una institución; Así mismo establece los cargos y requisitos para ser ocupados por las personas dentro de la estructura orgánica.

Gráfico N° 2: Modelo del Organigrama Funcional de un Hotel



Elaboración: Carla López y Kerly Salinas

## **4.2. MARCO REFERENCIAL**

### **4.2.1. Antecedentes Generales de la ciudad de Loja**

Loja ciudad de Ecuador, capital de la provincia del mismo nombre, ubicada al sur del país, en la hoya del río Zamora, a 2.135 m de altitud. Es centro comercial e industrial, donde se negocian y transforman los productos agropecuarios, forestales y mineros de su región. Productos tropicales, ganadería ovina y vacuna abastecen su industria agroalimentaria (harinera, aceitera, cafetera, azucarera), hoy la más importante tras el retroceso de la tradicional textil. Otras industrias medicinales (quina) y de materiales de construcción añaden variedad a su hacer industrial. En sus proximidades hay minas de oro, plata, cobre y hierro. (GADML<sup>1</sup>, 2010)

### **4.2.2. Antecedentes Históricos**

La ciudad de Loja tuvo dos fundaciones: la primera fue en el valle de Garrochamba en 1546, con el nombre de La Zarza, bajo orden del General Gonzalo Pizarro; la segunda y definitiva fundación fue llevada a cabo por el Capitán Alonso de Mercadillo en el valle de Cuxibamba ("llanura alegre"), bajo orden de Pedro de la Gasca, tras haber sometido a Pizarro, el 8 de diciembre de 1548.

El General Pizarro mandó fundar Loja con la intención de tener una ciudad fortaleza equidistante de las poblaciones en las que se había encontrado oro, esto es Zaruma y Nambija. Durante su época de oro llegó a tener tanta importancia como Quito o Guayaquil al ser la ciudad donde iban los recursos de las minas de oro que la rodeaban y al ser el eje económico de su área de influencia.

La última fundación fue realizada por *Don* Alonso de Mercadillo, quien era natural de la ciudad española de Loja, en Granada. En las crónicas de la conquista española, esta ciudad es nombrada como LOJA. Se asentó

---

<sup>1</sup> **GADML:** Gobierno Autónomo Descentralizado del municipio de Loja



presumiblemente sobre una ciudad de los nativos americanos preexistente. Los pobladores de este valle se denominaban "Paltas" o al menos con esa denominación les reconocieron los conquistadores españoles.

Loja fue un punto de partida para la cuenca del Amazonas y la región de El Dorado para los conquistadores españoles. Declaró su independencia de España el 18 de noviembre de 1820. Es la primera ciudad del Ecuador en contar con energía eléctrica en el año de 1897. Durante la Guerra del 41 fue un punto clave, sin embargo terminó siendo bombardeada por la fuerza aérea peruana. Después Loja tuvo un gran crecimiento, respecto a otras ciudades de Ecuador. (GADML, 2010)

#### **4.2.3. Aspectos territoriales**

La conformación territorial queda establecida de la siguiente manera: A nivel Parroquial se distribuye las parroquias en zonas de acuerdo a las de homogeneidad que presentan cada una de ellas así:

- Zona 1: corresponde a las parroquias ubicadas en el área norte del cantón Loja y son La parroquia de San Lucas, Santiago y Jimbilla
- Zona 2: Comprende las parroquias noroccidentales del cantón Loja y son la parroquia Taquil, Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne Gualel.
- Zona 3: Son las parroquias ubicadas en la parte sur del cantón Loja y son: Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Quinara, Vilcabamba y Yangana.
- Zona 4: Corresponde a la Parroquia Loja , y comprende la cabecera cantonal para lo cual se ha considerado las parroquias urbanas de San Sebastián, Sucre, El Valle, El sagrario, cuya división nos permitirá definir las zonas de planificación urbana y las periféricas pertenecientes a las respectivas parroquias.

#### **4.2.4. Aspectos Geográficos**

En la década pasada Loja se hallaba ubicada en el valle Cuxibamba, pero debido a su crecimiento solamente el Centro Histórico de la ciudad se encuentra en dicho sector. Entre los lugares que encontramos en el valle de Cuxibamba o centro de Loja están: La Tebaida, San Sebastián, Cuarto Centenario, Puerta de la Ciudad, El Valle, entre otros, donde se asientan más del 70% de entidades financieras, comerciales, educativas.

Junto al sur oriente de la ciudad se encuentra el Parque Nacional Podocarpus, que se compone principalmente de páramo, bosque nublado y selva, es una enorme reserva de biosfera al cual se puede ingresar a través de un acceso ubicado sobre el Nudo de Cajanuma a sólo 5 minutos del sur de la ciudad, específicamente del sector Capulí. El Río Zamora y Río Malacatos forman el delta sobre el que se asienta el Centro Histórico de la ciudad de Loja. (GADML, 2010)

#### **4.2.5. Accesibilidad**

Las vías que pertenecen y comunican al cantón Loja son las siguientes:

- **Eje No. 1:** Interoceánica
- **Eje No. 3:** Loja – Catacocha – Zapotillo – Sullana – Piura.
- **Eje No. 4:** Loja – Saraguro – Cuenca
- **Eje No. 7:** Loja, Vilcabamba, Zumba, Jaén, Cajamarca
- Loja – Catamayo – Gonzanamá – Cariamanga – Sozoranga – Macara

**Vías de acceso:** A la ciudad de Loja se puede llegar vía terrestre por el norte, a través de la carretera con líneas de transporte terrestre como es la panamericana y vía a la costa. Por vía aérea se cuenta con el servicio dos líneas aéreas de las empresas TAME, SAEREO e ICARO, que cubren las rutas Quito-Loja y Guayaquil-Loja. (GADML, 2010)

#### **4.2.6. Costumbres**

- **Fiestas**

Enero 19-20: Fiestas de San Sebastián

Junio 25: Provincialización de Loja

Agosto 20: Ingreso de la Imagen de la Virgen de El Cisne a Loja

Septiembre 1 al 15: Feria Internacional, decretada por el Libertador Simón Bolívar en 1829

Septiembre 19: Conmemoración del Gobierno Federal de Loja

Noviembre 18: Independencia de Loja, festividades cívicas y culturales

Diciembre 8: Fundación de Loja, Feria de San Sebastián. (GADML, 2010)

#### **4.2.7. Antecedentes demográficos**

La tasa de crecimiento poblacional es alta y se concentra en el sector urbano de Loja, que ha aumentado su población en casi cinco veces en los últimos 30 años. El nivel de instrucción es elevado gracias al desarrollo que últimamente han tenido los centros de alfabetización y de enseñanza en general. (GADML, 2010)

#### **4.2.8. Infraestructura y equipamiento**

##### **4.2.8.1. Infraestructura vial**

La conformación urbana de la ciudad es de tipo lineal, con una superficie aproximada de 12 km. de largo por 4 km. de ancho. Para el sistema de transporte de la ciudad se han conformado dos corredores principales, central (paralelo al río Malacatos-Zamora) con una longitud de 12,2 Km. y oriental de 11,7 km. La población demandante de transporte urbano en la ciudad de Loja, representa un 45% del total (UMTTT-Loja, 2005).

En cuanto al medio de transporte la pauta predominante es el transporte motorizado privado en automóvil: el 51% de los desplazamientos de los hombres ocupados en un día normal se realiza en automóvil privado. Es un

dato importante ya que éste es el único grupo de actividad y sexo que utiliza mayoritariamente el automóvil. (GADML, 2010)

## **MODOS DE TRANSPORTE**

<b><i>Definición</i></b>	<b><i>Porcentaje %</i></b>
Bus:	79.55
Vehículo liviano:	11.89
Taxi:	6.88
Vehículo pesado:	1.32
Bicicleta:	0.35

**Fuente:** UMTT-L (Unidad Municipal de Transporte Terrestre de Loja)

### **4.2.8.2. Equipamiento social**

- **Servicio de Agua Potable**

La ciudad de Loja se abastece de agua potable principalmente de la planta denominada El Pucará, construida en 1954, cuyo caudal es de 658 litros/segundo, realizándose posteriores ampliaciones al sistema en los años 1983 y 1993. El 72,5% de la red existente es de asbesto - cemento y se encuentra en malas condiciones.

Existe además la planta del proyecto Curitroje - Chontacruz que data del año 1995, con una capacidad de 48 litros por segundo. Además de estos, existen otros pequeños sistemas de potabilización para sectores periféricos de la ciudad. La cobertura de la red de agua potable es del 50% del área urbana, existiendo un 10% de redes instaladas, pero sin funcionamiento que pertenecen al Plan Maestro de agua potable, plan que prevé en un período de cinco años, lograr una cobertura del 100%. En 1954, el consumo de agua es de 150 litros/habitante/día; mientras que en el año 2005, el consumo promedio es de 250 litros/habitante/día, alcanzando los 604 mil metros cúbicos/mes.

En cuanto a la calidad de la misma, se establece un valor de 9/10 cuando sale de la planta de tratamiento y de 8/10 después de la distribución (UMAPAL, 2005).

- **Sistema de energía**

La ciudad de Loja fue la primera en el país en instalar una planta eléctrica para la dotación del servicio, allá por el año de 1899. “El 1 de abril de 1899 la ciudad de Loja inaugura la primera planta de luz eléctrica en el Ecuador. Tan grande hecho sorprendió a Loja y a todo el Ecuador ya que en la lejana tierra, atrasada y abandonada se había instalado una planta de luz eléctrica, en una pequeña colina llamada El Pedestal, una cuadra abajo hacia la entrada de la ciudad... cuando el Ecuador carecía de este adelanto material extraordinario” (Armijos, 1996); constituyendo así la primera sociedad de luz eléctrica de Loja, con 24 socios.

En la actualidad el área urbana de la ciudad de Loja tiene un 96% de cobertura del servicio de abastecimiento de energía eléctrica, lo cual es significativo, si se considera que entre 1984 y 2001, el número de viviendas se duplicó. En este marco, la ocupación acelerada y espontánea del área urbana ocasiona que el sistema (transformadores y redes) esté subdimensionada

- Consumo de energía eléctrica en la ciudad de Loja

Residencial 69%

Comercial 27%

Industrial 2%

Otros 2%

- **Seguridad ciudadana**

A partir del año 2000 luego de la crisis bancaria y la dolarización, eventos que suscitaron un incremento significativo de la desigualdad y la pobreza, en el ámbito nacional se planteó la preocupación respecto a la violencia

delictiva y la inseguridad pública. En lo que respecta a la ciudad, de acuerdo a los registros del Comando de Policía de Loja, en el período 2000–2005, el número de denuncias por delitos se mantiene en cifras inferiores a las 400 por año, lo cual corresponde a una tasa inferior a 300 denuncias por 100 mil habitantes, cifra moderada con relación incluso a estándares internacionales. Si la comparamos a ciudades como Quito y Guayaquil, Loja es relativamente menos insegura para vivir.

Para el periodo 2000–2005, el número de accidentes de tránsito se incrementó en un 80 %, mientras que el número de detenidos y víctimas lo hizo de manera mucho más significativa, lo que da cuenta de una acción eficaz de la policía en cuanto a sanción, no así en cuanto a prevención. Este incremento en el número de accidentes, se puede explicar en buena medida, por el incremento exponencial del número de vehículos en la distancia. Valores que totalizan: 89.906 estudiantes en los cuatro niveles. Es decir, casi dos terceras. (UMAPAL, 2005).

#### **4.2.9. Universidad Nacional de Loja**

La Universidad Nacional de Loja, es una Institución de Educación Superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica y sin fines de lucro, de alta calidad académica y humanística, que ofrece formación en los niveles: técnico y tecnológico superior; profesional o de tercer nivel; y, de postgrado o cuarto nivel; que realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, con calidad, pertinencia y equidad, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la región y del país, interactuando con la comunidad, generando propuestas alternativas a los problemas nacionales, con responsabilidad social; reconociendo y promoviendo la diversidad cultural y étnica y la sabiduría popular, apoyándose en el avance científico y tecnológico, en procura de mejorar la calidad de vida del pueblo ecuatoriano. (UNL, 2011)

La historia de la Universidad Nacional de Loja data desde:

- **31 de diciembre de 1859**

El Gobierno Federal dirigido por don Manuel Carrión Pinzano por Decreto dispone que adscritos al Colegio San Bernardo (nombre primigenio del actual Colegio Experimental Bernardo Valdivieso), se impartan estudios de Jurisprudencia, Filosofía y Letras, Teología y Medicina, llegando a hacerse efectivos solamente los de Jurisprudencia.

- **13 de febrero de 1859**

Mediante Decreto Supremo se funda la Junta Universitaria de Derecho, que da a los estudiantes la posibilidad de concluir los estudios en esta especialización, pero sin otorgarles título alguno, pues los grados académicos respectivos tenían que rendirse en las Universidades de Quito, Guayaquil o Cuenca.

- **26 de diciembre de 1895**

En la revolución liberal el General Eloy Alfaro, Jefe Supremo de la República, crea la Facultad de Jurisprudencia, adscrita todavía al colegio "San Bernardo", y le autoriza para que otorgue a sus egresados los títulos académicos de Licenciado, Doctor en Jurisprudencia y Abogado.

- **9 de octubre de 1943**

Mediante Decreto Ejecutivo expedido por el primer Magistrado de la Nación, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, la Junta Universitaria de Loja es elevada a la categoría de Universidad compuesta de las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y la de Ciencias, con lo cual este alto Centro de Estudios comenzó a recibir el mismo trato de otras universidades, quedando facultada para conferir Grados y Títulos que correspondan a las Facultades o Escuelas que actualmente la integran y a las que, de conformidad con la Ley, vaya estableciendo posteriormente.

- **2 de mayo de 1990**

La Universidad Nacional de Loja UNL consciente de su rol social de coadyuvar a la solución de los problemas regionales y nacionales en el contexto universal, tomó la decisión de impulsar la reforma académica institucional mediante la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación SAMOT, que se fundamenta en la construcción-implementación de propuestas curriculares, que diseñadas desde el conocimiento de la problemática de la realidad social, cultural, política, económica, ambiental; y, de las profesiones, se orientan a propiciar una educación emancipadora, es decir, la formación de profesionales capaces de desarrollar sus talentos y conocimientos en el transcurso de toda su vida y comprometidos con la solución de las necesidades básicas de la sociedad.

- **16 de septiembre de 2002**

Se inicia el cambio de la estructura académico-administrativa de la UNL, que consistió en la eliminación de las Facultades y la organización del accionar

En la revolución liberal el General Eloy Alfaro, Jefe Supremo de la República, crea la Facultad de Jurisprudencia, adscrita todavía al colegio "San Bernardo", y le autoriza para que otorgue a sus egresados los títulos académicos de Licenciado, Doctor en Jurisprudencia y Abogado.

- **9 de octubre de 1943**

Mediante Decreto Ejecutivo expedido por el primer Magistrado de la Nación, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, la Junta Universitaria de Loja es elevada a la categoría de Universidad compuesta de las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y la de Ciencias, con lo cual este alto Centro de Estudios comenzó a recibir el mismo trato de otras universidades, quedando facultada para conferir Grados y Títulos que correspondan a las Facultades o Escuelas que actualmente la integran y a las que, de conformidad con la Ley, vaya estableciendo posteriormente.



- **2 de mayo de 1990**

La Universidad Nacional de Loja UNL, consciente de su rol social de coadyuvar a la solución de los problemas regionales y nacionales en el contexto universal, tomó la decisión de impulsar la reforma académica institucional mediante la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación SAMOT, que se fundamenta en la construcción-implementación de propuestas curriculares, que diseñadas desde el conocimiento de la problemática de la realidad social, cultural, política, económica, ambiental; y, de las profesiones, se orientan a propiciar una educación emancipadora, es decir, la formación de profesionales capaces de desarrollar sus talentos y conocimientos en el transcurso de toda su vida y comprometidos con la solución de las necesidades básicas de la sociedad.

- **16 de septiembre de 2002**

Se inicia el cambio de la estructura académico-administrativa de la UNL, que consistió en la eliminación de las Facultades y la organización del accionar institucional en cinco Áreas Académico-Administrativas (AAA).

A partir de entonces se ha impulsado acciones en las funciones de formación de recursos humanos, investigación, vinculación con la colectividad y gestión administrativa financiera, articuladas a los problemas prioritarios de la Región Sur del Ecuador, sobre la base de los Planes Estratégicos de Desarrollo de cada una de las AAA y del Cuarto Plan Estratégico de Desarrollo 2003 - 2008.

#### **4.2.9.1. Misión**

La formación académica y profesional de calidad en el marco del SAMOT, con sólidas bases científicas y técnicas, pertinencia social y valores; la producción y aplicación de conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos, que aporten a la ciencia universal y a la solución de los problemas

específicos del entorno; la generación de pensamiento; la promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas; la oferta de servicios especializados; y, la gestión participativa e innovadora, con personal idóneo, comprometido institucional y socialmente. (UNL, 2011)

#### **4.2.9.2. Visión**

La Universidad Nacional de Loja es una institución de educación superior pública y laica, abierta a todas las corrientes del pensamiento, orientadora de la conciencia social; referente fundamental para el desarrollo de la Región Sur y del País; con altos niveles de calidad, pertinencia y compromiso, reconocido prestigio nacional e internacional, por el accionar de sus profesionales en respuesta a las exigencias sociales, la generación y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos, el reconocimiento de los saberes y prácticas ancestrales y su permanente interacción con los sectores sociales.

**Gráfico N° 3:** Escudo de la Universidad Nacional de Loja



Fuente: [www.unl.edu.ec](http://www.unl.edu.ec)

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

#### **4.2.10. Proyecto del Hotel-Escuela “Casa de Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja”**

##### **4.2.10.1. Entidad Ejecutora**

La Universidad Nacional de Loja a través del Departamento de Desarrollo Físico de la misma, ejecutará el proyecto de construcción de “Casa de Hospedaje de la UNL”. (Informe Casa Hospedaje, 2012)

#### 4.2.10.2. Cobertura y Localización

El proyecto de Casa Hospedaje, se ha planificado construirlo al interior de la CUGFE<sup>2</sup>, diagonal al redondel de la intersección de las avenidas Pío Jaramillo Alavardo y Reinaldo Espinoza.

**Cuadro N° 2:** Georeferenciación del Hotel Escuela

ZONA	GEOREFERENCIACIÓN		
	LATITUD SUR	LONGITUD OESTE	ALTURA
CUGFE*	84° 01' 46"	79° 12' 00"	2157 m
ÁREA PLANIFICADA CASA HOSPEDAJE	84° 01' 45"	79° 12' 05"	2157 m

Fuente y Elaboración: El Consultor

\* Aproximadas, Levantas con GPS Magellan Platinun, no considera los límites del área

#### 4.2.10.3. Sector y Tipo de Proyecto

El presente proyecto según la clasificación del SENPLADES se enmarca dentro del siguiente esquema:

**Cuadro N° 3:** Sectores y Subsectores de Intervención

SECTORES Y SUBSECTORES DE INTERVENCIÓN			
No.	SECTORES		TIPOS DE INTERVENCIÓN
		1.1	INFRAESTRUCTURA
1	EDUCACIÓN	1.2	SERVICIOS
		1.3	EQUIPOS E INSUMOS
		1.4	OTROS

Fuente: SENPLADES. Normas de Presentación de Proyectos de Inversión

Elaboración: El Consultor

Es decir el proyecto se ubica en el Sector 1, Subsector de intervención 1.4, ya que no se ajusta a los otros subsectores que tienen directa influencia en la actividad educativa.

<sup>2</sup> CUGFE: Ciudadela Universitaria Guillermo Falconí Espinoza

#### **4.2.10.4. Línea Base del Proyecto**

La Casa Hospedaje, pretende afectar positivamente la situación actual de quienes visitan la Ciudad Universitaria Guillermo Falconí Espinoza, sobre todo aquellas personas que vienen de otras ciudades, sean invitados por la misma UNL o estudiantes que deben realizar algún trámite en la MED o en la misma UNL; y, de turistas o público en general que consideren adecuado hospedarse en esta zona de la ciudad de Loja. (Informe Casa Hospedaje, 2012)

#### **4.2.10.5. Objetivos del Proyecto**

##### **a. Objetivo General**

- El Objetivo General, es determinar si es factible construir una Casa Hospedaje en la Universidad nacional de Loja

##### **b. Específicos**

- Determinar la existencia de una demanda que haga sostenible la inversión
- Identificar la existencia de una necesidad por utilizar los servicios de una Casa Hospedaje en la UNL
- Valorar financieramente las alternativas derivadas del análisis de dicha población.

#### **4.2.10.6. Identificación, descripción y diagnóstico del problema**

Las actividades académicas de la Universidad Nacional de Loja, no se concentran en brindar este beneficio a los estudiantes de la modalidad presencial, sino también a quienes por diversos motivos no tienen el tiempo para asistir diariamente hasta la CUGFE, por ello se creó la MED, Modalidad de Estudios a Distancia que permite captar este espacio de mercado de estudiantes a distancia.

Las actividades académicas de la MED, dentro de lo relevante para el proyecto, se realizan considerando las siguientes características:

- a. El sistema de estudios es por módulos, los cuales difieren dependiendo de la carrera;
- b. La oferta académica es de 10 carreras que son:
  - Administración de Empresas
  - Bibliotecología e Información Científico-Técnica
  - Comunicación Social
  - Derecho
  - Informática Educativa
  - Ingeniería en Administración y Producción Agropecuaria
  - Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
  - Psicología Infantil y Educación Parvularia
  - Psicorrehabilitación y Educación Especial
  - Trabajo Social. (Informe Casa Hospedaje, 2012)

#### **4.2.10.7. Justificación del Proyecto**

- a. Esta dirigida para dar solución al problema de alojamiento de autoridades universitarias y delegaciones e invitados especiales que con frecuencia visitan las instalaciones de la ciudad Universitaria “Guillermo Falconí Espinosa”.
- b. Para brindar facilidades a los estudiantes de la modalidad de Estudios a Distancia que ofrece la Universidad Nacional de Loja, quienes residen en diferentes ciudades del Ecuador ya que si bien el sistema de estudios es a distancia, se ofrecen dos tutorías obligatorias, una al inicio del módulo y otra al final del mismo (de marzo a julio de un mismo año; y, de septiembre a febrero de años subsiguientes)
- c. Se ha considerado importante dentro de la justificación incluir a la carrera de Ingeniería en Administración Turística, pensando en la necesidad que los estudiantes de dicha carrera tienen en realizar

pasantías previas a su graduación, las mismas que se podrían hacer en la Casa Hospedaje, ya que según comunicación No. 0009 – CAT – AJSA – UNL del 2 de octubre, la Coordinadora encargada de la Carrera de Administración Turística, se indica que en este período lectivo Septiembre 2012 – Febrero 2013, son 315 estudiantes que requieren hacer sus prácticas pre profesionales.

- d. La importancia de poder dotar de variables que contribuyan a mejorar la rentabilidad y la recuperación de la inversión, obliga a considerar no solamente las actividades de carácter académico, cultural, deportivo y otras, que las diferentes carreras, y áreas de la UNL realizan con invitados de fuera de la ciudad de Loja, y para los cuales destina presupuestos por hospedaje y alojamiento.
- e. Otra variable considerada es la de abrir el servicio de Hospedaje al turismo en general, entrando a competir con la oferta hotelera de la ciudad de Loja, por ello se presenta las siguientes consideraciones:
  - El Turismo es una de las actividades económicas más importantes de nuestro país y en general del mundo
  - Loja se caracteriza por ser la puerta de entrada a la zona sur de la Amazonía, a zonas de alto turismo como Vilcabamba y Malacatos, y tener una importante celebración religiosa y comercial que atrae a muchísimos turistas y feligreses de la zona norte del Perú, y la zona sur del Ecuador, principalmente de la provincia del Azuay
  - En general el Ecuador posee una muy interesante oferta turística sobre todo considerando su alta biodiversidad que posee. (Informe Casa Hospedaje, 2012)

## **4.2.11. Carrera de Administración Turística**

### **4.2.11.1. Definición de la carrera**

La Carrera de Administración Turística se define como aquella que forma profesionales con conocimientos en los ámbitos de cultura general, historia, geografía, arte, patrimonio y cultura, idioma extranjero, ecoturismo, guianza y con capacidades para el emprendimiento y administración en: hotelería, agencias de viajes, alimentos y bebidas, congresos y eventos, marketing turístico, gestión y proyectos turísticos.

La Carrera está orientada a contribuir significativamente al desarrollo socioeconómico, empresarial y académico para fomentar el turismo de Loja, la Región Sur y el País, generando conocimientos y actividad turística que sirvan a la sociedad y respondan a sus exigencias. (Carrera Turismo, 2012)

#### **a. Visión**

“Ser una Carrera de calidad en la formación profesional y en la generación de conocimiento científico orientado al desarrollo turístico, económico, social y cultural; la misma que está basada en valores, identificada con su entorno y consciente de la preservación del medio ambiente; además coadyuvamos al desarrollo y fomento de las actividades turísticas sostenibles en la Región Sur del Ecuador”. (Carrera Turismo, 2012)

#### **b. Misión**

“Somos una Carrera de educación superior de calidad orientada a solucionar problemas en el ámbito turístico, social, económico y ambiental; la misma que está conformada por docentes competentes, con espíritu crítico, pluralista y participativo y ético, que forma profesionales creativos, competitivos y emprendedores, capaces de resolver problemas de la sociedad, utilizando ciencia y tecnología de vanguardia”. (Carrera Turismo, 2012)

## **c. Objetivos**

### **c.1 Objetivo General**

- Promover el desarrollo turístico de la Región Sur del Ecuador, a través de la formación de profesionales competitivos y emprendedores que estén prestos a dar solución a las diferentes problemáticas concernientes al manejo de los recursos naturales y culturales de la zona, su aprovechamiento técnico y la generación de ingresos económicos para el mejoramiento de la calidad de vida de los pueblos.

### **c.2 Objetivos Específicos**

- Fortalecer los valores y las prácticas de formación cultural, científica y tecnológica de los estudiantes de la carrera, a la par de la consolidación de su formación profesional con el desarrollo permanente de actividades prácticas relacionadas al entorno turístico;
- Desarrollar procesos de investigación que partan de problemas de la realidad del turismo, y que propongan soluciones a estas problemáticas, generando nuevos conocimientos y alternativas de desarrollo turístico;
- Comprometer al sector turístico en la explotación racional de los recursos turísticos, logrando una generación de riqueza, que a su vez desarrolle democráticamente el sector y produzca bienes y servicios que generen ingresos y bienestar a la sociedad;
- Fomentar y desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes con la finalidad de que sean los creadores de sus propias mipymes. (Carrera Turismo, 2012)



#### 4.2.11.2. Prácticas profesionales del ingeniero en administración turística.

Según el RRA<sup>3</sup> en el Art. 29 indica los planes de estudio de las carreras o programas incluirán el desarrollo de prácticas pre-profesionales o pasantías, y acciones de vinculación con la colectividad, las mismas que estarán normadas en las Áreas, en función a las características y posibilidades de las Carreras, de acuerdo con la ley y el Reglamento. A continuación se presenta las matrices de programación de las prácticas profesionales planificadas a partir del modulo 2.

