UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2011".

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Patricia Elisabeth Bustamante Paredes

DIRECTOR: Mg. Sc. César A. Neira Hinostroza

LOJA - ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

Mg. Sc.

César A. Neira Hinostroza

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICO:

Que la tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial titulado **"ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2011",** fue elaborada y presentada por la postulante Patricia Elisabeth Bustamante Paredes, la misma que ha sido dirigida y revisada minuciosamente en todo proceso de elaboración, y cumple con las normas generales de fondo y forma establecidas por la Universidad Nacional de Loja en su reglamento de graduación.

Por lo expuesto anteriormente, en calidad de Director de tesis, autorizo su presentación

Loja, Junio del 2012

César A. Neira Hinostroza Mg. Sc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Título de la Presente Tesis:

"ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2011"

Esta obra es autoría de Patricia Elisabeth Bustamante Paredes, egresada de la carrera administración de empresas de la Universidad nacional de Loja.

Todas las ideas, conceptos, opiniones, conclusiones e información que contiene el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Patricia Elisabeth Bustamante Paredes

AGRADECIMIENTO

Agradezco muy especialmente a la Universidad Nacional de Loja por permitir avanzar mi preparación profesional en la carrera Administración de empresas, por el cúmulo de valores y conocimientos que me brindaron para culminar mi Carrera Profesional.

Mi más sincero agradecimiento al Ing., Director de Tesis, que con su asesoría y ayuda desinteresada colaboró con la elaboración y culminación del presente trabajo.

Patricia Elisabeth Bustamante Paredes

DEDICATORIA

Con profundo afecto y cariño a mi Universidad, cuna del saber que con verdadera democracia y honestidad sembraron en mi corazón la inquietud constante de la ciencia y de la investigación. A mi familia por el apoyo brindado par culminar esta meta.

Patricia Elisabeth Bustamante Paredes

TÍTULO

a) TITULO

“ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2011”

RESUMEN

b. RESUMEN

La actividad hotelera es muy importante y sacrificada, requiriendo de mucho esfuerzo y creatividad, esta tiene una íntima relación con el sector turístico, generando recursos y fuentes de empleo tanto directas como indirectas, demandando constantes cambios e innovaciones que permitan un mejor servicio y atención de los usuarios.

Por estas razones el presente proyecto tiene como finalidad realizar un estudio de competitividad en el sector Hotelero de la ciudad de Loja, con el propósito de mejorar el funcionamiento, y atención de los usuarios.

Para la realización de la presente investigación, se tomó en consideración algunos aspectos tales como: la revisión de literatura, en la que hace referencia al Marco Referencial y conceptual en torno al estudio realizado. En la metodología utilizada constan los métodos y técnicas de investigación empleadas para el desarrollo del presente trabajo investigativo, con su correspondiente tamaño de la muestra.

En los Resultados se realiza un diagnóstico situacional del sector hotelero en la ciudad de Loja, según información del Ministerio de Turismo y el

Departamento de Turismo del Municipio de la Ciudad de Loja, del catastro del sector hotelero en la ciudad de Loja del año 2011, en el que contiene la nueva clasificación que consta de Hoteles, Hostales, Hostales de Residencia, Hoteles de Residencia, Hosterías, y Pensiones; así mismo se aplicó encuestas a los Gerentes y Administradores de los 56 hoteles existentes en la ciudad de Loja, también se aplicó encuestas a los turistas que visitaron la ciudad de Loja, en el periodo enero junio del año 2011; luego se realizo un análisis de los factores que inciden en el sector hotelero en el cual se analiza algunos factores que inciden en la competitividad hotelera. También con estos antecedentes se procede a desarrollar un análisis y estudio FODA, de los factores internos y externos para poder determinar sus reales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para finalmente estructurar las matriz de alto impacto y ponderación.

Dentro de la **Discusión** se aborda el análisis de la competitividad hotelera en la ciudad de Loja en base a los servicios que prestan al cliente; se dan a conocer políticas que deben tener los hoteles según el ministerio de turismo para tener una categoría en este sector hotelero; se proponen estrategias para poner en marchas estas políticas y para mejorar la competitividad hotelera en la ciudad de Loja; en la propuesta de los objetivos se presentan 5 objetivos estratégicos:

Objetivo Estratégico Nº 1

Elaborar planes de motivación e incentivos a fin de garantizar que los usuarios de la empresa hotelera se sientan satisfechos con el servicio brindado.

Objetivo Estratégico Nº 2

Establecer precios competitivos de hospedaje que incrementen la demanda de este servicio hotelero en temporadas bajas.

Objetivo Estratégico Nº 3

Elaborar planes de capacitación para el personal que trabaja en las empresas hoteleras en la ciudad de Loja, a fin de mejorar la atención y servicio a los clientes.

Objetivo Estratégico Nº 4

Elaborar un plan publicitario corporativo que permita dar a conocer las bondades y servicios que ofrecen las instituciones hoteleras de Loja.

Objetivo Estratégico Nº5

Diseñar un plan de mantenimiento de las instalaciones hoteleras.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han determinado, dentro del presente trabajo investigativo.

SUMMARY

The hotel business is very important and sacrificed, requiring much effort and creativity; it has a close relationship with the tourism sector, generating resources and sources of direct and indirect employment, requiring constant changes and innovations that allow for better service and care users.

For these reasons, this project aims to conduct a study of competitiveness in the hotel sector in the city of Loja, in order to improve performance, and user attention.

To carry out this investigation, we took into consideration some aspects such as literature review, which refers to the guiding framework and conceptual study about. The methodology used consists of methods and research techniques used for the development of this research work, with its corresponding sample size.

Results In a situation assessment is performed in the hotel industry in the city of Loja, According to the Ministry of Tourism and the Tourism Department of the City Municipality of Loja, the cadastre of the hotel sector in the city of Loja, 2011, in the containing the new classification consisting of Hotels, Hostels, Hostels Residency Residency Hotels, Inns and Guesthouses, likewise

applied surveys managers and administrators of the 56 existing hotels in the city of Loja, also applied polls tourists who visited the city of Loja, in the period January-June 2011, then performed an analysis of factors affecting the hotel industry in which we analyze some factors that affect the competitiveness of hotels, also made a analysis of the forces of Porter. With this background we proceed to develop a SWOT analysis and study of the internal and external factors to determine their real strengths, weaknesses, opportunities and threats, and finally the matrix structure of high impact and weight.

Within the Discussion addresses a competitiveness analysis hotel in the city of Loja on the basis of services rendered to the client; disclosed policies that should have the hotels according to tourism ministry to have a category in the hotel sector, proposes strategies to implement these policies and marches to improve the competitiveness of hotels in the city of Loja, in the proposal presented targets appearing 5 strategic objectives:

Strategic Objective No. 1

Develop motivation and incentive plans to ensure that the staff of the company more efficient in their work to avoid loss of customers.

Strategic Objective No. 2

Competitive pricing of housing to increase the demand for hotel services in low season.

Strategic Objective No. 3

Develop training plans for staff working in the hotel business in the city of Loja, in order to improve care and customer service.

Strategic Objective No. 4

Develop a plan that allows corporate advertising to publicize the benefits and services offered by institutions of Loja hotel.

Strategic Objective No. 5

Design a maintenance plan of the hotel facilities.

Finally, we present the conclusions and recommendations that have been identified within this research work.

INTRODUCCIÒN

c. INTRODUCCIÓN

La actividad Hotelera requiere de una innovación permanente, que permita logros y metas significativas en beneficio de sí mismo y por ende de la sociedad, mediante este principio se promueve una dinámica interna como externa para construir un puente entre presente y el futuro deseado. Para que el sector hotelero sea exitoso es necesario adaptarse al cambio sin abandonar las fortalezas, además de ver la realidad de la empresa y su capacidad de respuesta ante la competencia.

Esta herramienta ayudará al sector hotelero a consolidarse en el mercado en la ciudad de Loja y sus alrededores manteniendo totalmente satisfechos a los clientes que utilizan estos servicios, dando a conocer mediante un sinnúmero de estrategias todas las ventajas que les ofrecen las empresas tanto en buenos servicios, buen trato hacia los clientes, rescatando todas aquellas acciones que de una u otra manera le permitan al sector hotelero mejorar su situación actual.

El presente trabajo de investigación es aportar con un estudio de competitividad en los sectores hoteleros en la ciudad de Loja ,que permita mejorar el trabajo en equipo y la adecuada toma de decisiones, con la intención de superar las diferentes deficiencias existentes de las organizaciones, las mismas que fueron identificadas con un proceso

metodológico, en donde se aplicó algunos métodos y técnicas de investigación que sirvieron para extraer la información necesaria y establecer la situación real de como se encuentran las diferentes empresas hoteleras en la ciudad de Loja.

Por otro lado se efectuó un diagnostico situacional del sector hotelero en la ciudad de Loja, según información del Ministerio de Turismo y el Departamento de turismo del Municipio de la Ciudad Loja; se determinó que esta ciudad cuenta el catastro hotelero con 56 instituciones hoteleras existentes al año 2011, que sirvió como base para obtener la información necesaria del entorno del estudio competitivo del sector hotelero; para luego realizar un análisis del sector hotelero, a través de una encuesta dirigida a los gerentes y administradores de los hoteles con un número total de 56,y una segunda encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Loja con una muestra de 400 encuestas, en donde se determino el posicionamiento, la atención y el servicio que reciben los clientes y sus sugerencias respectivas; se analizaron los factores que inciden en el sector hotelero como son: el político, económico, tecnológico, social, competitivo y el factor turístico siendo este muy importante ya que gracias al turismo hay más rentabilidad en los hoteles, con el análisis de todos estos elementos anteriormente descritos se procedió a la construcción de la matriz FODA, así mismo se ponderó los factores

externos e internos del sector hotelero, posterior a esto se construyó una matriz de alto impacto y ponderación que sirvió como referente técnico para determinar los objetivos que servirán para mejorar la competitividad hotelera.

En torno al accionar del sector hotelero se determinó la competitividad hotelera dentro de la ciudad, donde se presentan los servicios que brindan los hoteles siendo los de lujo los que tienen un 100% en implementación y calidad de servicios, y los hoteles de cuarta categoría tienen un bajo porcentaje 14% de prestación de servicios, es decir carecen de estos, por lo regular estos hoteles solo cuentan con los servicios básicos; También se analizo la competitividad de los hoteles con la formula según sus categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, para así conocer cuál es el ingreso por cuartos disponibles según el posicionamiento del hotel; mediante esto se dan a conocer algunas políticas que deben tener los hoteles para su crecimiento y las estrategias para el cumplimiento de estas políticas, presentando propuestas de los objetivos estratégicos que ayudaran a mejorar la competitividad hotelera.

Otro de los aspectos más importantes en el sector hotelero es tener una mayor acogida en el mercado, lograr un mejor posicionamiento del mercado objetivo en estudio y efectuar un mejor servicio y atención a todos quienes en forma directa o indirecta ocupen los servicios de esta empresa.

Por último son expuestas las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así proponer y dar solución a los problemas que aquejan al sector hotelero para aprovechar las oportunidades que brindan cada uno de los hoteles hacia los clientes.

REVISIÒN DE LITERATURA

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. HOTEL

"Un **hotel** es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento. Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 1 a 5,)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)

ORIGEN DEL NOMBRE

La palabra hotel deriva del francés hotel, que originalmente se refería a una versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento[1].

[1] Suzanne Stewart Weinssiger. Introducción a las Actividades Hoteleras.

ELEMENTOS

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos.

Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono un despertador, una televisión y conexión inalámbrica a Internet. Además los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

Estas son las cualidades de cada una de la clasificación de un hotel sofisticado, excelente diseño y servicio de alta calidad que puede ser: muy bueno, bueno o normal.

El Tipo de Servicio: se refiere a la forma en que se sirve al huésped la comida y la bebida.

Servicio a la Mesa: Los clientes son conducidos a la mesa por un camarero. Se toma la orden en la mesa, la comida y la bebida se lleva así mismo a la mesa.

Servicio de Buffet: El servicio de buffet suele ir asociado a acontecimientos especiales y los invitados se acercan a la mesa del buffet a recoger la comida y la bebida. El factor distintivo es que el huésped se tiene que acercar a la mesa del buffet a servirse.

Servicio De Banquetes: Es muy similar al servicio de mesa, porque los camareros llevan la comida a la mesa del huésped. Sin embargo, el servicio de banquetes requiere a menudo que se transporte la comida desde una cocina central."[2]

TIPOS DE HOTELES

"Existen hoteles de diversos tipos atendiendo a sus instalaciones y al entorno en que se encuentran.

a) Hoteles de Ciudad o Urbanos

Son los hoteles situados en las ciudades, normalmente en los centros históricos y zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Hay una amplia gama de establecimientos hoteleros repartidos por todas las ciudades del mundo, para todos los gustos y todos los bolsillos (o capacidad económicas de los viajeros). Algunos hoteles se han construido pensando en quienes buscan disfrutar de los servicios de la habitación, alta cocina, instalaciones deportivas y toda clase de detalles.

b) Hoteles de Aeropuerto

Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven.

[2]http://html.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html

Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas.

c) Hoteles de Playa

Están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días.

Estos hoteles en su mayoría pertenecen a grandes cadenas hoteleras que generan ingresos y beneficios para las comunidades donde se construyen.

d) Hoteles Posada

Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.

e) **Moteles**

Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Tienen un bajo índice de estancia o de alojamiento oscilando entre las 24 horas y 48 horas.

f) Hoteles Boutique

El término *hoteles boutique* es originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales y emplazados en antiguas casas. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas.

g) Hoteles Vacacionales

Son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar"[3].

CADENAS HOTELERAS

Las cadenas Hoteleras son aquel conjunto de empresas agrupadas, en forma de concentración vertical, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

Las principales características de las diferentes clases de cadenas son:

- Cadena formada por hoteles nacionales propios.

[3] Manual de Administración Hotelera. Biblioteca de formación Profesional

- Cadena internacional formada por hoteles propios situados en varios países.
- Cadena formada por hoteles propios y hoteles adheridos.
- Cadena formada por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados y administrados bajo la firma de una cadena.
- Cadenas de hoteles gestionados a base de franquicias.

En las empresas de Alojamiento y en hoteles, coexisten grandes empresarios con pequeñas empresas. Estas pequeñas empresas si quieren conseguir una cuota de mercado deben integrarse o agruparse con el gran empresario, es el eje de la Cadena Hotelera, dando lugar a contratos interempresariales.

ORGANIZACIÓN DE LOS HOTELES

Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restauración básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado.

La organización suele estar constituida por:

a) Equipo Directivo

Formado por el director, subdirector y ayudante de dirección. 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.

b) Equipo de Pisos

Está formado por la gobernanta/ y las camareras/os de piso. La **gobernanta** se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los pedidos y existencias (lencería), 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 minibares comunicando las incidencias encontradas.

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.

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.

d) Equipo de Mantenimiento

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.

e) Restaurante

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, azafata, mozos, anfitriones, etc. Se organiza como un restaurante normal aunque puede tener un servicio de cocina más o menos permanente.

f) Convenciones

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.

g) Animación

Los animadores se encargan de la organización de actividades y fiestas encargándose del acondicionamiento de las instalaciones y la gestión de las subcontratación a otras empresas si es necesario.

h) Departamento Comercial

Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel para tener un mayor ingreso. Conjunto de personas que conforman un equipo de trabajo cuya misión es definir la estrategia comercial con el fin de optimizar las ventas a través 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 (Viajes de Incentivos), etc.
- Del diseño de la imagen corporativa de la empresa (Logo / Slogans, etc.)[4]

[4] http://html.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html

ELEMENTOS DEL SERVICIO HOTELERO

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio hotelero son:

1. Calidad
2. Particularidades
3. Beneficio condicionado

La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación. **La calidad Comercial y la Calidad técnica o intrínseca** están íntimamente relacionadas, aunque no puede la primera sin existir la segunda.

Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel, como por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro. **Los beneficios condicionados** son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta practica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial."[5]

DIVERSIDAD DE LOS SERVICIOS HOTELEROS

El Hotel, como base de su respuesta práctica y por tanto de sus ventas, ofrece una serie de servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte de segmentos del mercado. Esto se conoce como mezcla de servicios hoteleros.

SERVICIOS

Diversificación vertical, y se compone de:

- Habitaciones (hospedaje)
- Alimentos y Bebidas
- Grupos y convenciones
- Servicios complementarios
- La diversificación dentro de cada tipo de servicio, se conoce como:

Diversificación horizontal, y se compone de:

- **Habitaciones**

[5] Manual de Administración Hotelera. Biblioteca de formación Profesional

Individual, doble, triple, máster suite.

- **Alimentos y Bebidas**

Cafetería, restaurantes de especialidades, centro nocturno, ron servicié, servíbar.

- **Grupos y Convenciones**

Banquetes, salones múltiples, salones para grandes eventos, etc.

- **Servicios complementarios**

Teléfonos, agencia de viajes, servicios secretariales, Lavandería, etc.[6]

La Competitividad

La competitividad en su definición más simple es la capacidad de respuesta o de acción de un país, una empresa o un individuo, para afrontar la competencia abierta ya sea entre naciones, empresas o individuos. Pero también la competitividad puede definirse como el proceso mediante el cual una empresa o región genera valor agregado a través de aumentos en la productividad con los recursos que posee, y ese crecimiento en el valor agregado es sostenido, es decir se mantiene en el mediano y largo plazo.

[6] http://html.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html

En relación con la competitividad, esta se define, de acuerdo con Bonales, como la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio de los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales. La competitividad lleva implícito, en primer lugar, querer competir, y en segundo lugar, el tener la capacidad para hacerlo.

El capital intelectual, para efectos de esta investigación, se relaciona directamente con la competitividad de los hoteles, medido a través del RevPar, por sus siglas en inglés (Revenue Per Available Room), que es el cociente entre ingresos totales por habitaciones y las habitaciones disponibles para la venta.

