



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

“Propuesta de Innovación Turística con Temática Musical, para el Cristal Palace Hotel, de la Ciudad de Loja”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

AUTORA:

Claudia Gisela Vaca Ludeña

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2019

Ingeniero.

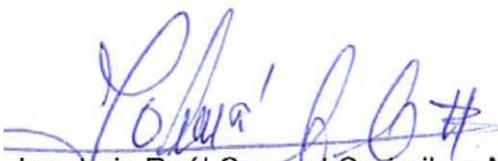
Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de tesis titulado “PROPUESTA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA CON TEMÁTICA MUSICAL, PARA EL CRISTAL PALACE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”, de autoría de la señorita estudiante Claudia Gisela Vaca Ludeña se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, Mayo de 2019



Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

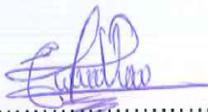
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Claudia Gisela Vaca Ludeña** declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Autora: Claudia Gisela Vaca Ludeña

Firma: 

Cédula: 1105532244

Fecha: Loja, Junio de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Claudia Gisela Vaca Ludeña, declaro ser la autora de la tesis titulada: **“PROPUESTA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA CON TEMÁTICA MUSICAL, PARA EL CRISTAL PALACE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”** , como requisito para obtener el grado de Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenio.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 12 días del mes de junio de 2019, firma la autora.

Autora: Claudia Gisela Vaca Ludeña

Firma: 

Cédula: 1105532244

Dirección: Loja, Ciudadela Electricista Bajo

Correo Electrónico: claudia.vaca@unl.edu.ec

Celular: 0992068594

DATOS COMPLEMENTARIOS

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Iliana Sanmartín Rojas, Mg. Sc.
Dr. Eduardo Martínez Martínez, Mg. Sc.
Ing. David Cartuche Paqui, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL
MIEMBRO DEL TRIBUNAL
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera especial a Dios, por haberme dado la sabiduría, la fortaleza y el valor para alcanzar este logro, por guiarme en esta bella experiencia y superar todas las adversidades que se me presentaron.

A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, porque me han brindado su amor, su apoyo incondicional tanto en lo económico como moral durante todo este arduo camino, por estar presentes en todo momento y enseñarme a ser mejor persona, por motivarme cada día para cumplir este sueño anhelado y demostrarme que cada triunfo que se obtiene en la vida es el resultado de ser perseverante.

A mis hermanos, por apoyarme incondicionalmente y brindarme tanto cariño, por ser ejemplo de que las metas y anhelos si se pueden llegar a cumplir.

A todos ellos, con amor

Claudia Gisela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme durante todos mis años de estudio, gracias por darme salud y mantenerme de pie para culminar con éxito este proyecto de investigación.

A mis padres y hermanos por creer en mí y apoyarme en todo momento y así poder culminar esta etapa de mi vida, gracias a ustedes por su apoyo y confianza.

Expreso mis sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración Turística, a todos y cada una de las autoridades, a sus distinguidos docentes, quienes han aportado con su conocimiento en este largo camino de mi formación como profesional, pero también a crecer como ser humano.

De igual manera agradezco al Ing. Luis Coronel director de tesis, quien con su paciencia y acertada asesoría, me orientó en la elaboración y culminación con éxito de la presente investigación.

Mi profundo agradecimiento a la Lic. Sonia Maldonado, Administradora del Cristal Palace Hotel, por permitirme realizar mi investigación en la empresa que está bajo su dirección; gracias a la Ing. Sandra Granda por su colaboración al momento de facilitarme la información necesaria para el desarrollo de mi proyecto.

Claudia Gisela

1. TÍTULO

“PROPUESTA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA CON TEMÁTICA MUSICAL, PARA EL CRISTAL PALACE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”.

2. RESUMEN

La ciudad de Loja es sede de uno de los eventos más importantes de artes escénicas del país, el Festival Internacional de Artes Vivas, por el sinnúmero de manifestaciones culturales en el campo de las artes, las letras y la música, aquí se han formado grandes exponentes de la música, potencial que la transforma en “Capital Musical del Ecuador”, este reconocimiento constituye un gran valor para el pueblo lojano; sin embargo, no se ha logrado mostrar una ciudad musical como tal, ya que no existe oferta turística que promueva el rescate de este patrimonio cultural, siendo este un problema que conlleva la pérdida de la identidad lojana. Para dar solución a este problema se optó por realizar la presente investigación: “Propuesta de Innovación Turística con Temática Musical, para el Cristal Palace Hotel, de la Ciudad de Loja”, con la finalidad de ofrecer una alternativa de hospedaje más atractiva y un servicio personalizado, siendo este un estilo de infraestructura hotelera única en esta ciudad.