**Cuadro N° 4:** Esquema de las prácticas pre-profesionales de la carrera de turismo.

<b>MODULO 2</b>	<b>HORAS</b>
<b>El turismo como factor preponderante del desarrollo de los pueblos: Geografía Humana.</b>	
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	
Prácticas Pre profesionales de acuerdo al OT del modulo.	100
Prácticas de protocolo.	50
Vinculación con la colectividad,	65
Visitas técnicas, salidas de campo, trabajos extra clase, internet, etc.	65
Gira de Observación a la provincia.	120
<b>SUB TOTAL TRABAJO AUTÓNOMO</b>	400
<b>MODULO 3</b>	<b>HORAS</b>
<b>Elementos del rescate de la riqueza cultural con fines turísticos: Historia, Cultura y Patrimonio.</b>	
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	
Prácticas Pre profesionales de acuerdo al OT del modulo.	100
Prácticas de protocolo.	50
Vinculación con la colectividad.	65
Visitas técnicas, salidas de campo, trabajos extra clase, internet, etc.	185
<b>SUB TOTAL TRABAJO AUTÓNOMO</b>	400
<b>MODULO 4</b>	<b>HORAS</b>

<sup>3</sup> RRA: Reglamento de régimen Académico

<b>El Turismo sostenible como eje fundamental del desarrollo de la actividad turística del país. Ecoturismo.</b>	
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	
Prácticas Pre profesionales de acuerdo al OT del modulo.	100
Practicas de protocolo.	50
Vinculación con la colectividad.	53
Visitas técnicas, salidas de campo, trabajos extra clase, internet, etc.	53
Gira de Observación a la Región Costa.	144
<b>SUB TOTAL TRABAJO AUTÓNOMO</b>	400
<b>MODULO 5</b>	<b>HORAS</b>
<b>Estructura organizacional de la hotelería.</b>	
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	
Prácticas Pre profesionales de acuerdo al OT del modulo.	100
Practicas de protocolo.	50
Vinculación con la colectividad.	65
Visitas técnicas, salidas de campo, trabajos extra clase, prácticas en el laboratorio de gastronomía, etc.	185
<b>SUB TOTAL TRABAJO AUTÓNOMO</b>	400
<b>MODULO 6</b>	<b>HORAS</b>
<b>Programación y Operativización de Empresas de Viaje y Transporte en el desarrollo de la Actividad Turística.</b>	
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	
Prácticas Pre profesionales de acuerdo al OT del modulo.	100
Practicas de protocolo.	50
Vinculación con la colectividad.	53
Visitas técnicas, salidas de campo, trabajos extra clase, internet, etc.	53
Gira de Observación a la Sierra.	144
<b>SUB TOTAL TRABAJO AUTÓNOMO</b>	400
<b>MODULO 7: DURACION.100 días</b>	<b>HORAS</b>
<b>Programación y dirección de Congresos y Eventos.</b>	
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	
Prácticas Pre profesionales de acuerdo al OT del modulo.	100
Practicas de protocolo.	50
Vinculación con la colectividad.	65

Visitas técnicas, salidas de campo, trabajos extra clase, internet, etc.	185
<b>SUB TOTAL TRABAJO AUTÓNOMO</b>	400
<b>MODULO 8: DURACION.100 días</b>	<b>HORAS</b>
<b>Organización y gestión de empresas Turísticas.</b>	
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	
Prácticas Pre profesionales de acuerdo al OT del modulo.	100
Prácticas de protocolo.	50
Vinculación con la colectividad.	53
Visitas técnicas, salidas de campo, trabajos extra clase, internet, etc.	53
Gira de Observación a la Amazonía.	144
<b>SUB TOTAL TRABAJO AUTÓNOMO</b>	400
<b>MODULO 9: DURACION.100 días</b>	<b>HORAS</b>
<b>Formulación, elaboración y evaluación de proyectos turísticos.</b>	
<b>TRABAJO AUTÓNOMO</b>	
Prácticas Pre profesionales de acuerdo al OT del modulo.	100
Prácticas de protocolo.	50
Vinculación con la colectividad.	65
Visitas técnicas, salidas de campo, trabajos extra clase, internet, etc.	185
<b>SUB TOTAL TRABAJO AUTÓNOMO</b>	400

**Fuente:** [www.unl.edu.ec/carreradeturismo](http://www.unl.edu.ec/carreradeturismo)

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1. Materiales

Para el desarrollo óptimo de los objetivos propuestos en el presente estudio se emplearon los siguientes materiales:

- Materiales Bibliográficos: libros impresos, libros electrónicos, revistas, mapas de la zona de estudio, trípticos, Netgrafía (información de la Web), etc.
- Materiales Tecnológicos: laptop, impresora, pen drive, cámara digital , Internet
- Materiales Logísticos: Alimentación
- Materiales Físicos: Material de Oficina

### 5.2. Metodología

Para la realización del presente proyecto: Elaborar un Plan de Marketing para el Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja, que genere ingresos alternativos además de propiciar fuentes de empleo y divisas para la localidad. Se utilizó los siguientes métodos y técnicas:

**Primer Objetivo:** DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.- Para el desarrollo del presente objetivo se aplicó el método bibliográfico que sirvió para la recopilación de información a través de la investigación del informe final del proyecto “HOTEL ESCUELA” que logró obtener datos generales del mismo, además se empleó el método científico que permitió conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado en general. Al mismo tiempo se utilizó la matriz FODA que describió dentro de los factores internos las fortalezas, debilidades y en los factores externos se detallaron las amenazas y oportunidades que presenta el Hotel Escuela, los mismos que fueron analizados y priorizados lo que permitió finalmente diseñar las estrategias de acción de la mercadotecnia, determinando las variables que influyen al momento de demandar un

servicio, grado de importancia y las implicaciones para convertirlas en realidad.

Posteriormente se utilizó la técnica de la encuesta, para ello se elaboró un cuestionario con 17 preguntas que fueron aplicadas a 262 encuestados; resultante obtenida del universo o muestra que pertenece a la Demanda Efectiva establecida en el informe del proyecto del “Hotel Escuela”, otorgada por la Universidad Nacional de Loja, dicha población pertenece a los estudiantes de la MED que residen fuera de Loja y reciben tutorías o realizan trámites en Loja, cuya cantidad es de 761 personas.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 (N)}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de población

1 = constante

(e) = margen de error. (0,05)

$$n = \frac{761}{1 + (0.05)^2 (761)}$$

$$n = \frac{761}{2,9025}$$

$$n=262, 18$$

Finalmente se utilizó el método estadístico que logró el análisis e interpretación de los resultados determinando aspectos relevantes para el proyecto.

**Segundo Objetivo:** REALIZAR UNA PROPUESTA PARA EL HOTEL-ESCUELA COMO LABORATORIO DE PRÁCTICAS PARA LOS

ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- para el desarrollo del presente objetivo se utilizó el método deductivo que sirvió para determinar y priorizar las acciones convenientes, como también las áreas en las que se puede involucrar a los estudiantes de la carrera de Administración Turística para que realicen sus pasantías, así mismo se elaboró un manual de funcionamiento que ayude a reforzar las prácticas de los estudiantes. Finalmente se diseñó un modelo de carta compromiso entre el Hotel Escuela y la Carrera de Turismo para hacer formal las prácticas pre-profesionales.

**Tercer Objetivo:** SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA CON LAS AUTORIDADES DE CARRERA DE INGENIERÍA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.- Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una exposición con la ayuda de material de apoyo tanto audiovisual, escrito y físico para un mejor entendimiento de los asistentes

Previo a la reunión fue necesario determinar la fecha de socialización, para lo cual se elaboró las respectivas convocatorias dirigidas a las personas involucradas, finalmente se estableció la fecha en base al cronograma establecido por parte de las autoridades de la carrera de Administración Turística, de tal forma que facilitó la asistencia de los participantes, finalmente esto se evidenció con el registro físico y visual que sirvió para corroborar la ejecución de este objetivo.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1. Diagnóstico situacional actual del mercado**

El estudio de mercado es de gran importancia antes de realizar cualquier proyecto, debido a que según los resultados de este se tomarán decisiones importantes respecto al proyecto, el objetivo es satisfacer las necesidades del mercado y ver si el proyecto que se va a realizar tendrá aceptación o no y que modificaciones se puede realizar al mismo para que el negocio tenga éxito. De igual manera sirve para establecer las estrategias que se van a utilizar para alcanzar los objetivos planteados.

El estudio de mercado en términos técnicos se resume como una herramienta de mercadeo que permite la obtención y recolección de datos que serán analizados y procesados estadísticamente para conocer la aceptación o no del Hotel Escuela y los inconvenientes que tendrá dentro del mercado.

El proceso realizado para el análisis de mercado consistió en:

- Matriz FODA
- Segmentación del mercado
- Análisis de la demanda
- Análisis de la Oferta
- Desarrollar estrategias de mercado (Plan de marketing)

### 6.1.1. Análisis FODA

**Cuadro N° 5:** Análisis FODA del Hotel escuela de la Universidad Nacional de Loja

<p><b>ANÁLISIS INTERNO</b></p> <p><b>ANÁLISIS EXTERNO</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
	<p>1.- Costos reducidos en comparación de la competencia ya que está no es directa y su producto o servicio estará bien definido en la segmentación de cliente</p> <p>2.- Su servicio será de calidad debido a que el personal que trabajara y realizara sus prácticas serán especializados en su campo laboral.</p> <p>3.- Es una empresa mixta, ya que su capital es público y privado con el cual se tendrá concesiones.</p> <p>4.- Su patente estará avalada por la Universidad Nacional de Loja.</p> <p>5.- Su ubicación es idónea para los estudiantes de la Universidad, ya que estará dentro de su lugar de estudio.</p>	<p>1.- La competencia tiene cartera de clientes fijos</p> <p>2.- Su ubicación para los turistas no es conveniente ya que se encuentra lejos del casco urbano</p>
	<p><b>FO: estrategias</b></p>	<p><b>DO: minimizar debilidades aprovechando oportunidades</b></p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p>1.- Es un producto nuevo y diferente</p> <p>2.- Existe una demanda insatisfecha.</p> <p>3.- El ITUR del municipio de Loja, ayudará promocionando el hotel mediante folletería, donde se dará a conocer los servicios del hotel</p> <p>4.- Las federaciones deportivas, conferencistas, entre otros serán nuestros clientes corporativos.</p> <p>5.- La ciudad de Loja no cuenta con las</p>	<p>• La ubicación donde quedara el hotel-escuela es idónea, estando cerca para nuestros clientes corporativos que serán estudiantes, profesores, conferencistas, federaciones deportivas que nos visitan desde otros lugares.</p> <p>• Los costos reducidos que ofrecerá el hotel escuela, ayudara atraer al turista que viene por negocio y hace el uso de hoteles, puesto que la estadía de estos no es menor de dos días.</p> <p>• El personal que laborara en el hotel-escuela será especializado en el campo de hoteles y turismo, haciendo que la demanda insatisfecha</p>
		<p>Como será un producto nuevo y diferente, se podrá atraer a clientes fijos de otros hoteles convirtiéndolos en nuestros clientes.</p> <p>El hotel escuela se encuentra lejos del casco urbano lo que hará que los turistas no se enteren con facilidad del hotel, por tal razón se lo promocionara, al hotel dejando folletería en el ITUR del municipio de Loja, dándolo a conocer así al hotel, de los diferentes servicios brindados.</p>



<p>suficientes empresas, lo que hace tener visitas constantes de turistas por negocios que viene a ofrecer sus productos y por ende ocupan los servicios de un hotel.</p> <p>6.- El capital mixto que tendrá la empresa beneficiara para invertir en mejoramiento o lo que se considere necesario a largo plazo</p>	<p>que existe por otros hoteles, se conviertan en nuestros clientes fijos, satisfechos del servicio brindado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El hotel-escuela será una empresa mixta.- pública y privada beneficiando la inversión en mejoramiento o lo que se considere necesario a largo plazo.</li> </ul> <p>Su patente estará avalada por la Universidad Nacional de Loja. El ITUR del municipio de Loja, ayudará promocionando el hotel mediante folletería, donde se dará a conocer los servicios del hotel</p>	
	<p><b>FA: Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas</b></p>	<p><b>DA : Minimizar las debilidades y evitar amenazas</b></p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.- Competencia indirecta con empresas dedicadas a la misma actividad  2.- El mercado está saturado en el campo hotelero  3.- Los gustos de los clientes cambian constantemente  4.- Aparición de nuevos competidores con precios más atractivos y/o infraestructuras más modernas.  5.- País con poca tradición turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costos reducidos que dará la Casa de hospedaje atraerá a los turistas que ocupan los servicios de las empresas de la competencia indirecta dedicadas a la misma actividad</li> <li>• El personal especializado que laborara en el hotel escuela dará un excelente servicio haciendo que los clientes queden satisfechos con el servicio y regresen a las instalaciones del hotel, ya que los gustos de estos cambian constantemente.</li> <li>• Como la patente estará avalada por la Universidad Nacional de Loja, dará una ventaja competitiva frente al saturado campo hotelero.</li> </ul>	<p>Se brindara un servicio excelente, con cómodos precios y por ende se podrá atraer los clientes fijos de la competencia indirecta.</p> <p>La necesidad de estudiantes y profesores externos de un lugar de hospedaje cómodo económico y cerca de la universidad, ara que el hotel escuela de la universidad tenga a estos como clientes fijos, compitiendo de esta manera con la aparición de nuevas empresas que brindan este servicio.</p>

**Fuente:** Informe general del proyecto Hotel Escuela

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

#### **6.1.1.1. Análisis general FODA**

- Un gran número de los estudiantes de la Modalidad de Estudios a Distancia y estudiantes de Pregrado de la Universidad Nacional de Loja, vienen con frecuencia a la ciudad por razones académicas, lo que les hace necesario ocupar de los servicios de un hospedaje y alimentación a un precio económico. Existen también profesores, conferencistas, federaciones de la Universidad que ocupan los servicios de hospedaje, por tal razón el departamento de planificación de la Universidad Nacional a creído conveniente la implementación de un Hotel dentro de las instalaciones de la universidad y bajo su administración para satisfacer la demanda universitaria
- El Hotel Escuela contara con el personal profesional en la rama turística y hotelera, brindando un servicio de calidad, además será avalado por la Universidad Nacional de Loja, por tal razón los estudiantes y profesores se convertiran en clientes fijos, además se podrá competir con las empresas hoteleras, puesto que el hotel será un producto nuevo y diferente.
- Su servicio será de calidad debido a que el personal que trabajara y realizara sus prácticas seran especializados en su campo laboral. Entre el personal calificado estaran los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja
- El I-tur del Municipio de la ciudad de Loja, ayudará a promocionar el Hotel Escuela puesto que su ubicación no es favorable para turistas que llegan a hoteles da la competencia.
- Su ubicación es idónea para los estudiantes de la Universidad ya que estará dentro de su lugar de estudio.

### **6.1.2. Segmentación del Mercado**

Una empresa debe profundizar el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados meta de la empresa.

El Hotel escuela se encuentra en proyecto de ejecución, y nace con la idea de servir al conglomerado universitario, considerando que la Universidad es una institución que constantemente se encuentra realizando eventos académicos, culturales, sociales, entre otros, con invitados especiales del Ecuador y del mundo; además de ello brinda el servicio de Estudios a Distancia, cuyas tutorías la reciben en la ciudad de Loja, frente a esto surge la necesidad de brindar alojamiento a las personas que con frecuencia visitan las instalaciones de la ciudad Universitaria “Guillermo Falconí Espinosa”.

Por tal razón el Hotel Escuela esta enfocado básicamente en los estudiantes de la MED que residen en otras provincias o fuera de la ciudad de Loja, y ha invitados especiales por la misma Universidad Nacional de Loja

A continuación se detalla el segmento determinado:

#### **6.1.2.1. Consideraciones para la segmentación del Hotel escuela**

- La segmentación de la Demanda del proyecto Hotel escuela parte del análisis del comportamiento de los estudiantes de la MED; y, de las actividades de cada carrera, sobre todo aquellas que se desarrollan con la presencia de invitados especiales de otras ciudades, sean académicos, conferencistas, deportistas y demás.
- Es obligatorio para los estudiantes de la MED realizar sus tutorías de módulo y reunirse para realizar trabajos grupales esto sucede en el lapso

de: marzo a julio de un mismo año; y, de septiembre a febrero de años subsiguientes.

- Las tutorías se las realiza en el propio edificio de la MED cuya sede principal es en la ciudad de Loja, pero también existe una extensión en la ciudad de Quito.
- Los estudiantes que obligatoriamente deben asistir a las dos tutorías indicadas, lo pueden hacer en la ciudad de Loja y en la ciudad de Quito, dependiendo en donde se hicieron inscribir, pero los estudiantes deben realizar los trámites previos para la graduación y para el evento mismo, exclusivamente en la ciudad de Loja.

#### **6.1.2.2. Población de referencia**

La población de referencia es la totalidad de estudiantes a distancia. El total es 3.701 estudiantes.

#### **6.1.2.3. Población Demandante Potencial**

La Población Demandante potencial, se integra de los estudiantes de la MED que se han inscrito y reciben tutorías en Quito, la cantidad es 1.529 y quienes reciben las tutorías en Loja, pero que son de fuera de Loja, la cantidad es de 2.752

#### **6.1.2.4. Población Demandante Efectiva**

La Población Demandante Efectiva son aquellos que residen fuera de Loja y reciben tutorías en Loja, o que realizan trámites en Loja. La cantidad ascendió a 761.

### **6.1.3. Análisis de la Demanda**

Con el propósito de determinar los requerimientos de la demanda potencial, se aplicó la técnica de la encuesta dirigida a los estudiantes de la Modalidad de Estudios a Distancia (MED), que reciben sus tutorías en la ciudad de Loja provenientes de varias partes del Ecuador, para ello fue necesario estructurar un cuestionario de 17 preguntas aplicadas a 262 individuos, resultante obtenido del universo o muestra de 761 estudiantes de la MED que corresponde a la Demanda Efectiva.

A continuación se presentan los resultados analizando cada una de las interrogantes.

#### **1. Datos generales del Encuestado**

##### **a. Analisis Cualitativo**

En esta interrogante se consideró necesario dividirla en 7 sub-preguntas para así conocer el perfil general del encuestado; a continuación se detallan las sub-preguntas:

- **NACIONALIDAD:** permitió determinar la procedencia de los visitantes.
- **RESIDENCIA:** ayudó a conocer donde viven habitualmente.
- **GÉNERO:** determinó el género de los futuros clientes.
- **EDAD;** contiene variables establecidas en rangos de 5 años para determinar de mejor precisión las edades de los visitantes; a continuación se detallan las variables: 20-25; 26-30; 31-35; 36-40; 41-45; 46-50; 51-55; 56-60; 61-más
- **NIVEL DE INGRESOS MENSUALES;** con el propósito de conocer el nivel económico del visitante y reúne las siguientes variables: \$50-\$100; \$101-\$300; \$301-\$500; \$501-\$1000 y \$1000 a más.

## **b. Análisis Cuantitativo**

En primera instancia los datos obtenidos en cuanto a la NACIONALIDAD denotan que los estudiantes de la MED son de procedencia ecuatoriana con el 96% de los encuestados, pero también existen estudiantes de nacionalidad peruana y colombiana con el 2% del total de encuestados, que corresponde a personas que han migrado a Ecuador para trabajar y estudiar.

Los estudiantes de la MED residen en varias provincias del Ecuador, principalmente en las provincias de Azuay, El Oro y Guayas con un 11 % de los encuestados, seguido del 10% de que viven en las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe, el 9% reside en Sucumbios, el 8 % en las provincias de Pastaza y Los Ríos, el 6% en las provincias de Orellana, Pichincha y Chimborazo y finalmente el 5% reside en la provincia de Bolívar

En lo que se refiere a la variable GÉNERO, el 55% de los encuestados son género femenino y el 45% corresponden al género masculino.

La variable EDAD señala que la mayoría de los encuestados equivalente al 27% se encuentran entre una edad de 26 a 30 años, seguido del 16% cuya edad oscila entre 20 a 25 años, 13 % entre rangos de edades de 31 a 35 años y de 46 a 50 años, un 11% entre edades de 41 a 45 años, 9% en edad de 51 a 55 años, el 8% de encuestados tiene una edad de 36 a 40 años y son pocas personas cuya edad esta entre los 56 años en adelante.

Al analizar el INGRESOS MENSUAL de los encuestados, se tiene que el 27% responde que sus ingresos oscilan entre \$301 y \$500, seguidos del 24% de protagonistas que afirman que sus ingresos son de \$501 a \$1000 mensuales, el 20% ganan un promedio de \$101 a \$300, mientras que el 17% tiene ingresos mensuales equivalentes a mas de \$1000; y finalmente un porcentaje del 12% percibe ingresos de \$50 a \$100 mensuales.

## **2. Que carrera sigue en la MED (Modalidad de Estudios a Distancia)**

### **a. Análisis Cualitativo**

Esta pregunta se consideró las 10 carreras que se imparten a través de la Modalidad de Estudios a Distancia que son: Administración de Empresas, Bibliotecología, Comunicación Social Administración y Producción Agropecuaria, Derecho, Informática Educativa, Contabilidad y Auditoría, Psicología Infantil y Educación Parvularia, Psicorrehabilitación y Educación Especial y finalmente Trabajo Social.

### **b. Análisis Cuantitativo**

Los resultados obtenidos denotan que el 19% de los encuestados se encuentran siguiendo la carrera de Derecho, el 18% pertenece a la carrera de Contabilidad y Auditoría, mientras que un 12% en la carrera de Administración de Empresas, en la carrera de Psicología Infantil y Educación Parvularia existe un 10% del total de encuestados, en la carrera de Administración y Producción agropecuaria el 9%, el resto de los encuestados pertenecen a las carreras restantes como Comunicación social (6%) Bibliotecología (5%) e Informática Educativa con el 3% de los encuestados.

## **3. ¿En que módulo de su carrera se encuentra?**

### **a. Análisis Cualitativo**

En la tercera interrogante se consideraron las variables de Primero a Décimo módulo secuencialmente, que por lo general tienen las carreras de la Modalidad de Estudios a Distancia.

### **b. Análisis Cuantitativo**

La mayoría de los encuestados equivalente al 21% cursan el 5to Módulo de su carrera, seguido del 13% que se encuentran en el 2do Módulo, el 11% en

10mo Módulo, el 10% en 1er módulo, las opciones restantes tuvieron resultados menores como 9% en 3ro y 4to Módulo, un 8% se encuentra en 7mo Módulo, en 6to Módulo un 7,5%, 9no Módulo un 7% y finalmente el 5% que se encuentra cursando el 8vo Módulo.

#### **4. ¿Cuántas veces en el módulo viaja a Loja (duración del modulo: 5 meses)**

##### **a. Análisis Cualitativo**

Al formular esta pregunta se incluyeron como variables las siguientes: 1 vez, 2 veces, 3 veces, 4 veces, 5 veces, 6 veces, 7 veces, mas de 7; con la finalidad de obtener la frecuencia exacta de visita a Loja durante el módulo el mismo que tiene una duración de 5 meses

##### **b. Análisis Cuantitativo**

Los resultados obtenidos resaltan que el 29% de los encuestados viaja a Loja 4 veces durante el módulo seguido del 21% que lo hace hasta 5 veces durante el periodo modular y el 15% 3 veces al módulo pero también existen personas que viajan hasta 6 veces (12%), 7 veces (8%) y hasta mas de 7 veces (4%), debido a que según los encuestados manifiestan que tienen que realizar trabajos grupales de Investigación y realizar tramites.

#### **5. ¿Por lo general viaja acompañado con?**

##### **a. Análisis Cualitativo**

En esta pregunta se creyó importante incluir 3 variables: Familiares, Amigos, Solo. La finalidad de formular esta interrogante consintió en determinar quien le acompaña cuando visita la ciudad de Loja.



## **b. Análisis Cuantitativo**

La mayoría de los encuestados que equivale al 46% generalmente viaja solo, debido a los gastos que atrae la movilización desde sus lugares de residencia, pero también existen personas que viajan acompañados de sus familiares con el 34% de los encuestados y finalmente un 20% que viaja acompañado de sus amigos.

## **6. ¿Cuántas personas le acompañan en su viaje?**

### **a. Análisis Cualitativo**

Se formuló esta interrogante con el propósito de saber el número exacto de personas que acompañan al encuestado durante su visita a la ciudad de Loja, para ello se considero las siguientes variables:

- Una
- Dos
- Tres
- Mas de tres

### **b. Análisis Cuantitativo**

En esta interrogante la mayor parte de encuestados, equivalente al 55% manifestaron que les acompaña Una persona, mientras que el 36% señaló que le suelen acompañar Dos personas y finalmente con porcentajes muy reducidos manifestaron que le acompañan tres personas con un 8% y Más de tres personas el 2%.

## **7. Cuándo viaja a Loja. ¿Donde suele hospedarse?**

### **a. Análisis Cualitativo**

Esta interrogante fue considerada con el propósito de conocer que tipo de alojamiento utilizan los estudiantes de la MED cuando viajan a Loja, para ello se creyó conveniente plantar las siguientes variables:

- Hotel
- Casa de un Amigo
- Hostal

#### **b. Análisis Cuantitativo**

Los resultados obtenidos denotan que la mayoría de encuestados equivalente al 49% utiliza las hostales para alojarse durante su permanencia en Loja, seguido del 35% que suele quedarse en casa de un amigo, mientras que solo 16% de los encuestados hace uso de los Hoteles existentes en la ciudad de Loja.

### **8. ¿Cuántas noches en promedio se ha quedado en el sitio de hospedaje?**

#### **a. Análisis Cualitativo**

Interrogante formulada con la finalidad de conocer el promedio de noches que suelen hospedarse los estudiantes de la MED, para lo cual se plantearon las siguientes variables:

- Una
- Dos
- Tres
- Mas de tres

#### **b. Análisis Cuantitativo**

Al analizar esta pregunta se obtuvo como resultado que el 43% ocupa el servicio de alojamiento por Dos Noches, el 30% hasta tres Noches, mientras que el 16% a permanecido solo una noche en el establecimiento hotelero cada que viaja a la ciudad Loja y solo el 10% ocupa el servicio mas de tres días.

## **9. ¿Cuánto paga por persona, cuándo se aloja en un establecimiento hotelero?**

### **a. Análisis Cualitativo**

Pregunta considera importante para conocer cuánto pagan por el servicio de alojamiento y por ende cuánto están dispuestos a pagar si se diera la creación de un nuevo Hotel. Al generar esta pregunta se creyó necesario incluir variables en segmentos de:

- \$8 a \$10
- \$11 a \$13
- \$14 a 16
- \$17 a \$20
- Mas de \$20

### **b. Análisis Cuantitativo**

Los resultados obtenidos en el análisis de esta pregunta denotan que el 40% paga un promedio de \$8 a \$10 por costo de Habitación, seguido por el 27% de los encuestados que pagan un promedio de \$11 a \$13, mientras en menor numero de encuestados como lo es el 16% cancelan por noche de alojamiento entre \$14 y \$16 y finalmente solo un 7% pagan de \$17 a \$20 y un 10% más de \$20 por noche en un establecimiento hotelero.