La fórmula general para la medición de la competitividad hotelera, a través de la rentabilidad por habitación disponible es la siguiente:

$$\text{Competitividad} = \frac{(CDh * Dtrab)(\%Ocup)(Tpro)}{CDh}$$

Donde:

Competitividad: Ingresos por cuarto disponible

CDh: Cuartos disponibles del hotel

Dtrab: Días trabajados en el periodo de estudio

%Ocup: Cociente del número de cuartos disponibles y el número de habitaciones ocupadas

Tpro: Tarifa promedio por cuarto de hotel

Competitividad sistémica

La competitividad sistémica es la capacidad que tienen las empresas de una determinada región de ganar una mayor cuota de mercado frente a sus competidores. Aunque la competitividad se desarrolló a nivel empresarial, ésta no solo depende de factores internos de la empresa, también se ven involucrados factores existentes a la actividad empresarial. En tal sentido, la competitividad es el logro de los mejores niveles de eficiencia productiva o de productividad dentro de la actividad transformadora.

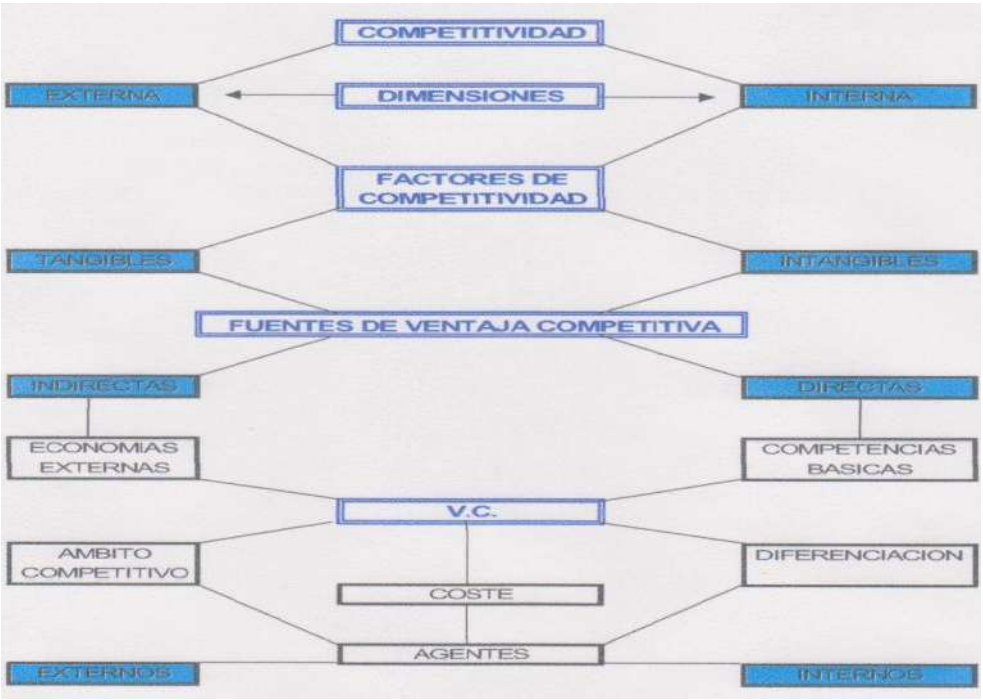
Estrategia en el Sector Turístico

La empresa turística se ha convertido en uno de los sectores empresariales más importantes de este siglo y posiblemente en el futuro.

Ante esta coyuntura el número de empresas y las fluctuaciones que se ven sometidas aumenta día a día, esto hace que la empresa turística y en particular la hotelera deba competir por su supervivencia en un segmento donde la globalización es cada vez mayor y conseguir el éxito es cada vez más difícil.

Dirección Estratégica: coincide con las cinco partes fundamentales del análisis de competitividad.

Modelo de Análisis de Competitividad Empresarial

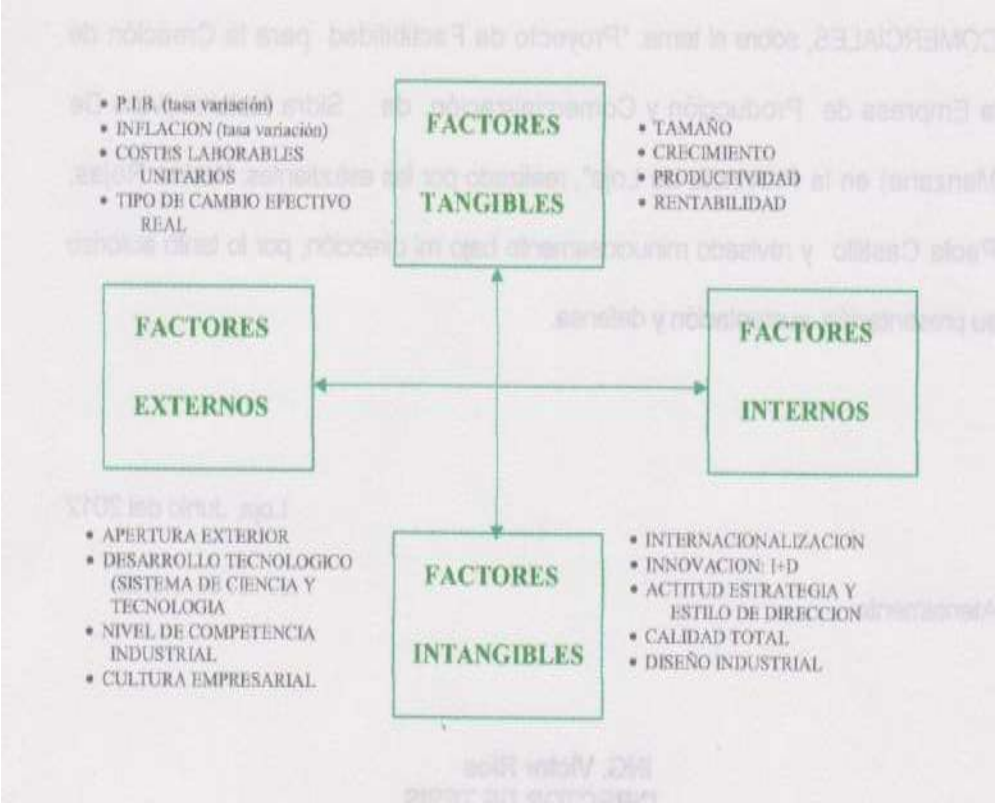


1. Dimensiones de la Competitividad

Dimensión Externa: Aspectos que tipifica el nivel de competencia del país, de la región del sector o de las empresas como agregado económico.

Dimensión Interna: Capacidades competitivas de la empresa.

2. Factores de competitividad



3. Fuentes de Ventaja Competitiva

Las fuentes de ventajas competitivas, diferenciada en dos grandes categorías: Indirectas (economías externas: condiciones estructurales y políticas) y directas (condiciones competitivas y estratégicas)

4. Clases de ventajas competitivas

Estas son internas, en base a sus potencialidades y puntos fuertes con que se desarrolla una actividad y las externas, que inciden en el desarrollo del entorno competitivo que se analiza.

5. Agentes de competitividad

Son los organismos reguladores para que un sector determinado cumpla con las normas o reglamentos que generan una actividad puntual.

ESTRATEGIA

La estrategia empresarial en una palabra, es ventaja competitiva, el único propósito de la planificación estratégica es permitir que la empresa tenga tan eficientemente como sea posible una ventaja sostenible para sus competidores.

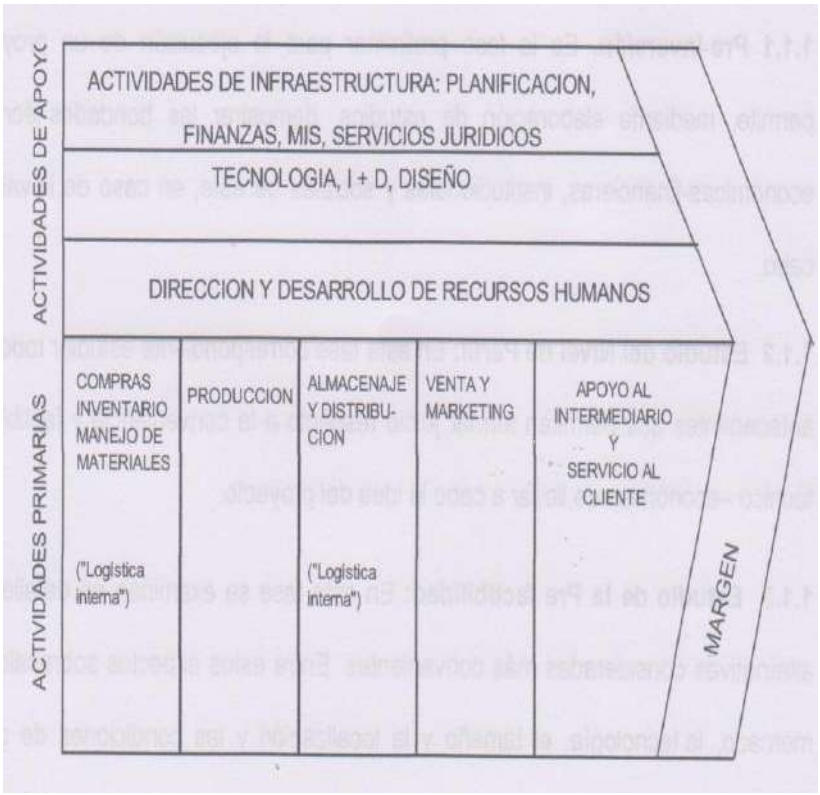
Clasificación de las Estrategias

Los autores parten del agrupamiento de las estrategias en tres categorías.

1. Estrategia según el ciclo de vida de la empresa. En función de las características evolutivas de la empresa y, las faces de su ciclo vital, podemos hablar de: estrategias de crecimiento, estrategias de crecimiento estable, estrategias de estabilidad y supervivencia, estrategias de saneamiento, estrategias de cosecha, estrategias de desinversión.
2. Estrategias Competitivas Genéricas: tratan de alcanzar una ventaja competitiva sostenible y duradera frente a sus competidores en un mercado concreto: estrategias de liderazgo en costes, estrategias de diferenciación, estrategias de segmentación o especialización.
3. Hay que tener en cuenta que la competencia es la razón de ser de la estrategia, es decir la interdependencia de los competidores ya que las acciones de la competencia afectan a las posibles decisiones de los demás competidores.

Una herramienta importante es el estudio de las estrategias competitivas de Porter es la de cadena de valores que ha de permitir a la empresa conocer cuáles son las actividades sobre las que puede actuar a fin de propiciar alguna de las estrategias competitivas propuestas.

Cadena de Valor de Porter



A partir, pues de lo que es una estrategia competitiva del análisis de las cinco fuerzas competitivas o factores determinantes de la competencia y de la cadena de valor. Vamos a desarrollar el epígrafe siguiente la utilización por parte del sector de las tres estrategias competitivas genéricas. "[7]

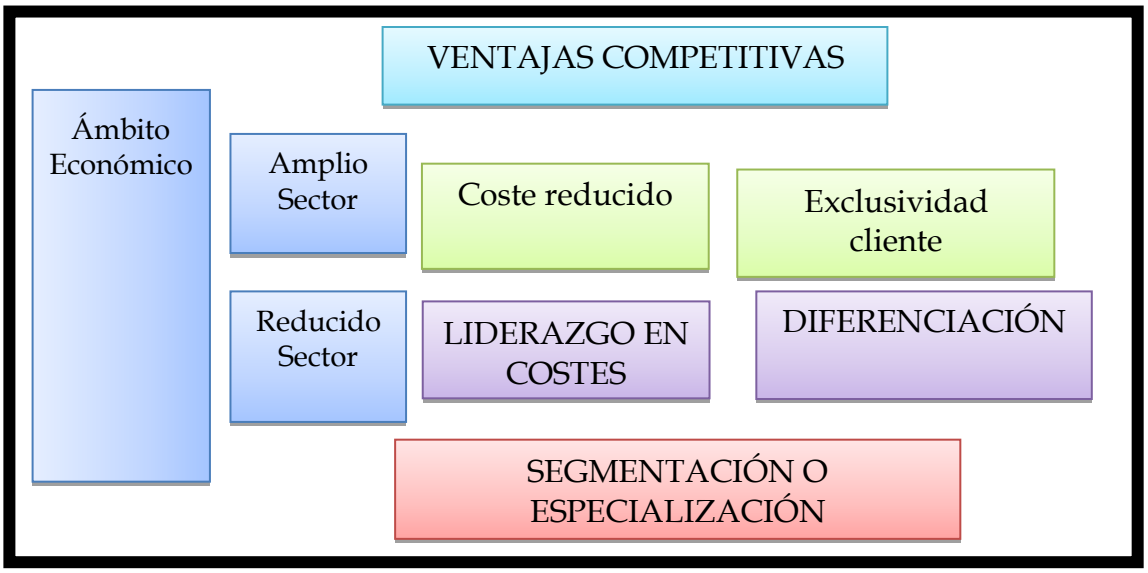
[7] Liliana Castilleja Vargas; "Instrumentos de medición de la competitividad"; Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE PORTER

En el diamante de la competitividad de Porter se presentan cuatro variables específicas, las cuales deben cumplirse para lograr de esta manera una posición competitiva mundial. La primera de las variables es la Condición de los factores: Recursos Naturales (físicos), Recursos Humanos, Recursos de capital, infraestructura Física, Infraestructura Administrativa, Infraestructura Científica y Tecnológica. El segundo de los factores es la Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, en el cual debe existir un contexto local que

incentive la competencia basada en la inversión y en las mejoras sostenidas. El tercero de los factores es: La condición de la demanda, en el cual se toman en cuenta los clientes locales sofisticados y exigentes, segmentos especializados que pueden servirse globalmente y clientes cuyas necesidades se anticipan a las de la región y otras áreas. Y por último, Industrias relacionadas y de apoyo, tomando en consideración la presencia de proveedores locales capaces y de compañías en las áreas relacionadas, clusters en lugar de industrias aisladas.

Estrategias Competitivas Genéricas Según Porter



La Calidad de Servicios de los Recursos Tangibles de la Empresa Hotelera.

En este epígrafe relacionaremos los recursos tangibles de la empresa hotelera con calidad de servicios. Desarrollaremos un aspecto tan importante como

son los elementos tangibles en servicios inmateriales ya que mayor influencia tendrá los aspectos físicos cuanto más inmaterial sea el servicio.

Según estima Horovitz (1993), el cliente recure a aspectos físicos del servicio concretos para evaluar la calidad.

La apariencia física del lugar y de las personas se suele juzgar la categoría de un hotel por ejemplo por la apariencia, la recepción o las habitaciones y por los uniformes de los empleados.

El Precio: La exigencia de la calidad aumenta en relación directa con el precio.

El Riesgo Percibido: El cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda, o que tiene que comprar sin garantías, encontrara que el servicio es de menor calidad, incluso aunque sea objetivamente falso.

Recursos tangibles de la empresa Hotelera

Antes de continuar, es importante aclarar que, por recursos tangibles de los hoteles entendemos aquellas instalaciones que sirven como soporte tangible de la actividad, es decir, la estructura física funcional que permite la prestación de los servicios.

Aspectos Importantes de los Recursos Tangibles para la Percepción de la Calidad de Servicios.

La calidad de los servicios presenta según Hayes (1995) diferentes menciones o exigencias de los clientes necesarios a la hora de conocer como el cliente puede valorarla.

Estas dimensiones permiten a su vez definir el servicio, interesándonos de todas aquellas que presenten las necesidades o exigencias de los clientes**.**

CRITERIO	DEFINICIÓN
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos personal y material de comunicación
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
Capacidad de respuesta	Disposición a ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respecto, amabilidad del personal de contacto
Creabilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee
Seguridad	Inexistencia de peligro, riesgo o dudas
Accesibilidad	Accesible, fácil de contactar
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles
Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y a sus necesidades

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL SECTOR HOTELERO:

En esta parte hay que indicar que para una empresa de este tipo se tiene que tener un marco jurídico y organizacional, acorde con los reglamentos y estatutos, para que pueda desarrollarse en forma ordenada y objetiva

A continuación se describen algunas políticas que son un marco referencial para generar una buena competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Loja. Luego se describen las estrategias respectivas para el cumplimiento de dichas políticas hoteleras.

1. POLÍTICAS DE MODIFICACIÓN DEL MARCO JURÍDICO

Se debe priorizar algunas leyes, las cuales las gestionará el Ministerio de turismo de Loja. La implementación de este nuevo marco jurídico, dentro de los requisitos o elementos legales que constituyen a una empresa o que debe cumplir un Hotel para sus actividades, mencionamos a continuación algunos documentos como:

- Copia certificada de la escritura pública del inmueble u Hotel.
- Nombramiento del representante legal de la Empresa, inscrito en el registro mercantil, en el caso de persona jurídica.
- RUC

- Apertura de una cuenta corriente a nombre de la Empresa y un capital de base.
- Patente Municipal.
- Permiso sanitario
- Documentos personales
- Lista de precios firmados por la Empresa(plan de tarifas)
- Certificado de la Dirección de patentes y marcas.
- Licencia anual de funcionamiento.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

(Decreto No. 3400)

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que el Gobierno Nacional está impulsando un proceso de depuración del ordenamiento jurídico ecuatoriano.

Que como resultado de ese proceso, se han expedido ya varios decretos ejecutivos que derogan cuerpos legales obsoletos o inaplicables y que establecen procedimientos unificados; Que como parte de ese proceso, es necesario reunir en cuerpos jurídicos unificados, los varios reglamentos que se encuentran vigentes y regulan una misma materia; Que al momento están

vigentes varios decretos ejecutivos y acuerdos ministeriales relacionados con la actividad turística, que es necesario concordar y sistematizar en un solo cuerpo normativo; Que la Comisión Jurídica de Depuración Normativa ha recomendado la expedición de este decreto.

Decreta:

EL SIGUIENTE REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

Título I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I

DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección 1

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda,

tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

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

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

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

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

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

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

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

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

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

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

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

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

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel (H)

Hotel Residencia (HR)

Hotel Apartamento (HA)

Hostal (HS)

Hostal Residencia (HSR)

Hostería (HT)

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

POLÍTICAS DE SERVICIOS DE LOS HOTELES SEGÚN SU CATEGORÍA

Sección 2

HOTELES

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;

b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;

c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas.

d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa;

e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de un Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones

c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.