El desarrollo de este proyecto se determinó mediante el siguiente objetivo general: Realizar un estudio para la propuesta de innovación turística con temática musical, para el Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja; del mismo se derivan tres objetivos específicos: diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja; elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel; y determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical. Para lograr los objetivos específicos de la investigación se utilizó los métodos descriptivo, analítico, histórico, deductivo e inductivo; además, técnicas como la observación directa, la entrevista, la encuesta, que permitieron desarrollar la matriz F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con la que se estableció estrategias para diseñar la propuesta de innovación turística.

Luego del trabajo realizado se concluye que esta idea de negocio mostrará oferta hotelera innovadora para la ciudad, que además de brindar confort, ofrecerá un ambiente único de descanso y un espacio donde los profesionales, aficionados o no a la música puedan experimentar una nueva forma de hospedaje.

ABSTRACT

The city of Loja is home to one of the most important performing arts events in the country, the International Festival of Living Arts, for the countless cultural manifestations in the field of arts, letters and music, here large exponents of music, a potential that transforms it into the "Musical Capital of Ecuador", this recognition constitutes a great value for the Lojano people; However, it has not been possible to show a musical city as such, since there is no tourist offer that promotes the rescue of this cultural heritage, this being a problem that entails the loss of the Lojana identity. To solve this problem, the following research was chosen: "Proposal of Tourist Innovation with Musical Theme, for the Cristal Palace Hotel, of the City of Loja", with the purpose of offering a more attractive lodging alternative and a service personalized, this being a unique hotel infrastructure style in this city.

The development of this project was determined by the following general objective: Conduct a study for the proposal of tourism innovation with musical themes, for the Cristal Palace Hotel in the city of Loja; Three specific objectives derive from it: diagnose the current situation of the Cristal Palace Hotel in the city of Loja; elaborate the musical theme proposal for the Cristal Palace Hotel; and determine marketing strategies for the Cristal Palace Hotel, based on the proposal of a musical theme. To achieve the specific objectives of the research, descriptive, analytical, historical, deductive and inductive methods were used; In addition, techniques such as direct observation, the interview, the survey, which allowed the development of the F.O.D.A (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats) matrix, with which strategies were established to design the tourism innovation proposal.

After the work carried out, it is concluded that this business idea will show innovative hotel offer for the city, which in addition to providing comfort, will offer a unique atmosphere of rest and a space where professionals, amateurs or not to music can experience a new way of lodging.

3. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias que ha registrado en los últimos años un crecimiento considerable en el ámbito económico, ambiental y sociocultural, es considerado un importante contribuyente al Producto Interno Bruto (PIB) de los países sobre todo en las economías en vías de desarrollo.

La importante evolución que ha experimentado el turismo en todas sus manifestaciones y los nuevos retos a los que se debe enfrentar han supuesto un cambio trascendental en muy diversas realidades, como la creación de nuevos productos, nuevas tipologías de turismo y tematización de alojamientos.

La tematización de los alojamientos es una de las tendencias que viene siendo desarrollada por algunas empresas de turismo que buscan satisfacer una demanda específica, con el objetivo de innovar sus servicios y brindar al huésped un estilo diferente; esta nueva tendencia está creciendo cada vez más, mejorando el nivel de ingresos económicos para los distintos destinos turísticos.

El Ecuador es un país megadiverso y pluricultural, ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales y culturales en cada una de sus regiones, interviniendo de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos. La actividad turística en el país es muy importante ya que contribuye al desarrollo económico y social de los pueblos, mediante la creación de pequeños emprendimientos y ejecución de eventos que atraen demanda turística.

Un evento importante que ha permitido el incremento de turistas se desarrolla en el sur del Ecuador, se trata del mayor evento de artes

escénicas del país, el Festival Internacional de Artes Vivas con su sede en la ciudad de Loja, una ciudad llena de bondades y virtudes únicas respecto a la cultura y al arte musical, pues la cantidad de música que se ha generado a lo largo el tiempo en esta ciudad es mayor que todas las provincias del Ecuador; además, aquí se han formado grandes exponentes de la música, potencial que la transforma en “Capital Musical del Ecuador”.