## **10. ¿Cuánto gasta en alimentación por día, cuándo viaja a Loja?**

### **a. Análisis cualitativo**

Al considerarse la alimentación un gasto indispensable cuando se viaja se creyó necesario la formulación de esta interrogante y así conocer cuanto gastan por este rubro, para ello se establecieron 5 variables detalladas a continuación:

- \$8
- \$10
- \$15
- \$20
- Mas de \$20

## **b. Análisis Cuantitativo**

Analizando los resultados se obtiene que el 40% gasta un promedio de \$8 diarios por concepto de alimentación, seguido de un 27% que gasta \$10, así como también existen personas que pagan \$15 dólares diarios que corresponde al 16% de los encuestados, mientras que un 7% cancela hasta \$20 y finalmente un 10% manifestó que gastan mas de \$20 por gastos alimenticios.

## **11. Que considera Ud. Al momento de hacer uso de los servicios de alojamiento y alimentación**

### **a. Análisis Cualitativo**

Al generar esta pregunta se consideró necesario incluir seis variables detalladas a continuación:

- Precio
- Calidad
- Aseo
- Seguridad
- Servicios Complementarios (considerada variable abierta)

Se formuló esta interrogante con la finalidad de conocer que es lo principal que buscan los encuestados al momento de adquirir servicios de alojamiento y alimentación datos que serán de gran utilidad para la elaboración del Plan de marketing referente al Precio. Al ser una pregunta con opciones múltiples

de respuesta, se obtuvo como resultado 724 respuestas que equivalen al 100%, es así que los resultados son analizados de acuerdo a este resultado:

### **b. Análisis Cuantitativo**

Los resultados obtenidos resaltan que el 32% toma en consideración el precio al momento de adquirir los servicio de alimentación o alojamiento, mientras que un 28% manifestó que lo mas importante para ellos al momento de buscar y pagar por alojamiento y alimentación es la Calidad del servicio, seguido del 26% que buscan establecimientos que les brinden la Seguridad necesaria; finalmente un 12% que considera que el Aseo del local es la parte primordial para ellos cuando requieren de estos servicios, mientras que solo el 1% señaló que ellos buscan que el establecimiento tenga servicios complementarios como Internet, servicio de lavandería, parqueadero ya que consideran comodidades necesarias para facilitar su estadía.

**12. La UNL ha planificado la construcción de un hotel escuela dentro del campus universitario, para ofrecer el servicio de hospedaje a las personas que como usted, deben movilizarse a Loja. ¿Utilizaría este servicio en caso de que se implemente?**

### **a. Análisis Cualitativo**

Pregunta considerada de gran importancia para conocer la aceptación que tendrá el Hotel Escuela que implementara la Universidad Nacional de Loja, por lo que se consideraron las variables SI y NO para conocer con exactitud la aceptación.

### **b. Análisis Cuantitativo**

Los resultados obtenidos, según el análisis de la pregunta son positivos debido a que la mayoría de los encuestados equivalente al 89% manifiesta que si utilizarían los servicios del Hotel Escuela de la Universidad Nacional

de Loja y tan solo el 11% señaló que NO que corresponde a las personas que por lo general se hospedan en casas de sus amigos o familiares.

### **13. ¿Que servicios le gustaría que incluya el hotel escuela?**

#### **a. Análisis Cualitativo**

Esta interrogante fue considerada con la finalidad de conocer los principales requerimientos de los encuestados en cuanto a servicios, parámetros que servirán como pauta para ser ofrecidos por el Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja. Para ello se plantearon 5 variables detalladas a continuación:

- Alojamiento
- Alimentación
- Servicio de Internet
- Parqueadero
- Servicio de lavandería

Al ser una pregunta con opciones múltiples de respuesta, se obtuvo como resultado 954 respuestas que equivalen al 100%, es así que la interrogante fue analizada de acuerdo a este resultado:

#### **b. Análisis Cuantitativo**

Los resultados obtenidos denotan que los servicios requeridos por los encuestados son el de Alojamiento y Servicio de internet con el 27% cada uno, mientras que el 24% opto por el servicio de alimentación, finalmente un 13% manifestó que necesitarían el servicio de parqueadero recalcando que por lo general ellos vienen en sus propios carros, y un 8% señaló que les gustaría que se les ofrezca servicio de Lavandería, puesto que tienen que permanecer hasta mas de tres días en el Hotel. Además de ellos manifestaron que seria bueno que les ofrezcan un servicio de aulas virtuales para realizar trabajos en grupo que les envían en la Universidad.

#### **14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?**

##### **a. Análisis Cualitativo**

En esta pregunta se consideró necesario incluir variables cómo:

- \$10 a \$15
- \$16 a \$20
- \$21 a \$25
- Mas de \$25

Todo esto con la finalidad de obtener resultados precisos de cuanto estarían dispuestos a pagar por los servicios requeridos y así poder tener una muestra del costo que se debería considerar en el Hotel Escuela.

##### **b. Análisis Cuantitativo**

La mayoría de los encuestados equivalente al 65% se inclinó por la variable de \$10 a \$15 señalando que, esto es lo que acostumbran a pagar debido a que los viajes constantes a Loja son caros y tratan de economizar, mientras que el 21% manifestó que están dispuestos a pagar un monto de \$16 y \$20 pero que así mismo el servicio tienes que ser de buen calidad y finalmente hubieron personas que recalcaron que estarían prestos a pagar más de 25\$ siempre y cuando reciban el confort y comodidades necesarias para una buena estadía. El análisis denota finalmente que el promedio general de costo seria de 30\$

#### **15. Cual cree usted que seria el mejor medio de comunicación para que se de a conocer el hotel escuela de la universidad nacional de Loja.**

##### **a. Análisis Cualitativo**

Las variables que se consideraron en esta interrogante se las menciona a continuación:

- Radio

- Televisión
- Prensa escrita
- Internet

Esta pregunta se la formuló con la finalidad de conocer cual serían los medios de comunicación más factibles para la difusión del Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja. Cabe recalcar que esta interrogante se la consideró como pregunta abierta por lo que se obtuvo un total de 640 respuestas equivalente al 100%, es así que la interrogante es analizada de acuerdo a este resultado:

#### **b. Análisis Cuantitativo**

En esta interrogante los encuestados manifestaron que el mejor medio de difusión sería el Internet con el 41% de aceptación, manifestando que es factible que se lo haga en la página de la Universidad Nacional, mientras que un 40% señaló que otro medio difusivo sería la Televisión especialmente en canales que alcance Nacional, y tan sólo un 11% optaron por la opción de prensa escrita, y finalmente un 8% que consideran a la radio como medio difusor del Hotel Escuela.

#### **16. ¿Como cree usted que se debería promocionar al hotel escuela de la universidad nacional de loja?**

##### **a. Análisis Cualitativo**

Al formular esta interrogante se incluyeron como variables las siguientes opciones:

- Trípticos
- Vallas Publicitarias
- Volantes
- Pág. Oficial del HTL escuela
- Afiches



- Otros

La finalidad de formular esta pregunta consistió básicamente en determinar con certeza el medio de promoción del Hotel Escuela considerado por los encuestados, siendo así que se obtuvo una frecuencia total de 766, que equivalen al 100% resultante que se debe principalmente a que la pregunta contiene múltiples opciones de respuestas.

### **b. Análisis Cuantitativo**

Los resultados obtenidos detallan que el medio más usual para promocionar al Hotel Escuela es mediante la creación de una página Oficial del Hotel, con el 40% del total de encuestados inclinados por esta opción, mientras que el 17% consideran que otra manera de promocionar al Hotel sería con la creación de trípticos y afiches publicitarios con el 16% de manifestantes; además existen personas (13%) que señalaron que se deberían elaborar Vallas publicitarias en lugares estratégicos que sean vistos por todos, así mismo el 11% de los encuestados señalaron que se deberían hacer tarjetas de presentación del Hotel y finalmente un 8% señalan los volantes como medio de publicidad .

### **17. ¿Qué sugerencias podría dar usted a este proyecto del hotel escuela de la universidad nacional de Loja?**

Los protagonistas de la presente encuesta manifestaron algunas sugerencias para que sean implementadas en el hotel escuela a continuación se las detalla.

- Que sea en beneficio de todos los estudiantes de la MED
- Se lleve a cabo el proyecto y lo más rápido posible
- Tenga precios especiales y mínimos, en hospedaje y alimentación
- Espacios verdes y capacidad suficiente
- Que sea cómodo y seguro
- Sea abierto a todo público

- Lo construyan con todo lo necesario para no salir de los predios de la Universidad Nacional de Loja.
- Servicio de la mejor calidad
- Facilidad de reservación, es decir que se la haga vía internet para evitar contratiempos.
- Administración transparente

### 6.1.3.1. Perfil de la Demanda

**Cuadro N° 6: Perfil de la Demanda**

<b>GEOGRAFICA</b>	
<b>Residencia</b>	Ciudades de la Costa Sierra y Oriente del país.
<b>DEMOGRAFÍA</b>	
<b>Edad</b>	Entre 20 a 45 años
<b>Género</b>	Femenino y Masculino
<b>Ingresos</b>	Varian de entre 300 a 500 dolares y de 500 a 1000 dolares mensuales
<b>Viajan con</b>	Amigos y en su mayoria con familiares
<b>Le acompañan</b>	Una persona como mínimo y máximo dos
<b>Se hospeda</b>	Por lo generan el hostales y hoteles
<b>Promedio de noches que se hospeda</b>	De dos a tres noches
<b>Gastos por alojamiento</b>	Como mínimo de 8 a 10 dólares y como máximo de 12 a 15 dólares
<b>Gastos por alimentación</b>	8 a 15 dólares diarios
<b>Frecuencia de visita</b>	Hasta 6 veces en el módulo (5 meses)
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
<b>Clase social</b>	Media y Media Alta
<b>CONDUCTUAL</b>	
<b>Beneficios pretendidos</b>	Precio, calidad , seguridad
<b>Grado de usuario</b>	Potencial
<b>Frecuencia de Uso</b>	Una vez por mes
<b>Motivo de viaje</b>	Estudio

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

#### **6.1.4. Análisis de la Oferta**

##### **a. Competencia Directa:**

El Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja no posee una competencia directa puesto que esta dirigida a una demanda en especial por lo mismo los servicios serán acorde a las necesidades de esta demanda.

##### **b. Competencia indirecta:**

La competencia indirecta la conforman todos los establecimientos hoteleros que ofrecen servicios similares al del Hotel Escuela, es decir, aquellos establecimientos que cuenten con los servicios de alojamiento, alimentación.

Esta competencia esta constituida por los hoteles de la ciudad de Loja que brinden un servicio de alojamiento y alimentación a un bajo costo, por considerase que la demanda potencial son estudiantes de MED que viajan en promedio una vez por mes a la ciudad de Loja, y tienen que hospedarse hasta 3 noches, por tal razón se estableció la competencia directa a los hoteles residencia y Hostales ubicados en el centro de la ciudad de Loja.

Los sitios establecidos como competencia son de segunda, tercera y cuarta categoría, esto se lo puede observar en el cuadro detallado a continuación.

**Cuadro N° 7: Competencia Hotelera**

<b>HOSTAL RESIDENCIA</b>						
<b>N°</b>	<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>N° HAB/ SUITS</b>	<b>CAPACIDAD (PAX)</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>TELÉFONO</b>
1	INCA	Segunda	16	34	No Ofrece	2571415
3	LOS ARUPOS	Segunda	17	38	No ofrece	2582601
4	DUBAI	Segunda	12	25	No Ofrece	2577312
5	INTERNACIONAL	Tercera	26	46	No Ofrece	2578486
6	LOJA	Tercera	28	36	Restaurante	2570241
7	LONDRES	Tercera	13	22	No ofrece	2561936
8	MARBELLA	Tercera	12	19	No ofrece	2577002
9	MERCADILLO	Tercera	12	13	No ofrece	2561003
10	ORQUÍDEAS	Tercera	13	28	No Ofrece	2587008
11	PUCARA	Tercera	14	26	No Ofrece	2578683
<b>HOTEL RESIDENCIA</b>						
13	CARIBE	Tercera	33	91	No ofrece	2572902
14	METROPOLITANO	Tercera	38	120	No ofrece	2570007
15	MIRAFLORES	Tercera	30	40	No ofrece	2570059
16	PARIS	Tercera	33	40	No Ofrece	2570146
17	SAN ANDRÉS	Tercera	28	54	No Ofrece	2571990

Fuente: Catastro Hotelero del Ministerio de Turismo - 2013

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

## **6.2. Plan de Marketing**

La ejecución y el manejo de un hotel es algo más que limpiar una habitación y atender los servicios de un huésped, sino que para que un hotel sea un negocio realmente rentable es necesario establecer un plan de **marketing** hotelero claro y completo para lograr que se pueda distinguir un hotel de los demás en su área.

La competencia entre los hoteles es dura, ya que muchos se encuentran normalmente en el mismo sector de la ciudad, es por ello que la creación de un plan de marketing hotelero debe tener una estrategia que logre potenciar todas las cualidades del hotel y hacerle ver como una mejor alternativa para el alojamiento.

A continuación se presenta la estructura del Plan de marketing para la empresa

### **6.2.1. Nombre**

El Hotel Escuela, llevara el nombre comercial de “Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja”, nombre considerado por el Departamento de Desarrollo Físico de la Universidad Nacional de Loja

### **6.2.2. Misión**

Facilitar a la comunidad universitaria que reside fuera de la ciudad y a la comunidad en general un servicio integral de hotelería, con calidad, calidez y seguridad haciendo de la excelencia nuestra carta de presentación.

### **6.2.3. Visión**

Lograr al 2017 la preferencia y satisfacción de nuestros clientes para ser el mejor hotel en la región 7 y ubicarnos como el preferido de nuestros turistas.

#### **6.2.4. Políticas de la Empresa**

Las políticas empresariales son un conjunto de directrices que orienta la acción para la consecución de un objetivo. Para “La Casa Hospedaje” se ha establecido las siguientes políticas empresariales:

##### **6.2.4.1. Políticas Gerenciales:**

- Operar dentro de los procedimientos y normas establecidas por el Ministerio de Turismo para los establecimientos hoteleros que presten servicios de alojamiento.
- Mantener las instalaciones del hotel en condiciones óptimas para la utilización.
- Innovar y mantener siempre regulaciones internas para el cliente interno.
- Priorizar la adquisición, almacenamiento, distribución y consumo de suministros de alimento y limpieza.

##### **6.2.4.2. Políticas del Área de Marketing:**

- Nuestro huésped tendrá la razón.
- Hacer sentir seguro al huésped
- Dar privacidad completa a nuestro huésped
- Los empleados, se presentarán de manera cortés y amable durante la atención del cliente.
- Usar el uniforme completamente limpio para brindar una buena imagen del servicio.
- Considerar que el “el mejor vendedor es un cliente satisfecho”

##### **6.2.4.3. Políticas para el proceso de Venta:**

- Registrar el ingreso electrónico del huésped
- Registrar en el libro de huéspedes su procedencia, hora de ingreso y salida, edad, ocupación y su identificación.
- Pago en efectivo por los servicios prestados.

- Asignar habitación y entrega de llave
- Llevar los equipajes a la habitación asignada.
- Asignara las tarifas de habitaciones aplicando las promociones debidas
- El Check Out se lo realizara a las 15H00
- Descuento del 15% a la tercera noche de hospedaje

#### **6.2.4.4. Políticas para el Área de Cocina:**

- Utilizar el uniforme adecuado para el área
- Brindar seguridad alimentaria con productos de primera calidad

#### **6.2.5. Definición de Objetivos**

##### **6.2.5.1. Objetivo General**

- Proporcionar servicios de calidad que satisfagan las necesidades e intereses de los clientes con la finalidad de contribuir al bienestar general de los mismos.

##### **6.2.5.2. Objetivos específicos**

- Supervisar que se cumplan las funciones de cada departamento de acuerdo a las políticas del hotel.
- Planificar, coordinar, controlar y evaluar los sistemas de contratación, desarrollo y bienestar del talento humano; así como las políticas de funcionamiento interno y externo.
- Mantener la satisfacción del cliente.

#### **6.2.6. Valores**

Los valores son un conjunto de convicciones duraderas concernientes a las formas de conducta por lo que son considerados como herramienta necesaria en toda empresa para que guíen la vida diaria laboral a la vez que consoliden la imagen de la Casa Hospedaje. Para que dichos valores sean

válidos y efectivos, éstos deben ser parte de la cultura de la empresa y el éxito dependerá de la utilización en el momento adecuado de esta manera se logrará consolidar una mayor confianza y seguridad por parte de los clientes. Los Valores establecidos para la Casa Hospedaje son:

#### **6.2.6.1. Responsabilidad**

Trabajar responsablemente teniendo en cuenta nuestros propios actos y resultados de esta manera se logrará mantener el orden la empresa.

#### **6.2.6.2. Respeto**

Constituye la base fundamental para una buena relación armónica y cordial entre personal del Hotel y los clientes. Así mismo se tomara en cuenta todas las sugerencias y comentarios emitidos por parte del personal como de los clientes para propiciar un ambiente garantizado a no ser discriminado.

#### **6.2.6.3. Amabilidad**

Manifestar la amabilidad desde que llega el cliente hasta que se retire para garantizar la venta del producto mayoritario de boca en boca, es decir pregonar el trato, imagen y presencia de quien los recibió.

#### **6.2.6.4. Servicio**

Es una de los valores más importantes que posee una empresa por cuanto permite demostrar nuestra espontaneidad por medio de una actitud de colaboración hacia los clientes en resolver cualquier percance que se llegará a ocasionar.

#### **6.2.6.5. Honestidad**

Permite transmitir una información verdadera, verás y autentica que genere un ambiente cálido entre el personal laboral y los clientes, en el cual desarrollará un Trabajo con ética, moral, transparencia e integridad. Este



valor refleja principalmente a los usuarios la seguridad que tendrán dentro de las instalaciones del Hotel.

#### **6.2.6.6. Calidad**

Lograr la satisfacción del cliente, la calidad se encuentra en el confort de los servicios hacia el usuario por lo que es la prioridad número uno para la empresa.

#### **6.2.6.7. Comunicación**

Será básica en la empresa ya que la interacción de todos los departamentos hará mantener un buen ambiente de trabajo y así se logrará dar una buena atención a nuestros clientes.

#### **6.2.6.8. Excelencia**

Alcanzar la calidad en todos los aspectos laborales de la industria hotelera, en base al constante desarrollo de la capacidad profesional de nuestro personal laboral.

#### **6.2.6.9. Eficacia**

Lo más importante es trabajar con ética que permitiría lograr la calidad total que implica cero fallas, cero defectos.

### **6.2.7. Estrategias Generales**

#### **6.2.7.1. Manejar un sistema de gestión de calidad**

- Buscar personal calificado para que labore dentro del Hotel, y brinde un buen servicio de calidad.
- Realizar talleres constantes con temas referentes a la gestión hotelera, servicio y atención al cliente, los cuales permitirán que el personal esté

comprometido con los objetivos del hotel desde el gerente hasta el guardia, en donde el trabajo en equipo y una adecuada capacitación en desarrollo organizacional hará que las diferentes actividades se las realicen de mejor manera y con mayor entusiasmo, dando como resultado una mejor atención al huésped.

#### 6.2.7.2. Motivación del Personal

- El personal de una empresa se siente motivado cuando el ambiente de trabajo es agradable y cuando hay incentivos económicos, para esto la realización de talleres sobre temas en relaciones humanas ayudaran a mejorar el ambiente de trabajo.
- Reconocer incentivos económicos eligiendo al empleado que mejor trabajó en la época de temporada alta.
- Cumplir con todas las leyes que se les confiere a los empleados/ trabajadores estipulado en las normativas del Gobierno Nacional del Ecuador.
- Llevar a cabo el reconocimiento al empleado del mes, otorgándole una mención honorífica y su foto será colocada en el lobby del Hotel en un lugar designado para el empleado del mes.

**Gráfico N° 4.** Modelo de mención Honorífica para el empleado del mes



Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

**Gráfico N° 5.** Modelo de Lugar donde sera colocada la fotográfica al empleado del Mes



**Fuente:** Proyecto de Tesis  
**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

#### **6.2.7.3. Servicio personalizado para lograr su fidelidad con el hotel.**

- Solamente una atención de calidad, amabilidad, eficiencia y acompañada de un buen producto, se logrará la fidelización de los clientes.

#### **6.2.7.4. Servicio Adicionales**

- Ofrecer un servicio adicional de tours en los atractivos que tienen la Universidad para estudiantes de la MED y City Tours para invitados especiales de la UNL.
- La Universidad Nacional de Loja, dentro de sus instalaciones posee atractivos importantes como lo son: Jardín Botánico Reinaldo Espinoza,

Parque Francisco Vivar Castro, La Plaza de la Cultura-Museo Biblioteca, que vale la pena ser conocidos.

- Para la formulación de los tours, intervendrán los estudiantes de la carrera de Administración Turística bajo la dirección de un docente encargado, los estudiantes se encargaran de la elaboración y guianza de los tours, de esta manera, se dará a los estudiantes la facilidad de hacer sus prácticas pre-profesionales.

## 6.2.8. Estrategias Competitivas

### 6.2.8.1. Imagen Corporativa

El manejo de la imagen corporativa es hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa debido a que es la parte básica de la Comunicación Organizacional, para lograr no sólo su sobrevivencia, sino su mejor desarrollo

La Imagen Corporativa implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización.

**Gráfico N° 6.** Logotipo de la Casa Hospedaje



**Fuente:** Proyecto de Tesis

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## a. Descripción

- **Diseño:** El Logo que se diseño para el Hotel tiene una forma de casa que da entender a los huéspedes que se sentirán en un ambiente agradable, calido y confortable como si estuvieran en su propia casa. El color del logotipo es de color café oscuro, que representan elegancia y seriedad que tendra el Hotel

- **Tipografía:**

Se utilizó varios tipos de letras para que formen parte del logotipo, es así que tenemos:

- ✓ Edwardian Script Itc: para las palabras: Casa Hospedaje
- ✓ Chiller: Utilizado en las palabras “ Por qué conformarse con menos ”

- **Slogan**

El eslogan sugerido para la Casa Hospedaje es: Más que un Hotel ¿Por qué conformarte con menos?

- **Marca**

La marca del producto es “Casa Hospedaje”, nombre que lo diferenciara de la competencia hotelera, además de ello la marca del Hotel da a entender el servicio personalizado que recibirá el huésped o cliente.

### 6.2.9. Marketing Interno

Nuestras herramientas principales para la acción de la “Casa Hospedaje” van a ser precisamente los factores internos del Hotel y dentro del marketing interno se considera El Recurso Humano como ventaja competitiva, ya que se considera el primer factor de acercamiento con el cliente, por ende son parte primordial para satisfacer sus preferencias y garantizar la fidelidad al hotel.

### 6.2.9.1. Recursos Humanos

El hotel constara con el siguiente personal:

**Cuadro N° 8:** Personal de la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja

PERSONAL		HORARIOS DE TRABAJO	ÁREAS
CARGO	N°		
<b>Camareras</b>	2	08H00 a 13H00 13H00 a 19H00	ÁREA ALOJAMIENTO
<b>Recepcionistas</b>	2	07H00 a 15H00 15H00 a 23H00	
<b>Auditor Nocturno</b>	1	23H00 a 07H00	
<b>Botones</b>	2	08H00 a 13H00 13H00 a 17H00	
<b>Chef</b>	1	08H00 a 21H00	ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
<b>Cocinero</b>	1	08H00 a 21H00	
<b>Ayudantes de Cocina</b>	2	08H00 a 14H00 14H00 a 21H00	
<b>Gerente</b>	1	08H00 a 12H00 15H00 a 19h00	ÁREA ADMINISTRATIVA
<b>Asistente de gerencia</b>	1	08H00 a 12H00 14H00 a 18H00	
<b>Contabilidad</b>	1	asesor externo del establecimiento	

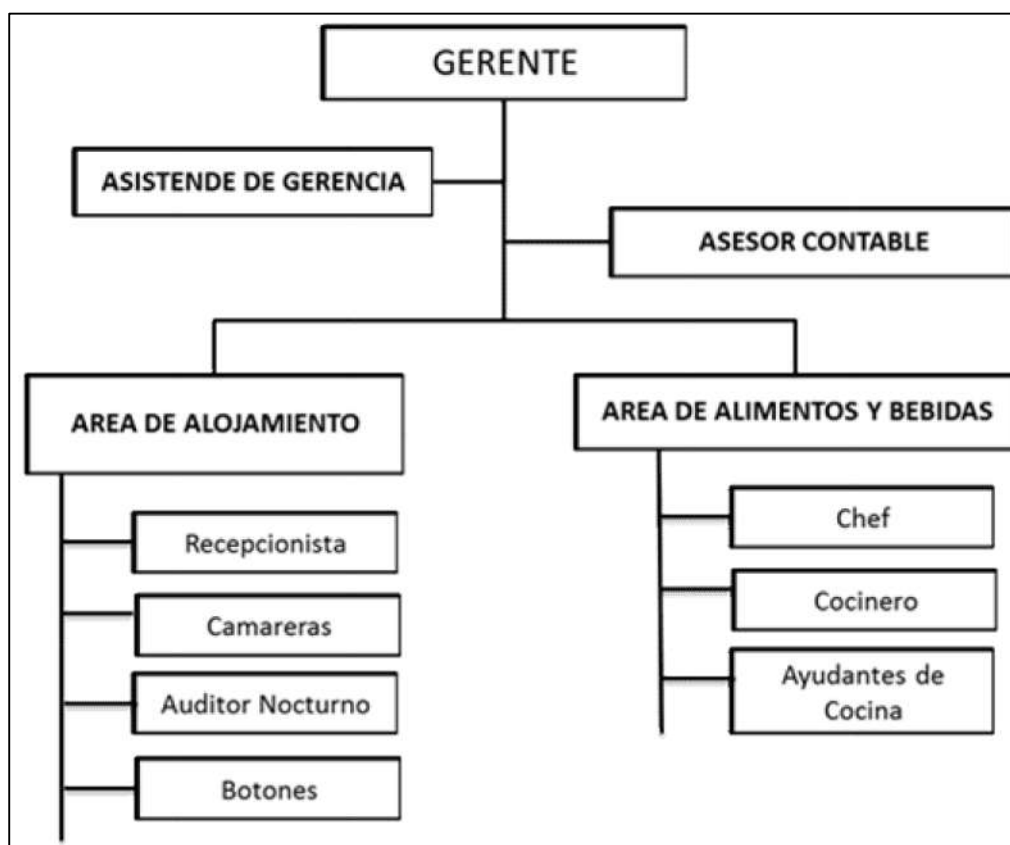
**Fuente:** Trabajo investigativo

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

- El área de alimentos y bebidas estará conformada por un restaurant, que ofrecerá el servicio de alimentación y cafetería.
- Las áreas del Hotel en trabajos técnicos y administrativos será cubierto por el personal debidamente capacitado.
- Los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, desempeñaran sus pasantías en el Hotel, dirigidos por un responsable a su cargo.