El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento; Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación;

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

Art. 11.- Hoteles de cuatro estrellas.- Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto.

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de un Ama de Llaves, auxiliada

por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones.

c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;

d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendidas permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio

rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además, del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación;

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.- Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto.

b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de un Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés.

e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado.

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 13.- Hoteles de dos estrellas.- Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción.

e) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado.

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 14.- Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento. El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor.

d) Teléfono público

e) Botiquín de primeros auxilios.

Sección 3

HOTELES RESIDENCIA

Art. 15.- Hoteles Residencia.- Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

Los hoteles residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y habitaciones.

Sección 4

HOTELES APARTAMENTO

Art. 16.- Hoteles apartamento o apart-hotel.- Es hotel apartamento, o apart-hotel, todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público

en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Los hoteles apartamento, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo relativo a los servicios de comedor, cocina y habitaciones, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios.

b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días.

c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

Sección 5

HOSTALES

Art. 17.- Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Art. 19.- Hostales de tres estrellas.- Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado.

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación.

c) De comedor. El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción.

e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 20.- Hostales de dos estrellas.- Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación.

c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida.

d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.

e) Teléfono público en la recepción.

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 21.- Hostales de una estrella.- Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

a) Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor.

b) Teléfono público en la recepción.

c) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 22.- Hostales residencia.- Es hostal residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

DISPOSICIONES GENERALES DE LOS HOTELES:

Art. 54.- No discriminación.- Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no

admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

Art. 55.- Recepción y conserjería.- La recepción y la conserjería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información.

Salvo que sean asumidas por otros departamentos, corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los correspondientes documentos, inscribirlos en la tarjeta de registro, asignarles habitación, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de las mismas.

Igualmente serán funciones de la recepción y de la conserjería, de haber esta última, custodiar las llaves de las habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir, en lo posible, los encargos de los clientes. Estará a cargo del Conserje de noche el servicio de despertador, cuando no exista servicio nocturno de telefonista.

Art. 56.- Servicio de pisos.- El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.

Art. 57.- Servicio de comedor.- La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda.

Se cuidará especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento.

Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones.

Art. 58.- Servicio telefónico.- El personal encargado del servicio telefónico, cuidará de anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas en su conocimiento a la brevedad posible, directamente o a través de recepción o de conserjería, de haberla.

El personal mencionado llevará el control de las conferencias locales, interprovinciales y al exterior que efectúen los clientes, expidiendo al término de cada una de ellas comprobante de su duración y el valor de las mismas.

Art. 59.- Servicio de custodia de dinero.- Los establecimientos de alojamiento, de acuerdo a su categoría. Prestarán el servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los huéspedes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente

recibo, siendo responsables los alojamientos de la pérdida o deterioro de esos bienes.

En todas las habitaciones, apartamentos o suites, en un lugar visible, deberá constar la indicación, al menos en dos idiomas español e inglés, de que el establecimiento no se responsabiliza del dinero u objetos de valor que no sean depositados en la forma establecida en el presente artículo.

Art. 60.- Servicio de lavandería y. planchado.- El servicio de lavandería y planchado podrá ser concertado con una empresa especializada, siendo en todo caso el alojamiento el responsable de la correcta prestación del mismo y especialmente de que la ropa sea devuelta a los clientes en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas o de veinticuatro en el caso de servicio urgente.

Art. 61.- Asistencia médica y botiquín.- En todos los establecimientos de alojamiento existirá un botiquín de primeros auxilios y se deberá disponer de asistencia médica, en caso de emergencia, para facilitarla a los clientes. El servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes.

Art. 62.- Personal uniformado.- Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste y según los usos y costumbres en la industria hotelera. Se distinguirán por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía.

De manera especial, el personal encargado de la preparación y elaboración de las comidas cuidará de la limpieza de su atuendo y deberá vestir el uniforme tradicional, debiendo además portar todos los documentos exigidos por las autoridades de salud y otros organismos competentes.

Art. 63.- Protección contra incendios.- Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

El personal deberá estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.

Art. 64.- Condiciones de higiene.- Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán

obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiendo a la clientela sobre este particular.

La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza.- Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.

Art. 66.- Inspecciones.- El Ministerio de Turismo se encuentra facultado para realizar o disponer en cualquier tiempo inspecciones a los alojamientos, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus normas de aplicación y comprobar el buen funcionamiento de los mismos.

Las inspecciones se realizarán, necesariamente, con la concurrencia del administrador o administrador del alojamiento, o la persona que haga sus veces.

Art. 67.- Registro de clientes.- Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de

Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. Igualmente, deberán contar con un libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes.

Será requisito indispensable que los clientes, antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.

Art. 68.- Avisos y listas de precios.- En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la Conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento.

Igualmente, y en lo mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración.

Todos los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés.

Las listas de precios y los avisos a los que se refieren los dos primeros incisos, serán sellados por el Ministerio de Turismo.

Art. 69.- Precios.- Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo

cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año.

Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas.

Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente.

El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena.

El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia.

A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa.

El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar

ocasionalmente alguno de los servicios que comprende- dicho régimen, salvo convenio en contrario.

Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes.

Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

Art. 70.- Facultad para cobrar valores adicionales.- Los alojamientos podrán cobrar a los clientes un valor adicional por la utilización de los siguientes servicios:

a) Peluquería y salones de belleza;

b) Campos de golf y mini golf;

c) Pistas de tenis;

d) Boleras;

e) Telequis, telesillas y demás instalaciones de montaña similares;

f) Campos e instalaciones para práctica de equitación;

g) Sala de fiestas;

h) Estacionamiento de vehículos en garajes;

i) Cualquier otro tipo, de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo.

Art. 71.- Habitaciones para uso individual.- Los alojamientos deberán disponer de un diez por ciento del total de habitaciones para uso individual. En ningún caso podrá cobrarse a un cliente que ocupa una habitación doble una cantidad superior a la de la habitación individual de no existir habitaciones sencillas disponibles.

En el caso anterior y cuando posteriormente hubieren disponibles habitaciones sencillas, el hotelero podrá invitar al cliente a que cambie de habitación, poniendo a su disposición una individual, entendiéndose que, de no aceptar el cliente se le podrá facturar por la totalidad del precio de la habitación que viene ocupando, siempre que sea advertido de esta circunstancia.

Art. 72.- Camas adicionales.- El Ministerio de Turismo podrá autorizar la instalación de camas adicionales en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento, según las superficies de las mismas. El precio de una cama adicional no podrá ser superior al cuarenta por ciento del máximo autorizado para la habitación sencilla o del veinte por ciento de la doble. Cuando en atención a la superficie de la habitación el Ministerio de Turismo autorice la instalación de una segunda cama adicional, el precio de ésta no será superior al veinte por ciento de una habitación sencilla o al diez por ciento de una doble.

Art. 73.- Forma de computar el precio.- El precio de la habitación se computará de acuerdo al número de noches.

Art. 74.- Jornada hotelera.- La jornada hotelera terminará a las catorce horas de cada día.

El cliente que no abandone a dicha hora la habitación que ocupa, se entenderá que prolonga su estadía un día más. Si una vez anunciada su marcha o cumplido el plazo de estadía convenida, el cliente pretendiere prolongar su permanencia, el establecimiento podrá no aceptar la continuación del hospedaje si tuviera comprometida la habitación para otro cliente.

Art. 75.- Reservación de habitaciones.- Para la reservación de habitaciones, los alojamientos podrán exigir un anticipo de precio por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación cuando la reservación se haga por un tiempo de hasta diez días y, cuando se realice por un tiempo mayor, el valor correspondiente a un día de habitación por cada diez días o fracción de ese tiempo.

La anulación de las reservaciones efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de anticipación a la fecha anunciada para la llegada; en caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo.

Cuando se trate de viajes colectivos, las agencias de viajes, al efectuar la reservación, deberán indicar el lugar de procedencia de los clientes y tendrán

que confirmar la reservación veinte días antes del señalado para la llegada del grupo, debiendo confirmar además el número definitivo de personas con diez días de anticipación a la llegada. Para los grupos procedentes de otros continentes, estos plazos se elevarán, respectivamente, a treinta y quince días.

Art. 76.- Obligaciones de los administradores de alojamientos.- Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones:

a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés;

b) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o sospecha sobre la identidad de los clientes; y,

c) Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infectocontagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración.

Por tanto el Ministerio de Turismo tiene delimitado para todo el país su reglamento para el sector hotelero, el cual tiene vigencia desde el año 2002 a la fecha, y es el referente legal que tienen que cumplir las instituciones hoteleras

ESTRATEGIAS PARA LA GENERACIÓN DE LAS POLÍTICAS

Dentro de los requisitos o elementos legales que constituyen a una empresa o que debe cumplir un Hotel para sus actividades, mencionamos a continuación algunas para el cumplimiento de estas políticas:

ESTRATEGIAS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL MARCO JURÍDICO.

- Es necesario una revisión de todas las leyes, pero con la participación y representación de los propietarios de los hoteles, para que las leyes sean consensuadas y conocidas.
- Realizar trípticos, hojas volantes y conferencias por parte de los expertos, para tener un real conocimiento de su contenido y aplicación.

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS DE LOS HOTELES SEGÚN SU CATEGORÍA

- Una cadena productiva, un Hotel, en el sector turístico requiere unir servicios de calidad en un solo producto integrado, que permita ofrecer y vender a toda una región con un solo destino y de forma organizada su imagen y los servicios que posee. Sin embargo, esto requiere unificar la calidad de los servicios y realizar acciones de coordinación para elaborar nuevos productos competitivos, estableciendo, paquetes turísticos, promociones, marketing, difusión con características particulares, de alta

creatividad y de acuerdo a las nuevas tendencias del turismo activo y responsable con preferencia en el sector hotelero.

- La selección del personal para ocupar los diferentes servicios que ofrecerá el hotel será un punto clave para el éxito de la calidad que ofrecerá el hotel, además la Empresa capacitara trimestralmente al personal de acuerdo a las necesidades de competitividad frente al usuario o turista exigente, por otro lado se preferirá mantener al personal de servicios y administrativo a largo plazo para evitar problemas de trabajo, se creará un paquete de incentivos al personal para que pueda tener más motivación en sus tareas encomendadas. Esta estrategia de personal es clave para el éxito del hotel pudiendo vender una imagen en cuanto a calidad y servicio frente a otros competidores.

ESTRATEGIAS DE LAS DISPOSICIONES GENERALES DE LOS HOTELES:

- Plan de ventas a las organizaciones o Instituciones que promueven las convenciones y eventos de capacitación en Loja con el objetivo de ofrecerles un servicio de alojamiento, restaurante y un Salón de eventos, a costos bajos, acordes a la necesidad del usuario y a la realidad local, incluida las promociones que se crearán.
- Una Página Web que ayudara a tener el contacto directo con el usuario para que haga las reservaciones en forma directa y una tarjeta de

beneficios que se impulsara al usuario para que pueda tener beneficios del hotel (en cuanto a días hotel). La misma que consiste en que el usuario adquiera una tarjeta de días hotel o días meses, sobre todo a turistas que llegan frecuentemente, a ellos se les proporcionará una tarjeta de consumo con descuentos, y a la vez servirá para comprar en Centros comerciales con un 10% de descuentos al portador de la tarjeta.

- Una línea directa incluida en el Hotel para que pueda hacer la venta y reservaciones de habitaciones al usuario así como también de información sobre los servicios y promociones que ofrece la Empresa, a más de dar otras informaciones turísticas sobre la ciudad y provincia de Loja.
- La estrategia de precios se basa en la habilidad para imponer precios al servicio o al producto que ofrece el Hotel al consumidor, dependiendo del grado costo – beneficio y al mercado local existente de competidores. Por tal razón es importante crear precios acordes y basados en fundamentos de estudio local y de la realidad nacional.

Es importante tener en consideración que ninguna estrategia para este sector es valedera sino se tiene en cuenta con el cumplimiento del marco jurídico hotelero.

Por otro lado los dueños de estos hoteles tienen que regirse a las normas vigentes, adicionando una gran dosis de atención y servicio, no solo para captar más clientes sino también alcanzar niveles de competitividad sostenibles.

Porque la Competitividad no solo se la mide por los servicios que se presta o por la calidad de los mismos, sino por el grado de satisfacción y permanencia de los usuarios, ya que este sector hotelero está muy ligado al sector turístico, y que se complementan al dejar un valor agregado que genera réditos y divisas en pro de la comunidad lojana en general.

MATERIALES Y METODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el análisis del presente trabajo de investigación se utilizaron varios métodos y técnicas de indagación, que aportaron al desarrollo de las diferentes actividades que se ejecutaron durante todo el proceso investigativo, los cuales se citan a continuación. Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales y métodos:

Materiales

Materiales de Oficina

- Libros
- Tesis
- Internet
- Resma de papel boom
- CD´s
- Cartuchos de tinta

Equipos de Oficina

- Computadora
- Flash memory
- Calculadora
- Impresora

Métodos

- **Método inductivo:** Que consiste en un proceso analítico- sintético del cual se parte para el estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general. Para la aplicación de este método es importante seguir un proceso que determine un desarrollo eficiente del proyecto de investigación. En la presente tesis se hará un análisis de cada uno de los hoteles, para determinar la cantidad y calidad de los servicios que ofrecen, con el objeto de establecer los estándares generales que utilizan y finalmente la competitividad hotelera de la ciudad de Loja.

- **Método Analítico Descriptivo:** Permite realizar análisis de cuadros estadísticos desde su tabulación hasta llegar a explicar el porqué de los resultados obtenidos en el presente estudio.

- **Método Comparativo:** Este método ayudará a evidenciar las ventajas y desventajas que poseen las diferentes categorías de hoteles frente a sus competidores para luego realizar el análisis competitivo correspondiente.

Técnicas

Para el estudio de campo se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

Observación directa: Se la empleo a fin de poder constatar de cerca aspectos importantes tales como: situación actual del sector hotelero en la ciudad de Loja

Encuesta: Para el presente estudio se aplico dos tipos de encuestas: En la primera encuesta se efectuó un censo dirigido a los 56 propietarios de hoteles, hostales y residenciales de la ciudad de Loja a fin de conocer acerca de los servicios y beneficios que ofrecen a los usuarios, así como su estructura organizacional; y una segunda encuesta aplicada a 400 turistas que visitaron la ciudad de Loja en el período enero-junio del 2011, los mismos que fueron abordados en el terminal terrestre y en el departamento de Turismo del Municipio de Loja, para conocer las preferencias y aceptación en los diferentes hoteles en general en la ciudad.

Procedimiento

Para el desarrollo de este estudio se tomó como base los registros que mantiene el departamento de turismo del Municipio de Loja, cuyo control estadístico de los turistas que visitan la ciudad de Loja, señala que el flujo de turistas en promedio es de 1400 personas semanalmente, dando un total de 72.800 turistas en el año. Sin contar que en los meses de Agosto y Septiembre

el flujo de visitantes hasta se quintuplica con la visita de la Virgen del Cisne a Loja, y las festividades que se realizan cada año en el Complejo Ferial.

Por tanto, para efectos de este estudio se tomó en consideración la población referencial de turistas que visitaron la ciudad de Loja en el año 2011 que es de 72.800 personas.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:

Simbología:

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de población
1 = constante
(e) = margen de error.

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

$$n = \frac{72800}{1 + (0.05)^2 * 72800} \qquad n = \frac{72800}{183}$$

$$n = 397.8$$

n= 398 Encuestas.

Para efectos de este estudio se aplicó un total de 400 encuestas a los turistas que visitaron la ciudad de Loja, en el periodo enero-junio del año 2011.

RESULTADOS

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO DEL SECTOR HOTELERO EN LOJA

Según información del Ministerio de Turismo y el Departamento de turismo del Municipio de la Ciudad de Loja; se ha determinado que en esta ciudad existen 13 hoteles que se encuentran en la categoría de lujo, primera y segunda: Una segunda clasificación se encuentra los hostales de primera, segunda y tercera en un total de 13; Una tercera clasificación los hostales de residencia de primera, segunda y tercera en un total de 17; Otra clasificación son los hotel residencia en un total de 7 de tercera y cuarta; Hostería 1; pensiones 5. Dando un total de 56 instituciones hoteleras.