El talento musical en Loja es evidente, sin embargo, no se ha logrado mostrar una ciudad musical como tal, ya que no existe oferta turística que promueva el rescate de este patrimonio cultural, siendo este un problema que conlleva la pérdida de la identidad lojana y la oportunidad de generar ingresos a través de la valoración de este arte; es por ello que, la falta de innovación de infraestructura en el sistema hotelero de la ciudad de Loja, se constituye en uno de los principales problemas que evidencia el turista a la hora de contratar los servicios de este tipo de establecimientos, consecuentemente los clientes al no encontrar un servicio novedoso y diferente no obtienen una experiencia de calidad.

Para aportar en la solución a este problema se ha creído conveniente realizar el proyecto de tesis titulado: “Propuesta de Innovación Turística con Temática Musical, para el Cristal Palace Hotel, de la Ciudad de Loja”, como un aporte para incentivar al emprendimiento en la actividad turística en el área de estudio, constituyéndose a la vez como el componente fundamental para incrementar la llegada de turistas al hotel, puesto que al ejecutarse contribuirá a la dinamización de la economía de la ciudad.

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de ofrecer al huésped una alternativa de hospedaje más atractiva y un servicio de calidad, logrando satisfacer sus necesidades. Además de rescatar el patrimonio cultural inmaterial que posee la ciudad de Loja, siendo este un estilo de infraestructura hotelera innovadora que identifica a la Capital Musical del Ecuador. También, aportará al desarrollo socio-económico del sector hotelero, generando nuevas fuentes de empleo, atraerá más turistas

logrando que el gasto turístico se incremente en la ciudad, convirtiéndose en un nexo para visitar los diferentes atractivos turísticos que existen en ella.

Para el presente trabajo de investigación se planteó el siguiente Objetivo general: “Realizar un estudio para la propuesta de innovación turística con temática musical, para el Cristal Palace Hotel de la Ciudad de Loja” y para su cumplimiento se establece tres objetivos específicos: “diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja”; “elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel”; y “determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical”.

Para dar cumplimiento a los objetivos antes mencionados se utilizaron los métodos: descriptivo, analítico, deductivo, inductivo e histórico, los cuales ayudaron a seleccionar y analizar la información obtenida, también se utilizaron técnicas como: observación directa, entrevista y encuesta; además, del análisis FODA y matriz de estrategias, las cuales permitieron establecer los objetivos estratégicos claros para la propuesta, brindando las facilidades oportunas para el desarrollo adecuado del proyecto de tesis.

Los alcances de la presente investigación se basan fundamentalmente en la elaboración de una propuesta de innovación turística con temática musical, para el Cristal Palace Hotel, el mismo que servirá como línea base para la ejecución de futuros proyectos que ayuden al desarrollo del turismo y mejoramiento de la infraestructura hotelera, como una alternativa de hospedaje diferente, capaz de incrementar el nivel económico del hotel. En lo que respecta a las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del proyecto de investigación fue la desactualización y falta de información que tiene el hotel respecto a una base de datos histórica, ya que ha existido cambios de la administración en periodos de tiempo cortos.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (como se citó en Sancho, 1998) afirma que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 1998, p.46).

Burkart y Medlik (como se citó en Sancho, 1998) señalan que el turismo son “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (p.45).

Es este sentido se define que el turismo son aquellas actividades realizadas por personas que se trasladan hacia un determinado destino por un cierto periodo de tiempo, con motivo de conocer diferentes atractivos turísticos de su agrado, ocio, placer, negocios, entre otros.

4.1.2. Turismo cultural

La OMT (como se citó en Troitiño, García Marchante, y García Hernández, 2008) afirma que el turismo cultural es “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientadas a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

Richards (como se citó en Troitiño, García Marchante, & García Hernández, 2008), expone que el turismo cultural es “los movimientos de las personas hacia las atracciones culturales, tales como el patrimonio, las

manifestaciones artísticas y culturales y el arte, fuera de sus lugares habituales de residencia” (p.296).

Por consiguiente; el turismo cultural comprende aquellas actividades que realizan los turistas en un determinado destino, con el fin de realizar actividades de tipo cultural enmarcadas en la valoración del patrimonio tanto material como inmaterial.