Con esta información recopilada se diseña un organigrama funcional del Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja.

**Gráfico N° 7:** Organigrama Funcional de la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja



**Fuente:** Área de Recursos Humanos del Hotel

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

#### a. Manual de funciones

El presente manual de organización y funciones del hotel sirve como medio de comunicación y coordinación que permite registrar de una forma más específica la información que corresponde a cada cargo de la organización.

A través del mismo se pretende determinar las funciones que realiza cada empleado y que cada uno de ellos conozca cuáles son sus obligaciones, y qué papel desempeña en la empresa. Se da a conocer la jerarquización de la organización mediante la descripción de cada departamento con el que contará la Casa Hospedaje de la UNL.



*Casa Hospedaje*  
UNL

## MANUAL DE FUNCIONES DE LA CASA HOSPEDAJE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### 1. Objetivos del manual de Funciones

- Elaborar un registro completo, claro y definido mediante un manual de organización y funciones acerca del Hotel
- Establecer cuáles son las funciones correspondientes a cada puesto de trabajo para que sean desempeñadas con eficiencia.
- Obtener un conocimiento más específico acerca de la descripción y los requisitos que debe tener cada puesto de trabajo en la empresa.
- Identificar el perfil de cada uno de los puestos de las diferentes áreas que conforman la organización.
- Contribuir con la comprensión y el control de las responsabilidades que debe tener cada una de las plazas de la empresa

### 2. Descripción de puestos

**TITULO DE CARGO:** Gerente General.

**UBICACIÓN:** Gerencia General.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Autoridades de la Universidad nacional de Loja

**RESPONSABILIDAD POR PERSONAS:** todos departamentos pertenecientes al hotel.



**FUNCIONES:**

- Controlara las actividades planificadas comparándolas con lo realizado.
- Observar que los huéspedes y clientes en la empresa estén bien atendidos.
- Supervisar que todo marche correctamente.
- Vigilar las áreas de limpieza de limpieza, que los huéspedes sientan un ambiente agradable conforme al trabajo en general.
- Revisar y firmar los contratos y convenios en los que la empresa deba recibir o prestar algún servicio.
- Analizar los problemas de la empresa, en el aspecto financiero, administrativo, personal, entre otros.
- Supervisar constantemente los desperfectos que sucedan en el Hotel.
- Vigilar el buen desempeño en el área de recepción, ya que de allí se obtiene la información del porcentaje de ocupación.
- Hacerse responsable de algún reclamo, sugerencia o incomodidad del huésped al hotel
- Planear las acciones que se realizan el hotel.
- Organizar algunos de los eventos tradicionales o extras que realiza el hotel de bienvenida.
- Coordinar los eventos laborales.
- Llevar la documentación necesaria como: facturas, control de número de huéspedes, notas de venta, sugerencias de los huéspedes al hotel.
- Analizar, evaluar y avalar los estados financieros mensuales y anuales de la empresa.
- Pagar las obligaciones patronales.
- Define funciones de puestos
- Interviene en el proceso de reclutamiento de personal.
- Elabora los horarios de trabajo del personal
- Mantiene actualizada la capacitación del empleado.

**TITULO DE CARGO:** Recepcionista.

**UBICACIÓN:** Recepción.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General

**FUNCIONES**

- La Recepción propiamente dicha, realiza sus funciones desde antes que el cliente llegue al hotel, durante su estadía, y hasta que éste se retira del hotel:
- Hacer el pre registro de pasajeros y grupos.
- Asignar habitaciones reservadas.
- Elaborar listas de grupo y distribuirlas.
- Registrar huéspedes y grupos.
- Recibir y entregar mensajes para el hotel.
- Autorizar cambios de habitaciones.
- Llenar requisiciones para Almacén.
- Controlar llaves de habitaciones.
- Dar salida a las habitaciones.
- Verificar reportes de ama de llaves.
- Atender problemas de los huéspedes.
- Solicitar trabajos a mantenimiento.
- Solicitar trabajos al Ama de llaves.
- Promover los servicios del hotel.
- Solicitar servicios médicos cuando el huésped lo requiere.
- Comentar a su jefe las opiniones de los huéspedes del hotel.
- Mantener limpia la recepción.
- Realizar inventario de papelería, folletos y tarifas.
- Archivar la papelería que ya ha sido utilizada.
- Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes.

**TITULO DEL CARGO:** Botones.

**UBICACIÓN:** Lobby y Recepción.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Recepcionista y Ama de llaves.

## **FUNCIONES**

- Como guardia de seguridad tanto moral como físicamente, no permitir la entrada al establecimiento de personas que desmejoran la imagen del hotel ante sus clientes, tales como: vendedores ambulantes, personas de muy mal aspecto, etc. En el caso de venir alguien a las oficinas, preguntar a cual de ellas van.

Respecto a la atención al huésped se menciona algunos puntos importantes como:

- Abrir la puerta de los vehículos al llegar o salir un huésped.
- Conseguir taxis de confianza cuando el huésped lo solicite.
- Control para evitar el estacionamiento momentáneo de vehículos en la calle interior del hotel.
- Estacionamiento de vehículos a los huéspedes que solicitaren este servicio.
- Organizar la circulación de vehículos en la entrada del hotel
- Abrir la puerta de ingreso al hotel a los clientes y/o huéspedes que entraren o salieren del hotel.
- Deberá ayudar al huésped con el equipaje al momento de su ingreso y/o salida.
- Atender las llamadas de los huéspedes y/o funcionarios, atendiendo sus peticiones, tales como: bajar equipaje, llevar el periódico, etc., si así lo solicitan los clientes.
- Deberá entregar a las oficinas los encargos que hayan, siempre y cuando el recepcionista lo ordene.
- Verificar al momento que un cliente se retira, si la recepción ya tiene la llave de la habitación en la cual estuvo registrado.
- Deberá estar a disposición del huésped en lo que necesita.

**TITULO DEL CARGO:** Auditor Nocturno

**UBICACIÓN:** Lobby y Recepción.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente general, Recepcionista, Departamento

Financiero.

### **FUNCIONES**

- Verificar que los servicios se hayan cobrado según la lista de precios y tarifas estipuladas por el hotel.
- Separar los ingresos por departamento, lavandería, restaurante, bar, Room Service, teléfonos, reservaciones, anticipos, banquetes y eventos.
- Atender la recepción y cualquier requerimiento de los huéspedes durante la noche.
- Realizar el check in y el check out que ocurra durante el turno.
- Chequear y verifica que todos los huéspedes tengan la tarifa correspondiente, de acuerdo a la habitación que tenga.
- Chequear los descuentos y habitaciones complementarias autorizadas debidamente con un soporte firmado por el Gerente General del hotel.
- Chequea el reporte de extranjeros, para saber cuantas personas llegan al hotel de otra nacionalidad.
- Cuadra todos los cargos con tarjetas de crédito.
- Elabora un informe con todos los vouchers de tarjetas de crédito, detallando cada una de ellas y los emite en la caja fuerte del hotel.

**TITULO DEL CARGO:** Ama de llaves.

**UBICACIÓN:** Habitaciones y Recepción.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General.

**RESPONSABILIDAD POR PERSONAS:** Camareras/os, Lavandería, y Botones.

### **FUNCIONES:**

- Ventilar, recoger objetos olvidados, retirar todo lo que no pertenezca a la habitación, quitar ropa de cama y baño.
- Limpieza de cristales. Limpiar teléfono, cuadros, mobiliario y aspirar la habitación.

- Hacer las camas.
- Aspirar el cuarto de baño, limpiar sanitarios, azulejos, reponer ropa, dotaciones, refregar el cuarto de baño.
- Reponer propagandas, dotaciones, revisar el estado de la habitación, correr cortinas.

**TITULO DEL CARGO:** Camarera/o.

**UBICACIÓN:** Limpieza dentro de las Habitaciones.

**SUPERIOR INMEDIATO:** AMA DE LLAVES.

### **FUNCIONES**

- Surtir diariamente su carro con todo lo necesario para el trabajo.
- Reportar fallas de mantenimiento en las habitaciones
- Elaborar el reporte de Camarera
- Colaboran en la realización de inventarios
- Mantener en orden y correcta limpieza el cuarto de servicio de pisos
- Estar atenta a las necesidades o exigencias de los huéspedes.

**TITULO DEL CARGO:** Administrador de Recursos Humanos

**UBICACIÓN:** Área de Recursos Humanos

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General.

**RESPONSABILIDAD POR PERSONAS:** Colaboradores

### **FUNCIONES**

- Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del Departamento, optimizando la utilización periódica de los recursos.
- Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la Empresa.
- Participar en las reuniones de Junta Mixta, atender los planteamientos de los trabajadores y resolver los conflictos entre Empresa y Sindicato.
- Determinar las necesidades de la organización en lo que se refiere a registros, archivos, información comunicaciones y otros servicios comunes.

- Coordinar y participar con la dirección general, gerente de división y los jefes de otros departamentos en la elaboración de la política administrativa.
- Planear y organizar los servicios administrativos y los servicios comunes.
- Establecer los procedimientos que han de seguirse para asegurar el buen funcionamiento de los servicios de información y comunicación entre los diferentes departamentos de la Empresa.
- Velar por observancia y el cumplimiento de las obligaciones legales de la organización.
- Preparar memorias e informes de labores cuando el caso lo requiera.
- Negociar con los proveedores de los diversos servicios comerciales y otros como seguro médico, seguro de vida, seguro de accidentes.
- Coordina la colocación de avisos de puestos vacantes de las diferentes divisiones administrativas. Establecer los procedimientos de avisos de puestos vacantes. Coordina la publicación de dichas vacantes.
- Distribuir las políticas y procedimientos nuevos o revisados de recursos humanos entre todos los empleados y mandos medios a través de boletines, juntas, memoranda y/o contacto personal.
- Llevar a cabo la contratación de personal en base a los informes y pruebas psicotécnicas aportadas.
- Aplicar las medidas disciplinarias vigentes en la Empresa y velar porque se cumplan las normas de personal
- Controlar la adecuada administración de las prestaciones que se tienen dentro de la Empresa.
- Colaborar con el Departamento de Seguridad Industrial para la verificación de medidas adecuadas que resguarden la integridad de los trabajadores.

**TITULO DEL CARGO:** Administrador de Finanzas.

**UBICACIÓN:** Área de Finanzas

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General y Administrador.

## **FUNCIONES**

- Realización, coordinación y administración del presupuesto general de la compañía y del análisis de los desvíos resultantes del control presupuestario.
- Gestión financiera integral de la compañía lo que implica la obtención de fondos de operaciones necesarios y la inversión de los excedentes en las mejores condiciones.
- La planificación y ejecución de vinculaciones con entidades financieras y bancarias bajo aprobación de la Presidencia.
- Cumplimiento de políticas administrativas financieras fijadas por la compañía en relación a la agencia de turismo.
- Elaboración y seguimiento diario del flujo de caja proyectado.
- La gestión integral de créditos y cobranzas, lo cual implica velar en forma metódica y permanente por la realización de: análisis de las cuentas corrientes, canjes por contraprestaciones, control de los créditos otorgados, reclamos, etc.
- La representación operativa de la empresa en sus relaciones con la auditoria externa y asesores impositivos.
- La gestión y adquisición de las pólizas de seguros que garanticen la cobertura adecuada de los recursos humanos y materiales de la empresa, como así también la responsabilidad ante terceros.
- La custodia y actualización de los libros legales rubricados (actas de asambleas, etc.)
- La aplicación de las políticas de personal y la supervisión de la correcta aplicación de la estructura salarial.
- El control sobre la aplicaciones de las políticas de retribución, incentivos y horas extras del personal.
- Verificar la correcta liquidación de haberes, el control horario, la actualización y mantenimiento de legajos del personal y libros obligatorios por ley, determinación de cargas previsionales, sociales y sindicales.
- Control y autorización de pagos dentro de los niveles definidos.

- Realización e instrumentación de las liquidaciones de remesas al exterior en concepto de regalías aprobadas por la Presidencia.
- La autorización y firma de órdenes de compra en el marco de los niveles de autorización definidos.
- La gestión administrativa de los inventarios y de la toma de inventarios físicos periódicos.

### **Manual de funciones para el restaurant del Hotel**

**TITULO DEL CARGO:** Administrador de restaurante

**UBICACIÓN:** Restaurante, Cocina, Salones de eventos.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General del Hotel

**RESPONSABILIDAD POR PERSONAS:** Personal de Restaurante, Cocina.

#### **FUNCIONES**

- La dirección de personal.
- Entrevistas con el nuevo personal
- Control de horarios.
- Control de horas extras.
- Pedido de personal extra.
- Control de existencias (Elaboración de fichas).
- Mantener activa comunicación con los demás departamentos de la organización; Eventos, Reservas, Ventas, etc.
- El manejo de las reservas con los clientes.
- La supervisión general de la atención al cliente en su área.
- Verifica el perfecto funcionamiento de las heladeras.
- Verifica si ha habido algún consumo, en el momento de cierre de cuenta del huésped.
- Realiza el estado de entradas y salidas mensual de cada producto

**TITULO DEL CARGO:** Mesero

**UBICACIÓN:** Restaurante, Salones de eventos

**SUPERIOR INMEDIATO:** Administrador de Restaurante.



## **FUNCIONES**

- Llevan los servicios a las habitaciones en caso de que sea necesario
- Hacen firmar las facturas.
- Retiran los servicios de las habitaciones, aviso telefónico mediante pasajero o camarera de piso.
- Desmontan el servicio.
- Ubican la vajilla en su respectivo lugar.
- Toma las llamadas de los pedidos.
- Elabora comandas para la preparación de los pedidos.
- Realiza el conteo de mercadería.
- Tiene como tarea específica supervisar la tarea de sus colaboradores

**TITULO DEL CARGO:** Cocinero.

**UBICACIÓN:** Cocina/restaurante.

**SUPERIOR INMEDIATO:** administrador del Restaurante

**RESPONSABILIDAD POR PERSONAS:** Ayudantes de Cocina y Meseros

## **FUNCIONES**

- Programará los cambios de menú con anticipación suficiente.
- Controlará la limpieza de las áreas de trabajo, antes y después del servicio.
- Comentaré las tareas a realizar y las supervisará.
- Controlará las entradas de mercaderías, por cantidad y calidad.
- Mantendrá diálogos fluidos con el equipo del Restaurante, comentando los menús del día, sus cambios, sugerencias, etc.
- Elaboración de los platos fríos y calientes, controlando su temperatura y decoración.
- Controlará los tiempos que llevan las mesas entre plato y plato, retrasos y adelantos
- Usara el respectivo uniforme.

## **b. Uniforme del personal**

Cuando el hotel abra sus puertas se plantea que el uso de uniformes para el personal de todas las áreas para contribuir con la imagen del hotel, para ello se recomienda los colores blanco y negro por ser considerados tradicionalmente como elegantes con detalles de color rojo que forman parte de los colores de la publicidad del Hotel.

### **b.1 Recepción**

El área de recepción es el primero lugar donde llegan los clientes, razón por la cual el personal que laborara allí debe vestir de formar elegante. Se plantea que tengan las siguientes características

- **Hombres (Auditor Nocturno)**
  - ✓ Pantalón de tela casimir negro
  - ✓ Camisa de tela dacrón blanco
  - ✓ Chaqueta con cuello negro
  - ✓ Zapatos de color negro
  
- **Mujeres**
  - ✓ Falda color negro
  - ✓ Blusa blanca
  - ✓ Chaqueta roja
  - ✓ Tacones negros

**Gráfico N° 8: Uniforme del personal de recepción**



**Elaboración:** Carla López y Kerly Salinas

## b.2 Camareras (os)

Para que el personal encargado del aseo de las habitaciones demuestre elegancia y a la vez este cómodo en sus labores, se sugiere el uniforme con las siguientes características:

- Blusa blanca do diseños rojos oscuros
- Pantalón rojo oscuro
- Zapatos cómodos de lona

**Gráfico N° 9:** Uniforme para los camareros (as)



**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## b.3 Botones

También considerado el primer nexo con el cliente por tal razón deberá mantener elegancia y presencia, para ello se plantea el siguiente uniforme

- Pantalón Negro
- Zapatos Negros
- Chaqueta roja con detalles dorados

**Gráfico N° 10:** Uniforme para los botones



**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

#### b.4 Personal de restaurant

Al ser un área que debe tener un estricto nivel de seguridad y aseo, se plantea los siguientes uniformes:

- En Color blanco
- Con detalles en negro y rojo oscuro
- Gorro y mallas para el cabello

**Gráfico N° 11:** Uniforme para el área de cocina(as)



**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

#### b.5 Meseros

- Pantalón Negro
- Zapatos Negros
- Chaleco Rojo Brillante
- Camisa Blanca, manga larga

**Gráfico N° 12:** Uniforme para los meseros



**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## 6.2.10. Definición de las 4 P's de Marketing

Considerando que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, debido a que ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que rebose en beneficios para el Hotel. Se utiliza lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadotecnia, que son las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción.

### 6.2.10.1. Producto que vende

La Casa Hospedaje ofrecerá servicios hoteleros enfocados a satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria y ciudadanía en general que guste de un servicio de calidad, calidez y seguridad

El Hotel Escuela presentara los siguientes servicios:

- Alojamiento
- Alimentación
- Servicios Complementarios: área de internet, Salón de eventos, centro de negocios, gimnasio, Spa, salas de reuniones con Wi-Fi para los estudiantes de la MED que realicen trabajos Grupales y para reuniones empresariales o académicas, servicio de lavandería, servicio a la habitación, etc.

#### a. Alojamiento.

El Hotel Escuela cuenta con un área total de 480m<sup>2</sup> y cada habitación ocupara un promedio de 24m<sup>2</sup> dando un total de 20 habitaciones entre simples, dobles, triples, matrimoniales y Mini-suit con capacidad para cuarenta y tres personas.

- **TARIFA:** Las tarifas según la Evaluación financiera de factibilidad del Hotel serán de:
  - ✓ Mínima: \$ 11,24
  - ✓ Normal: \$ 14,45

✓ Máxima: \$17,88

Estos valores no incluyen impuestos 12% IVA y 10% servicio.

▪ **Descripción de las Habitaciones:**

Cada habitación dependiendo y dependiendo de la clase de habitación, tendrá las siguientes comodidades y servicios.

**Cuadro N° 9. Descripción de Habitaciones**

TIPO DE HABITACIÓN	DECORACIÓN		
SIMPLES	Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cama de plaza y media</li> <li>• Sillón,</li> <li>• Closet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velador</li> <li>• Espejo</li> <li>• Lámparas</li> <li>• Escritorio</li> </ul>
	Equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Tv Cable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ducha con agua caliente</li> <li>• Wi-Fi</li> </ul>
DOBLES	Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camas de plaza y media</li> <li>• Sillón,</li> <li>• Closet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veladores</li> <li>• Espejo</li> <li>• Lámparas</li> <li>• Escritorio</li> </ul>
	Equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Tv Cable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ducha con agua caliente</li> <li>• Wi-Fi</li> </ul>
TRIPLES	Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camas de una Plaza</li> <li>• Sillón,</li> <li>• Closet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veladores</li> <li>• Espejo</li> <li>• Lámparas</li> <li>• Escritorio</li> </ul>
	Equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Tv Cable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ducha con agua caliente</li> <li>• Wi-fi</li> </ul>
MATRIMONIALES	Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cama de dos Plazas</li> <li>• Mini Sala</li> <li>• Closet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veladores</li> <li>• Espejo</li> <li>• Lámparas</li> <li>• Escritorio</li> </ul>
	Equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Tv Cable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ducha con agua caliente</li> <li>• Wi-fi</li> <li>• Mini- Bar</li> </ul>
MINI SUIT	Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cama de dos Plazas</li> <li>• Sala de estar</li> <li>• Closet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velador</li> <li>• Espejo</li> <li>• Lámparas</li> <li>• Escritorio</li> </ul>
	Equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Ducha con agua caliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wi-fi</li> <li>• Mini- Bar</li> <li>• Blu-Ray</li> <li>• Tv Cable</li> </ul>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

## **b. Alimentación**

El servicio de alimentos y bebidas de la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja, está en condiciones de brindar este servicio tanto a huéspedes como a clientes particulares que visitan el establecimiento hotelero. El restaurante tiene una capacidad para treinta personas y presta sus servicios de lunes a sábado de 07H30 a 21H00 y domingo según los eventos programados.

El restaurante ofrecerá a sus comensales:

- ✓ Platos Tradicionales
- ✓ Platos a la carta
- ✓ Servicio de cafetería

El precio será establecido según el menú del día y si son platos a la Carta.

## **c. Servicios Complementarios**

- Salón de eventos: El hotel ofrece un local de eventos con una capacidad Máxima para 100 personas.
- El salón pequeño para reuniones de estudiantes de la MED que se hospeden en el Hotel será gratis.
- Centro de Negocios para reuniones empresariales y académicas, para los huéspedes tendrá un costo de \$50 y para personas particulares tendrá un costo de \$150

## **d. Área de Internet**

E área de internet estará ubicada en un punto estratégico, es decir cerca del lobby del hotel con 12 computadoras que brinden el servicio de internet a los huéspedes que lo necesiten.

## **e. Servicio de lavandería**

Servicio dirigido para satisfacer las necesidades del cliente y facilitar su estadía, las solicitudes del servicio se lo puede hacer en recepción o

llenando la hoja de pedidos con las debidas especificaciones, la hoja de pedidos se la dejara en la habitación junto con las prendas que guste el huésped, para que sean tomadas en cuenta por la camarera que realiza la limpieza a las habitaciones.

La recepción de prendas para el servicio de lavandería será de 08h00 am hasta las 12h00 y entrega de las mismas a partir de las 13H00.

#### **6.2.10.2. Precio.-**

- La fijación del precio será orientado al valor manifestado por el cliente en las encuestas, con un producto y servicio de mayor calidad y especialización. Además serán relacionados con la mano de obra, costos fijos, y variables, costos indirectos de fabricación y servicio al cliente
- Los precios estarán determinados en base a los costos, para optimizarlos se buscarán proveedores adecuados para que no haya variaciones y relacionados con la mano de obra, costos fijos, y variables, costos indirectos de fabricación y servicio al cliente
- Se debe considerar que en la encuesta realizada, las personas se pronunciaron que estarían dispuestos a gastar por persona en un hotel con todos los servicios antes mencionados, tarifa Mínima: \$ 11,24; tarifa Normal \$14,45 y tarifa Máxima: \$17
- Los precios de las habitaciones también se los fijara dependiendo del segmento de mercado; por ejemplo, los estudiantes de la MED tendrán un precio especial; otro precio los grupos familiares, los ejecutivos, partiendo de la tarifa rack que sería a base de lo dicho anteriormente y sobre todo dependiendo del tipo de habitación dentro del hotel, que puede ser Simple, Doble, Triple, Mini Suit y Matrimonial.

#### **6.2.10.3. Plaza.-**

Lo que podemos utilizar en la actualidad como estrategia de distribución es internet, ya que es un punto de referencia para la sociedad, es decir, permite



realizar encuentros permanentes entre oferta y demanda a cualquier hora del día, los 365 días del año. Lo que permitirá al hotel mostrar una tarjeta de presentación que lograra que los clientes visiten las instalaciones virtualmente; también ver activos los productos y saber al momento precios, condiciones, oportunidades, reservas, acceder a paquetes, ofertas, entre otras.

#### **6.2.10.4. Promoción**

Se da a conocer el producto o servicio ofertado al posible cliente, al empezar hay que enfrentarnos a la realidad de una empresa nueva, a la cual tenemos que introducir al mercado, para ello lo mejor es usar estrategias como:

- Empezar con una publicidad informativa, es decir comunicar al mercado sobre este nuevo hotel en la ciudad de Loja dirigida para la comunidad universitaria, qué servicios tiene, los atractivos de la ciudad, el clima, la forma de llegar, el estado de las carreteras, lo que le daría seguridad al cliente para llegar al hotel. Para ello se toma en cuenta las encuestas realizadas a la Demanda efectiva, los mismo que sugieren el diseño de:
  1. Trípticos
  2. Folletos
  3. Valla publicitaria
  4. Pagina Oficial del Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja

#### **6.2.11. Estrategias de Venta del Producto**

##### **6.2.11.1. Venta Directa: Productor – Consumidor**

- Proporcionar un contacto directo del servicio con el cliente cuando arribe a la Casa Hospedaje, brindándole una buena atención considerando que la primera imagen es la cuenta para ganar la confianza del cliente

- El telemarketing<sup>4</sup> es una forma de marketing directo que se utiliza para incrementar la venta directa en el mercado potencial. La estrategia de telemarketing se aplicara a través del uso del teléfono como un instrumento de comunicación, en este caso correo electrónico para mantener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios y nuevos clientes.
- Se elabora una base de datos actualizada relacionada al target<sup>5</sup> al cual se dirige el hotel para realizar un proceso de clasificación que nos permita identificar a los huéspedes y clientes con mayores probabilidades de que se hospeden en el establecimiento. Esta estrategia se utilizara para concretar nuevos negocios, proporcionar información completa sobre: promociones en fechas especiales, descuentos, servicios especiales y demás información relevante sobre el hotel, para ello se tomara en cuenta los datos de los estudiantes de la Modalidad de Estudios a Distancia en lo concerniente a correos y teléfonos.

#### **6.2.11.2. Venta Indirecta: Productor – Enlace – Consumidor**

Brindar la facilidad de vender el producto vía Internet, a través de la Casa Hospedaje, además reservaciones vía telefónica

#### **6.2.11.3. Estrategias aplicables del producto**

- El producto principal de la Casa Hospedaje, es el servicio de alojamiento con habitaciones confortables, cálidas y seguras.
- Al realizar la cobertura, se dejará sobre la almohada del huésped, uno o dos chocolates, dependiendo de la capacidad de la habitación y cuantos se hospeden en ella.

---

<sup>4</sup> EL **TELEMARKETING**: es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación (correo electrónico) para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

<sup>5</sup> **EL TARGET**: group o grupo meta, es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio.

- Se brindara el servicio de lavandería, para satisfacer a los huéspedes que lo requieran. El servicio de lavandería será de 08h00 am a 15h00 pm, lo cual le dará una mayor facilidad al huésped para mandar a lavar su ropa y retirarla el mismo día.
- Con la primera visita del huésped al hotel se abrirá automáticamente una carpeta con el perfil del cliente y lo que más le gusta, para que en las siguientes visitas no tenga la necesidad de avisar sus necesidades y poder satisfacerlas exitosamente.
- El huésped tendrá acceso a todas las áreas del hotel (salón de para reuniones de estudiantes equipado con Wi-fi y mueblería cómoda, sala de reuniones empresariales y académica )
- Servicio de restaurante de 07h30 a 21h00.
- Servicio de tours internos de la Universidad Nacional de Loja

#### **6.2.12. Implementación del plan de promoción y publicidad para la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja.**

##### **6.2.12.1. Trípticos**

Se plantea la elaboración de 5000 trípticos promocionales de la Casa Hospedaje, los cuales serán distribuidos en la secretaria general de la MED, a los tutores de las carreras a distancia para que entreguen a sus estudiantes y también una parte en el ITUR Loja.