Como parte de este diagnostico se encuestó a todos los gerentes y administradores de las empresas hoteleras en la ciudad de Loja; también se aplicó una segunda encuesta a 400 turistas que visitaron la ciudad de Loja en los meses de enero a junio del año 2011, con la colaboración del departamento de turismo del municipio de Loja. Por otro lado se efectuó un análisis de los factores externos que inciden en el sector hotelero; y se efectuó un análisis de las Fuerzas de Porter. Indicadores que sirvieron para estructurar la matriz FODA de sus factores internos como externos, los mismos que se describen a continuación:

CATASTRO DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE LOJA
Cuadro Nº 1

Nº	**HOTELES**	**CATEGORÍA**	**HABITACIONES**	**PLAZAS**
1	Howard Johnson	Lujo	73	119
2	Grand Victoria	Lujo	71	83
3	Bombuscaro	Primera	35	78
4	Grand Hotel Loja	primera	50	53
5	Jardines del Rio	Primera	33	45
6	Libertador	Primera	65	100
7	Pradd	Primera	32	64
8	Ramses	Primera	30	50
9	Vilcabamba	Primera	40	91
10	Quo Vadis	Primera	32	73
11	Zamorano Real	primera	24	50
12	Cristal Palace	Segunda	37	86
13	Podocarpus	segunda	34	38
Subtotal			**527**	**883**
HOSTALES		**CATEGORÍA**	**HABITACIONES**	**PLAZAS**
1	Aguilera Internacional	Primera	17	38
2	Andes del Prado	Primera	12	
3	Casa lojana	Primera	12	24
4	Central Park	Primera	12	29
5	Delbus	Primera	17	38
6	América	Primera	15	36
7	Del Valle	Segunda	12	20
8	Mirador	Segunda	12	16
9	Alborada	Tercera	23	40
10	México	Tercera	26	47
11	Lirios	Tercera	0	11
12	Loja	Tercera	28	38
13	San Antonio	Tercera	20	44
Subtotal			**206**	**381**
HOSTAL DE RESIDENCIA		**CATEGORÍA**	**HABITACIONES**	**PLAZAS**
1	Inca	Segunda	0	16
2	Berlin	Tercera	16	23
3	Chandelier	Tercera	30	45
4	Gabiota Azul	Tercera	12	24
5	Hidalgo	Tercera	15	33
6	Internacional	Tercera	26	46
7	Londres	Tercera	13	22
8	Marbella	Tercera	12	19

9	Mercadillo	Tercera	12	13
10	Metropolitano	Tercera	29	51
11	Orquídea	Tercera	12	30
12	La Peña	Tercera	14	24
13	Primavera	Tercera	18	23
14	Pucará	Tercera	14	26
15	San Luis	Tercera	23	30
16	Sumaq	Tercera	12	20
17	Unihotel	Tercera	24	26
Subtotal			**282**	**471**
HOTEL RESIDENCIA		**CATEGORÍA**	**HABITACIONES**	**PLAZAS**
1	Caribe	Tercera	33	91
2	Carrión	Tercera	36	72
3	Miraflores	Tercera	63	109
4	París	Tercera	33	40
5	San Andrés	Tercera	30	38
6	Americano	Cuarta	49	77
7	Cuxibamba	Cuarta	30	40
Subtotal			**274**	**467**
HOSTERÍA		**CATEGORÍA**	**HABITACIONES**	**PLAZAS**
1	Quinta Montaña	Segunda	16	19
Subtotal			**16**	**19**
	PENSIÓN	**CATEGORÍA**	**HABITACIONES**	**PLAZAS**
1	Mendoza	Primera	11	21
2	Riviera	Segunda	9	20
3	Vallto	Tercera	9	18
4	Quinara	Tercera	9	23
5	San Luis	Tercera	11	20
Subtotal			**49**	**102**
56	**TOTAL**		**1354**	**2323**

Fuente: Ministerio de Turismo en Loja, y Departamento de Turismo del Municipio de Loja
Elaboración: La Autora

Nota:

La nueva clasificación hotelera consta de Hoteles, Hostales, Hostal Residencia, hotel residencia, Hostería, y Pensiones. Con sus categorizaciones actuales, habitaciones por hotel, y el número de plazas por cada hotel.

ENCUESTA APLICADA A LOS GERENTES Y ADMINISTRADORES DE LAS EMPRESAS HOTELERAS

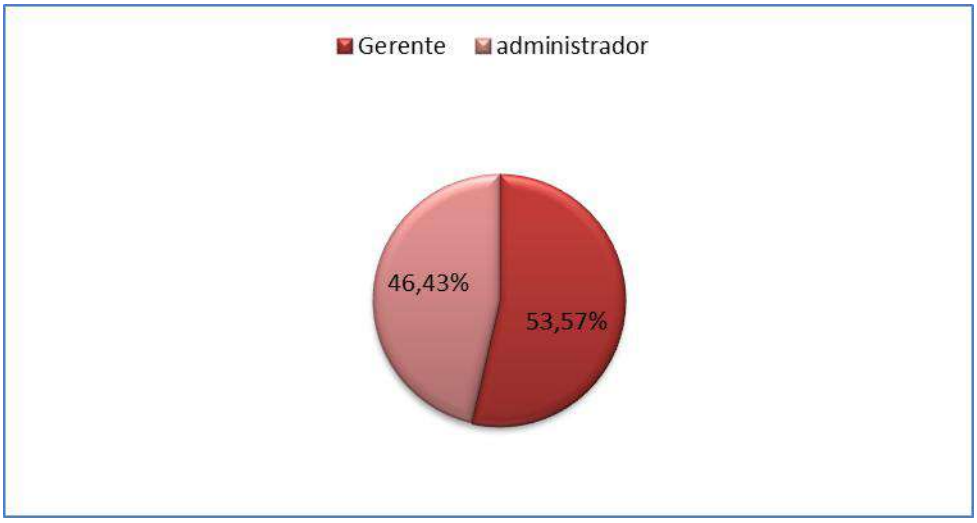
1. **¿Que puesto usted tiene actualmente en el hotel?**

Cuadro Nº 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerentes y Propietarios	30	53.57%
Administrator	26	46.43%
Total	56	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 1



Interpretación: De los 56 encuestados 30 son gerentes propietarios de los hoteles representando el 53,57% mientras que los 26 encuestados son administradores con el 46,43%.

Esto demuestra que los hoteles de la ciudad son administrados en su mayor parte por gerentes y administradores; también se denota que un porcentaje muy pequeño lo administran los dueños de los mismos.

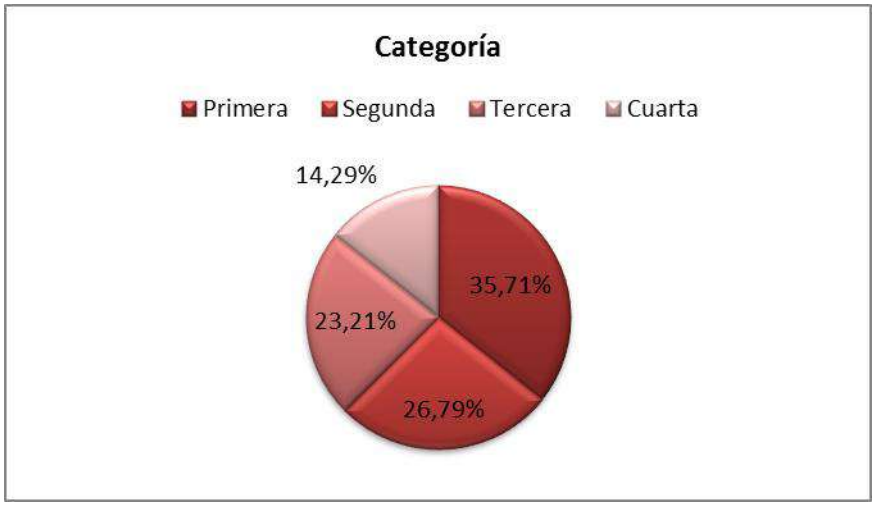
2. **¿Que categoría tiene el hotel que usted administra o es dueño?**

Cuadro Nº 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera	20	35.71%
Segunda	15	26.79%
Tercera	13	23.21%
Cuarta	8	14.29%
Total	56	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 2



Interpretación: La categoría que tiene cada uno de los hoteles un 35.71% indican que es de primera categoría; un 26.79% de segunda categoría; un 23,21% está en tercera categoría y en la cuarta con un 14.29% estos son los porcentajes obtenidos en cuanto a las encuestas aplicadas.

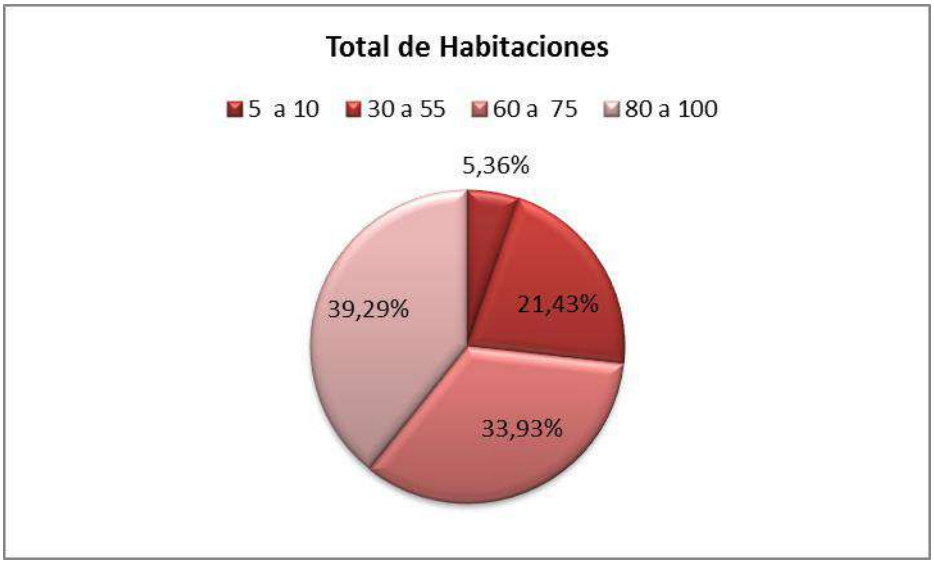
3. ¿Indique el total de habitaciones que tiene su hotel?

Cuadro Nº 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 a 10	3	5.36%
30 a 55	12	21.43%
60 a 75	19	33.93%
80 a 100	22	39.29%
Total	56	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 3



Interpretación: Un 39.29% indican que tienen de 80 a 100 habitaciones; el 33.93% indican que tiene de 60 a 75 habitaciones; un 21.43% tienen de 30 a 55 habitaciones de acuerdo con las encuestas aplicadas y un 5.36% dicen que cuentan de 5 a 10 habitaciones.

4. **¿Tiene personal especializado trabajando en su hotel?**

Cuadro Nº5

Alternativa	Frecuencia	porcentaje
Si	40	71,43%
No	16	28,57%
Total	56	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº4

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con la encuesta realizada indica que el 71,43% tiene personal especializado conforme a los servicios que ofrecen, mientras que un 28,57% no tiene personal especializado.

Indica que la mayoría de hoteles si cuenta con personas capacitadas para las funciones que desempeñan, mientras que son pocos los hoteles que no tienen personal capacitado, lo que perjudicaría mucho para el desenvolvimiento en sus labores.

5. **Su Empresa cuenta con una infraestructura adecuada?**

Cuadro Nº 6

Alternativa	Frecuencia	porcentaje
Si	45	80,36%
No	11	19,64%
Total	56	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Grafico N°5

INTERPRETACIÓN: De los 56 encuestados el 80,36% de los hoteles si cuentan con la infraestructura apropiada y el 19,64% indican que no tienen infraestructura adecuada para los servicios que ofrecen.

Según esto se puede observar que la mayor parte de los hoteles de Loja se consideran con infraestructura adecuada lo cual es un punto más a su favor para la atención y servicios a los clientes.

6. **El personal ha recibido capacitación por parte de la empresa**

Cuadro N°7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	35,71%
NO	36	64,29%
Total	**56**	**100%**

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº6

INTERPRETACIÓN: El 64,29% indica que los empleados no reciben capacitación siendo un porcentaje muy alto, el 35,71% manifiestan que sus empleados si reciben capacitación.

Según los datos arrojados por esta interrogante se puede observar que la mayoría de hoteles no hay capacitación a los empleados, esto se debe a que muchos de los propietarios no le ponen interés a este tema de capacitación, dejando así que el hotel tenga un servicio barato y de mala calidad.

7. ¿La empresa brinda motivación e incentivos a los empleados?

Cuadro Nº8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	17,86%
NO	46	82,14%
Total	**56**	**100%**

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº7

INTERPRETACIÓN: De los 56 encuestados el 82,14% indican que no brindan incentivos ni motivación a los empleados. El 17,86% indican que la empresa si da incentivos al personal que laboran en las empresas, mostrando así más desempeño en sus labores.

8. ¿En la ciudad de Loja existe Competitividad Hotelera?

Cuadro Nº 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	56	100
NO	0	0
Total	**56**	**100**

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 8

INTERPRETACIÓN: Los propietarios de la Hoteles manifiestan que si existe competitividad en la ciudad de Loja, por ser una ciudad que tiene una infra-estructura básica muy buena, y porque el mercado hotelero en los últimos años ha crecido y se ha desarrollado con buenos servicios y precios competitivos.

9. ¿Como considera la competencia de los hoteles en la Ciudad de Loja?

Cuadro Nº 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alta	56	100
Regular	0	0
Baja	0	0
Total	**56**	**100**

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 9

INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados manifiestan que la competencia que existe en el mercado local es alta, por cuanto hay variedad de hoteles y categorías, según el precio y calidad de servicios que requiera el usuario.

10. ¿La competencia le ha ocasionado pérdidas de clientes en este hotel?

Cuadro Nº 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	73,21%
NO	15	26,79%
Total	**56**	**100%**

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 10

INTERPRETACIÓN: El 73,21% indican que la competencia si le ocasiona pérdida de clientes y el 26,79% indican que no tienen ningún problema. Esto se debe a que los precios fluctúan mucho siendo hoteles de iguales características, especialmente en las temporadas bajas en donde las políticas y estrategias se hacen presentes para captar clientes y no tener la capacidad del hotel sin ocupar.

También es porque los servicios son mejores y sus precios son competitivos, provocando estas pérdidas que no son otra cosa factores de oferta y demanda.

11. ¿Como lo considera al sector hotelero en la ciudad de Loja?

Cuadro Nº 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	35	62.5%
Bueno	12	21.43%
Malo	9	16.07%
Total	56	100%

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 11

Interpretación: De acuerdo a la calificación del sector hotelero un 62.5% opinan que es muy bueno de acuerdo a las encuestas; un 21.43% dicen que es bueno y un 16,07% dan a conocer que es malo con respecto a su opinión.

Esto demuestra que aún existen un porcentaje de hoteles que deben mejorar en cuanto a presentación, servicios, y atención al cliente, dejando las viejas prácticas de ofrecer un servicio barato pero con una calidad muy mala.

12. ¿Su hotel cuenta con los servicios básicos?

Cuadro Nº 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	56%	100%
NO	0	0%
Total	**56**	**100%**

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 12

INTERPRETACIÓN: De los 56 encuestados el 100% indican que los hoteles si cuentan con los servicios básicos, siendo esto un factor muy importante, especialmente en este sector par un mejor servicio.

13. ¿Es rentable la rama de hotelería en la ciudad de Loja?

Cuadro Nº 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	67.86%
No	18	32.14%
Total	56	100%

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 13

Interpretación: Con respecto a las encuestas aplicadas un 67.86% dicen que si es rentable el sector hotelero y un 32.14% opinan que no es muy rentable ya que existe mucha competencia en la ciudad de Loja. Siendo Loja la ciudad más visitada por sus grandes atractivos turísticos que posee.

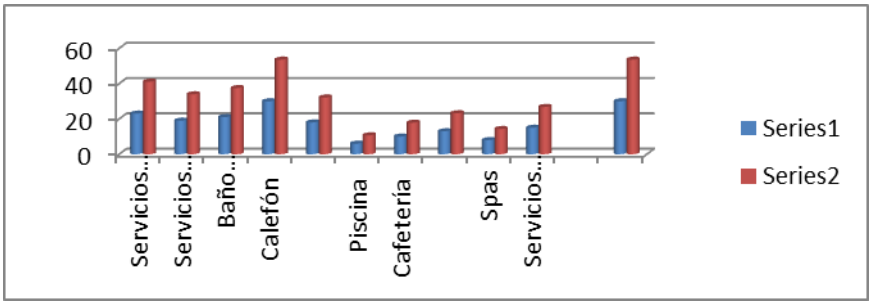
14. ¿Su hotel cuenta con todos los servicios? Cuales son:

Cuadro Nº 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicios al cliente	23	41,07
Servicios de TV cable	19	33,92
Baño privado	21	37,50
Calefón	30	53,57
Intercomunicador	18	32,14
Piscina	6	10,71
Cafetería	10	17,85
Restaurant	13	23,21
Spas	8	14,28
Servicios de internet	15	26,78
Lavandería	30	53,57

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 14



INTERPRETACIÓN: Todos los hoteles cuentan con Calefón con un 53,57%; de igual manera cuentan con lavandería el 53,57%; el 41,07% tiene servicios al cliente; el 33,92 con servicios de TV cable; el 37,50 tienen baño privado; el 32,14 cuentan con intercomunicador; con servicios de internet 26,78%; cuentan con restaurant 23,21% algunos hoteles cuentan con servicios de Spa con el 14,28%; con servicio de cafetería cuenta el 17,85% y con piscina el 10,71%.

15. ¿Está de acuerdo a que la Cámara Provincial de Turismo de Loja elabore una propuestas de objetivos para el sector hotelero?

Cuadro Nº 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	56	100,00
NO	0	0
Total	**56**	**100,00**

Fuente: encuesta aplicada a los propietarios de los sectores hoteleros.
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 15

INTERPRETACIÓN: el 100% de los encuestados si están de acuerdo a que la Cámara Provincial de Turismo de Loja elabore una propuesta de objetivos para el sector hotelero. Ayudando a mejorar e incrementar el turismo en la ciudad de Loja.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE LOJA

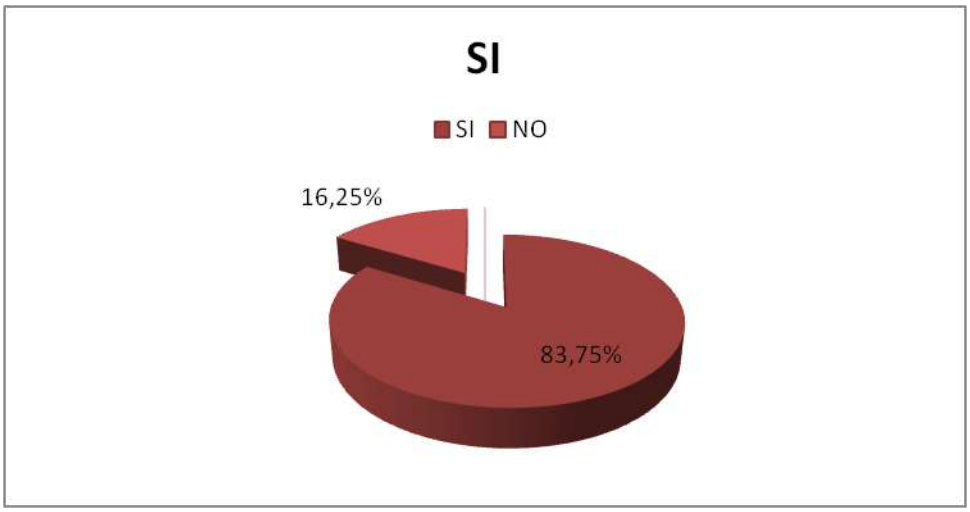
1. ¿Ha visitado hoteles en la ciudad de Loja?