4.1.3. Identidad cultural

Está identificada con la percepción, conciencia, modo de actuar y pensar de los miembros de una comunidad, pueblo o nación, acerca del medio natural y social en que se desenvuelven, a la forma en que las personas se conocen como algo singular respecto a otros, mostrado a través de sus sentimientos, actitudes ante la vida, acciones creadoras y expresiones culturales. (Macías, 2014, p.48)

“Es el conjunto de características que una persona o un colectivo se atribuye para sentirse partícipe de una cultura concreta, tanto para los grupos sociales de las ciudades como para las poblaciones autóctonas” (Chambi, 2011).

En consecuencia, la identidad cultural está de cierta manera arraigada a los modos de comportamiento de un individuo, de tal manera que se constituye como parte fundamental para una comunidad, con el fin de preservar y seguir desarrollando su cultura.

4.1.4. La música y el turismo

La música además de ser un componente que ayuda a promocionar la cultura de un destino, su imagen y una parte del ambiente turístico, es el principal motivo de viaje de turistas culturales.

El turismo relacionado con la música está dirigido a un nicho de mercado, compuesto por turistas más exigentes y experimentados, que buscan productos culturales que satisfagan sus intereses y necesidades particulares. Este turista busca calidad, novedad, autenticidad y experiencias más significativas que las del turista de masas.

Entre otras formas de relacionar la música con el turismo, está la promoción de la oferta turística de un destino donde se realizan interpretaciones musicales, lugares de creación, sitios donde nacieron, vivieron, murieron o yacen músicos célebres, letras o imágenes y lugares asociados con la producción de espectáculos musicales. Entre ellos están: Liverpool, Londres, Lubbock, Graceland, Memphis. (Revilla Pacheco y Ramírez Fernández, 2016)

En este contexto, el turismo musical constituye en gran medida un fenómeno complejo, ya que está estrechamente ligado a la cultura. Por lo tanto, la música es una parte esencial de la cultura, con la que cada colectividad define su identidad, ofreciendo de tal manera experiencias y productos turísticos a través de este legado musical que va de generación en generación.

4.1.5. Música

Angel, Camus y Mansilla (como se citó en Alvarado, 2013) afirman que la música es una de las expresiones creativas más íntimas del ser, ya que forma parte del quehacer cotidiano de cualquier grupo humano tanto por su goce estético como por su carácter funcional y social. La música nos identifica como seres, como grupos y como cultura, tanto por las raíces identitarias como por la localización geográfica y épocas históricas.

Se debe entender la música como una práctica comunicativa y expresiva fundamental, cercana a cualquier individuo y habitual en cualquier cultura, sin exclusividad de ninguna clase social, siendo así parte de la vida

cotidiana de todos los individuos que integran la sociedad. (Alvarado, La música y su rol en la formación del ser humano (tesis de pregrado), 2013)

De este modo, la música es el arte de expresar sentimientos, mediante la combinación de sonidos, utilizada para identificar la cultura de un pueblo, constituyéndose de cierta forma en un aspecto irremplazable que nos determina como tal.

4.1.6. La música en el Ecuador

La música comprende las diversas manifestaciones musicales surgidas en el país. Ésta incluye muchas clases de música tradicional y popular que han evolucionado a lo largo de la historia en el actual territorio ecuatoriano, sin embargo; es poco lo que se sabe de la historia de la música ecuatoriana hasta antes del contacto con la cultura europea (1534), pero básicamente los ritmos tradicionales ecuatorianos presentan influencia autóctona (andino-amazónico), europea y africana.

La música en el Ecuador ha ido evolucionando notablemente a través de los tiempos, y en la actualidad los ritmos modernos foráneos han ido fusionándose con ritmos autóctonos incorporando instrumentos electrónicos al acompañamiento musical tradicional ecuatoriano. (Moreno, 2008)

En el Ecuador, la música obedece a la transformación de cada región, y a las influencias recibidas a través de los siglos. Debido a las múltiples culturas que conviven en su interior, existe una riqueza musical única en el mundo, es extensa y por ello la identidad musical ecuatoriana debe incluir todas estas variantes para construir una verdadera imagen de la música ecuatoriana.

En las tres regiones del país se desarrollaron culturas musicales distintas y numerosas, pero en general, la música ecuatoriana actual tiene tres

principales vertientes: la música indígena, la música europea y la música negra, y dentro de esta división se inscriben diversos géneros musicales que se constituyen como la herencia musical más valiosa de los ecuatorianos. (Muñoz, 2009)

Esto significa que la música ecuatoriana es uno de los patrimonios culturales inmateriales más importantes que tiene el país, siendo esta parte de la identidad cultural que posee cada región, aunque cada una de ellas tenga una particularidad diferente, se identifican con su música y se expresan a través de ella; y es la que comúnmente se la conoce como música nacional.