Además se destinara un porcentaje de trípticos para ser entregados a los estudiantes de la MED al inicio de clases.

Gráfico N° 13. Modelo de tríptico promocional (Anverso)

**SERVICIOS GENERALES**

- ☒ Cafetería –Bar
- ☒ Room Service
- ☒ Teléfono con Discado Directo Nacional e Internacional
- ☒ Business Center
- ☒ Servicio WI-FI
- ☒ Equipos de Proyección Multimedia
- ☒ Salas de Reuniones completamente equipadas
- ☒ Alquiler de computadoras
- ☒ Información Turística
- ☒ Custodia de Valores
- ☒ Ascensor
- ☒ Servicio de Lavandería
- ☒ Estacionamiento

**UBICACIÓN**

☒ Dirección: Av. Pio Jaramillo Alvarado y Av. Reinaldo Espinosa diagonal al redondeo de la Argelia

☒ Teléfono: (593) 7 2565878 - (593) 7 2585879

☒ Fax: (593) 7 2565576

☒ Correo: reservas@casahospedajeunl.com  
ventas@casahospedajeunl.com

visite nuestra pagina web  
casahospedajeunl.com

**PORQUE CON FORMARSE CON MENOS?**

Fuente: Proyecto de Tesis

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas



Hotel Escuela UNL nace como una verdadera y exclusiva opción de hotel para estudiantes de las carreras a distancia de la Universidad Nacional de Loja. Ubicado en la Argelia dentro de los predios universitarios.

Teniendo como objetivo transmitir a través de su servicio personalizado la mejor hospitalidad Lojaña.

Nuestro hotel se encuentra estratégicamente ubicado, cerca de los principales atractivos turísticos que se encuentran dentro de las instalaciones de la UNL como son: Jardín Botánico Reinaldo Espinoza, Parque Francisco Vivar Castro, La Plaza de la Cultura-Museo Biblioteca, que vale la pena ser conocidos

El Hotel Escuela UML es una empresa sólidamente constituida orientada a integralmente a satisfacer las necesidades de hospedaje a nuestros estudiantes de la modalidad a distancia, brindando una cálida atención personalizada para clientes exclusivos como Usted.



### 20 Habitaciones con los más Completos Servicios Les Ofrecemos:

- Habitaciones Simples
- Habitaciones Dobles
- Habitaciones Triples
- Habitaciones Matrimoniales

#### HABITACIONES STANDARD



#### Características

- Habitaciones Alfombrada
- Tv. Cable
- Discado Directo Nacional e Internacional
- Cama de 1 1/2 Plaza
- Wi-Fi
- Escritorio
- Closet
- Room Service



#### MINI SUITE



#### Características

- Habitaciones Alfombrada
- Tv. Cable
- Discado Directo Nacional e Internacional
- Cama de 2 Plaza
- Wi-Fi
- Escritorio
- Closet
- Plasma de 32"
- Frogobar
- Jacuzzi
- Room Service
- Mini Sala

Fuente: Proyecto de Tesis

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

### 6.2.12.2. Afiches

Se diseñará 1000 afiches publicitarios para difundir la Casa Hospedaje. Los cuales serán entregados a las dependencias generales de la Universidad Nacional de Loja, al director de la Modalidad de Estudios a Distancia, y enviados a las cedes de la Universidad ubicadas en algunas ciudades del país.

Gráfico N° 14. Modelo de los afiches Publicitarios



Fuente: Proyecto de Tesis

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

### 6.2.12.3. Valla Publicitaria

**Cuadro N° 10:** Ficha Descriptiva de la Valla Publicitaria para el Hotel escuela de la Universidad Nacional de Loja.

<b>FUNCIÓN:</b> <b>Proporcionar información general del Hotel Escuela como servicios y costos</b>
<b>UBICACIÓN: las vallas serán colocadas en:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los predios de la universidad específicamente en el redondel</li><li>• En el bloque de la Modalidad de estudios a distancia</li><li>• Y en el área de la salud Humana, ubicada cerca de Hospital Isidro Ayora</li></ul>
<b>OBSERVACIONES</b> <b>Adecuaciones:</b> Para colocar la valla se realizaran las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none"><li>• Quitar los rótulos que están actualmente</li><li>• Sujetar la pantalla, estructura o gráfica mediante abrazaderas y pernos</li><li>• se diseñara solo la Lona de la Valla y se utilizara la estructura que ya están en funcionamiento y que son parte de la Universidad nacional de Loja</li></ul>
<b>DESCRIPCION DE LA VALLA</b> La valla lleva el logotipo de la casa Hospedaje y el Slogan del Hotel. Los colores utilizados en la Valla son: rojo oscuro y blanco

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

**Gráfico N° 15.** Modelo de la valla publicitaria



**Fuente:** Proyecto de Tesis  
**Elaboración:** Carla López y Kerly Salinas



#### 6.2.12.4. Portada de la página Oficial del Hotel Escuela

La dirección de la página web será [www.casahospedajeunl.com](http://www.casahospedajeunl.com), que contendrá todos los servicios que ofrecerá el hotel

Gráfico N° 16. Portada de la pagina Oficial del Hotel Escuela



Elaboración: Carla López y Kerly Salinas

### 6.2.12.5. Tarjetas de presentación

Se sugiere imprimir 2000 tarjetas de presentación, cuyas medidas sean de 10cm. x 5cm.

**Gráfico N° 17.** Modelo de Tarjeta de presentación



**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

**NOTA:** Todo este material publicitario llevara en una esquina de su elaboración la marca o logotipo turístico del Hotel Escuela de tal forma que permita posicionar de manera directa el logotipo como elemento que se reconoce a la Casa Hospedaje de los demás establecimientos hoteleros. Además de ello los colores utilizados para el material publicitario serán en rojo oscuro, blancos y marrones.

### 6.2.12.6. Presupuesto de las Herramientas promocionales

**Cuadro N° 11:** Publicidad Impresa

MEDIOS	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Trípticos	5000	1750,00
Afiches	1000	500.00
Tarjetas de presentación	2000	30,00
<b>TOTAL</b>		<b>2280.00</b>

**Fuente:** Imprenta Sánchez / Loja

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

**Cuadro N° 12: Material Físico**

MEDIOS	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Valla Publicitaria	1	1500
<b>TOTAL</b>		<b>1500</b>

**Fuente:** Imprenta Sánchez / Loja

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

**Cuadro N° 13: Material Digital**

MEDIOS	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Diseño de Pagina Web del Hotel	1	750
<b>TOTAL</b>		<b>750</b>

**Fuente:** Imagina Web/ diseñadores

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

**Cuadro N° 14: Costo Total de Publicidad y Promoción**

MEDIO	COSTO
<b>PUBLICIDAD IMPRESA</b> Trípticos – Afiches	<b>2280</b>
<b>MATERIAL FÍSICO</b> Valla Publicitaria	<b>1500</b>
<b>PUBLICIDAD DIGITAL</b> Diseño de la Página Web	<b>750</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4530</b>
<b>IVA</b>	<b>543,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5073,60</b>

**Fuente:** Empresas Diseñadoras

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## **7. DISCUSIÓN**

### **7.1. Propuesta para el Hotel Escuela como laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.**

#### **7.1.1. Introducción**

La Carrera de Administración Turística se define como aquella que forma profesionales con conocimientos en los ámbitos de cultura general, historia, geografía, arte, patrimonio y cultura, idioma extranjero, ecoturismo, guianza y con capacidades para el emprendimiento y administración en: hotelería, agencias de viajes, alimentos y bebidas, congresos y eventos, marketing turístico, gestión y proyectos turísticos.

La Carrera está orientada a contribuir significativamente al desarrollo socioeconómico, empresarial y académico para fomentar el turismo de Loja, la Región Sur y el País, generando conocimientos y actividad turística que sirvan a la sociedad y respondan a sus exigencias.

Dentro del pensum de estudio se establece que los estudiantes realicen prácticas pre-profesionales dependiendo de la temática de estudio que se encuentren revisando. Para ello la carrera establece convenios con algunos establecimientos y empresas turísticas para facilitar a los estudiantes la realización de pasantías.

Por tal razón mediante la creación de la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja y tomando en cuenta comunicado “No. 0009 – CAT – AJSA – UNL del 2 de octubre, la Coordinadora encargada de la Carrera de Administración Turística, indica que en este período lectivo Septiembre 2012 – Febrero 2013, son 315 estudiantes que requieren hacer sus prácticas pre profesionales, en la rama turística”, se creyó conveniente la adaptación del Hotel como laboratorio para que los estudiantes realicen sus pasantías o prácticas pre-profesionales.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta fue necesario, plantear objetivos que faciliten la elaboración de la misma, que logró finalmente determinar las áreas donde los estudiantes pueden realizar sus prácticas, cronograma de distribución y manual de funciones para el óptimo desempeño de los estudiantes.

### **7.1.2. Objetivos**

Se consideró importante formular un objetivo general y tres objetivos específicos que guíen y faciliten la ejecución de la presente propuesta, ya que facilitar a los estudiantes lugares donde hacer sus prácticas constituye un aporte valioso para ellos y por ende a la sociedad a través de la formación de profesionales de calidad.

#### **a. Objetivo General**

- Hacer de la Casa Hospedaje un laboratorio de prácticas pre-profesionales para los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Loja.

#### **b. Objetivos Específicos**

- Definir las áreas del hotel en la que los estudiantes puedan realizar sus prácticas.
- Elaborar un manual de funciones para los estudiantes que realicen sus prácticas en el hotel escuela de la Universidad Nacional de Loja.
- Realizar un bosquejo de carta compromiso entre la Casa Hospedaje y la carrera de Administración Turística

### **7.1.3. Metodología**

Para el desarrollo eficaz de la propuesta planteada en el presente estudio se utilizó la siguiente metodología

**Primer Objetivo:** Definir las áreas del hotel en la que los estudiantes puedan realizar sus prácticas.- Para el desarrollo del presente objetivo se analizó el Plan de Marketing del Hotel Escuela, elaborado en el presente estudio resultado que establece las áreas de funcionamiento del hotel y servicios adicionales del mismo, que permitió finalmente establecer donde podrán realizar sus pasantías los estudiantes de la carrera de turismo.

**Segundo Objetivo:** Elaborar un manual de funciones para los estudiantes que realicen sus prácticas en el Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja.- El Manual de Funciones de los estudiantes se lo realizó en base a las áreas establecidas en el primer objetivo. Asimismo se tomó como referencia el reglamento interno de la carrera de turismo, que determina las funciones de los estudiantes al momento de hacer prácticas pre-profesionales.

**Tercer Objetivo:** Realizar un bosquejo de carta compromiso entre el Hotel-Escuela y la carrera de Administración Turística.- Una vez determinado lugares y funcionamiento de los estudiantes dentro del hotel, se creyó necesario la elaboración de una carta compromiso entre las dos instituciones involucradas, para ello se consideró cláusulas claras que beneficien ambas partes.

#### **7.1.4. Justificación**

La presente propuesta de “Hacer del Hotel Escuela un laboratorio de prácticas pre-profesionales para los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Loja”, facilita a los estudiantes otro lugar más para hacer sus pasantías, demostrando y reforzando en la práctica lo aprendido en las aulas universitarias.

Esta propuesta busca además ayudar en la formación de profesionales de calidad que aporten a la sociedad en las distintas problemáticas turísticas que se les presenten.

La propuesta se justifica principalmente bajo la problemática que atraviesan no solo los estudiantes de la carrera de turismo si a nivel general, que es la

de no encontrar instituciones o empresas que abran sus puertas para que ellos realicen sus practicas pre-profesionales, ya que con la nueva normativa del gobierno ecuatoriano en la que se exige el pago de un salario a los pasantes, los empresarios se están limitando a dar estas facilidades.

Los beneficiarios de la presente propuesta serán los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja y por consecuente la sociedad en general a través de la formación de profesionales de calidad.

### 7.1.5. Desarrollo

A continuación se describen cada uno de los elementos integrados a la propuesta:

#### 7.1.5.1. Áreas y actividades que pueden desempeñar los estudiantes

Basado en el análisis del plan de marketing del hotel escuela, a continuación se muestran los resultados.

**Cuadro N° 15:** Áreas de la Casa Hospedaje para realizar pasantías

ÁREAS	CARGO	FUNCIÓN
<b>Área de Alojamiento</b>	Recepción	Ser el primero contacto con el cliente.
	Camareras (os)	Mantener limpias y en orden las habitaciones del Hotel
	Bonotes	Ayudar en las necesidades de los clientes.
<b>Área de Alimentos y Bebidas</b>	Ayudante de cocina	Como su cargo lo dice ayudar en los requerimientos de la cocina para la preparación del menú del restaurant
	Mesero	Enlace para servir los alimentos a los clientes
<b>Servicios adicionales</b>	Guía Turístico (a)	Ayudar a guiar a los clientes en caso de que requieran el servicio de tours

**Fuente:** Plan de Marketing del Hotel Escuela

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### 7.1.5.2. Manual de funciones para los estudiantes de la carrera de turismo.

El manual de funciones para los estudiantes se lo diseño en base al manual de funciones plantado en el plan de marketing del hotel. A continuación se detalla el manual de funciones.



#### MANUAL DE FUNCIONES Y NORMATIVO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE TURISMO

##### Área de alojamiento

##### a. Recepción

**TITULO DE CARGO:** Recepcionista

**UBICACIÓN:** Recepción.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Recepcionista de Turno

##### FUNCIONES

- Ayudar en el pre registro de pasajeros y grupos.
- Ayudar asignar habitaciones reservadas.
- Ayudar a la Elaboración de listas de grupo y distribuirlas.
- Ayudar al Registrar huéspedes y grupos.
- En caso de que no este la recepcionista oficial o este ocupada encargarse de recibir y entregar mensajes para el hotel.
- Comunicar a la recepcionista de turno si los huéspedes solicitan



cambios de habitaciones.

- Atender problemas de los huéspedes y comunicarlos a sus superiores encaso de ser necesario
- Dar la bienvenida a los clientes y promover los servicios del hotel.
- Hacer llamadas en caso de emergencia para solicitar servicios médicos o pedir servicio de transporte (taxi) cuando el huésped lo requiere.
- Comentar al recepcionista de turno las opiniones o quejas de los huéspedes del hotel.
- Encargarse del aseo del área de recepción.
- En tiempo libres solicitar al recepcionista de turno, les enseñe a manejar el programa de recepciones que utilice el hotel.

### **Requerimientos para el área de recepción**

Al ser la primera imagen del hotel cuando el cliente llega al mismo, se requiere que el pasante que se encuentre en recepción cumpla algunos requerimientos:

- Manejar el enunciado que el cliente siempre tiene la razón.
- Los pasantes pueden ser mujeres o hombres
- Excelente presentación
- Cuidado y aseo personal
- Utilizar el uniforme de protocolo de la carrera
- Utilizar pañuelo de la carrera (colores verde y rojo)
- Utilizar la escarapela con su nombre.
- En caso de usar teléfono ponerlo en silencio o apagarlo
- Recordar que estará bajo la dirección de su superior inmediato que será el recepcionista de turno.
- En caso de quedarse solo en la recepción:
  - ✓ No manipular el programa de recepciones si no lo puede hacer
  - ✓ Llamar inmediatamente al recepcionista encargado en caso de cualquier anomalía.
- En caso de las mujeres:

- ✓ Utilizar tacones (prohibido zapatos de muñeca)
- ✓ Utilizar maquillaje pero no muy llamativo
- En caso de los Hombres:
  - ✓ No llevar peinados escandalosos)
  - ✓ No utilizara aretes
  - ✓ Utilizar zapatos de terno

#### **b. Botones**

**TITULO DEL CARGO:** Botones.

**UBICACIÓN:** Lobby y Recepción.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Recepcionista y administrador del Hotel

#### **FUNCIONES**

- Ayudara al botones oficial a cumplir el papel de guardia de seguridad tanto moral como físicamente, y no permitir la entrada al establecimiento de personas que desmejoran la imagen del hotel ante sus clientes, tales como: vendedores ambulantes, personas de muy mal aspecto, etc.

Respecto a la atención al huésped se menciona algunos puntos importantes como:

- Abrir la puerta de los vehículos al llegar o salir un huésped.
- Conseguir taxis de confianza cuando el huésped lo solicite.
- Control para evitar el estacionamiento momentáneo de vehículos en la calle interior del hotel.
- Organizar la circulación de vehículos en la entrada del hotel
- Abrir la puerta de ingreso al hotel a los clientes y/o huéspedes que entraren o salieren del hotel.
- Deberá ayudar al huésped con el equipaje al momento de su ingreso y/o salida.
- Atender las llamadas de los huéspedes y/o funcionarios atendiendo sus peticiones, tales como: bajar equipaje, llevar el periódico, etc., si

así lo solicitan los clientes.

- Ayudar a entregar a las oficinas los encargos que hayan, siempre y cuando el recepcionista lo ordené.
- Verificar al momento que un cliente se retira si la recepción ya tiene la llave de la habitación en la cual estuvo registrado.
- Deberá estar a disposición del huésped en lo que necesite.

### **Requerimientos para los bonotes**

- Necesariamente serán pasantes de género masculino
- Utilizaran uniforme de protocolo de la carrera de turismo
- Utilizaran pañuelo de la universidad (colores verde y rojo)
- Utilizaran una escarapela con su nombre
- No utilizar peinados escandalosos
- No llevar aretes
- Estar dispuestos ayudar siempre al huésped en lo que necesite

### **c. Camarero**

**TITULO DEL CARGO:** Camarera/o.

**UBICACIÓN:** Limpieza dentro de las Habitaciones.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Ama de llaves y camarera de turno

### **FUNCIONES**

- Ayudar a la limpieza y arreglo de las habitaciones o áreas que sean de responsabilidad de los camareros (as)
- Ayudar a surtir diariamente el carro de la camarera con todo lo necesario para el trabajo.
- Ayudar a la camarera de turno en la realización de inventarios
- Ayudar a mantener en orden y correcta limpieza el cuarto de servicio de pisos
- Estar atenta a las necesidades o exigencias de los huéspedes.
- En caso de encontrar objetos olvidados, dárselos a la camarera de

turno o la recepcionista.

- Ayudar a retirar todo lo que no pertenezca a la habitación, quitar ropa de cama y baño.
- Ayudar a la limpieza de cristales, teléfono, cuadros, mobiliario y aspirar la habitación.
- Ayudar arreglar las camas.
- Ayudar propagandas, dotaciones (champú y jabón del Hotel), o detalles que la empresa considere (agua, chocolates, esferos, etc.)
- Ayudar a revisar el estado de la habitación, correr cortinas

### **Requerimientos para los (as) camareros (as)**

- Los pasantes pueden ser hombres o mujeres.
- Utilizaran ropa cómoda y la camiseta de la carrera de turismo.
- Deberán utilizar una escarapela con su nombre.
- Zapatos cómodos, de preferencia que no sean tacones.
- No utilizar peinados escandalosos
- No llevar aretes
- Cualquier objeto encontrado en las habitaciones deberá ser entregado al camarero de turno o recepcionista.

### **Área de alimentos y bebidas**

El área de restaurant estará bajo la administración de la Casa Hospedaje.

#### **a. Mesero**

**TITULO DEL CARGO:** Mesero.

**UBICACIÓN:** Restaurant.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Administrador del restaurant

#### **FUNCIONES**

- Llevan los servicios a las habitaciones en caso de que sea necesario

- Hacer firmar las facturas.
- Montaje y Desmonta de las mesas.
- Ubican la vajilla en su respectivo lugar.
- Tomar las llamadas de los pedidos.
- Elabora comandas para la preparación de los pedidos.
- Ayudar a la limpieza del restaurant
- Conocer del menú del día para informar a los clientes

### **Requisitos para el mesero**

- Podrán ser de género femenino y masculino.
- Utilizaran pantalón negro, blusa o camisa blanca y corbata roja.
- se preocuparan
- No utilizaran peinados escandalosos
- Llevaran una escarapela con su nombre.
- Tener nociones básicas de servicio al cliente

### **b. Ayudante De Cocina**

**TITULO DEL CARGO:** Ayudante de cocina.

**UBICACIÓN:** área de cocina.

**SUPERIOR INMEDIATO:** Cocinero (Chef), Administrador del restaurant

- Ayudar a preparar los ingredientes para las recetas
- Hacer las veces de steguart.
- Ayudar a ubicar lo productos en sus respectivos lugares y alacenas

### **Requisitos para los ayudantes de cocina.**

- De género masculino o femenino
- Utilizaran el uniforme de gastronomía de la carrera de turismo
- Se recogerán el cabello con una malla
- Desinfectar sus manos antes de manipular los alimentos

- Ayudar de manera general al cocinero en los que requiera

### **Servicios complementarios**

El hotel brindara un servicio complementario de tours institucionales y cita tours según el cliente lo requiera, para ello se necesitara un guía turístico para que satisfaga estos servicios.

#### **a. Guía Turístico**

**TITULO DEL CARGO:** Guía Turístico

**SUPERIOR INMEDIATO:** Cliente que solicite este servicio, administrador del Hotel.

#### **FUNCIONES:**

- Elaborar un guion turístico de los atractivos de universidad estipulados para el tour
  - ✓ Jardín Botánico Reinaldo Espinoza
  - ✓ Parque Universitario
  - ✓ Plaza de la Cultura y Museo-biblioteca
- Elaborar un guion turístico para el city tour, que contendrá los atractivos más representativos de la Ciudad de Loja.
- Coordinar con el Hotel el tipo de servicio a ofrecer y la duración del mismo, para diseñar y organizar la visita turística, elaborando la información necesaria, de acuerdo al requerimiento del cliente, variando el circuito sólo en casos de seguridad o imposibilidad de acceso.
- Coordinar con el Hotel el punto de encuentro con el turista, el número de turistas.
- Coordinar con el Hotel el material necesario para el desarrollo del tour: tickets, dinero para ingresos a los lugares de visita, itinerario y/o programa completo de los clientes.
- Contar con información básica o detalles de los turistas que debe atender, para identificar características particulares (nacionalidad,

edad, motivaciones, preferencias, limitaciones, etc.) y garantizar un servicio personalizado.

- Llegar con anticipación al lugar o punto de encuentro, con el fin de ultimar detalles.
- Establecer los tiempos de tolerancia en la espera de los turistas para iniciar el desplazamiento y los criterios para decidir la salida, según las características de los clientes, grupo y la disponibilidad del tiempo.
- Hacer las coordinaciones necesarias con los otros Guías, en el caso de lugares que tengan sus propios guías.
- Ubicar al Tour Conductor de los clientes en el hotel o punto de encuentro.
- Antes del inicio del tour se debe explicar el circuito, lugares de visitas incluidos y el tiempo de duración del mismo.
- Utilizar los primeros minutos del tour para conocer las expectativas de los turistas y poder manejar el tour de acuerdo al interés demostrado.
- Autorizar las paradas con descenso de la movilidad durante el trayecto para la toma de fotos, considerando el tiempo disponible y la seguridad de la zona para el pasajero.
- Calcular el tiempo de duración de la visita para cada uno de los atractivos turísticos.
- Vigilar de sus clientes sobretodo a la entrada y salida de los lugares de visitas, y en cada subida y descenso de la unidad de transporte turístico, esto en caso de que sea un grupo grande.
- Coordinar con el chofer el lugar y la hora aproximada para que los recoja.
- Informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones en cada lugar de visita en la toma de fotos y videos, incluyendo zonas exclusivas que se encuentren en la ruta.

#### **a.1 Requisitos para el guía turístico**

- Podrán ser de género femenino y masculino.
- Utilizaran pantalón jean y camiseta de la carrera de turismo

- No utilizaran peinados escandalosos
- Llevaran una escarapela con su nombre.
- Tener conocimientos sobre datos generales de la ciudad y provincia de Loja.
- Tener conocimientos generales sobre lugares de distracción de la ciudad de Loja.
- Tener nociones del idioma ingles

### 7.1.5.3. Normativo de los pasantes dentro del hotel



#### **NORMATIVO DE LOS PASANTES DENTRO DEL HOTEL**

- Respetar a todo el personal del hotel
- Asistir puntualmente a la hora estipulada para realizar sus pasantías.
- En caso de no poder ir a las practicas se deberá pedir el respectivo permiso con dos días de anticipación
- Para solicitar permiso se debe elaborara una solicitud explicando las razones del permiso q será dirigida al administrador del Hotel.
- En caso de que se les presente algún inconveniente de última hora y no puedan realizar las pasantías, se deberá comunicar la inasistencia vía telefónica. Pero el siguiente día se lo justificara mediante un escrito explicando las razones por las que faltó, este escrito será firmado por el docente de la carrera de Turismo encargado de las prácticas.
- Si no justifica las inasistencias, el superior inmediato elaborara un informe dirigido al administrador del hotel y se le restaran 20 horas prácticas.



- Llenar el registro de asistencia que llevara el hotel, el mismo que contendrá hora de llegada, hora de salida, funciones y firma.
- Totalmente prohibido llegar en estado de embriaguez o bajo la influencia de sustancias estupefacientes.
- Al final de sus pasantías el pasante deberá elaborar un informe de las actividades realizadas, firmado por el administrador del hotel, en el que se detallaran además las anomalías presentadas durante su tiempo en el hotel.
- En caso de que se le descuenten las 20 horas prácticas deberá recuperarlas, si el administrador del hotel lo permite, caso contrario deberá buscar el lugar donde recuperar esas horas

#### 7.1.5.4. Modelo de carta Compromiso

	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Carrera de Administración Turística</p>	
<p><b>CARTA COMPROMISO ENTRE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y LA CASA HOSPEDAJE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b></p>		
<p><b>CLAUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES:</b></p>		
<p>Interviene en la celebración de la presente carta de compromiso, por los derechos que le asisten y en representación de las Instituciones, por una parte la carrera de Ingeniería en Administración Turística, representada por la Coordinadora (E) ..... y por otra La casa Hospedaje, representado por el ....., en calidad de Administrador del Hotel; quienes en forma libre y voluntaria convienen suscribir la presente carta de compromiso de cooperación al tenor de las cláusulas que se detallan a continuación:</p>		



## **CLAUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES:**

La Universidad Nacional de Loja, Fundada el 09 de octubre de 1943, mediante Decreto Oficial expedido por el Presidente de la República del Ecuador, Dr. Carlos Arroyo del Río, es un centro de educación superior de alta calidad académica y humanística, que ofrece formación en los niveles técnico y tecnológico superior; profesional o de tercer nivel; y, de postgrado o cuarto nivel; que realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, con calidad, pertinencia y equidad, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la Región y del País.

La Casa Hospedaje nace con la necesidad de servir a la comunidad universitaria y sociedad en general y además se busca mejorar la imagen institucional de la UNL permitiendo albergar a aquellos invitados especiales que ayuden a generar un mejor nivel académico de los estudiantes y al prestigio de la institución,

A través de la Facultad de Ciencias Administrativas, el 27 de marzo de 1996 con Of. No. 96478 el Ing. Gonzalo Noriega Apolo dirige un comunicado al Vicerrector Académico de la Universidad Nacional de Loja, presentando el proyecto de creación de la Tecnología en Administración Turística; seguidamente, el 10 de abril de 1996, el Vicerrector Académico envía el Of. No. 961921, indicando que la Honorable Comisión Académica, acordó sugerir al Honorable Consejo Universitario se apruebe la creación de la Tecnología en Administración Turística.