Cuadro Nº 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	335	83,75%
NO	65	16,25%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 16



Interpretación: Con respecto a la pregunta un 16.25% no conocen acerca de los hoteles en Loja y un 83.75% si conocen los hoteles en la ciudad de Loja. Indica que la ciudad fomenta mucho el turismo, debido a sus atractivos turísticos que esta posee.

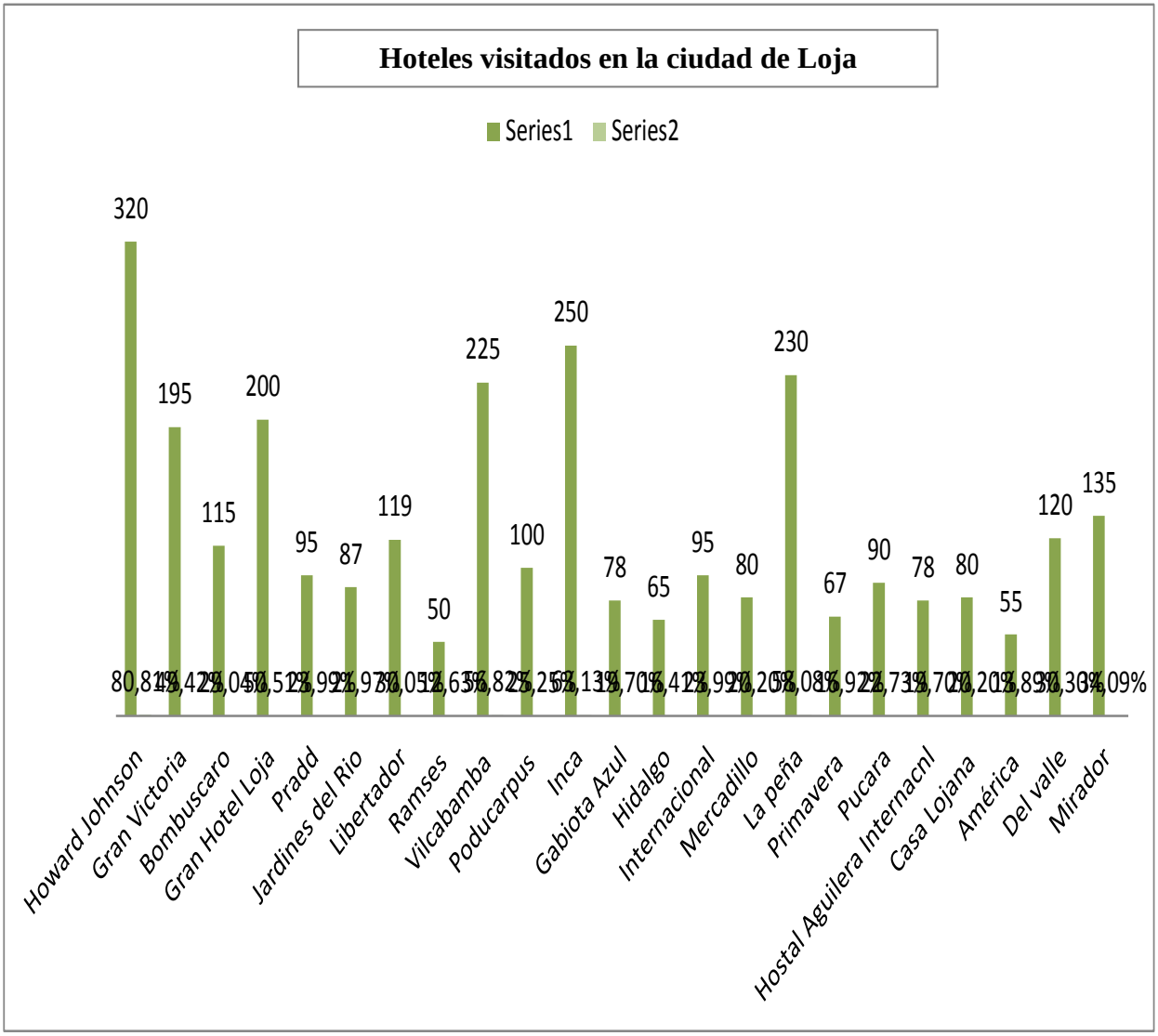
2. ¿Que hoteles conoce y ha visitado?

Cuadro Nº 18

HOTELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Howard Johnson	320	80,81%
Gran Victoria	195	49,24%
Bombuscaro	115	29,04%
Gran Hotel Loja	200	50,51%
Prado	95	23,99%
Jardines del Rio	87	21,97%
Libertador	119	30,05%
Ramses	50	12,63%
Vilcabamba	225	56,82%
Poducarpus	100	25,25%
Inca	250	63,13%
Gabiota Azul	78	19,70%
Hidalgo	65	16,41%
Internacional	95	23,99%
Mercadillo	80	20,20%
La peña	230	58,08%
Primavera	67	16,92%
Pucara	90	22,73%
Hostal Aguilera Internacional	78	19,70%
Casa Lojana	80	20,20%
América	55	13,89%
Del valle	120	30,30%
Mirador	135	34,09%

Elaboración: La Autora

Grafico Nº 17



Interpretación: Un 80.81% conoce más al hotel Howard Johnson; un 63.13% conocen al hotel Inca; un 58.08% al hotel las Peñas; un 56.82% si conocen al hotel Vilca bamba y 50.51% si conocen al Gran Hotel Loja, siendo estos los hoteles más conocidos en la ciudad de Loja.

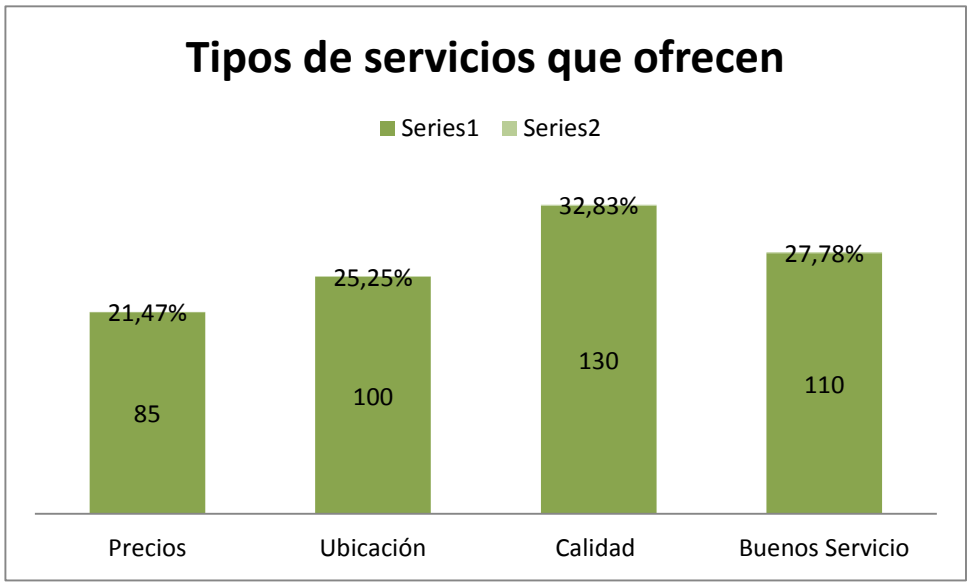
3. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de adquirir los servicios de los hoteles de la ciudad de Loja?

Cuadro Nº 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	85	21,47%
Ubicación	100	25,25%
Calidad	130	32,83%
Buenos Servicio	110	27,78%

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 18



Interpretación: El 32.83% prefieren por la calidad que tienen los hoteles; el 27.78% por los buenos servicios que tienen los hoteles; un 25.25% por la ubicación y el 21,47% prefieren por sus precios económicos.

4. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de los hoteles?

Cuadro Nº 20

PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
Radio	99	24,75
Tv.	124	31,00
Volantes	99	24,75
Referencias personales	78	19,50
Total	400	100

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 19

Interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas EL 31% se enteraron de la existencia de los hoteles por medio de la televisión; el 24,75% a través de la radio; el otro 24,75% por medio de volantes, y el 19.50% por referencias personales.

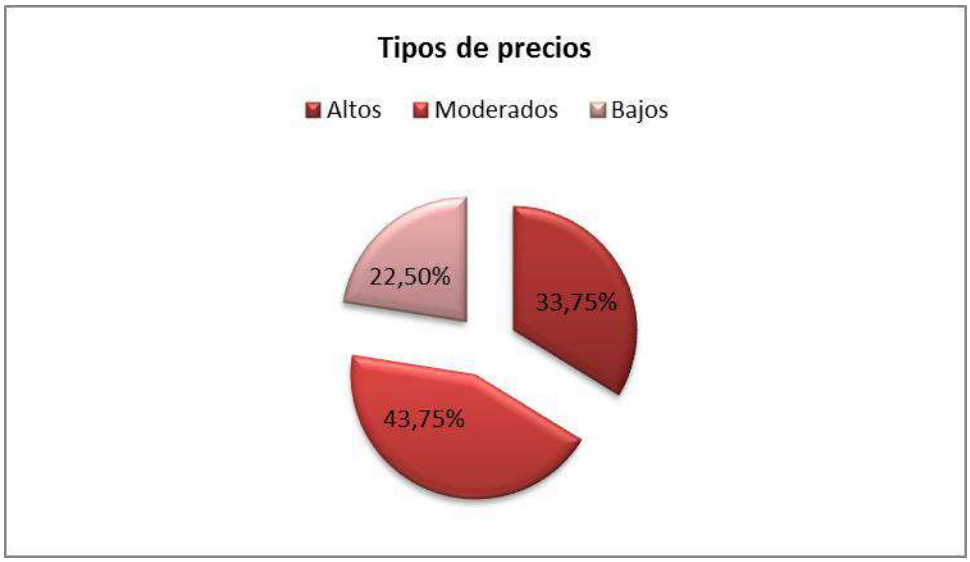
5. Qué opina de los precios que ofrecen los hoteles?

Cuadro Nº 21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	135	33,75
Moderados	175	43,75
Bajos	90	22,50
Total	400	100,00

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 20



Interpretación: De acuerdo con esta interrogante sobre los precios del hospedaje el 43,75% opinaron que es moderado; el 33,75% dice que los precios son muy altos y tan solo el 22.50% opinan que son bajos.

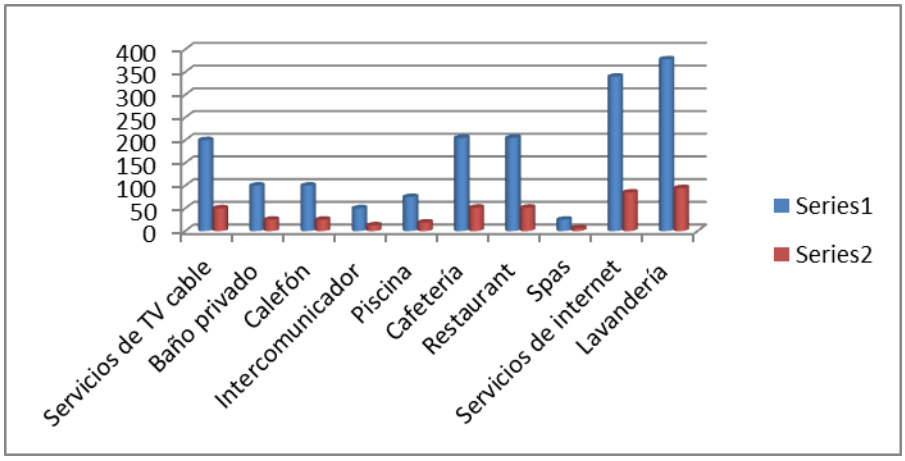
6. ¿Que servicios le gustaría que los Hoteles ofrezcan?

Cuadro N°22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de TV cable	200	50%
Baño privado	100	25,5%
Calefón	100	25%
Intercomunicador	50	12,5%
Piscina	75	18,75%
Cafetería	205	51,25%
Restaurant	205	51,25%
Spa	25	6,25%
Servicios de internet	340	85%
Lavandería	378	94,5%

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico N°21



INTERPRETACIÓN: De los servicios que les gustarían a los clientes los de mayor porcentaje son servicios de lavandería 94,5%; servicios de internet 85%; servicios de TV cable con el 50%; restaurante 51,25%; cafetería el 51,25%; Baño privado un 25,50%; con calefón un 25%; piscinas 18,75%; intercomunicador 12,5% y servicios de Spa el 6,25%. Estos son los servicios que los clientes desean que los diferentes hoteles tengan.

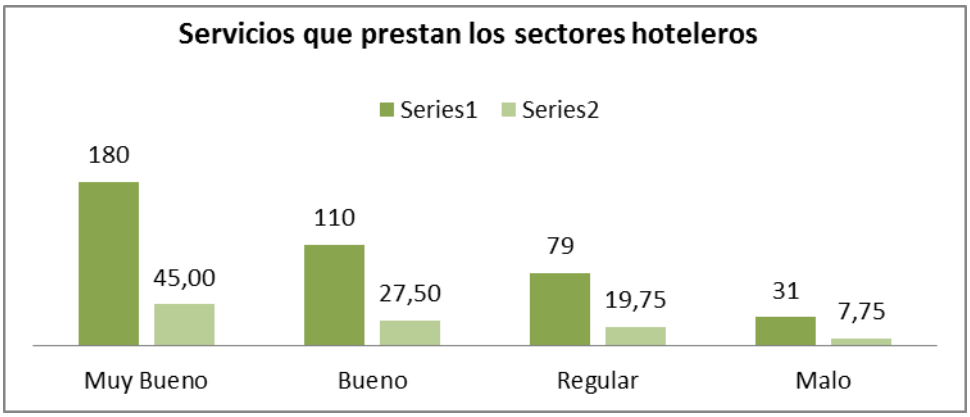
7. ¿Cómo considera los servicios que prestan los diferentes hoteles?

Cuadro Nº 23

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	180	45,00%
Bueno	110	27,50%
Regular	79	19,75%
Malo	31	7,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 22



Interpretación: Al referirse a servicios entre muy bueno y bueno suman un porcentaje del 72,50%, esto se debe a la estructura que tiene cada hotel para la aceptación de sus servicios; el 19,75% indican que son regulares y finalmente un 7,75% indican que son malos, cabe recalcar que no todos tienen las mismas capacidades y servicios mientras que otros si los tienen.

8. **¿En cuanto al turismo, como cataloga a la ciudad de Loja?**

Cuadro Nº 24

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ciudad Limpia	81	20,25%
Ciudad Ordenada	109	27,25%
falta ordenamiento	210	52,50%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 23

Interpretación: Al referirse de Loja un 52,50% de turistas la consideran como una ciudad desordenada, el 27,25% opinan que la ciudad es ordenada y tan solo un 20,25% ha manifestado que Loja es una ciudad limpia. Según estos resultados arrojados por las encuestas se puede observar que la mayoría de turistas constatan que la ciudad está en desorden.

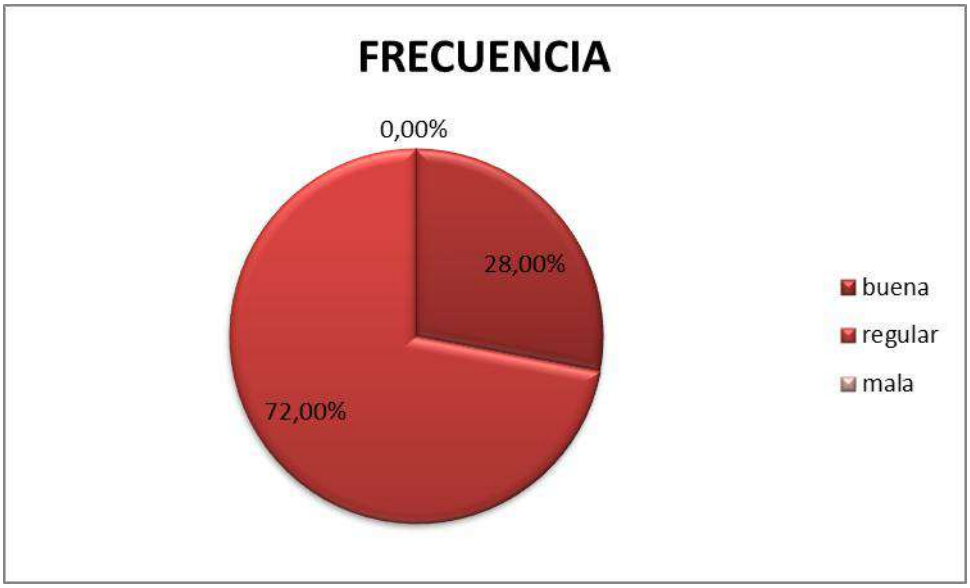
9. ¿Cómo considera Ud. la infraestructura hotelera en la ciudad de Loja?

Cuadro Nº 25

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
buena	112	28,00%
regular	288	72,00%
mala	0	0,00%
TOTAL	400	100,00

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 24



Interpretación: según esta interrogante el 72,00% de los encuestados manifiestan que la infraestructura de Loja es regular, mientras que tan solo el 28% opino que la infraestructura es la adecuada.

Podemos observar que la mayoría de los turistas se quejan de la infraestructura de la ciudad de Loja.