4.1.7. Géneros musicales ecuatorianos

Según Chérrez (2015) entre los principales géneros musicales del Ecuador están:

- **Ritmos tradicionales:**

El Yaraví: Género melancólico, el indígena se asocia al rondador, el mestizo se canta con acompañamiento de guitarra.

El Yumbo: Danza y género de origen preincaico de tempo rápido y carácter festivo, se baila con acompañamiento de flauta indígena y tambor, con la guitarra se ha estilizado.

El Danzante: De origen preincaico. El tipo indígena es con motivos melódicos breves repetitivos. La versión urbana acompañada de guitarra y letra en español.

El San Juanito: El indígena, se toca con dos flautas y un tambor. El mestizo incluye guitarra, acordeón, violín y flautas. Hoy se interpreta con rondador,

Pingullo, Bandolín, dulzainas, con instrumentos extranjeros como: la guitarra, quena, bombos, zampoñas, también instrumentos electrónicos.

Fox Incaico: Combina foxtrot americano con melodías andinas. El cambio de tiempo distingue el de inicios del siglo XX del Fox incaico ecuatoriano.

El Albazo: Tiene las características musicales de la música mestiza ecuatoriana, como ritmos sesquiálteros transcritos en compás de 6/8.

En el Ecuador existe una variedad de ritmos, entre ellos alegres y festivos., los más tradicionales son manifestaciones musicales que han evolucionado a lo largo de la historia. Esencialmente los ritmos tradicionales ecuatorianos presentan influencia autóctona (andino-amazónico), europea y africana.

- **Ritmos populares:**

El Pasacalle: Surge en 1940 del pasodoble español, polka, corrido mexicano, el one-ste.

El Pasillo: El acompañamiento armónico está basado en progresiones armónicas simples. Hay sub-géneros rocolero, costeño, serrano y de baile, es el más conocido internacionalmente. Los ritmos populares son ritmos de origen europeo. El pasacalle es un género de carácter festivo y movido; mientras que el pasillo “paso pequeño” también tiene influencia europea; obteniendo una visión amplia de nuestro pentagrama nacional. (Chérrez, 2015)

- **Derivaciones musicales de un fenómeno social:**

La música rocolera: Aglutina bolero, valse y pasillo, textos de traición, venganza y rupturas amorosas. Acompañamiento de guitarra acústica y requinto, sintetizador, congas y maracas.

La música chichera: Tropicalización de la música nacional, años 60-70 fusión de música nacional de élite con salsa y cumbia, en los años 70-80 con la fusión de géneros indígenas con la cumbia.

La Tecnocumbia en el Ecuador: El nombre define un estilo de músicaailable que combina cumbia con música nacional e internacional con el sanjuanito, el pasillo, la balada, la salsa y la música pop.

Considerando los ritmos derivados de un fenómeno social, se evidencia que en la actualidad existen ritmos autóctonos fusionados con diferentes ritmos de otros países, que al mezclar se convierten un ritmo nuevo, convirtiéndose en uno de los ritmos más aclamados del territorio ecuatoriano.

La mayoría de las tecnocumbias que se tocan en el Ecuador son “covers” de tecnocumbias peruanas, algunas son versiones modernas de baladas y música pop que fueron populares en el Ecuador en los años setenta y ochenta. La modernización consiste en dar a estas canciones un carácter alegre yailable, a diferencia de la música nacional tradicional, que se percibe como una música triste y noailable. (Chérrez, 2015)

Por consiguiente, la música ecuatoriana es muy amplia y variada, algunos otros géneros de su música son: marimba esmeraldeña, bomba del chota, yaraví, chaspishca, cachullapi.

4.1.8. La Música en Loja

La música entre los lojanos, se ha convertido en un fenómeno cultural eminentemente popular (un ejemplo de ello se puede apreciar en la multitudinaria respuesta que el público ha dado a los llamados “jueves culturales”, que es una programación instituida por el Municipio de Loja y que se repite semanalmente en el día indicado).

El papel que juega el Colegio de Artes “Salvador Bustamante Celi”, ha sido muy fundamental. Los viejos maestros: Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, Francisco Rodas Bustamante, Segundo Puertas Moreno, Manuel de J. Lozano, Marcos Ochoa Muñoz y tantos otros, colocaron en la fértil tierra lojana la semilla que germinó y comenzó a echar, poco a poco, sólidas raíces.