En el año 2002 la Tecnología en Administración turística es elevada a **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**. Con Of. No. 20062850 la Junta Universitaria en sesión ordinaria de 20 de julio de 2006 resolvió se apruebe la creación de la Carrera de **INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA** a ejecutarse por el Área Jurídica Social y



Administrativa, con una duración de 5 años, modalidad presencial, título a conferirse Ingeniero en Administración Turística, cuya vocación es hacer de esta actividad rentable no solo desde el punto de vista económico sino sobre todo desde el punto de vista del desarrollo humano sustentable.

### **CLAUSULA TERCERA: OBJETO**

El objeto de la presente carta de compromiso es viabilizar la realización de acciones conjuntas entre la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja, con el objeto de permitir aportes sociables y académicos a través de la utilización del Hotel como laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera con el fin de fortalecer los conocimientos académicos de los estudiantes y ofrecer un servicio de calidad a quienes utilicen este establecimiento hotelero. En este contexto se buscará fortalecer la formación teórica y práctica de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de la UNL, mediante la realización de prácticas

### **CLAUSULA CUARTA: COMPROMISOS DE LAS PARTES EN CUANTO A LA FACILITACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PARA REALIZAR LAS PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES**

La carrera de Ingeniería en Administración Turística, se compromete a:

1. Asignar un docente de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística para que planifique, ejecute y vigile permanentemente las actividades relacionadas a las prácticas pre-profesionales
2. El docente se compromete a realizar el seguimiento del óptimo desempeño de los estudiantes aceptados por la Casa Hospedaje
3. Los estudiantes que realicen las prácticas pre-profesionales seleccionados se someterán a las reglas y reglamentos de la Casa Hospedaje



4. Los estudiantes deberán firmar un registro de asistencia y puntualidad.
5. El docente designado para las prácticas, se encargará de inspeccionar a los estudiantes, con el propósito de controlar y evaluar el trabajo realizado.
6. Los estudiantes se comprometen a asistir los días establecidos de sus prácticas y en caso de no poder se deberá pedir el respectivo permiso bajo solicitud con dos días de anticipación. Caso contrario se les restara 20 horas prácticas.
7. El tiempo estimado de pasantías lo determinara el docente encargado y será aceptado por el gerente o administrador de la Casa Hospedaje.

**La Casa Hospedaje, se compromete a:**

1. Brindar la oportunidad a los estudiantes de la carrera de ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja para realizar sus pasantías.
2. Facilitación de un responsable (Trabajador del Hotel) a su cargo dependiendo del área en que se encuentren los estudiantes.
3. Coordinación con el docente encargado de las prácticas para determinar horarios y necesidades.
4. Coordinación con el docente encargado de las prácticas para hacer el seguimiento, control y evaluación del desempeño de los estudiantes.
5. Comunicar anomalías o mal comportamiento del pasante en caso de que se presente.
6. Llevar el registro de control y asistencia de los estudiantes
7. Firmar las horas prácticas realizadas por los estudiantes y determinar la respectiva calificación dependiendo del desempeño del pasante.

**CLAUSULA QUINTA: CONTROVERSIAS**

El presente compromiso tendrá una vigencia de 2 años contados a partir de la suscripción del presente y con carácter renovable si las dos partes lo



consideran pertinente.

Sin embargo de lo anterior; cualquiera de las partes, tiene el derecho de darlo por terminado en cualquier momento, en caso que exista incumplimiento por alguna de las partes, bastando para ello una comunicación escrita por lo menos treinta días de anticipación a la fecha que se desee dejarlo sin efecto. Para ejercer este derecho de terminación será necesario expresar los motivos que tenga la parte que comunique la terminación de la Carta Compromiso.

#### **CLAUSULA SEXTA: SUSCRIPCION**

La presente carta de compromiso podrá ser modificada las veces que fuere necesario, previo acuerdo de las partes, y se hará efectivo a partir de su suscripción.

Las partes declaran estar de acuerdo con el texto del presente documento, en Loja a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 201\_\_.

.....  
**ADMINISTRADOR DE LA  
CASA HOSPEDAJE**

.....  
**COORDINADORA (E) DE LA  
CARRERA DE INGENIERIA EN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

#### **7.2. Socialización de la Propuesta**

Una vez desarrollado el tema investigativo se procede a socializar con las autoridades de la carrera de Administración Turística, para que puedan conocer como se va involucrar la carrera y por ende a los estudiantes en el funcionamiento del hotel, dando como contraparte que los estudiantes hagan sus prácticas pre-profesionales en la Casa Hospedaje.

## **7.2.1. Informe de Socialización**

### **7.2.1.1. Tema**

Propuesta para la “Casa Hospedaje”, como laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja

### **7.2.1.2. Proponente**

- Carla Geovanna López Ajila
- Kerlly Cecilia Salinas Santín

### **7.2.1.3. Objetivo**

Socializar la propuesta de manual de funciones de los estudiantes de la carrera de Administración Turística que realicen sus prácticas en el Hotel escuela de la Universidad nacional de Loja, para su buen desempeño.

### **7.2.1.4. Asistentes**

Ing. Rocio Toral : Coordinadora de la carrera de Turismo y miembro de la comision Academica de la carrera

Ing. Felipe Mogrovejo: Miembro de la comision Academica de la carrera

Lic. Diana Bravo: Miembro de la comision Academica de la carrera.

Lic: Encargado de las Prácticas de los estudiantes de turismo

### **7.2.1.5. Desarrollo**

Es necesario recalcar que para llegar a los resultados de este objetivo se requirió lo siguiente:

#### **7.2.1.6. Preparación Previa**

Previo al día del cumplimiento de la reunión de socialización, se realizó un esquema de las actividades y puntos a desarrollarse en la reunión, para lo cual fue indispensable preparar lo siguiente:

- Elaboración de la convocatoria a la Reunión de Socialización  
Elaboración de Material didáctico (Diapositivas, etc.)
- Entrega de Convocatorias a las personas involucrados.
- Gestión del salón para el desarrollo del taller con sus respectivas herramientas de trabajo.
- Contratación de Coffe break para los asistentes.

#### **7.2.1.7. Desarrollo de reunión de Socialización**

El día 21 de Febrero del 2013 se llevó acabo la reunión de socialización en la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, la misma que tuvo la presencia de personas previamente convocadas.

Durante su proceso se cumplieron las siguientes actividades:

1. Apertura de la Reunión
2. Introducción por parte de la tesista Kerlly Salinas. Enfocándose básicamente en la descripción de los datos generales de la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja.
3. Intervención de la tesista Carla López, en la socialización de la propuesta del Laboratorio de prácticas.
4. Foro abierto que recogió las opiniones vertidas por los asistentes en base a lo expuesto que permitan generar sugerencias para la propuesta.
5. Agradecimiento a los asistentes y degustación de un Coffe break.

#### **7.2.1.8. Conclusiones**

Con el cumplimiento de la socialización de la propuesta se pudo establecer las siguientes conclusiones:

- Los asistentes estuvieron conformes con la socialización del proyecto presentado.
- Los asistentes manifestaron interés en el manual de funcionamiento dirigido para los estudiantes, debido a que es un manual que se lo puede aplicar en otros establecimientos para el óptimo desempeño de los estudiantes de la carrera de Turismo.



## 8. CONCLUSIONES

De acuerdo con el proyecto desarrollado se logró determinar las siguientes conclusiones:

- El diseño de marketing esta enfocado básicamente a difundir y promocionar el Hotel Escuela dentro del mercado, y posicionarlo como un próximo centro de alojamiento a visitar.
- El Hotel Escuela, según el plan de marketing elaborado, ofrecerá productos y servicios que satisfagan las necesidades del segmento al cual está dirigido.
- Se concluye que la designación de “Casa Hospedaje” es un buen nombre para marcar la diferencia con los demás establecimientos hoteleros.
- El trato personalizado, los servicios seguros, confortables y cálidos, establecidos en el Plan de marketing, serian una de las mayores ventajas competitivas del Hotel
- Al realizar la investigación del mercado, se reconoció los gustos y necesidades del mercado potencial, así mismo, se identificó la competencia y sus características, y con esta información se diseño un plan de acción con estrategias enfocadas al posicionamiento, competitividad, precio, plaza, producto y promoción, las cuales generan ventajas competitivas.
- El plan de promoción y difusión, busca dar a conocer los servicios que se ofrecerá el hotel para promover las ventas; por considerarse que, el conocimiento del producto es el factor de éxito en el futuro de la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja.

- La propuesta de la presente tesis es un aporte valioso para la Universidad Nacional de Loja del CIAT (Carrera de Ingeniería en Administración Turística), debido a que facilitaría las pasantías a los estudiantes de la carrera.

## 9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los futuros administradores de la casa Hospedaje considerar el Plan de Marketing estipulado en el presente estudio y de la realización anual del mismo, para que permitirá difundir la organización interna del Hotel, haciendo que los empleados sepan a donde quiere llegar la empresa y desempeño eficiente para cumplir los objetivos planteados por el establecimiento.
- Se recomienda a las autoridades pertinentes de la Universidad Nacional de Loja, específicamente al Departamento de Desarrollo Físico de la misma, gestionar los recursos necesario e implementar la Casa hospedaje de la Universidad y así seguir mejorando el prestigio de la Universidad
- Se recomienda a la carrera de Turismo, tomar en cuenta la propuesta del manual de funciones para logra un buen desempeño de los estudiantes en sus prácticas pre-profesionales.
- Aplicar todas las estrategias planteadas en el Plan de Marketing para garantizar el éxito de posicionamiento del Hotel Escuela en el mercado.
- Tomar en cuenta la propuesta del presente estudio para que forme parte del pensum de estudios de la carrera de Turismo, en lo referente a prácticas Pre profesionales.
- Se recomienda a los administradores del futuro Hotel “Casa Hospedaje”, hacer buen manejo del material publicitario distribuyéndolo de acuerdo a lo estipulado en el presente estudio.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ARTUR A. THOMPSON, JR Y A. J. STRICKLAND III Administración Estratégica. Textos y casos. Decimotercera edición.
- ✓ ARELLANO C. Rolando, Marketing Enfoque América Latina, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición.
- ✓ DAY, George S. La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 2000.
- ✓ DE LA RICA, Enrique. "Marketing en Internet, Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 1997.
- ✓ ECUADOR. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Asamblea Nacional Constituyente. Riobamba: Gaceta Constitucional, 5 de junio de 1998 (d).
- ✓ ESCAPIO. (2009). *Escapio.com*. Recuperado el 2013, de Hotelería y Turismo: <http://es.escapio.com/typos-de-hoteles>
- ✓ HIEBING, Román G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.
- ✓ HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- ✓ HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
- ✓ Kotler P. (1989). Mercadotecnia. 3a de. México, DF: Prentice Hall Hispanoamericana.
- ✓ Kotler, P. (1995). Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control (Tomo II).
- ✓ Kotler, P. (1996). Dirección de Marketing. Editora Prentice Hall Séptima edición actualizada.
- ✓ Kloter P., Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, Editorial Wiley, 2010
- ✓ Kotler P.2006. Captar clientes, Conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING, Décima Edición. Perarson. Madrid. España. Págs. 45, 78, 89.
- ✓ Pons, R. C. (2005). La identificación y el análisis de la competencia. El análisis de las oportunidades de marketing. Marketing 1. Selección de Conferencias para postgrado. UCLV.

- ✓ Porter, M. (1985). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Ed. Diana, México.
- ✓ TREACY, Michael. La Disciplina de los Líderes del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 1995.
- ✓ WOOLLEY, Benjamín. "El Universo virtual", Acento Editorial, Madrid, 1994
- Barbosa Iglesias, G. y Mesa Contreras, G. (2006). Diagnóstico de participación del cliente en la gestión del sistema de servicio en Bandec Santa Clara. Informe de investigación. UCLV
- ✓ UNL. (2011). Universidad Nacional de Loja. Recuperado el 2012, de Historia: <http://www.unl.edu.ec>

## **11. ANEXOS**

### **Anexo N° 1**

#### **ANTEPROYECTO**

##### **1. TEMA**

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL-ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”.

##### **2. PROBLEMÁTICA**

Los primeros exploradores, comerciantes y misioneros necesitaron hospedaje, comida y descanso en sus interminables viajes. En el momento en el cual la gente abrió sus hogares y sus cocinas a aquellos cansados viajeros, nació la Industria de la Hospitalidad. Si bien los lugares donde hospedarse varían ampliamente, y los servicios han cambiado desde la antigüedad hasta nuestros días y se han expandido en gran manera a través de los siglos, una característica de esta industria no ha cambiado y es el criterio de que los huéspedes deben ser bien atendidos.

Es por ello que actualmente, el turismo ocupa el tercer lugar en las entradas de divisas en varios países, dando lugares a edificaciones y creación de empleos.

Ha sido precisamente la evolución creciente del turismo, lo que ha ido propiciando ese aumento en la demanda de los establecimientos hoteleros en Ecuador, puesto que cuenta con una gran riqueza tanto natural y sociocultural, por lo cual es visitado por turistas nacionales y extranjeros; sin embargo muchos de los turistas que lo visitan quedan insatisfechos por el servicio prestado por el personal que labora en los diferentes hoteles. Esto se debe a la falta de cultura en el ámbito hotelero y puestos turísticos sin tener el conocimiento necesario para ello, puesto que su profesión es diferente a la que está ejerciendo

En Loja existe el mismo problema, ya que en la gran mayoría del sector hotelero prestan servicios de atención al cliente personas con formación diferente a la hotelera.

Por este motivo puede existir una gran insatisfacción por parte de los turistas, produciéndose así la desmotivación por regresar, perdiéndose de un mosaico ecológico de flora y fauna o lugares aledaños como Vilcabamba, el parque Nacional Podocarpus, entre otros atractivos.

A pesar de que en la ciudad de Loja existe una variedad de Hoteles, y empresas turísticas, no es fácil para los estudiantes de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja acceder a estos lugares para realizar sus pasantías pre profesionales, y una parte de los que lo consiguen realizan actividades que no van acorde con la formación académica adquirida en el transcurso de los estudios universitarios, además crean dificultad para los horarios de clases de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Es por ello que nos vemos en la necesidad de ***“Elaborar de un plan de marketing para un hotel-escuela de la Universidad Nacional de Loja.”*** para su futura construcción facilitando así que los estudiantes de la carrera de administración turística cuenten con un establecimiento fijo para realizar sus prácticas pre profesionales y a su vez tener una mejor formación tanto personal como académica.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Como egresadas de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, se plantea el tema consideramos conveniente la realización del proyecto en cuatro aspectos:

**Académico.-** Mediante este proyecto se busca la obtención del título de Ingeniería en Administración Turística además de aportar conocimiento al área de investigación; así mismo, permitirá tener un conocimiento más amplio de los planes de marketing y su influencia en la sociedad que pretende ser un modesto aporte que servirán como referencias para futuras generaciones.

**Social.-** Permite que los estudiantes tengan contacto directo con los clientes lo cual ayudará a tener experiencia laboral y desenvolvimiento poniendo en práctica lo aprendido en clase, logrando tener profesionales preparados para el futuro.

**Económico.-** Permitirá generar ingresos económicos no solo para el hotel sino para la ciudad en general logrando así captar flujos turísticos más permanentes en la Región, generando fuentes de empleo.

**Turístico.-** Este proyecto nace a razón del incremento turístico que se viene dando en nuestro país. Con el objetivo de satisfacer y cubrir las necesidades de los turistas que visitan la ciudad de Loja



## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un plan de marketing para un hotel-escuela de la Universidad Nacional de Loja

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Diagnosticar la Situación actual del mercado.
2. Realizar una propuesta para el hotel-escuela como laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.
3. Socializar la propuesta con las autoridades de carrera de Ingeniería de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.

## 5. MARCO TEORICO

### 5.1. CONCEPTOS GENERALES

**Canal de distribución.-** Es el camino que el fabricante utiliza para hacer llegar su producto al cliente. Suele estar integrado por intermediarios que actúan normalmente en los mercados emisores. (Rey, Fundamentos de Marketing Turístico, 2005)

**Cinco Fuerzas Porter.-** Este modelo de competencia es la herramienta de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una. (Thompson S. G., 2008)

**Cliente.-** Permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales. (www.definicion.de, 2008-2012)

**Demanda.-** Volumen total de compras de un producto realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto período y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de Marketing. (Rey, 2005)

**Empresa.-** Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. (Thompson I. , 2006)

**Estrategia.-** Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y

alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional. (Thompson, 2008)

**F.O.D.A.-** Es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencias de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas de su bienestar futuro. (Thompson, Administración Estratégica( Teoría y Casos), 2008)

**Hotel.-** Son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras modalidades. (Soler, 2003)

**Marca.-** Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todos, con la que se trata de identificar los productos o servicios de un grupo de fabricantes o vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Rey, Fundamentos de Marketing Turístico, 2005)

**Manual de Funciones.-** Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión. (Universidad Nacional de Colombia)

**Marketing Mix.**— Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (e-conomic international a/s, 2002-2012)

**Mercado.**- Todo lugar, físico o virtual donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad. (Ivan Thompson , 2005)

**Oferta.**- Es el número total de empresas, instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje. (Rey, Fundamentos de Marketing Turístico, 2005)

**Organigrama.**- Es la expresión gráfica de la estructura orgánica. Su fundamento estriba en proporcionar información y establecer el equilibrio entre las distintas unidades, las comunicaciones, la amplitud de control, los niveles jerárquicos, etc. (Soler J. R., 2003)

**Plan de Marketing.** – El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. (www.infomipyme.com)

**Planificación.**- Consiste en proyectar el futuro empresarial deseado, y los medios necesarios para conseguirlo. Es un proceso que comienza con la fijación de objetivos de cada área de la empresa. Posteriormente se analizan todas las estrategias posibles para elegir las más convenientes concretarlas

en una serie de programas y presupuesto. (Villena, Técnico en Hotelería y Turismo 2, 2003)

**Posicionamiento.-** Se define como el acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas de los competidores. (Rey, Fundamentos de Marketing Turístico, 2005)

**Precio.-** Es el valor pecuniario en que se estima una cosa, bien o servicio. (Soler J. R., Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera, 2003)

**Producto.-** Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo preexistente o inducido. (Villena, 2003)

**Publicidad.-** Es el envío de mensajes no individualizados y pagados por el emisor a un público objetivo seleccionado, con el propósito de dar a conocer y recordar productos o marcas e influir en sus actitudes y comportamientos. (Rey, Fundamentos de Marketing Turístico, 2005)

**Segmentación.-** Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con necesidades intergrupos diferentes, y para cuya satisfacción requieren programas de Marketing-Mix también diferentes. (Rey, Fundamentos de Marketing Turístico, 2005)

**Servicio.-** Cualquier actividad eminentemente intangible, que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, esté o no asociada a un producto físico. (Rey, Fundamentos de Marketing Turístico, 2005)

**Tarifa.-** Es una tabla o catálogo de los precios que se deben pagar por los servicios. (Soler J. R., Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera, 2003)

**Turismo.-** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros. (Rey, Fundamentos de Marketing Turístico, 2005)

## **6. ESQUEMA TENTATIVO DE CONTENIDO**

### **6.1. Antecedentes Generales de la Ciudad de Loja**

- 6.1.1. Antecedentes Históricos
  - 6.1.1.1. Aspectos territoriales
  - 6.1.1.2. Geográficos
  - 6.1.1.3. Organización Política y social
  - 6.1.1.4. Accesibilidad
- 6.1.2. Costumbres y Fiestas
  - 6.1.2.1. Costumbres
  - 6.1.2.2. Fiestas
- 6.1.3. Antecedentes económicos
- 6.1.4. Antecedentes demográficos
- 6.1.5. Infraestructura y equipamiento
  - 6.1.5.1. Infraestructura vial
  - 6.1.5.2. Equipamiento social
- 6.1.6. Servicios básicos
  - 6.1.6.1. Servicio de agua potable
  - 6.1.6.2. Sistema de energía
  - 6.1.6.3. Sistema de alcantarillado
  - 6.1.6.4. Seguridad ciudadana
  - 6.1.6.5. Servicios de comunicación
  - 6.1.6.6. Transporte

### **6.2. Plan de Marketing**

- 6.2.1. Definición
- 6.2.2. Marketing Mix
- 6.2.3. Marketing Estratégico
- 6.2.4. Marketing Operacional
- 6.2.5. Mercado
- 6.2.6. Producto
- 6.2.7. F.O.D.A
- 6.2.8. Competencia

- 6.2.9.** Objetivos
- 6.2.10.** Estrategias
- 6.2.11.** Oferta Turística
- 6.2.12.** Demanda Turística
- 6.2.13.** Segmentación de Mercado
- 6.2.14.** Posicionamiento en el Mercado

### **6.3. Hotelería**

- 6.3.1.** Historia
- 6.3.2.** Clasificación de los hoteles
- 6.3.3.** Departamentos y Organización
- 6.3.4.** Manual de funciones

## 7. METODOLOGIA

Para la realización del presente proyecto: Elaborar un Plan de Marketing para un hotel-escuela de la Universidad Nacional de Loja, para generar ingresos alternativos además de propiciar fuentes de empleo y divisas para la región. Se utilizará los siguientes métodos y técnicas:

### 7.1. METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO 1.

#### 7.1.1. Diagnosticar la situación actual del mercado.

Se aplicara el método científico para conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado en general, a través de técnicas como recolecta de información mediante entrevistas y encuestas a los actores involucrados en el tema, para el efecto se usara la fórmula del tamaño de la muestra, obteniendo los siguientes datos:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 (N)}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de población

1 = constante

(e) = margen de error.

$$n = \frac{439}{1 + (0.05)^2 * (439)}$$



$$n = \frac{439}{2,0975}$$

$$n = 209 \text{ ENCUESTAS}$$

A continuación se usara el método estadístico para el análisis e interpretación de los resultados determinándose aspectos relevantes para el proyecto que ayudará a comprender el ambiente actual.

Con los resultados dados se realizara un FODA donde se identificaran problemas y oportunidades, evaluando y desarrollando alternativas de acción de la mercadotecnia, determinando las variables que influyen al momento de demandar un servicio, grado de importancia y las implicaciones para convertirlas en acciones estratégicas que darán paso al segundo objetivo.

## **7.2. METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO 2.**

### **7.2.1. Realizar una propuesta para el hotel-escuela como laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.**

Se utilizara el método deductivo para sacar las conclusiones del objetivo 1, que servirá para dar la propuesta más conveniente, se propone los manuales de funcionamiento del cual se podría reforzar las prácticas de los estudiantes, y además de la operatividad de los empleados del hotel y el respectivo organigrama representando las estructuras departamentales.

### **7.3. METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO 3.**

#### **7.3.1. Socialización de la Propuesta con las autoridades de carrera de Ingeniería de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.**

Para el cumplimiento de este objetivo se dará una exposición con la ayuda de Diapositivas a las personas involucradas en el tema para su aprobación. Se analizará las fechas convenientes para la socialización y previas convocatorias con la finalidad de captar la mayor presencia de autoridades.

## 8. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES / 2012		JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC.							
1	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	*	*	*	*	*	*	*																									
2	ORGANIZACIÓN Y SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN					*	*	*	*	*	*																						
3	CORRECCIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN											*	*	*	*																		
4	ELABORACIÓN DEL BORRADOR													*	*	*	*																
5	DEFENSA																	*															
6	CORRECCIONES DEL BORRADOR																	*	*	*	*												
7	REVISIÓN FINAL DEL PROYECTO																					*	*	*	*								
8	PRESENTACIÓN DE INFORME FINAL																													*	*		

## 9.- PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

### 9.1. PRESUPUESTO

<b>INGRESOS</b>	
<b>Recursos propios</b>	1133.85
<b>EGRESOS</b>	
<b>Gastos de movilización Director Tesis</b>	60,00
<b>Gastos de movilización Tesistas</b>	120,00
<b>Internet</b>	160,00
<b>Material de Oficina</b>	223,85
<b>Recopilación Bibliográfica</b>	100,00
<b>Copias</b>	100,00
<b>Gastos de impresión</b>	200,00
<b>Gastos de empastado</b>	70,00
<b>Otros</b>	100,00
<b>Imprevistos 10%</b>	113.39
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1247,24</b>

### 9.2. FINANCIAMIENTO

#### 9.2.1. RECURSOS HUMANOS

- Autoras: *CARLA GEOVANNA LÓPEZ AJILA*  
*KERLLY CECILIA SALINAS SANTÍN*
  
- Director de Tesis.

## 9.2. 2. RECURSOS MATERIALES

- Material de escritorio: papel bond, carpetas, borrador, lápices etc.
- Bibliografía: textos, revistas, folletos, Internet.
- Computador.
- Impresora.
- Cámara digital.
- Flash Memory
- Memoria Externa
- Transporte.

## 9.3. RECURSOS INSTITUCIONALES

Las fuentes de información bibliográficas serán: Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja, Internet, bibliotecas públicas y privadas entre otras.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Recuperado el 06 de 06 de 2012, de [www.ups.edu.ec](http://www.ups.edu.ec):  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/67/9/CAPITULO%20III.pdf>
- (2002-2012). Recuperado el 16 de Junio de 2012, de e-conomic international a/s: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- (2008-2012). Recuperado el 06 de 06 de 2012, de [www.definicion.de](http://www.definicion.de):  
<http://definicion.de/cliente/>
- Ivan Thompson . (Diciembre de 2005). Recuperado el 16 de Junio de 2012, de © 2012 Promonegocios.net:  
<http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.

- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Rey, M. (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Soler, J. R. (2003). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Barcelona: Gestión 2000,S.A.
- Soler, J. R. (2003). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Soler, J. R. (2003). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Soler, J. R. (2003). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Thompson, I. (Enero de 2006). *<http://www.promonegocios.net>*. Recuperado el 16 de Junio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

- Thompson, S. (2008). Administración Estratégica (Teoría y Casos). México D.F: McGraw Hill.
- Thompson, S. (2008). Administración Estratégica( Teoría y Casos). México, D.F: McGraw Hill.
- Thompson, S. G. (2008). Administración Estratégica (Teoría y Casos). México, D.F: McGraw Hill.
- Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). <http://www.virtual.unal.edu.co>. Recuperado el 16 de Junio de 2012, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/lecciones/capitulo3/funciones.htm>
- Villena, E. (2003). Técnico en Hotelería y Turismo 2. Madrid: CULTURAL, S.A.
- Villena, E. (2003). Técnico en Hotelería y Turismo 2. Madrid: CULTURAL, S.A.
- [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com). (s.f.). Recuperado el 16 de Junio de 2012, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

**Anexo N° 2**  
**Modelo de Encuesta para determinar el perfil de la demanda**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**ADMINISTRACION TURISTICA**

*Como egresadas de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Ingeniería en Administración Turística. Pedimos a Usted muy comedidamente se digne responder el presente cuestionario dirigido a los estudiantes de la Modalidad de estudios a Distancia que concurren a la ciudad de Loja para recibir sus tutorías, información que será útil para realizar el proyecto de tesis titulado "Plan de Marketing para el Hotel escuela de la Universidad Nacional de Loja.*

**1.- DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO**

a) Nacionalidad: \_\_\_\_\_

b) Residencia: \_\_\_\_\_

c) Género:

Masculino ( ) Femenino ( )

d) Edad

20 – 25	<input type="checkbox"/>	36 – 40	<input type="checkbox"/>	51 – 55	<input type="checkbox"/>
26 – 30	<input type="checkbox"/>	41 – 45	<input type="checkbox"/>	56 – 60	<input type="checkbox"/>
31 – 35	<input type="checkbox"/>	46 – 50	<input type="checkbox"/>	61 – más	<input type="checkbox"/>

e.) Profesión

.....

f.) Nivel de Ingresos mensuales

\$ 50 - \$100	<input type="checkbox"/>	\$501 – \$1000	<input type="checkbox"/>
\$ 101 - \$300	<input type="checkbox"/>	Mas de \$1000	<input type="checkbox"/>

**2. QUE CARRERA SIGUE EN LA MED (Modalidad de Estudios a Distancia)**

Empresas	<input type="checkbox"/>	Informática educativa	<input type="checkbox"/>
Bibliotecología	<input type="checkbox"/>	Contabilidad y Auditoria	<input type="checkbox"/>
Comunicación Social	<input type="checkbox"/>	Psicología Infantil y Educación Parvularia	<input type="checkbox"/>
Administración y producción agropecuaria	<input type="checkbox"/>	Psicorrehabilitación y Educación especial	<input type="checkbox"/>
Derecho	<input type="checkbox"/>	Trabajo Social	<input type="checkbox"/>

**3. ¿EN QUE MÓDULO DE SU CARRERA SE ENCUENTRA?**

Módulo



**4. ¿CUÁNTAS VECES EN EL MÓDULO VIAJA A LOJA (DURACIÓN DEL MÓDULO: 5 MESES)**

1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces	6 veces	7 veces	Mas de 7 veces
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. ¿POR LO GENERAL VIAJA ACOMPAÑADO CON?**

AMIGOS  FAMILIARES  SOLO

**6. ¿CUANTAS PERSONAS VIAJAN CON UD.?**

Una  Dos  Tres  Mas de Tres

**7 CUANDO VIAJA A LOJA ¿DONDE SUELE HOSPEDARSE?**

HOTEL  CASA DE AMIGOS O FAMILIARES  HOSTALES

**8. ¿CUÁNTAS NOCHES EN PROMEDIO SE HA QUEDADO EN EL SITIO DE HOSPEDAJE?**

Una	<input type="checkbox"/>	Tres	<input type="checkbox"/>
Dos	<input type="checkbox"/>	Mas de Tres	<input type="checkbox"/>

**9. ¿CUÁNTO PAGA POR PERSONA, CUÁNDO SE ALOJA EN UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO**

\$8 a \$10	<input type="checkbox"/>	\$17 a \$20	<input type="checkbox"/>
\$11 a \$13	<input type="checkbox"/>	Mas de 20	<input type="checkbox"/>
\$14 a \$16	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**10. ¿CUÁNTO GASTA EN ALIMENTACIÓN POR DÍA, CUÁNDO VIAJA A LOJA?**

\$8	<input type="checkbox"/>	\$20	<input type="checkbox"/>
\$10	<input type="checkbox"/>	Mas de \$20	<input type="checkbox"/>
\$15	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**11. QUE CONSIDERA UD. AL MOMENTO DE HACER USO DE UN SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN**

Precio	<input type="checkbox"/>	Aseo	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
Buen servicio	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>
		Complementarios	<input type="checkbox"/>

**Especifique:**

**12. LA UNL HA PLANIFICADO LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL ESCUELA DENTRO DEL CAMPUS UNIVERSITARIO, PARA OFRECER EL SERVICIO DE HOSPEDAJE A LAS PERSONAS QUE COMO USTED, DEBEN MOVILIZARSE A LOJA. ¿UTILIZARÍA ESTE SERVICIO EN CASO D QUE SE IMPLEMENTE?**

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**Porque:**

.....

**13. ¿QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE INCLUYA EL HOTEL ESCUELA?**

ALOJAMIENTO

ALIMENTACION

SERVICIO DE INTERNET (wi-fi)

PARQUEADERO

SERVICIO DE  
LAVANDERÍA

**Otros Especifique:**

.....

**14. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO?**

- \$5 a \$10
- \$11 a \$15
- \$16 a \$20
- Mas de \$20

**15. CUAL CREE USTED QUE SERIA EL MEJOR MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA QUE SE DE A CONOCER EL HOTEL ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Internet

**16. COMO CREE USTED QUE SE DEBERIA PROMOCIONAR AL HOTEL ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

- TRIPTICOS
- VALLAS PUBLICITARIAS
- VOLANTES
- PAGINA OFICIAL DEL HOTEL ESCUELA
- AFICHES

**OTROS ESPECÍFQUE:**

.....

**17. ¿QUÉ SUGERENCIAS PODRÍA DAR USTED A ESTE PROYECTO DEL HOTEL ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA?**

.....  
.....

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

### Anexo N° 3

#### Representación Gráfica de los resultados de la Encuesta

#### 1.- DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

##### 1.1 Nacionalidad

##### a. Resultados

**Cuadro N° 16. Pregunta número uno / nacionalidad**

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Ecuatoriana	251	96
Peruana	6	2
Colombiana	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

##### a.Representación Gráfica

**Gráfico N° 18. Pregunta número uno/ Nacionalidad**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

## 1.2 Residencia:

### b. Resultados

**Cuadro N° 17. Pregunta número uno / Residencia**

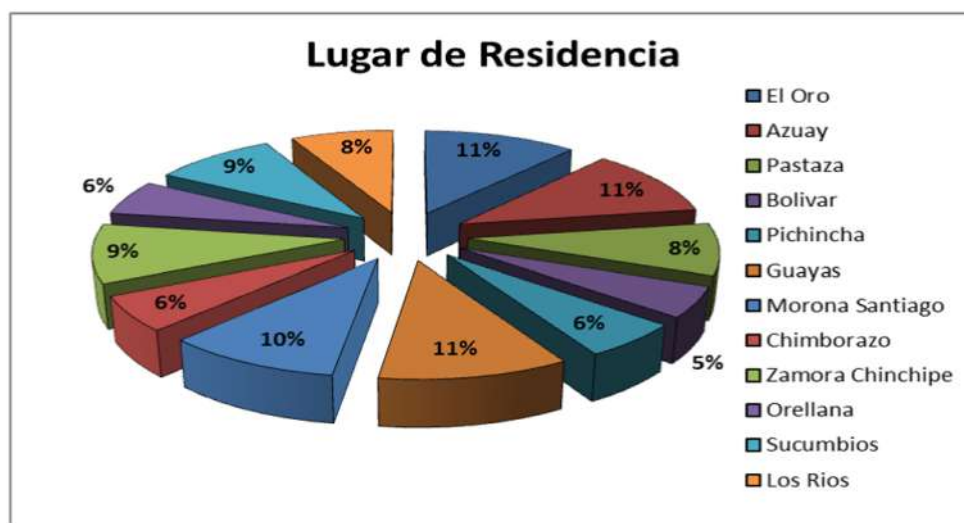
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
El Oro	30	11
Azuay	29	11
Pastaza	22	8
Bolivar	13	5
Pichincha	15	6
Guayas	28	11
Morona Santiago	26	10
Chimborazo	15	6
Zamora Chinchipe	25	10
Orellana	15	6
Sucumbios	24	9
Los Rios	20	8
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### a. Representación Gráfica

**Gráfico N° 19. Pregunta número dos/ Residencia**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas.

### 1.3 Género:

#### a.Resultados

**Cuadro N° 18. Pregunta número uno / Género**

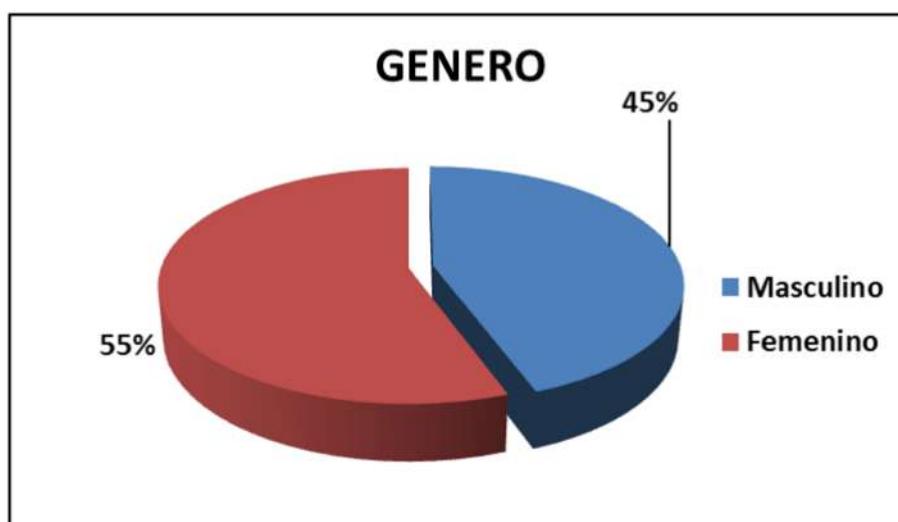
Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Masculino	117	45
Femenino	145	55
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

#### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 20. Pregunta número uno/ Género**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## 1. 4 Edad

### a. Resultados

**Cuadro N° 19. Pregunta número uno/ Edad**

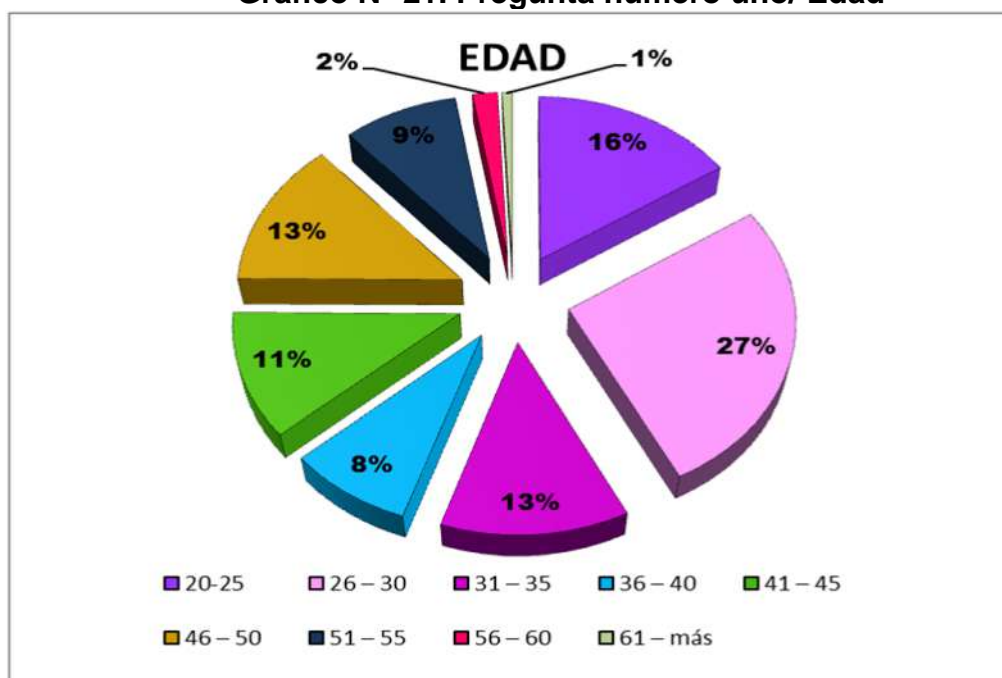
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
20-25 años	41	16
26 – 30 años	70	27
31 – 35 años	34	13
36 – 40 años	22	8
41 – 45 años	30	11
46 – 50 años	35	13
51 – 55 años	23	9
56 – 60 años	5	2
61 – más años	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 21. Pregunta número uno/ Edad**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

## 1.4 Nivel de Ingresos mensuales

### a. Resultados

**Cuadro N° 20. Pregunta número uno/ Ingresos**

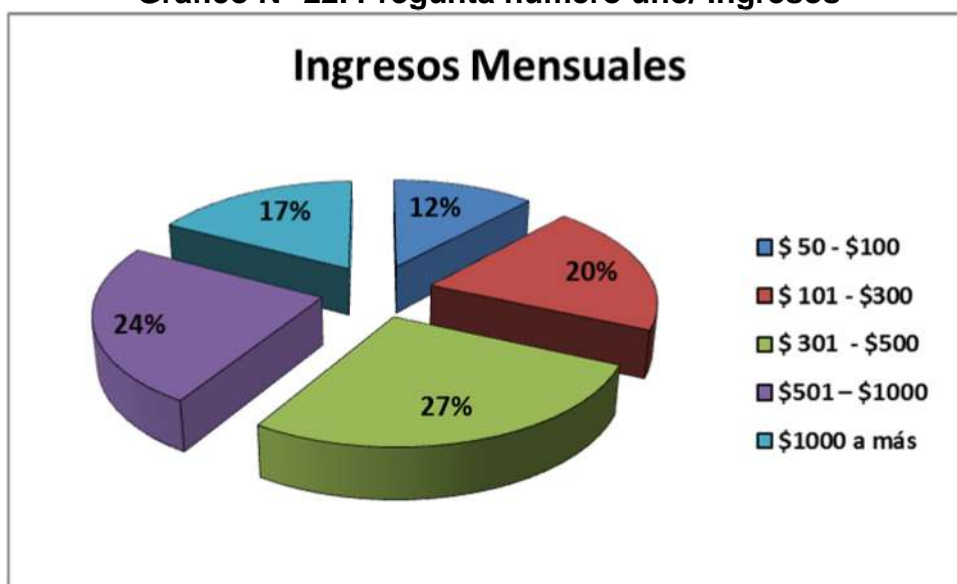
Variable	Frecuencia	Porcentaje%
\$ 50 - \$100	31	12
\$ 101 - \$300	52	20
\$ 301 - \$500	71	27
\$501 – \$1000	63	24
\$1000 a más	45	17
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 22. Pregunta número uno/ Ingresos**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## 2. QUE CARRERA SIGUE EN LA MED (Modalidad de Estudios a Distancia)

### a. Resultados

**Cuadro N° 21. Que carreras sigues en la MED**

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
Empresas	32	12
Bibliotecología	12	5
Comunicación Social	16	6
Administración y producción agropecuaria	23	9
Derecho	51	19
Informática educativa	7	3
Contabilidad y Auditoria	48	18
Psicología Infantil y Educación Parvularia	25	10
Psicorrehabilitación y Educación especial	20	8
Trabajo Social	28	11
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 23. Que carreras sigues en la MED**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas



### 3. ¿EN QUE MÓDULO DE SU CARRERA SE ENCUENTRA?

#### a. Resultados

**Cuadro N° 22. Modulo que cursa el encuestado**

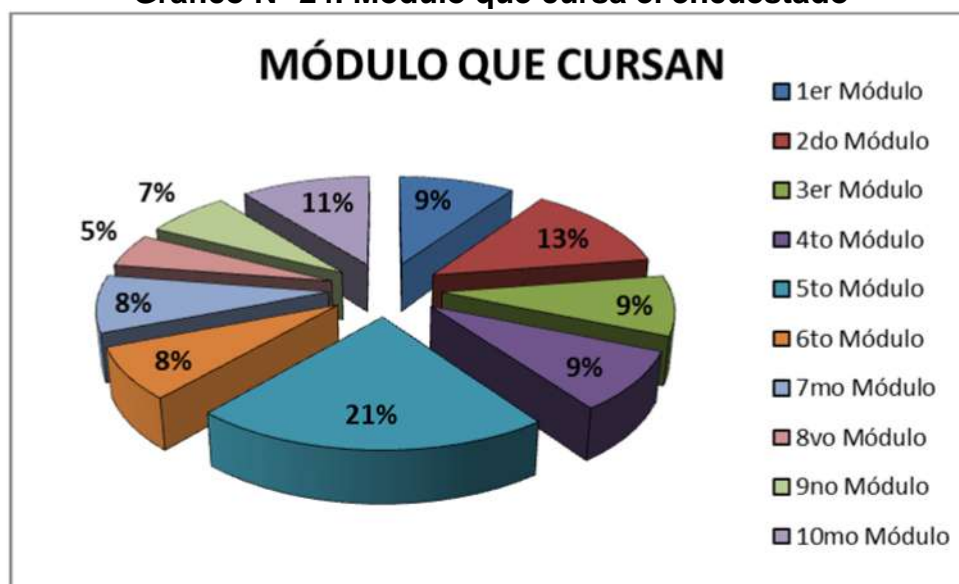
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1er Módulo	25	10
2do Módulo	34	13
3er Módulo	23	9
4to Módulo	23	9
5to Módulo	56	21
6to Módulo	20	7,5
7mo Módulo	22	8
8vo Módulo	13	5
9no Módulo	18	7
10mo Módulo	28	11
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

#### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 24. Modulo que cursa el encuestado**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

#### 4. ¿CUÁNTAS VECES EN EL MÓDULO VIAJA A LOJA (DURACIÓN DEL MODULO: 5 MESES)

##### a.Resultados

**Cuadro N° 23. Cuantas Veces Viaja a Loja en el Módulo**

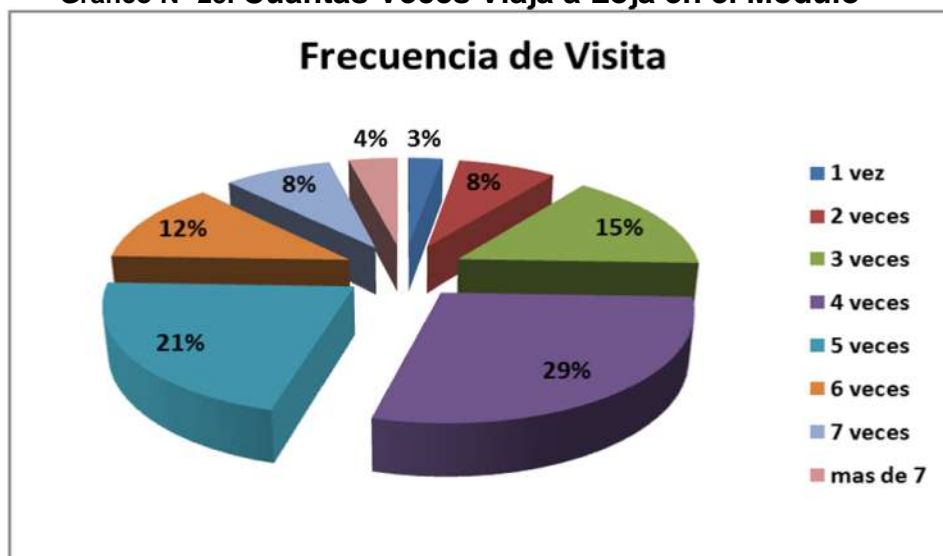
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1 vez	7	3
2 veces	20	8
3 veces	40	15
4 veces	75	29
5 veces	56	21
6 veces	32	12
7 veces	22	8
mas de 7	10	4
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

##### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 25. Cuantas Veces Viaja a Loja en el Módulo**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

## 5. ¿POR LO GENERAL VIAJA ACOMPAÑADO CON?

### a. Resultados

**Cuadro N° 24. Quien le acompaña durante su visita**

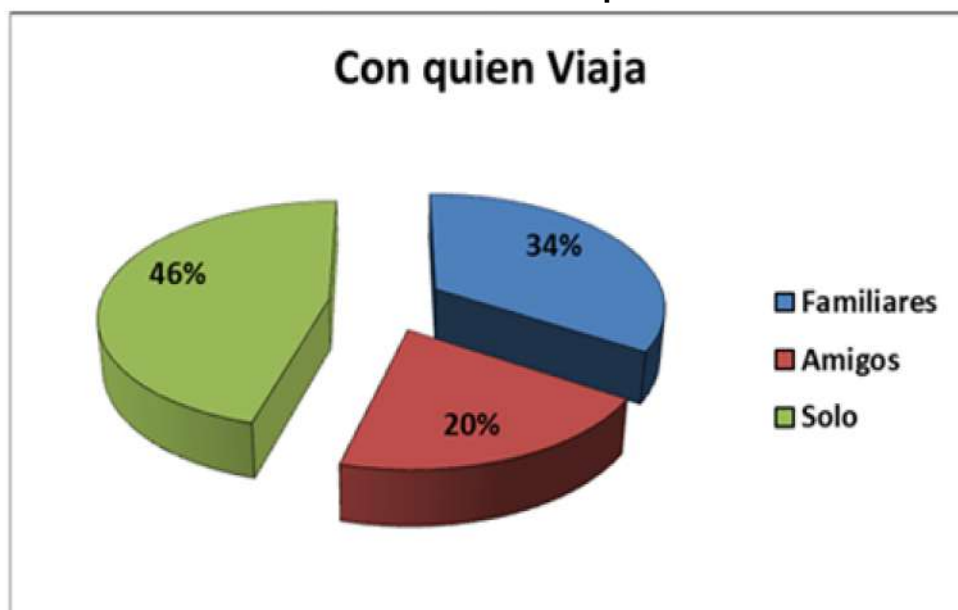
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Familiares	89	34
Amigos	53	20
Solo	120	46
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 26. Quien le acompaña durante su visita**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## 6. ¿CUANTAS PERSONAS LE ACOMPAÑAN EN SU VIAJE?

### a. Resultados

Cuadro N° 25. Cuantas personas le acompañan en su viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Una	145	55
Dos	92	35
Tres	20	8
Mas de Tres	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

Gráfico N° 27. Cuantas personas le acompañan en su viaje



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

## 7. ¿CUANDO VIAJA A LOJA, DONDE SUELE HOSPEDARSE?

### a.Resultados

**Cuadro N° 26. Donde se hospeda cuando viaja a Loja**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Hotel	43	16
Casa de un Amigo	91	35
Hostales	128	49
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 28. Donde se hospeda cuando viaja a Loja**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## 8. ¿CUÁNTAS NOCHES EN PROMEDIO SE HA QUEDADO EN EL SITIO DE HOSPEDAJE?

### a.Resultados

**Cuadro N° 27. Cuantas noches permaneces en el lugar de alojamiento**

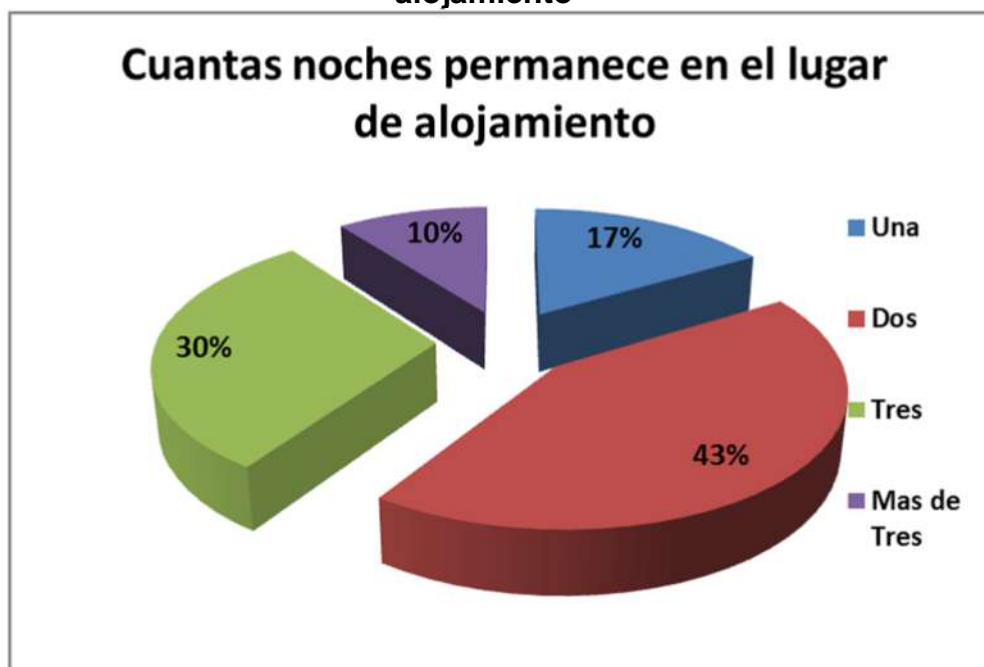
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Una	43	16
Dos	112	43
Tres	80	30
Mas de Tres	27	10
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 29. Cuantas noches permaneces en el lugar de alojamiento**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

## 9. ¿CUÁNTO PAGA POR PERSONA, CUÁNDO SE ALOJA EN UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO

### a.Resultados

**Cuadro N° 28. Gasto de alojamiento**

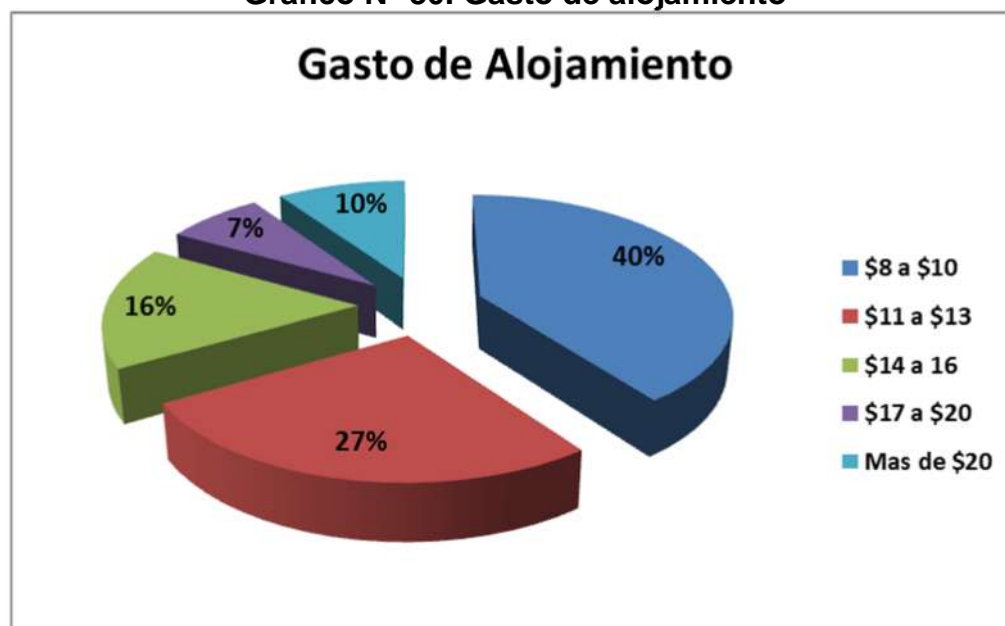
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
\$8 a \$10	104	40
\$11 a \$13	70	27
\$14 a 16	43	16
\$17 a \$20	20	7
Mas de \$20	25	10
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>10000%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 30. Gasto de alojamiento**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## 10. ¿CUÁNTO GASTA EN ALIMENTACIÓN POR DÍA, CUÁNDO VIAJA A LOJA?