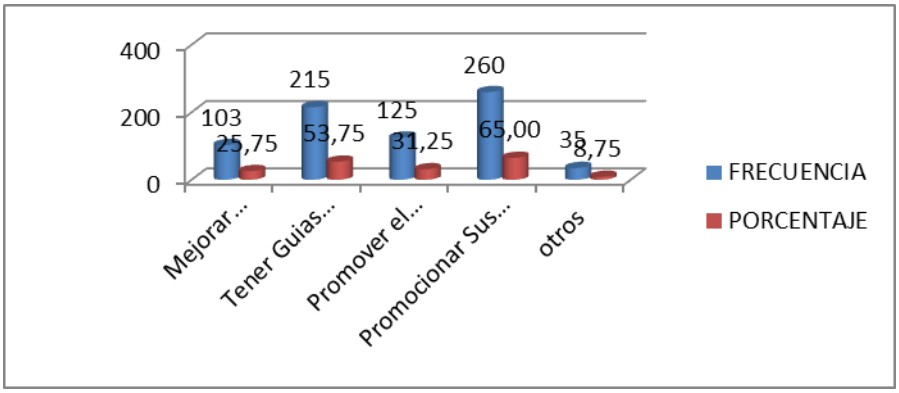
10. ¿Que le falta en la ciudad para mejorar sus atractivos turísticos?

Cuadro Nº 26

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar Seguridad Interna	103	25,75%
Tener Guías Turísticas Permanentes	215	53,75%
Promover el Turismo a través de Publicidad	125	31,25%
Promocionar sus Atractivos Turísticos	260	65,00%
otros	35	8,75%
TOTAL	400	184,50%

Fuente: encuesta aplicada a la población
Elaboración: La Autora

Grafico Nº 25



Interpretación: según los encuestados el 65% opinan que la ciudad de Loja para mejorar sus atractivos turísticos debe promocionar sus atractivos turísticos; el 53,75% manifestó que debe tener guías turísticas permanentes; el 31,25% consideran que se debe promover el turismo a través de publicidad y el 25% comento que se debe mejorar la seguridad interna; mientras que un 8,75% tiene la alternativa de otros, es decir que se deben implementar otras maneras para que Loja demuestre sus Riquezas Turísticas, ayudando así al incremento de turistas lo cual es bueno para el sector hotelero.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN EL SECTOR HOTELERO

El contexto externo comprende el medio que rodea a la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: el político, económico, tecnológico, social, competitivo y las cinco fuerzas de Porter.

FACTOR POLÍTICO

La inestabilidad política que se ha vivido en los últimos tiempos a nivel nacional, regional y local, es un factor que no ha permitido un desenvolvimiento eficiente de las empresas, por el incremento de impuestos, leyes, políticas y reglamentos que van acompañados de una tramitología larga y costosa siendo este un factor negativo para el desenvolvimiento empresarial, con referencia al sector hotelero, estos factores inciden de manera directa en el desarrollo de sus actividades, debido al gran número de obligaciones tributarias, permisos, obligaciones patronales y otras contribuciones y obligaciones que se debe cumplir.

Actualmente el sector de turismo no ha obtenido un incentivo empresarial y tributario, puesto que no existe una disminución de tarifas de los impuestos de renta, lo que no permite mejorar la gestión de los gastos en las empresas del sector turístico en Loja y en todo el país.

Siendo el turismo un sector de la economía enfocado a fortalecer la economía del país, debería tener más impulso y fomento que permita incentivar a los empresarios a crear o mejorar las condiciones de los hoteles, tanto en infraestructura y servicios, esto es posible mediante la disminución de tarifas de los impuestos de renta.

FACTOR ECONÓMICO

La economía del país ha causado muchos estragos en forma general, y por ende afectando al aparato productivo, solo se pretende incrementar ingresos con los pocos contribuyentes que siempre pagan, mientras no se controle totalmente la evasión de impuestos, habrá ingresos menores y por lo tanto no llegarán a satisfacer las necesidades que tiene que afrontar el país.

En los últimos años el turismo ha ocupado el tercer y cuarto lugar de ingresos para el país, por tanto este aspecto representa una oportunidad para nuestra empresa, así mismo genera empleo y desarrollo tanto económico, y social.

FACTOR SOCIO-CULTURAL.

El turismo debe desarrollarse de forma que beneficie a las comunidades locales, fortalezca la economía local, emplee fuerza laboral local. Deben introducirse mecanismos que aseguren el flujo de beneficios hacia la comunidad.

Analizando este factor se puede mencionar que la ciudad de Loja, inundada de múltiples problemas sociales, especialmente la delincuencia, en este sentido ocasiona una amenaza para la empresa en estudio ya que si este aspecto no se mejora o se corrige puede ocasionar la pérdida de clientes, por la inseguridad existente alrededor de la misma.

FACTOR TECNOLÓGICO.

El cambio tecnológico es fundamental para el crecimiento en la empresa. Y son las personas las responsables del cambio en esas actividades, encontrando en la tecnología un poderoso aliado para multiplicar su eficiencia. Es por ello que el uso estratégico y adecuado de la tecnología nos permite actualmente tener una información oportuna de lo que está suscitando en nuestro medio, a nivel nacional y mundial.

En cuanto a cómo se utiliza la tecnología en los hoteles, hay un sinnúmero de programas informáticos, por ejemplo la tecnología de la información es importante para la automatización de los procesos, que ha permitido una mayor rapidez y eficiencia en las funciones diarias de un hotel, este programa ofrece un mayor control general, permite tener un tiempo de repuesta más rápido ante los clientes, ya que ahora cualquiera que esté conectado a la red interna puede controlar el inventario de habitaciones y lo cual facilita tener información más concreta y una mejor toma de decisiones,

lo que ocasiona una oportunidad de crecimiento para el sector hotelero, sin embargo analizándolo desde otra perspectiva, el acceso a estas innovaciones tecnológicas, incurre a grandes inversiones que no están al alcance de la mayoría de empresas, limitando de esta manera el crecimiento y desarrollo de la misma, así mismo restando competitividad frente a la competencia.

FACTOR TURÍSTICO:

El sector hotelero, presenta una importancia determinante en el sector turístico y por ende en la economía de la ciudad, ya que este sector representa una especial trascendencia dentro de la actividad turística, al ofrecer alojamiento a turistas internos, tiende a elevarse cada vez más y prefieren alojarse en esta ciudad, por lo que los sectores hoteleros se encuentran en un mercado cada vez más competitivo, es importante indicar que este sector hotelero a crecido considerablemente en los últimos 5 años; siendo los más destacados en su infraestructura hotelera, El Howard Johnson, El Victoria, El Zamorano Real, El San Sebastián, El Quo Vadis. Aumentando la capacidad instalada, más plazas de trabajo y habitaciones por hotel, en condiciones optimas en cuanto a presentación y servicios.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

La Rivalidad entre los Competidores Existentes

Para una institución hotelera será más difícil competir en un mercado donde los competidores están muy bien posicionados, esto es debido a los servicios y atención al cliente de calidad, por lo cual al ser muy numerosos, están constantemente enfrentadas a guerras de precios, campañas publicitarias y promociones.

Amenazas de los Nuevos Competidores

Esta rivalidad es buena y saludable para que se presenten servicios turísticos de calidad, pero lo desleal es que siempre el precio es el condicionante principal y por lo general los clientes buscan el más económico, por lo cual este sector debe tener planes "especiales", que permitan que las personas de menor poder adquisitivo puedan disfrutar de los servicios que brindan estos hoteles, sin que su presupuesto se vea necesariamente afectado.

Poder de Negocios de los Proveedores

Se considera como una oportunidad de medio impacto a los proveedores que no tienen fuertes recurso y facilidad de imponer condiciones de precios, por lo cual existe facilidad de realizar nuevos cambios en caso de que sean necesarios.

El Poder de las Negociaciones de los Competidores:

Un mercado segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajos costos.

Amenazas de Sustitutos

Un mercado segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de las instituciones hoteleras, aquí se debe fomentar los lugares atractivos de la ciudad de Loja, fomentando así el turismo el cual genera rentabilidad a este sector hotelero.

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA DEL SECTOR HOTELERO

El análisis Foda es un pilar imprescindible para la formulación del estudio de competitividad de los sectores hoteleros de provincia de Loja, resumiremos las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que presenta el sector hotelero, las cuales favorecen o limitan el desarrollo del turismo en la zona. Este tipo de valoraciones es de mucha ayuda en el diseño de políticas, estrategias y proyectos.

Factores Internos

Fortalezas: posiciones favorables que se posee en relación con alguno de sus elementos (recursos, procesos, etc.) y que la colocan en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad o delante de una amenaza.

- Personal capacitado
- Infraestructura propia
- Buenas atención a los clientes
- Precios moderados

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente; las cuales no permiten responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del ambiente externo.

- Falta de trabajo en equipo
- Falta de capacitación a los empleados.
- Falta de motivación e incentivos a empleados.
- Inversión publicitaria baja.

Factores Externos

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se

actúa, permitiendo obtener una adecuada mejoría en su posición de competitividad.

- Conocimiento del mercado local
- Reconocimiento de la comunidad
- Utilización de medios de comunicación
- Clientes satisfechos

Amenazas: situaciones desfavorables, actuales o futuras, que deben ser enfrentadas con la idea de minimizar los daños potenciales sobre el funcionamiento y la sobrevivencia de la nación u organización.

- Incremento de competencia desleal
- Aumento de hoteles en la ciudad de Loja
- Pérdida de clientes por competencia.

MATRIZ FODA DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE LOJA.

Cuadro Nº 27

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• **Personal capacitado** • **Infraestructura propia** • **Buenas atención a los clientes** • **Precios moderados**	• **Falta de trabajo en equipo** • **Falta de capacitación a los empleados.** • **Falta de motivación e incentivos a empleados.** • **Inversión publicitaria baja.**
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• **Conocimiento del mercado local** • **Reconocimiento de la comunidad** • **Utilización de medios de comunicación** • **Clientes satisfechos**	• **Incremento de competencia desleal** • **Aumento de hoteles en la ciudad de Loja** • **Pérdida de clientes por competencia**

Interpretación de la Matriz de Evaluación

Una vez identificados los factores internos y externos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos y externos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificar las fortalezas y debilidades de la competitividad en el sector hotelero.
2. Asignar una ponderación a cada factor: La ponderación ésta dada entre los valores que oscilan entre 0.01 a 1.00. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.

La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado (1.00)

3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor.

Cuadro Nº 28

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación en cada factor, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados de la empresa, dan como respuesta los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentran internamente la empresa.

El resultado se lo interpreta así:

- Si el valor es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 indican superioridad de las debilidades sobre las fortalezas, es decir la empresa tiene problemas internos.

- Sí el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Cuadro Nº 29

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
• **Personal capacitado**	0,14	4	0,56
• **Infraestructura propia**	0,13	4	0,52
• **Buenas atención a los clientes**	0,13	4	0,52
• **Precios moderados**	0,11	3	0,33
DEBILIDADES			
• **Falta de capacitación a los empleados.**	0,14	2	0,28
• **Falta de trabajo en equipo**	0.13	2	0,26
• **Falta de motivación e incentivos a empleados.**	0,11	2	0,22
• **Falta de publicidad**	0,11	1	0,11
TOTAL	**1**		**2.80**

Fuente: Cuadro demostrativo Foda
Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), da un resultado de 2,80 lo que significa que las fortalezas que posee esta empresa tienen un peso mayor sobre las debilidades, es decir que la empresa se encuentra en óptimas condiciones.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Cuadro Nº 30

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
• **Conocimiento del mercado local**	0,16	4	0,64
• **Reconocimiento de la comunidad**	0,14	4	0,56
• **Utilización de medios de comunicación**	0,14	4	0,56
• **Clientes satisfechos**	0,13	3	0,39
AMENAZAS			
• **Incremento de competencia desleal**	0,16	2	0,32
• **Aumento de hoteles en la ciudad de Loja**	0,14	2	0,28
• **Pérdida de clientes por competencia**	0,13	1	0,13
TOTAL	**1**		**3,01**

Fuente: Cuadro demostrativo Foda
Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), nos da un resultado de 3,01 lo que permite determinar que hay predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, es decir que sería muy importante aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado pero con el mayor cuidado posible tomando en cuenta las amenazas del mercado.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Cuadro Nº 31

FACTORES EXTERNOS (oportunidades, amenazas) / FACTORES INTERNOS (fortalezas, debilidades)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	o.1 Conocimiento del mercado local **o.2** Reconocimiento de la comunidad **o.3**Utilización de medios de comunicación **o.4** Clientes satisfechos	**a.1** Incremento de competencia desleal **a.2** Aumento de hoteles en la ciudad de Loja **a.3** Pérdida de clientes por competencia
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (FA)**
f.1 Personal especializado **f.2** Infraestructura propia **f.3** Buenas atención a los clientes **f.4** Precios moderados	Elaborar planes de motivación e incentivos a fin de garantizar que el personal de la empresa sea más eficiente en su trabajo para evitar pérdida de clientes.	Establecer precios competitivos de hospedaje que incrementen la demanda en el servicio hotelero.
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS (DO)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
d.1 Falta de trabajo en equipo **d.2** Falta de capacitación a los empleados. **d.3** Falta de motivación e incentivos a empleados. **d.4** falta de publicidad	Elaborar planes de capacitación a fin de garantizar el buen trato que ofrecen las personas que trabajan en la empresa hoteleras en la ciudad de Loja. Elaborar publicidad que permita dar a conocer a la empresa y los servicios que ofrecen las instituciones hoteleras.	Diseñar un plan de mantenimiento de las instalaciones hoteleras.

Fuente: Diagnostico Interno y Externo
Elaboración: La Autora

DISCUSIÓN

g. Discusión

DETERMINACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD HOTELERA EN LOJA

Para esto se tomo como referencia los catorce servicios que ofrecen los hoteles a sus clientes, determinándose que solo dos hoteles cumplen con el 100% de estos parámetros; y que 27 hoteles no alcanzan ni el 30% de esta calificación, lo que representa un 48% de hoteles que no tienen buenos servicios, y por tanto su competitividad es muy baja con respecto a otros hoteles que han alcanzado niveles óptimos de eficiencia en cuanto a servicios que prestan. También se realizó la medición de la competitividad hotelera a cinco hoteles de la ciudad de Loja en sus diferentes categorías según el servicio que prestan, determinándose que entre más alta es la categoría sus ingresos también son mayores, y entre más baja es su categoría menores son sus ingresos por cuartos disponibles, dicho de otra manera la competitividad hotelera mejora en tanto y cuanto sus servicios sean mejores en beneficio de los clientes que los ocupan, y que se sienten satisfechos por el servicio.

Es importante indicar que el sector hotelero se encuentra ligado con los atractivos turísticos del entorno, esto atrae a un mayor flujo de personas, creando una cadena de valor muy significativa para quienes están inmersos en la actividad de hotelería y turismo. Teniendo en cuenta que quienes visitan la ciudad en su mayor parte son por conocer los atractivos turísticos de la misma.

CUADRO DE COMPETITIVIDAD DE LOS HOTELES DE LOJA (Oferentes)
Cuadro Nº 32

Hoteles	CATEGORÍA	SERVICIOS DEL HOTEL														CALIFICACIÓN
		Servicios al cliente	capacitación a los empleados	Competencia hotelera	Servicios de tv cable	Baño privado	calefón	intercomunicador	piscina	Cafetería	Restaurant(chef)	Servicios básicos	SPA	Servicios de Internet	Lavandería	
Howard Johnson	Lujo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Grand Victoria	Lujo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Bombuscaro	Primera	X	X	X		X	X			X		X	X	X	X	71%
Grand Hotel Loja	Primera	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	86%
Jardines del Rio	Primera	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	86%
Libertador	Primera	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	93%
Prado	Primera	X		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	79%
Ramses	Primera	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	79%
Vilcabamba	Primera	X	X	X	X	X	X	X			X	X			X	71%
Quo Vadis	Primera	X	X	X	X		X	X		X	X	X		X	X	79%
Cristal Palace	Segunda	X		X		X	X	X				X			X	50%
Podocarpus	Segunda	X		X	X	X	X	X				X				50%
Aguilera Internacional	Primera	X		X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	79%
Andes del Prado	Primera	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	86%
Casa lojana	Primera	X		X	X	X	X					X		X	X	57%
Central Park	Primera	X	X	X	X	X	X					X		X	X	64%
Delbus	Primera	X		X	X	X	X		X			X		X	X	64%
América	Primera	X	X	X	X	X	X					X		X	X	64%
Del Valle	Segunda	X		X	X	X	X					X			X	50%
Mirador	Segunda	X		X			X					X		X	X	43%
Alborada	Tercera			X			X					X				21%
México	Tercera			X								X				14%
Lirios	Tercera			X								X			X	21%

Loja	Tercera			X								X			x	21%
San Antonio	Tercera			X								X			X	21%
Inca	Segunda			X				X				X				21%
Berlin	Tercera			X								X				14%
Chandelier	Tercera			X								X			X	21%
Gabiota Azul	Tercera			X								X				14%
Hidalgo	Tercera			X								X				14%
Internacional	Tercera			X								X				14%
Londres	Tercera			X			X					X				21%
Marbella	Tercera			X								X				14%
Mercadillo	Tercera			X								X				14%
Metropolitano	Tercera			X			X					X				21%
Orquídea	Tercera			X								X				14%
La Peña	Tercera			X				X				X				21%
Primavera	Tercera			X			X					X				21%
Pucara	Tercera			X								X			X	21%
San Luis	Tercera			X								X				14%
Sumaq	Tercera			X								X			X	21%
Unihotel	Tercera			X			X	X				X				33%
Caribe	Tercera			X								X			X	21%
Carrión	Tercera			X								X				14%
Miraflores	Tercera			X								X				14%
San Andrés	Tercera			X				X				X				21%
Americano	Cuarta			X								X				14%
Cuxibamba	Cuarta			X								X				14%
Quinta Montaña	Segunda	X		X		X	X	X				X			X	50%
Mendoza	Primera	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	86%
Rivera	Segunda	X		X	X	X	X				X	X			X	57%
Vallto	Tercera			X			X				X	X				29%
Quinara	Tercera			X								X			X	21%
San Luis	Tercera			X								X				14%

Fuente: Cuadro Nº 15
Elaboración: La Autora

CUADRO DE COMPETITIVIDAD DE LOS HOTELES DE LOJA
(Turistas)
Cuadro N 33

Servicio	**Nº dé respuestas**	**Calificación**
Servicios de TV cable	200	50,00%
Baño privado	100	25,00%
Calefón	100	25,00%
intercomunicador	50	12,50%
Piscina	75	18,75%
Cafetería	205	51,25%
Restaurant (chef)	205	51,25%
SPA	25	6,25%
Servicios de Internet	340	85,00%
Lavandería	378	94,50%
Precios cómodos	85	21,25%

Fuente: Cuadro Nº22
Elaboración: La Autora

Análisis:

Luego de haber realizado las encuestas a los oferentes (Propietarios o administradores de los Hoteles), se procedió a realizar una tabulación entre los servicios que este sector hotelero ofrece a sus clientes teniendo como resultado que los hoteles de Lujo tiene un porcentaje del 100% indicando que tienen muchos servicios para ofrecer a sus clientes; los de primera categoría tienen un porcentaje entre el 57% al 93%, destacando así al Hotel Libertador que es uno de los hoteles que ha tenido un porcentaje alto en esta categoría del 93% en sus servicios que ofrece a sus clientes, los demás hoteles de esta misma categoría aun tienen carencia de servicios , por lo cual deben mejorar, los hoteles de segunda categoría están entre 43% a 50% de servicios, un porcentaje bajo frente a este mercado; los de tercera categoría su porcentaje fluctúa entre 14% y 21% y

al igual que la cuarta categoría sus servicios representan un 14% ya que estos hoteles solo cuentan con los servicios básicos.