Más, no hay duda alguna que es con Edgar Palacios, desde finales de la década de los años sesenta y hasta prácticamente toda la de los setenta, que se da en nuestra provincia, con claras repercusiones hacia todo el país, uno de los hechos artísticos más importantes de todos los tiempos: un fenómeno musical único, un hecho estético sin precedentes que permitió la formación de inmensos contingentes de jóvenes artistas que ahora están nutriendo a prácticamente todos los conservatorios, orquestas sinfónicas, coros, y hasta a grupos de música folklórica del país. Además, Palacios sacó del estrecho ámbito local y provincial a nuestros jóvenes músicos y paseó el prestigio de la música lojana por tierras de América y el mundo. Edgar Palacios mostró al Ecuador y, en alguna medida, al mundo, la fuerza y la vitalidad del movimiento musical en Loja.

La música es lo que nos da personalidad, carácter como pueblo, como comunidad. La música es el producto artístico más definidamente lojano. Lo lojano es la música: Loja se expresa en canciones, en melodías. La música es la mejor forma de expresión, el mejor discurso, es la gran invitada a todos los eventos académicos y sociales, culturales y deportivos. La música está en todas partes. (Paladines, 2016)

En cierta medida, la ciudad de Loja ha sido destacada por ser tierra de mucho talento artístico en el Ecuador, la existencia tradicional de la música lojana es muy antigua, ya que está presente en los inicios de las diferentes localidades de esta provincia; en efecto, se puede apreciar que en la mayor parte de los hogares lojanos existe un miembro de la familia que cante o entone algún instrumento musical.

4.1.9. Épocas de la música lojana

- **Los primeros ejecutantes (1880-1920)**

Fueron sus características, el cultivo de las formas sacras, para la promoción grupal de cantores, instrumentistas y ejecutantes lojanos que inspirados influenciadamente por el conjunto de dogmas religioso-españolas, experimentaron amplísimas gamas que Loja, al término e inicio de los dos últimos Siglos, participó con extraordinaria complacencia.

- **Época Renacentista de Loja (1873-1920)**

Con una mera liberación clerical, los autores intensifican su faena musical hacia lo profano sin descuidar lo que inicialmente encontraron en las verdaderas escuelas de sustentación conventual. El populismo seccional, obliga a la exploración y creatividad culta y popular. Organistas, armonistas, pianistas, vihuelistas, guitarristas, violinistas y cantores, inicialmente, brindan lo que aflora a su estilo e idiosincrasia, logrando una mayor madurez escolástica.

- **Época Vanguardista de Loja (1920-1945)**

La intensión renovadora de tendencia artística se define a principios del Siglo con verdaderas determinaciones progresistas. En sus composiciones la benignidad y las bondades naturales, son tratadas en gran parte, comunicativa, paralela y románticamente a sus propios destinos. Decenas de compositores que en proyección calificativa, cultivan diferentes manifestaciones: tradicional, folklórico y popular, que impresionan el ambiente artístico local, marcando el inicio de un prometedor futuro.

- **El Florecimiento Musical de Loja (1960-1978)**

Las diferentes épocas marcan la existencia de insignes maestros músicos compositores que afirman la pléyade de ciudadanos lojanos de la cultura nacional, que nuestra benigna región con estima, respeto y dignidad se precia de ser cuna.

Esta etapa en la vida musical lojana y ecuatoriana, es quizá, una de las más importantes porque en ella se aglutinan entidades y personas que velan por el hacer cultural, el incentivo, la promoción y el cultivo de las diferentes manifestaciones. (Jaramillo, 1983)

4.1.10. Hoteles temáticos

Concepto diferente de alojamiento, que brinda no solo el hospedaje y los servicios regulares de la hotelería, sino una ambientación dedicada a un tema particular, que se combina con actividades, cursos y eventos relacionados. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. (Xinwei, 2012)

Se trata de una idea surgida en la era de la globalización y en respuesta a una intensa competencia turística en busca de algo nuevo, algo diferente. Los hoteles temáticos ofrecen al visitante, un especial ambiente, comodidades, decoración, servicios y actividades, acordes a un tema específico. Desde las paredes y objetos de la habitación hasta la atención del conserje, todo conduce a: los negocios, el arte, la música, el diseño, la ecología, el deporte o la gastronomía. (Polar, 2013)

En definitiva, un hotel temático es un establecimiento hotelero que brinda el servicio de alojamiento, más otros servicios complementarios, sus instalaciones están enfocadas a un diseño único, servicios y actividades

acordes a un tema en particular, con un ambiente especial, diferente al habitual, logrando una experiencia agradable para el huésped.