### a.Resultados

**Cuadro N° 29. Gastos por alimentación**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 8	104	40
\$ 10	70	27
\$ 15	43	16
\$ 20	20	7
Mas de \$20	25	10
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 31. Gastos por alimentación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas



## 11. QUE CONSIDERA UD. AL MOMENTO DE HACER USO DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN.

### a. Resultados

**Cuadro N° 30. Consideraciones al momento de adquirir el servicio de alojamiento y alimentación**

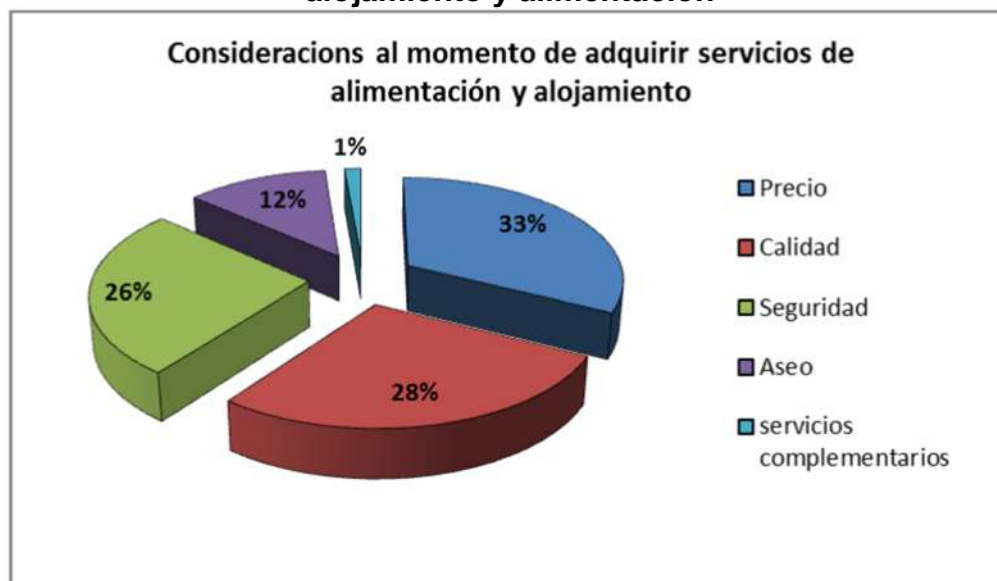
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	235	32
Calidad	201	28
Seguridad	190	26
Aseo	88	12
servicios complementarios	10	1
<b>TOTAL</b>	<b>724</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 32. Consideraciones al momento de adquirir el servicio de alojamiento y alimentación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

12. LA UNL HA PLANIFICADO LA CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL ESCUELA DENTRO DEL CAMPUS UNIVERSITARIO, PARA OFRECER EL SERVICIO DE HOSPEDAJE A LAS PERSONAS QUE COMO USTED, DEBEN MOVILIZARSE A LOJA. **¿UTILIZARÍA ESTE SERVICIO EN CASO D QUE SE IMPLEMENTE?**

**a. Resultados**

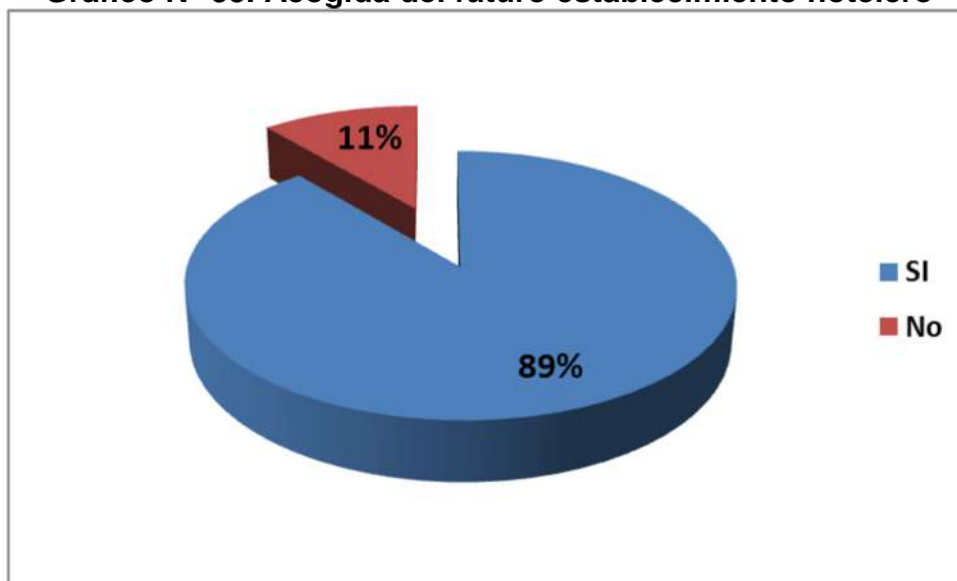
**Cuadro N° 31. Acogida del futuro establecimiento hotelero**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
SI	232	89
No	30	11
<b>TOTAL</b>	262	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

**b. Representación Gráfica**

**Gráfico N° 33. Acogida del futuro establecimiento hotelero**



Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Carla López y Kerlly Salinas

### 13. ¿QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE INCLUYA EL HOTEL ESCUELA?

#### a.Resultados

**Cuadro N° 32. Servicios requeridos por el encuestado**

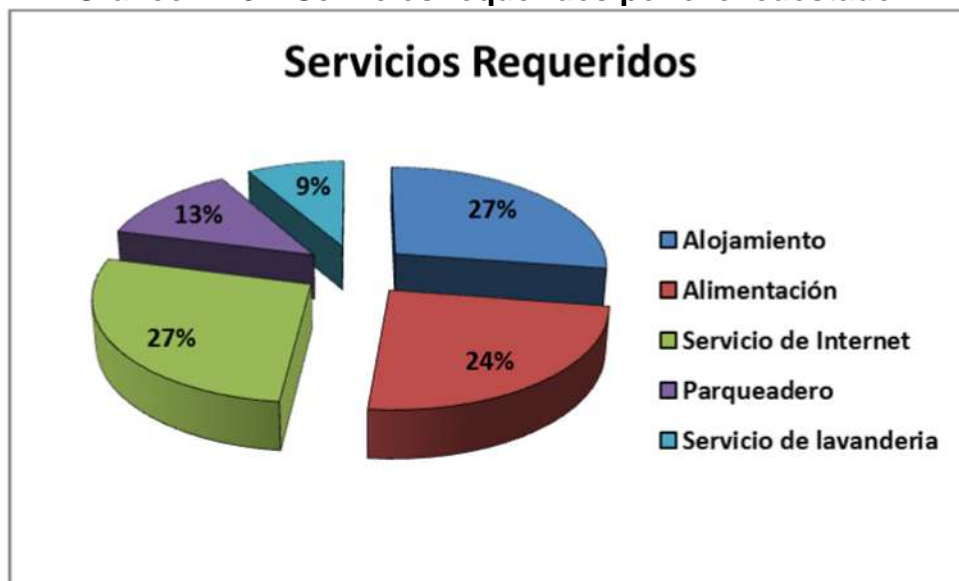
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Alojamiento	261	27
Alimentación	232	24
Servicio de Internet	261	27
Parqueadero	120	13
Servicio de lavandería	80	8
<b>TOTAL</b>	<b>954</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

#### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 34. Servicios requeridos por el encuestado**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

#### Otros Específicos:

- Salas virtuales para realizar trabajos en grupo

## 14. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO?

### a.Resultados

**Cuadro N° 33. Cuanto pagaría por el servicio del Hotel Escuela**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
\$10 a \$15	172	65
\$16 a \$20	55	21
\$21 a \$25	16	6
Mas de \$25	20	8
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerly Salinas

### b.Representación Gráfica

**Gráfico N° 35. P Cuanto pagaría por el servicio del Hotel Escuela**



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Carla López y Kerly Salinas

**15. CUAL CREE USTED QUE SERIA EL MEJOR MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA QUE SE DE A CONOCER EL HOTEL ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

**a.Resultados**

**Cuadro N° 34. Medios de comunicación para la difusión**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Radio	54	8
Televisión	255	40
Prensa Escrita	70	11
Internet	261	41
<b>TOTAL</b>	<b>640</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

**b. Representación Gráfica**

**Gráfico N° 36. Medios de comunicación para la difusión**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

**16. COMO CREE USTED QUE SE DEBERIA PROMOCIONAR AL HOTEL ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

**a.Resultados**

**Cuadro N° 35. Como promocionar al Hotel**

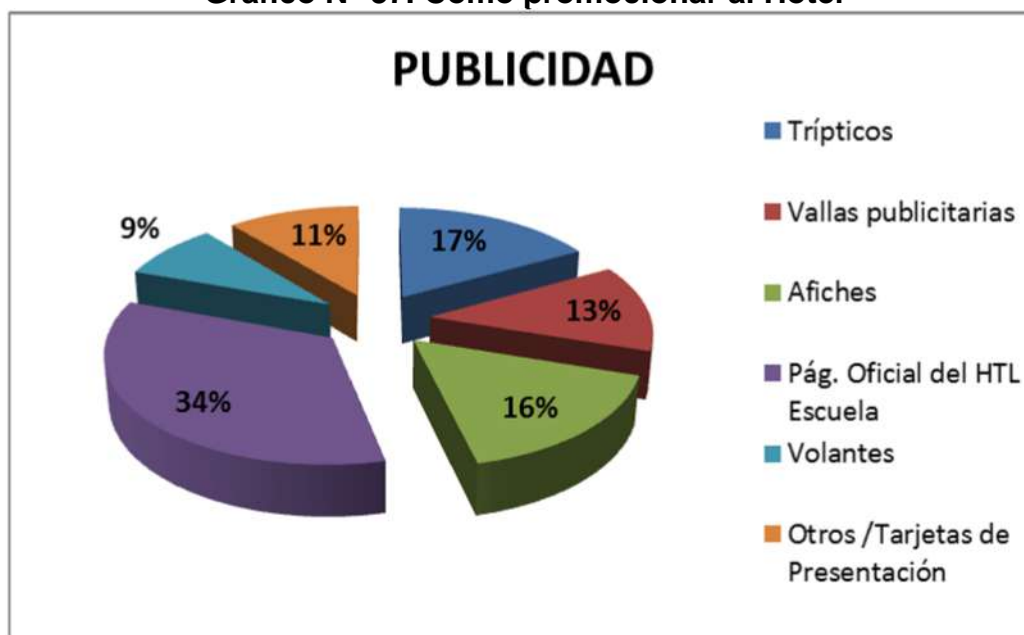
Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Trípticos	130	17
Vallas publicitarias	100	13
Afiches	125	16
Pág. Oficial del HTL Escuela	261	34
Volantes	65	8
Otros /Tarjetas de Presentación	85	11
<b>TOTAL</b>	<b>766</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

**b. Representación Gráfica**

**Gráfico N° 37. Como promocionar al Hotel**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## 17. ¿QUÉ SUGERENCIAS PODRÍA DAR USTED A ESTE PROYECTO DEL HOTEL ESCUELA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA?

### a. Resultados

**Cuadro N° 36. Sugerencias para el proyecto Hotel Escuela de la UNL**

Opción de los encuestados	Frecuencia	Porcentaje %
Que sea en beneficio de todos los estudiantes de la MED	94	8,6%
Se lleve a cabo	120	11%
Tenga precios especiales/mínimos, en hospedaje y alimentación	167	15,3%
Espacios verdes y capacidad suficiente	86	7,9%
Que sea cómodo y seguro	94	8,6%
Sea abierto a todo público	115	10,5%
Lo construyan con todo lo necesario para no salir de la UNL	185	16,9%
Servicio de la mejor calidad	145	13,3%
Facilidad de reservación	65	5,9%
Administración transparente	23	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1094</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

### b. Representación Gráfica

**Gráfico N° 38. Sugerencias para el proyecto Hotel Escuela de la UNL**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaboración:** Carla López y Kerlly Salinas

## Anexo N° 4

### Modelo de convocatoria para la reunión de socialización

Loja, 15 de Febrero del 2013

Ing.

Rocio Toral

**COORDINADORA DE LA CARRERA DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA**

Loja.

Reciba un cordial saludo y el mejor de los éxitos en sus labores diarias.

A la vez le hacemos conocer que como tesistas de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, hemos venido desarrollando el trabajo de Plan de marketing del Hotel Escuela de la Universidad Nacional de Loja, y básicamente con la finalidad de aportar con una propuesta de hacer del Hotel un laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera de Administración Turística, considerando las limitaciones que en la actualidad se presentan para la realización de las pasantías.

Por lo antes expuesto me permito realizar la siguiente convocatoria.

#### **CONVOCATORIA**

Por medio de la presente me permito invitarle a la reunión de Socialización de la propuesta, a desarrollarse el día **21 de Febrero del 2013, a partir de las 09h00 am** en la sala de Profesores de la carrera de Turismo.

**Atentamente.**

Carla Geovanna López Ajila

Kerlly Cecilia Salinas Santín



## Anexo N° 5

### Respaldo Fotográfico Socialización



**Foto N° 1:** Exposición Kerlly Salinas  
**Fuente:** Socialización de la propuesta



**Foto N° 2:** Exposición Carla López  
**Fuente:** Socialización de la propuesta

## ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA: .....	III
DEDICATORIA: .....	IV
AGRADECIMIENTO:.....	V
1. TITULO .....	1
2. RESUMEN .....	2
SUMMARY .....	4
3. INTRODUCCIÓN .....	6
4. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
4.1. MARCO CONCEPTUAL .....	10
4.1.1. Plan de Marketing .....	10
4.1.2. Marketing Mix.....	10
4.1.2.1. Elementos del Marketing Mix.....	10
4.1.3. Marketing Estratégico .....	12
4.1.4. Marketing Operacional.....	12
4.1.5. Mercado.....	13
4.1.6. F.O.D.A.....	13
4.1.7. Oferta Turística .....	15
4.1.7.1. Características de la oferta turística. ....	16
4.1.7.2. Partes de la oferta turística .....	16
a. Atractivo Turístico .....	16
b. Patrimonio Turístico .....	17
c. Producto Turístico .....	17
d. Los Recursos Turísticos.....	17
e. La Planta Turística .....	18
f. El Equipamiento Turístico .....	18
g. La Infraestructura Turística .....	18
h. Los Servicios Complementarios.....	18
4.1.8. Demanda Turística.....	19
4.1.9. Segmentación de Mercado .....	20
4.1.10.Posicionamiento en el Mercado.....	20
4.1.10.1. Tipos de conceptos de posicionamiento:.....	21

4.1.11. Hotelería .....	21
4.1.11.1. Clasificación de los hoteles .....	22
4.1.11.2. Departamentos y Organización .....	22
a. Equipo directivo .....	22
b. Equipo de pisos .....	22
c. Equipo de recepción .....	22
d. Equipo de mantenimiento .....	23
e. Restaurante .....	23
f. Convenciones y Eventos.....	23
g. Departamento Comercial .....	24
4.1.11.3. Manual de funciones.....	25
4.2. MARCO REFERENCIAL.....	27
4.2.1. Antecedentes Generales de la ciudad de Loja.....	27
4.2.2. Antecedentes Históricos .....	27
4.2.3. Aspectos territoriales .....	28
4.2.4. Aspectos Geográficos .....	29
4.2.5. Accesibilidad.....	29
4.2.6. Costumbres.....	30
4.2.7. Antecedentes demográficos.....	30
4.2.8. Infraestructura y equipamiento.....	30
4.2.8.1. Infraestructura vial .....	30
4.2.8.2. Equipamiento social.....	31
4.2.9. Universidad Nacional de Loja .....	33
4.2.9.1. Misión .....	36
4.2.9.2. Visión .....	37
4.2.10. Proyecto del Hotel-Escuela “Casa de Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja”.....	37
4.2.10.1. Entidad Ejecutora .....	37
4.2.10.2. Cobertura y Localización .....	38
4.2.10.3. Sector y Tipo de Proyecto .....	38
4.2.10.4. Línea Base del Proyecto.....	39
4.2.10.5. Objetivos del Proyecto.....	39
4.2.10.6. Identificación, descripción y diagnóstico del problema .....	39
4.2.10.7. Justificación del Proyecto .....	40

4.2.11. Carrera de Administración Turística .....	42
4.2.11.1. Definición de la carrera.....	42
4.2.11.2. Prácticas profesionales del ingeniero en administración turística..	44
5. MATERIALES Y MÉTODOS .....	47
5.1. Materiales .....	47
5.2. Metodología .....	47
6. RESULTADOS .....	50
6.1. Diagnóstico situacional actual del mercado .....	50
6.1.1. Análisis FODA.....	51
6.1.1.1. Análisis general FODA.....	53
6.1.2. Segmentación del Mercado .....	54
6.1.2.1. Consideraciones para la segmentación del Hotel escuela.....	54
6.1.2.2. Población de referencia .....	55
6.1.2.3. Población Demandante Potencial.....	55
6.1.2.4. Población Demandante Efectiva.....	55
6.1.3. Análisis de la Demanda .....	56
6.1.3.1. Perfil de la Demanda .....	69
6.1.4. Análisis de la Oferta.....	70
6.2. Plan de Marketing .....	72
6.2.1. Nombre .....	72
6.2.2. Misión .....	72
6.2.3. Visión .....	72
6.2.4. Políticas de la Empresa .....	73
6.2.4.1. Políticas Gerenciales: .....	73
6.2.4.2. Políticas del Área de Marketing: .....	73
6.2.4.3. Políticas para el proceso de Venta: .....	73
6.2.4.4. Políticas para el Área de Cocina:.....	74
6.2.5. Definición de Objetivos .....	74
6.2.5.1. Objetivo General.....	74
6.2.5.2. Objetivos específicos .....	74
6.2.6. Valores.....	74
6.2.6.1. Responsabilidad .....	75
6.2.6.2. Respeto .....	75
6.2.6.3. Amabilidad.....	75

6.2.6.4. Servicio .....	75
6.2.6.5. Honestidad.....	75
6.2.6.6. Calidad.....	76
6.2.6.7. Comunicación .....	76
6.2.6.8. Excelencia .....	76
6.2.6.9. Eficacia .....	76
6.2.7. Estrategias Generales .....	76
6.2.7.1. Manejar un sistema de gestión de calidad.....	76
6.2.7.2. Motivación del Personal.....	77
6.2.7.3. Servicio personalizado para lograr su fidelidad con el hotel. ....	78
6.2.7.4. Servicio Adicionales.....	78
6.2.8. Estrategias Competitivas .....	79
6.2.8.1. Imagen Corporativa .....	79
a. Descripción .....	80
6.2.9. Marketing Interno .....	80
6.2.9.1. Recursos Humanos .....	81
a. Manual de funciones.....	82
b. Uniforme del personal .....	93
6.2.10. Definición de las 4 P's de Marketing .....	96
6.2.10.1. Producto que vende.....	96
6.2.10.2. Precio.- .....	99
6.2.10.3. Plaza.- .....	99
6.2.10.4. Promoción .....	100
6.2.11. Estrategias de Venta del Producto .....	100
6.2.11.1. Venta Directa: Productor – Consumidor .....	100
6.2.11.2. Venta Indirecta: Productor – Enlace – Consumidor.....	101
6.2.11.3. Estrategias aplicables del producto .....	101
6.2.12. Implementación del plan de promoción y publicidad para la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja. ....	102
6.2.12.1. Trípticos.....	102
6.2.12.2. Afiches.....	105
6.2.12.3. Valla Publicitaria .....	106
6.2.12.4. Portada de la página Oficial del Hotel Escuela.....	108
6.2.12.5. Tarjetas de presentación .....	109

6.2.12.6. Presupuesto de las Herramientas promocionales .....	109
7. DISCUSIÓN .....	111
7.1. Propuesta para el Hotel Escuela como laboratorio de prácticas para los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.....	111
7.1.1. Introducción .....	111
7.1.2. Objetivos.....	112
7.1.3. Metodología .....	112
7.1.4. Justificación .....	113
7.1.5. Desarrollo.....	114
7.1.5.1. Áreas y actividades que pueden desempeñar los estudiantes .....	114
7.1.5.2. Manual de funciones para los estudiantes de la carrera de turismo. .....	115
7.1.5.3. Normativo de los pasantes dentro del hotel.....	123
7.1.5.4. Modelo de carta Compromiso.....	124
7.2. Socialización de la Propuesta .....	128
7.2.1. Informe de Socialización .....	129
7.2.1.1. Tema.....	129
7.2.1.2. Proponente .....	129
7.2.1.3. Objetivo.....	129
7.2.1.4. Asistentes .....	129
7.2.1.5. Desarrollo .....	129
7.2.1.6. Preparación Previa .....	130
7.2.1.7. Desarrollo de reunión de Socialización.....	130
7.2.1.8. Conclusiones .....	130
8. CONCLUSIONES.....	132
9. RECOMENDACIONES .....	134
10. BIBLIOGRAFÍA .....	135
11. ANEXOS .....	137
Anexo N° 1Anteproyecto .....	137
Anexo N° 2 Modelo de Encuesta.....	155
Anexo N° 3 Representación Gráfica de los resultados de la encuesta .....	158
Anexo N° 4Modelo de convocatoria .....	179
Anexo N° 5 Respaldo fotográfico de la socialización .....	180

ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	181
ÍNDICE DE CUADROS .....	187
ÍNDICE DE FIGURAS .....	189

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Modelo de la matriz FODA.....	14
Cuadro N° 2: Georeferenciación del Hotel Escuela.....	38
Cuadro N° 3: Sectores y Subsectores de Intervención.....	38
Cuadro N° 4: Esquema de las prácticas pre-profesionales de la carrera de turismo.....	44
Cuadro N° 5: Análisis FODA del Hotel escuela de la Universidad Nacional de Loja.....	51
Cuadro N° 6: Perfil de la Demanda .....	69
Cuadro N° 7: Competencia Hotelera .....	71
Cuadro N° 8: Personal de la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja.....	81
Cuadro N° 9. Descripción de Habitaciones .....	97
Cuadro N° 10: Ficha Descriptiva de la Valla Publicitaria para el Hotel escuela de la Universidad Nacional de Loja.....	106
Cuadro N° 11: Publicidad Impresa .....	109
Cuadro N° 12: Material Físico .....	110
Cuadro N° 13: Material Digital .....	110
Cuadro N° 14: Costo Total de Publicidad y Promoción .....	110
Cuadro N° 15: Áreas de la Casa Hospedaje para realizar pasantías .....	114
Cuadro N° 16. Pregunta número uno / nacionalidad .....	158
Cuadro N° 17. Pregunta número uno / Residencia .....	159
Cuadro N° 18. Pregunta número uno / Género .....	160
Cuadro N° 19. Pregunta número uno/ Edad.....	161
Cuadro N° 20. Pregunta número uno/ Ingresos .....	162
Cuadro N° 21. Que carreras sigues en la MED.....	163
Cuadro N° 22. Modulo que cursa el encuestado .....	164
Cuadro N° 23. Cuantas Veces Viaja a Loja en el Módulo .....	165
Cuadro N° 24. Quien le acompaña durante su visita.....	166
Cuadro N° 25. Cuantas personas le acompañan en su viaje .....	167
Cuadro N° 26. Donde se hospeda cuando viaja a Loja.....	168
Cuadro N° 27. Cuantas noches permaneces en el lugar de alojamiento ...	169
Cuadro N° 28. Gasto de alojamiento.....	170



Cuadro N° 29. Gastos por alimentación .....	171
Cuadro N° 30. Consideraciones al momento de adquirir el servicio de alojamiento y alimentación .....	172
Cuadro N° 31. Acogida del futuro establecimiento hotelero .....	173
Cuadro N° 32. Servicios requeridos por el encuestado .....	174
Cuadro N° 33. Cuanto pagaría por el servicio del Hotel Escuela .....	175
Cuadro N° 34. Medios de comunicación para la difusión .....	176
Cuadro N° 35. Como promocionar al Hotel .....	177
Cuadro N° 36. Sugerencias para el proyecto Hotel Escuela de la UNL .....	178

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 1: Elementos del marketing mix .....	11
Gráfico N° 2: Modelo del Organigrama Funcional de un Hotel.....	26
Gráfico N° 3: Escudo de la Universidad Nacional de Loja .....	37
Gráfico N° 4. Modelo de mención Honórfica para el empleado del mes .....	77
Gráfico N° 5. Modelo de Lugar donde sera colocada la fotográfica al empleado del Mes .....	78
Gráfico N° 6. Logotipo de la Casa Hospedaje .....	79
Gráfico N° 7: Organigrama Funcional de la Casa Hospedaje de la Universidad Nacional de Loja .....	82
Gráfico N° 8: Uniforme del personal de recepción .....	93
Gráfico N° 9: Uniforme para los camareros (as).....	94
Gráfico N° 10: Uniforme para los botones .....	94
Gráfico N° 11: Uniforme para el área de cocina(as) .....	95
Gráfico N° 12: Uniforme para los meseros .....	95
Gráfico N° 13. Modelo de tríptico promocional (Anverso).....	103
Gráfico N° 14. Modelo de los afiches Publicitarios .....	105
Gráfico N° 15. Modelo de la valla publicitaria .....	107
Gráfico N° 16. Portada de la pagina Oficial del Hotel Escuela .....	108
Gráfico N° 17. Modelo de Tarjeta de presentación.....	109
Gráfico N° 18. Pregunta número uno/ Nacionalidad.....	158
Gráfico N° 19. Pregunta número dos/ Residencia .....	159
Gráfico N° 20. Pregunta número uno/ Género .....	160
Gráfico N° 21. Pregunta número uno/ Edad .....	161
Gráfico N° 22. Pregunta número uno/ Ingresos.....	162
Gráfico N° 23. Que carreras sigues en la MED .....	163
Gráfico N° 24. Modulo que cursa el encuestado .....	164
Gráfico N° 25. Cuantas Veces Viaja a Loja en el Módulo.....	165
Gráfico N° 26. Quien le acompaña durante su visita .....	166
Gráfico N° 27. Cuantas personas le acompañan en su viaje .....	167
Gráfico N° 28. Donde se hospeda cuando viaja a Loja .....	168
Gráfico N° 29. Cuantas noches permaneces en el lugar de alojamiento....	169
Gráfico N° 30. Gasto de alojamiento	

Gráfico N° 31. Gastos por alimentación .....	171
Gráfico N° 32. Consideraciones al momento de adquirir el servicio de alojamiento y alimentación .....	172
Gráfico N° 33. Acogida del futuro establecimiento hotelero	
Gráfico N° 34. Servicios requeridos por el encuestado .....	174
Gráfico N° 35. P Cuanto pagaría por el servicio del Hotel Escuela .....	175
Gráfico N° 36. Medios de comunicación para la difusión .....	176
Gráfico N° 37. Como promocionar al Hotel .....	177
Gráfico N° 38. Sugerencias para el proyecto Hotel Escuela de la UNL.....	178
Foto N° 1: Exposición Kerlly Salinas .....	180
Foto N° 2: Exposición Karla López.....	180