Evidenciando así que existe una fuerte competitividad en la ciudad de Loja, debido a que algunos hoteles ofrecen una calidad de servicio muy elevado y de carácter tradicional, objetivos muy perseguidos por las personas que visitan Loja, que además de buscar bonitas instalaciones de hotel, también quieren un contacto más directo con la población y sus costumbres del destino que visitan.

Luego de realizar las encuestas a los turistas, se procedió a realizar un resumen sobre los servicios que deben tener los hoteles, dando como resultado: el mayor porcentaje es el incremento de lavandería con un 94,50% y el servicio de internet con el 85%, seguido por un restaurant (chef) y cafetería ambos con el 50,25%;servicios de tv cable con el 50%; servicio de calefón y baño privado tienen un porcentaje de 25%, precios cómodos 21,25%; piscina el 18,75%; intercomunicador con el 12,50% y tan solo el servicio de spa tiene el 6,25%. Con la implementación de algunos servicios los hoteles que aun carecen de estos le sería beneficioso implementarlos, con el fin de obtener un alto grado de satisfacción de los clientes, promulgando así el crecimiento económico no solo de este sector sino de la ciudad, ya que con un servicio de calidad, se fomentara el turismo en esta ciudad.

La gran mayoría de los hoteles, conociendo esta situación, constantemente están ideando nuevos planes “especiales”, que permitan que las personas puedan disfrutar de los servicios que brindan.

MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD HOTELERA:

La fórmula general para la medición de la competitividad hotelera, a través de la rentabilidad por habitación disponible es la siguiente:

$$Competitividad = \frac{(CDh * Dtrab)(\%Ocup)(Tpro)}{CDh}$$

Donde:

Competitividad: Ingresos por cuarto disponible desocupado

CDh: Cuartos disponibles desocupado del hotel

Dtrab: Días trabajados en el periodo de estudio

%Ocup: Cociente del número de cuartos disponibles y el número de habitaciones ocupadas

Tpro: Tarifa promedio por cuarto de hotel

Par realizar esta fórmula se ha tomado un hotel por cada categoría, es decir de los hoteles de: Lujo al hotel Howard Johnson; Primera al Hotel Libertador; Segunda al Hotel Cristal Palace; Tercera el Hotel Vilcamba y los de cuarta categoría al Hotel Cuxibamba, en donde sus datos son reales, ya que han sido facilitados por el departamento de turismo del Municipio de Loja de los meses de marzo y abril considerados como temporada media según este sector, la aplicación de este formula se describe a continuación:

HOTEL DE LUJO: HOWARD JOHNSON

Datos:

Competitividad: Ingresos por cuarto disponible

CDh: Cuartos disponibles desocupados del hotel =73

Dtrab: Días trabajados en el periodo de estudio=60 días

%Ocup: Cociente del número de cuartos disponibles y el número de habitaciones ocupadas= 50=68%

Tpro: Tarifa promedio por cuarto de hotel=106,31

$$Competitividad = \frac{(CDh * Dtrab)(\%Ocup)(Tpro)}{CDh}$$

$$Competitividad = \frac{(73 * 60)(0{,}68)(106{,}31)}{73}$$

$$Competitividad = 4337{,}45\ ingresos\ por\ cuartos\ disponibles$$

Análisis: En esta categoría de lujo fue tomado el hotel HOWARD JOHNSON para determinar su competitividad durante el periodo de 60 días, el cual da un resultado de $ 4337,45 ingresos por cuartos disponibles.

HOTEL DE PRIMERA: HOTEL LIBERTADOR

Datos:

Competitividad: Ingresos por cuarto disponible

CDh: Cuartos disponibles desocupados del hotel =52

Dtrab: Días trabajados en el periodo de estudio=60 días

%Ocup: Cociente del número de cuartos disponibles y el número de habitaciones ocupadas= 40=77%

Tpro: Tarifa promedio por cuarto de hotel=51,66

$$Competitividad = \frac{(CDh * Dtrab)(\%Ocup)(Tpro)}{CDh}$$

$$Competitividad = \frac{(52 * 60)(0{,}77)(51{,}66)}{52}$$

$$Competitividad = 2386{,}69\ ingresos\ por\ cuartos\ disponibles$$

Análisis: En esta categoría de hoteles de primera fue analizado el HOTEL LIBERTADOR con sus respectivos datos se determino que tiene $ 2386,69 de ingresos por cuartos disponibles.

HOTEL DE SEGUNDA: CRISTAL PALACE

Datos:

Competitividad: Ingresos por cuarto disponible

CDh: Cuartos disponibles desocupados del hotel =37

Dtrab: Días trabajados en el periodo de estudio=60 días

%Ocup: Cociente del número de cuartos disponibles y el número de habitaciones ocupadas= 29=78%

Tpro: Tarifa promedio por cuarto de hotel=38,85

$$Competitividad = \frac{(\text{CDh} * \text{Dtrab})(\%\text{Ocup})(\text{Tpro})}{\text{CDh}}$$

$$Competitividad = \frac{(37 * 60)(0{,}78)(38{,}85)}{37}$$

$$Competitividad = \frac{67272{,}66}{37}$$

$$Competitividad = 1818{,}18\ ingresos\ por\ cuartos\ disponibles$$

Análisis: En esta categoría fue analizado el HOTEL CRISTAL PALACE, con sus respectivos datos se determino que tiene $ 1818,18 de ingresos por cuartos disponibles.

HOTEL DE TERCERA: VILCABAMBA

Datos:

Competitividad: Ingresos por cuarto disponible

CDh: Cuartos disponibles desocupados del hotel =41

Dtrab: Días trabajados en el periodo de estudio=60 días

%Ocup: Cociente del número de cuartos disponibles y el número de habitaciones ocupadas= 30=73%

Tpro: Tarifa promedio por cuarto de hotel=38,85

$$Competitividad = \frac{(\text{CDh} * \text{Dtrab})(\%\text{Ocup})(\text{Tpro})}{\text{CDh}}$$

$$Competitividad = \frac{(41 * 60)(0{,}73)(35{,}05)}{41}$$

$$Competitividad = \frac{62942{,}79}{41}$$

$$Competitividad = 1535{,}19\ ingresos\ por\ cuartos\ disponibles$$

Análisis: El Hotel Vilcabamba, con sus respectivos datos se determino que tiene $1535,19$ de ingresos por cuartos disponibles.

HOTEL DE CUARTA: CUXIBAMBA

Datos:

Competitividad: Ingresos por cuarto disponible

CDh: Cuartos disponibles desocupados del hotel =30

Dtrab: Días trabajados en el periodo de estudio=60 días

%Ocup: Cociente del número de cuartos disponibles y el número de habitaciones ocupadas= 19=63,33%

Tpro: Tarifa promedio por cuarto de hotel=38,85

$$Competitividad = \frac{(\text{CDh} * \text{Dtrab})(\%\text{Ocup})(\text{Tpro})}{\text{CDh}}$$

$$Competitividad = \frac{(30 * 60)(0{,}6333)(11{,}33)}{30}$$

$$Competitividad = \frac{12915{,}52}{30}$$

$$Competitividad = 430{,}02\ ingresos\ por\ cuartos\ disponibles$$

Análisis: El HOTEL CUXIBAMBA, con sus respectivos datos se determino que tiene $430,02 de ingresos por cuartos disponibles.

En cuanto a la competitividad de los hoteles, se logró el objetivo de describir su competitividad, con sus ingresos por habitación disponible, dando como resultados que el que tiene mayor ingreso por habitación es el de la categoría de lujo, esto es porque sus servicios son de calidad.

PROPUESTA DE OBJETIVOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD HOTELERA EN LA CIUDAD DE LOJA

Cuadro Nº 34

Nº	NOMBRE
1	**ELABORAR PLANES DE MOTIVACIÓN E INCENTIVOS A FIN DE GARANTIZAR QUE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA HOTELERA SE SIENTAN SATISFECHOS CON EL SERVICIO BRINDADO.**
2	**ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS DE HOSPEDAJE QUE INCREMENTEN LA DEMANDA DE ESTE SERVICIO HOTELERO EN TEMPORADAS BAJAS.**
3	**ELABORAR PLANES DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA HOTELERAS EN LA CIUDAD DE LOJA, A FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO A LOS CLIENTES.**
4	**ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO CORPORATIVO QUE PERMITA DAR A CONOCER LAS BONDADES Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS INSTITUCIONES HOTELERAS DE LOJA.**
5	**DISEÑAR UN PLAN DE MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES HOTELERAS.**

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1

ELABORAR PLANES DE MOTIVACIÓN E INCENTIVOS A FIN DE GARANTIZAR QUE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA HOTELERA SE SIENTAN SATISFECHOS CON EL SERVICIO BRINDADO.

PROBLEMA:

La falta de un Programa de Promociones no ha permitido que se estimule a los usuarios, para de esta forma incrementar la cobertura y posicionamiento en la empresa hotelera.

META:

Durante el periodo 2012, 2013, Y 2014 las empresas hoteleras, lograrán incrementar sus coberturas de clientes mayor posicionamiento en el mercado local.

OBJETIVOS:

- Incrementar la cobertura de clientes y posicionamiento en un 20% con respecto a años anteriores.
- Mantener una campaña sostenida en cuanto a promociones a los usuarios de la empresa hotelera.

ESTRATEGIAS:

- Contratar a las empresas que fabricaran esferográficos, llaveros, camisetas, calendarios y gorras (con logotipo de la empresa) con la finalidad de entregar a los clientes.
-

TÁCTICAS:

- Se sorteara tres televisores por cada año, en el mes de diciembre tomando en cuenta a todos los clientes.

PLAN DE MOTIVACIÓN E INCENTIVO

Cuadro Nº 35

ALTERNATIVAS	Cantidad	V. UNITARIO	TOTAL ANUAL	Valor total (3 años)
LCD de 42" marca Panasonic HD	3	$ 1250,00	$3750,00	$ 11250,00
Total				**USD.$ 11250,00**

Elaboración: La Autora

TIEMPO DE DURACIÓN

El presente plan tendrá efecto para el mes de diciembre en los años 2012, 2013 y 2014, se realizara en la reunión en la cámara de hoteleros, en conjunto con la Cámara de Turismo de Loja.

FINANCIAMIENTO

El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la Cámara Provincial de Turismo y la Cámara de Hoteleros de Loja.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2

ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS DE HOSPEDAJE QUE INCREMENTEN LA DEMANDA DE ESTE SERVICIO HOTELERO EN TEMPORADAS BAJAS.

ESTRATEGIA

Realizar contacto con operadoras turísticas y agencias de viajes a nivel local y nacional quienes actuaran como canales de distribución de los servicios que ofrecen los hoteles.

META

Llegar con nuestros servicios a más usuarios tanto a nivel local como nacional e internacional.

POLÍTICAS

- Se enviara la publicidad a las agencias y operadoras cada seis meses o cuando sea necesario.

TÁCTICAS

En temporadas bajas que es de mayo, junio y julio; bajar los precios normales de un 5% al 20%, para ocupar la capacidad instalada de los hoteles.

FINANCIAMIENTO

No tiene ningún costo, ya que esto dependerá de cada empresa hotelera poner en práctica los descuentos y así mismo ellos definirán un porcentaje de descuento. Así como por ejemplo:

Cuadro Nº 36

Tipo habitación	**HOTEL HOWARD JOHNSON**		**HOTEL GRAND VICTORIA BOUTIQUE**		**GRAN HOTEL LOJA**	
	Precio Normal	**Precio con el descuento del 20%**	**Precio Normal**	**Precio con el descuento del 15%**		**Precio con el descuento del 10%**
Matrimonial	$138,20	$110,56	$134,20	$114,07	$41,48	$37,33
Suite junior	$140,38	$112,30	$158,60	$134,81	$51,24	$46,12
Sencilla	$93,00	$74,40	$115,90	$98,52	$29,28	$26,35
Doble	$112,80	$90,24	$134,20	$114,07	$41,48	$37,33
Suite	$125,00	$100,00	$170,80	$145,18	$87,84	$79,06

Interpretación: en este caso se tomo tres hoteles de la ciudad de Loja así como:

- El Hotel Howard Johnson sus precios normales por cuartos son:

Matrimonial =$138,20

Suite junior =$140,38

Sencilla = $93,00

Doble =$112,80

Suite =$125,00

Y con un descuento del 20% sus precios en sus cuartos disminuirán de la siguiente manera:

Matrimonial = $110,56

Suite junior =$112,30

Sencilla =$74,40

Doble =$90,24

Suite =$100,00

- El Hotel Grand Victoria Boutique sus precios normales por cuartos son:

Matrimonial = $134,20

Suite junior =$158,60

Sencilla =$115,90

Doble =$134,20

Suite =$170, 80

Y con un descuento del 15% sus precios en sus cuartos disminuirán de la siguiente manera:

Matrimonial = $114,07

Suite junior =$134,81

Sencilla =$98,52

Doble =$114,07

Suite =$145,18

- El Gran Hotel Loja sus precios normales por cuartos son:

Matrimonial = $41,48

Suite junior =$51,24

Sencilla =$29,28

Doble =$41,48

Suite =$87,84

Y con un descuento del 10% sus precios en sus cuartos disminuirán de la siguiente manera:

Matrimonial = $37,33

Suite junior =$46,12

Sencilla =$26,35

Doble =$37,33

Suite =$79,06

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3

ELABORAR PLANES DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA HOTELERA EN LA CIUDAD DE LOJA, A FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO A LOS CLIENTES.

PROBLEMA

La capacitación permite que el talento humano perfeccione sus habilidades y destrezas y obviamente su formación y capacitación el

mismo que les permite a las empresas contar con personal de calidad para el desarrollo y crecimiento de la organización.

META

Mejorar el servicio y atención al cliente.

POLÍTICAS

- La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del desenvolvimiento del personal de acuerdo a sus puestos de trabajo y a las necesidades de las instituciones hoteleras.
- El cumplimiento del presente plan de capacitación, se efectuará con personal capacitado en el área hotelera.

ESTRATEGIAS

Realizar los cursos de acuerdo al personal que se inscriba de cada hotel.

Todos los participantes recibirán un diploma de su capacitación que los acreditara para trabajar en cualquier institución hotelera de Loja.

TÁCTICAS

- Aprovechar al máximo la capacitación que recibirán los empleados para un eficiente desarrollo de sus actividades
- Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la capacitación recibida. }

Plan de Capacitación

Cuadro Nº 37

Nº	CURSOS Y/O SEMINARIOS	DIRIGIDA A	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	VALOR
1	ATENCIÓN AL CLIENTE	Recepcionistas Camareros Meseros Secretaria Botones	20	Dirección de turismo	17H00 A 19H00	$35.00
2	TECNOLOGÍA DE PISOS	Jefe de Habitación camareras	10	Dirección de turismo	17H00 A 19H00	$20.00
3	Tecnología de restaurantes	Jefe de habitaciones meseros	10	Dirección de turismo	19H00 A 21H00	$20.00
4	Tecnología de bar	Barman meseros	10	Dirección de turismo	19H00 21H00	$25.00
5	Manipulación de higiene alimentaria	Chef Ayudantes bodega	15	Dirección de turismo	17H00 A 19H00	$25.00
6	ADMINISTRACIÓN DE RRHH	Gerente Jefe de Marketing Jefe de A y B Jefe de Habitaciones	20	Dirección de turismo	18H00 A 20H00	$25.00
7	MERCADEO PARA EMPRESAS DE SERVICIOS	Jefe de Marketing Jefe de A y B Jefe Financiero	20	Dirección de turismo	18H00 A 20H00	$30.00
8	CALIDAD DEL SERVICIO	Todo el personal	20	Dirección de turismo	18H00 A 20H00	$40.00

Elaboración: La Autora

Nota: Dependiendo el número de hoteles que se inscriban en la Cámara Provincial de turismo de Loja se establecerán fechas y cronogramas para su ejecución.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO CORPORATIVO QUE PERMITA DAR A CONOCER LAS BONDADES Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS INSTITUCIONES HOTELERAS DE LOJA.

PROBLEMA:

En la información obtenida a través del análisis interno y externo, se ha podido determinar que las empresas hoteleras, no han realizado una campaña publicitaria corporativa que les permita dar a conocer a la población los servicios que ofrecen.

OBJETIVO:

Optimizar la imagen institucional hacia la colectividad.

META:

Durante el periodo de tres años, la publicidad se realizará mediante los diferentes medios de comunicación tv, radio, prensa escrita, con el objetivo de difundir los servicios que ofrecen las empresas hoteleras.

TÁCTICAS:

- Se va a elaborar un catalogo turístico donde se encuentre la descripción de todos los hoteles de la ciudad de Loja.
- La Cámara Provincial de Turismo de Loja Tendrá una página web, donde se den a conocer todos los hoteles de la ciudad de Loja, y los servicios con que cuentan.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO:

El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la Cámara Provincial de Turismo de Loja por toda la línea de hoteles.