4.1.11. Antecedentes de hoteles temáticos

Es una de las tendencias que viene siendo desarrollada por algunas empresas del turismo y ocio que buscan satisfacer una demanda a fin de una determinada marca. Hay diferentes formas de tematizar un establecimiento hotelero como veremos posteriormente, pueden ser:

- Un tema central para todo el establecimiento
- Tematizar solo las habitaciones
- Bien tematizar solo una zona.

Esta tendencia comenzó en los años 80, con la aparición de hoteles pequeños y únicos (conocidos como hoteles boutiques) con servicios más especializados. Suelen ser lujosos, decorados con mucho estilo, que brindan diversiones originales y muchos servicios.

Un establecimiento hotelero temático tiene que transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores, la misión del establecimiento es conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación.

Estos alojamientos temáticos contribuyen al desarrollo económico de las regiones de donde se establezcan, es importante considerar factores como el clima, el tema elegido y su entorno, serán fundamentales para que el establecimiento hotelero obtenga el éxito esperado. (wordpress, 2006)

Con estos antecedentes se puede definir que la tematización de los alojamientos es una nueva tendencia que actualmente está en auge, estos establecimientos hoteleros ofrecen al huésped, un ambiente especial,

proporcionan el máximo confort, decoración y un servicio dedicado a un tema en específico, como puede ser el arte, la música, la gastronomía o el deporte.

4.1.12. Ejemplo de hotel con temática musical

- **Hard Days Night Hotel**

Se encuentra situado en Liverpool, Inglaterra. Es el primer hotel dedicado a la banda inglesa The Beatles y está dirigido a los fans de la misma, cuenta con 110 habitaciones, cuatro suites que homenajean a cada uno de los integrantes de la banda y dos áticos que están dedicados uno a Paul McCartney y el otro a John Lennon.

Todas se encuentran decoradas con objetos que aluden a las personalidades de los músicos como, por ejemplo, en la Lennon Suite se puede encontrar un piano blanco como el que utilizó para grabar el vídeo de la canción Imagine. Uno de los muros de la Mc Cartney Suite se empapeló con fotos de portadas de revistas y diarios donde figuran noticias del cantante y además, cada habitación está ambientada de manera diferente haciendo que cada una sea única.

El establecimiento además ofrece una capilla para bodas, llamada Two of us, ambientada con cuadros de los cuatro Beatles acompañados por sus esposas. También tiene cuatro salones para usos múltiples, cuenta con varios restaurantes, uno de ellos es el restaurante llamado Blake's por el nombre del diseñador de la portada del Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band, el mismo está decorado con las fotos de todos los personajes que los Beatles incluyeron en la portada del disco.

Todos los sectores de este hotel han sido ambientados con distintos elementos y objetos que cuentan la historia del grupo inglés, de su entorno y que hacen alusión a sus videos, canciones y discos. Además, con

muebles contemporáneos y con fotografías y pinturas originales de los fotógrafos Bill Zygman y Paul Saltzman y de los artistas Paul Ygartua.

Los huéspedes pueden escuchar la música de los Beatles en todos los ambientes del hotel, ya que hay disponibles reproductores digitales y antiguas máquinas tocadiscos de vinilo. Además, el hotel ofrece servicios acordes a la temática como un recorrido en el autobús The Magical Mystery Tour que transita los lugares emblemáticos que forman parte de la historia de los Beatles en la ciudad de Liverpool. (Cirrito, 2009)

De cierto modo este hotel con temática musical, es un ejemplo de los tantos que existen en el mundo y sirve como modelo para aplicar la innovación dentro del sector de hotelero, ya que es un tipo de alojamiento diferente, aportando al desarrollo turístico de un sector y aumentando su economía.

4.1.13. Innovación turística

La innovación en productos y servicios turísticos se refiere a la creación y captura de valor a través de la transformación de las soluciones vigentes, que impliquen un cambio sustantivo (Socatelli, 2006).

En las empresas de servicios la innovación se refiere a nuevos servicios o nuevas formas de producir o proveer los servicios, así como cambios significativos en productos ya existentes y en sus procesos de producción y distribución (Jacob y Aguiló, 2008).