Cuadro No. 38

Publicidad la Institución Hotelera

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total	Total (3 años)
500	Ejemplares	12,00	6000,00	6000,00
1	Pagina Web	2000	2000	6000,00
TOTAL				**USD. $12000,00**

Elaboración: La Autora

TIEMPO DE DURACIÓN

El presente plan se realizara en el 2012 y saldrán en edición en el año 2013 y 2014.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°5

DISEÑAR UN PLAN DE MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES HOTELERAS.

ESTRATEGIA

Diseñar un plan de mantenimiento que asegure el funcionamiento de las instalaciones de los hoteles que eviten su deterioro prematuro para solucionar situaciones anormales que se presenten y que permiten disponer a los usuarios de un ambiente de seguridad, orden y limpieza.

META

Ofrecer un ambiente de seguridad, orden y mantenimiento, consiguiendo con esto la satisfacción y comodidad de los huéspedes.

POLÍTICAS

Los trabajos de mantenimiento se realizaran evitando interrumpir las actividades diarias de los hoteles así como la estancia del cliente.

TÁCTICA

- Firmar un convenio con el Municipio de Loja con el departamento técnico de construcción y edificaciones, para que ellos doten de diseños, con la participación de técnicos especializados en este ámbito.
- Un asesoramiento técnico por parte del Municipio de Loja.
- Hacer convenios con la Cámara de Construcción de Loja para que los precios de los materiales sea más económico.

FINANCIAMIENTO

El costo de los materiales y mano de obra será presupuestado por cada institución hotelera.

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS
Cuadro N°39

Nº	NOMBRE	COSTO
1	ELABORAR PLANES DE MOTIVACIÓN E INCENTIVOS A FIN DE GARANTIZAR QUE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA HOTELERA SE SIENTAN SATISFECHOS CON EL SERVICIO BRINDADO.	$11250,00
2	ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS DE HOSPEDAJE QUE INCREMENTEN LA DEMANDA DE ESTE SERVICIO HOTELERO EN TEMPORADAS BAJAS.	
3	ELABORAR PLANES DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA HOTELERA EN LA CIUDAD DE LOJA, A FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO A LOS CLIENTES.	
4	ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO CORPORATIVO QUE PERMITA DAR A CONOCER LAS BONDADES Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS INSTITUCIONES HOTELERAS DE LOJA.	$12000,00
5	DISEÑAR UN PLAN DE MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES HOTELERAS.	
	TOTAL	$23250,00

Elaboración: La Autora

CONCLUSIONES

h. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo investigativo, se ha creído necesario elaborar algunas conclusiones que ayudarán a las Instituciones Hoteleras a desarrollar sus actividades tanto internas como externas, en nuestra ciudad y provincia, a continuación destacamos las siguientes:

- En la ciudad de Loja se encuentran 56 hoteles según el ministerio de turismo, por lo que se observa una gran competencia hotelera, debido a la excesiva oferta de estos servicios.

- La capacitación al personal y la selección del mismo provocará un cambio de nivel del hotel y un mejor servicio al huésped.

- Se determina que los precios de hospedaje en la ciudad de Loja son moderados, lo cual es beneficioso para los turistas.

- Según el análisis de la matriz de la evaluación de factores internos (EFI), nos indica que la empresa hotelera se encuentra en óptimas condiciones, ya que da un resultado de 2,80 lo que significa que las fortalezas que posee esta empresa son mayores ante las debilidades.
- Según el análisis de la matriz de la evaluación de factores externos

determino que las oportunidades son las que predominan más que las amenazas, por lo cual es importante aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado con el mayor cuidado para así tratar de disminuir las amenazas.

- Se determina que a mejores servicios la competitividad hotelera se incrementa y los ingresos por cuartos disponibles son mayores, como se detalla a continuación.

HOTEL	**CATEGORÍA**	**INGRESOS POR CUARTOS DISPONIBLES**
Hotel Howard Johnson	Lujo	$ 4337,45
Hotel Libertador	Primera	$ 2386,69
Cristal Palas	Segunda	$ 1818,18
Hotel Vilca bamba	Tercera	$ 1535,19
Hotel Cuxibamba	Cuarta	$ 430,02

- Del análisis desarrollado tanto interna como externamente en las empresas se obtuvo cuatro objetivos estratégicos resultantes cuya puesta en marcha y ejecución tiene un valor de .$ **23250,00** (Veinte y tres mil doscientos cincuenta dólares americanos).

RECOMENDACIONES

i. RECOMENDACIONES

- Las empresas Hoteleras para su funcionamiento y desenvolvimiento futuro debe poner en práctica la propuesta de los objetivos que se han elaborado como aspecto importante para el desarrollo empresarial.
- La empresa periódicamente debe consultar a sus clientes su opinión acerca del servicio, atención, calidad, para determinar si está satisfaciendo las necesidades de los mismos.
- La inserción de nuevos servicios al hotel hará que la empresa se distinga de los demás hoteles que hacen la competencia en el ámbito local.
- La empresa debe implementar estrategias de publicidad, promociones los mismos que despertarán el interés de la gente y por ende incrementar el número de clientes.
- La capacitación al personal y una atención de excelencia a los clientes, es parte fundamental para el crecimiento e imagen corporativo dentro de las Instituciones Hoteleras.
- Las empresas deben estar permanentemente informadas de los cambios que se den en su entorno y siempre vigilantes de la competencia, tomando muy en cuenta las oportunidades y amenazas que tienen a su alrededor, haciendo de estos factores una potencialidad para el desempeño y éxito de las mismas.

BIBLIOGRAFIA

j. BIBLIOGRAFÍA

- CAMISÓN, C. (1998), «Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: balance
- Desafíos de la pequeña Industria. Edición Especial TLC – 2
- Liliana Castilleja Vargas; "Instrumentos de medición de la competitividad"; Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- (Luisa N. Berríos, Julio Ayca, Víctor Umaña, Francisco Leguizamón, 2002) del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad»
- Manual de Administración Hotelera. Biblioteca de formación Profesional
- MEDINA, D.R. y GARCÍA FALCÓN, J.M. (1998), «El turismo como instrumento de desarrollo: estrategias de los destinos turísticos»
- MONFORT, V.M. (1999), Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola
- Revista de información hotelera: Hotel Marquet. Publicación mensual octubre 2008 Nº 108. Depósito legal: M -41577-1998.Publicaciones Alimarket.
- Suzanne Stewart Weinssiger. Introducción a las Actividades Hoteleras.
- http://html.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html
- www.monografias.com

ANEXOS

K.ANEXOS

ANEXO Nº 1

FICHA DEL RESUMEN DEL ANTEPROYECTO APROBADO

1. **TITULO**

"ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2011"

2. **PROBLEMÁTICA**

Con un soporte doctrinal en la Teoría económica, y más concretamente en la Organización Industrial, a finales de los años 80 existió una línea de investigación, que se conoce como Teoría de la Competitividad estructural, la cual trata de explicar la capacidad competitiva de las empresas de una nación en base a una serie de factores relacionados con el entorno económico global y la política macroeconómica.

Todos estos trabajos cristalizaron en los desarrollos de Porter, en este trabajo se refleja que el éxito internacional de las empresas de cierta industria en un determinado territorio se basa en la oferta de un conjunto de condiciones idóneas por parte del país receptivo. Porter utilizó como principal herramienta de análisis para sus postulados el conocido como «diamante» de la competitividad (Porter, 1991; págs. 111 y 182), cuyos ángulos son: la dotación de factores productivos, las condiciones de la demanda doméstica, la presencia de una industria auxiliar, y la estrategia de estructura y rivalidad de las empresas en el seno de la industria. Junto

a ellos, Porter añade otros dos factores: la casualidad, que puede crear discontinuidades y brindar oportunidades para la sustitución entre empresas de diferentes países; y el papel del gobierno y su eficacia para apoyar indirectamente la competitividad de las empresas.

La búsqueda de la competitividad por parte de los responsables empresariales deviene necesaria para la supervivencia de los negocios, dependiendo en gran medida su permanencia en el mercado de la capacidad de afrontar los nuevos retos empresariales, superando los sistemas de dirección tradicionales.

En la actualidad el tema de la competitividad ha tomado mucho auge ya que por medio de sus evaluaciones en las empresas es posible conocer su estado con respecto a las demás, sus fortalezas y debilidades y así poder tomar decisiones estratégicas que proporcionen ventajas competitivas.

La actividad hotelera es muy importante y sacrificada, requiriendo de mucho esfuerzo y creatividad, esta tiene una íntima relación con el sector turístico, generando recursos y fuentes de empleo tanto directas como indirectas, demandando constantes cambios e innovaciones que permitan un mejor servicio y atención de los usuarios.

La competitividad en la industria hotelera se sustenta, principalmente, en los activos intangibles.

Los recursos físicos (ubicación, edificio, habitaciones, mobiliario) son fácilmente imitables por los competidores, debido a que son observables directamente y es posible su adquisición en los mercados organizados. En cambio, los activos intangibles como la reputación de los hoteles, la imagen de la empresa, la calidad de servicio de los empleados, o las rutinas organizacionales de alojamiento, efectivos servicios de reserva o habitaciones, no son fácilmente replicables dada la información imperfecta sobre sus factores determinantes, y adicionalmente no se pueden comprar; ello implica que su provisión debe desarrollarse internamente y durante un periodo de tiempo.

"La inversión en infraestructura hotelera en el Ecuador no se detiene. Cada año se construyen alrededor de 125 hoteles, hostales, hosterías. Esto representa un desembolso de USD 80 millones anuales, según la Federación Hotelera del Ecuador. En este monto están incluidos las nuevas edificaciones, restauraciones, ampliaciones, menaje y adecuaciones. En este último aspecto están los avances tecnológicos, como la instalación de Internet y otros servicios"[8].

Así mismo se ha podido observar que en la ciudad de Loja, existe una extensa variedad de hoteles, los mismos que ofrecen diversidad de servicios; por tanto deben enfrentar para poder tener un lugar dentro del mercado hotelero.

[8] Ministerio de Turismo. Informe anual 2010

Los hoteles de la ciudad de Loja tienen costos muy variados, los mismos que están en relación con los servicios que ofrecen y de acuerdo a la clasificación y codificación del Ministerio de Turismo que es el organismo regulador de esta actividad, sin embargo el principal problema que atraviesa este sector se relaciona con las administraciones empíricas a través la aplicación inadecuada de estrategias innovadoras, así mismo falta de impulso y apoyo por parte de los organismos gubernamentales, en muchos de los casos, la competencia desleal han limitado el desarrollo de este sector de la sociedad.

Bajo estos lineamientos el problema central ha sido denominado: ***La falta de indicadores de competitividad no ha permitido el adecuado desarrollo del sector hotelero de la ciudad de Loja, ocasionando una baja competitividad en el sector.***

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

"Elaborar un estudio de competitividad del sector hotelero de la ciudad de Loja, año 2011"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del sector hotelero de la ciudad de Loja, mediante un análisis Foda para determinar los factores internos y externos de este sector empresarial y la matriz de Porter.
- Determinar la competitividad hotelera en Loja, para establecer sus

potencialidades o limitantes de este sector turístico de Loja.

- Proponer políticas y estrategias para mejorar la competitividad hotelera.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el análisis del presente trabajo de investigación se utilizaron varios métodos y técnicas de indagación, que aporten al desarrollo de las diferentes actividades que se ejecutaron durante todo el proceso investigativo, los cuales se citan a continuación. Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales y métodos:

Materiales

- Libros
- Tesis
- Internet
- Resma de papel boom
- Computadora
- Calculadora
- Flash memory
- CD´s

Métodos

- **Método inductivo:** Que consiste en un proceso analítico- sintético del cual se parte para el estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general. Para la aplicación de este método es importante seguir un proceso que determine un desarrollo eficiente del proyecto de investigación. En la presente tesis se hará un análisis de cada uno de los hoteles, para determinar la cantidad y calidad de los servicios que ofrecen, con el objeto de establecer los estándares generales que utilizan y finalmente la competitividad hotelera de la ciudad de Loja.

- **Método Analítico Descriptivo:** Permite realizar análisis de cuadros estadísticos desde su tabulación hasta llegar a explicar el porqué de los resultados obtenidos en el presente estudio.

- **Método Comparativo:** Este método ayudará a evidenciar las ventajas y desventajas que poseen las diferentes categorías de hoteles frente a sus competidores para luego realizar el análisis competitivo correspondiente.

Técnicas

Para el estudio de campo se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

- **Observación directa:** Se la empleo a fin de poder constatar de cerca aspectos importantes tales como: situación actual del sector hotelero en la ciudad de Loja
- **Encuesta:** Para el presente estudio se aplico dos tipos de encuestas: una dirigida a todos los propietarios de hoteles, hostales y residenciales a fin de conocer acerca de los servicios y beneficios que ofrecen a los usuarios; y una segunda encuesta aplicada a la población que utiliza los servicios de hoteles, estos serán abordados en el terminal terrestre y en el departamento de Turismo del Municipio de Loja, para conocer las preferencias y aceptación en los diferentes hoteles y hostales de la ciudad.

ANEXO Nº 2

ENCUESTA A LOS GERENTES Y ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES

1. ¿Que puesto usted tiene actualmente en el hotel?

Gerente ( )

Administrador ( )

2. ¿Que categoría tiene el hotel que usted administra o es dueño?

Primera ( )

Segunda ( )

Tercera ( )

3. ¿Indique el total de habitaciones que tiene su hotel?

5 a 10 ( )

30 a 55 ( )

60 a 75 ( )

80 a 100 ( )

4. ¿Tiene personal especializado trabajando en su hotel?

SI ( )

NO ( )

5. ¿Su Empresa cuenta con una infraestructura adecuada?

SI ( )

NO ( )

6. El personal ha recibido capacitación por parte de la empresa

SI ( )

NO ( )

7¿La empresa brinda motivación e incentivos a los empleados?

SI ( )

NO ( )

8. En la ciudad de Loja existe competitividad Hotelera

SI ( )

NO ( )

9. Como considera la competencia en la Ciudad de Loja?

Alta ( )

Regular ( )

Baja ( )

10. ¿La competencia le ha ocasionado pérdidas de clientes?

SI ( )

NO ( )

11. ¿Como lo considera al sector hotelero en la ciudad de Loja?

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

12. Su hotel cuenta con los servicios básicos

SI ( )

NO ( )

13. ¿Es rentable la rama de hotelería en la ciudad de Loja?

SI ( )

NO ( )

14. Su hotel cuenta con todos los servicios ¿Cuales son?

Servicios al cliente ( )

Servicios de TV cable ( )

Baño privado ( )

Calefón ( )

Intercomunicador ( )

Piscina ( )

Cafetería ( )

Restaurant ( )

Spas ( )

Servicios de internet ( )

Lavandería ( )

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE LOJA

1. **¿Ha visitado hoteles en la ciudad de Loja?**

SI ( )
NO ( )

2. **¿Que hoteles conoce y ha visitado?**

Howard Johnson ( )
Gran Victoria ( )
Bombuscaro ( )
Gran Hotel Loja ( )
Prado ( )
Jardines del Rio ( )
Libertador ( )
Ramses ( )
Vilcabamba ( )
Poducarpus ( )
Inca ( )
Gabiota Azul ( )
Hidalgo ( )
Internacional ( )
Mercadillo ( )
La peña ( )
Primavera ( )
Pucara ( )
Hostal Aguilera Internacional ( )
Casa Lojana ( )
América ( )
Del valle ( )
Mirador ( )

3. **¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de adquirir los servicios de los hoteles de la ciudad de Loja?**

Precios ( )

Ubicación ( )
Calidad ( )

4. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de los hoteles?

Radio ( )
Tv. ( )
Volantes ( )
Referencias personales ( )

5. ¿Qué opina de los precios que ofrecen los hoteles?

Altos ( )
Moderados ( )
Bajos ( )

6. ¿Que servicios le gustaría que los Hoteles tengan?

Servicios al cliente ( )
Servicios de TV cable ( )
Baño privado ( )
Calefón ( )
Intercomunicador ( )
Piscina ( )
Cafetería ( )
Restaurant ( )
Spas ( )
Servicios de internet ( )
Lavandería ( )

7. ¿Cómo considera los servicios que prestan los diferentes hoteles?

Muy Bueno ( )
Bueno ( )
Regular ( )
Malo ( )

8. ¿En cuanto al turismo, como cataloga a la ciudad de Loja?

Ciudad Limpia ( )
Ciudad Ordenada ( )

Falta ordenamiento ( )

9. ¿Cómo considera Ud. la infraestructura hotelera en la ciudad de Loja?

Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

10. ¿Que le falta a la ciudad de Loja para mejorar sus atractivos turísticos?

Mejorar Seguridad Interna ( )
Tener Guías Turísticas Permanentes ( )
Promover el Turismo a través de Publicidad ( )
Promocionar Sus Atractivos Turísticos ( )
Otros ( )

ÌNDICE

ÍNDICE GENERAL

Certificación……..……II

Autoría……III

Agradecimiento……...IV

Dedicatoria……V

Titulo…….…….…2

Resumen…….....……4

Introducción…….……..……..11

Revisión de la literatura……16

Políticas y Estrategias para el Sector Hotelero……..39

Materiales y Métodos…….……71

Resultados…….……...76

Diagnostico Situacional……..…76

Catastro en el sector Hotelero en la ciudad de Loja……..77

Encuesta Aplicada a Gerentes y Administradores…….79

Encuesta a los Turistas…….....94

Análisis de los Factores que inciden en el Sector Hotelero……...105

Análisis de las Fuerzas de Porter……..109

Estudio y Análisis FODA en el sector Hotelero……109

Matriz de Alto Impacto……..…117

Discusión……....119

Determinación de la Competitividad Hotelera……...119

Medición de la Competitividad Hotelera……..…124

Propuesta de Objetivos……....130

Objetivo Nº 1…… 131

Objetivo Nº 2……133

Objetivo Nº 3……136

Objetivo Nº 4……139

Objetivo Nº 5……140

Conclusiones……144

Recomendaciones……147

Bibliografía……149

Anexos……151

Índice……164