Es por ello que, la innovación turística se refiere a la creación de nuevos productos o una forma de ofrecer un nuevo servicio; se trata de una estrategia de marketing, basada en mostrar una nueva imagen que marca la diferencia frente a la competencia, ofreciendo productos innovadores y servicios de calidad.

4.1.14. Tipos de innovación

Existen distintos tipos de innovación que se puede referenciar al turismo, siendo estas las siguientes:

- **Innovaciones según la intensidad de la ruptura ocasionada:**

Según Álvarez et al. (2008) este tipo de innovación se divide en innovaciones radicales e innovaciones incrementales.

Innovaciones radicales: Normalmente se considera una innovación como radical cuando se produce un cambio de paradigma y se pasa de un período científico a otro distinto, experimentándose así una revolución.

Es decir, una innovación es radical cuando se produce alguno de los siguientes supuestos: Introducción de un bien nuevo, de un nuevo método de producción o de comercialización que conlleva mejoras en la calidad, apertura de un nuevo mercado para un producto o creación de una nueva organización.

Innovaciones incrementales: Son pequeñas modificaciones en la funcionalidad del servicio propuesto y una parte muy importante de las innovaciones en el sector turístico son de este tipo.

- **Innovaciones según el aspecto al que afectan:**

En base a este factor Sundbo y Gallouj (como se citó en Jacob y Aguiló, 2008) identifican cuatro grandes grupos de innovaciones:

Innovaciones de producto: Consisten en la presentación de productos nuevos o mejorados significativamente al cliente.

Innovaciones de proceso: Novedades o mejoras en los procesos de producción y de distribución y entrega de servicios. Estas innovaciones

pueden ser de dos tipos: innovaciones en los procesos de producción e innovaciones en los procesos de distribución.

Innovaciones de organización: Nuevas formas de organización de la empresa o de la gestión de la misma.

Innovaciones de mercado: Nuevos comportamientos en el mercado, como encontrar un nuevo segmento de mercado o la introducción de la empresa en una nueva industria y en su mercado.

Por consiguiente, los tipos de innovación más evidentes en el sector turístico son las incrementales, ya que se realizan pequeñas modificaciones del servicio o producto que se va a ofrecer, aunque a veces las innovaciones incrementales acaban provocando innovaciones radicales.

4.1.15. Innovación turística en hoteles

Está vinculada de cierta forma con la innovación de nuevos productos y servicios, puesto que estas empresas introducen en el mercado algo nuevo o significativamente mejorado, lo que habitualmente les proporciona ventajas competitivas y genera altas ganancias. (Velázquez, 2013)

La innovación turística hotelera se enfoca principalmente en aspectos relacionados con la eficiencia en el servicio al cliente, descubriendo sus necesidades y diseñando estrategias para satisfacerlas. Entre los principales aspectos importantes que caracteriza este tipo de rediseño se encuentran: (Ortega, 2005)

- Servicios de alimentación
- Servicios de hospedaje
- Servicio de entretenimiento
- Acceso a internet
- Área de parqueos

- Infraestructura adecuada y moderna
- Limpieza e higiene
- Otros servicios innovadores

Por ende, el principal objetivo de la innovación turística en hoteles, es aumentar el nivel de satisfacción del cliente, motivarlo a que regrese a consumir más, mediante algunas series de propuestas y algunas ofertas que puedan disfrutar durante su estancia.

4.2. Marco Referencial

Para el desarrollo de este punto se ha tomado como referencia los proyectos de investigación de Hoteles Temáticos más exitosos en la actualidad en el Ecuador, para de cierta manera demostrar que se puede rediseñar una empresa hotelera basada en las nuevas tendencias del turismo, ofreciendo un ambiente especial y dedicado a un tema específico como es la música y que a su vez se genere un gasto turístico. Estos ejemplos sirven además para analizar las tendencias que ellos utilizan y poner en práctica en la propuesta de innovación turística con temática musical, para el Cristal Palace Hotel.

4.2.1. Ejemplos de modelos exitosos de Hoteles Temáticos en el Ecuador

4.2.1.1. Plan de Negocios para la Creación de una Hostería con Temática Musical en la Zona de Tonsupa Provincia de Esmeraldas

El presente plan de negocios estuvo enfocado en la creación de una hostería con temática musical, como una nueva alternativa de hospedaje diferente a la competencia, convirtiéndose en el único establecimiento que ofrece este servicio en el país.

Para determinar la oportunidad del negocio se analizaron diferentes propuestas de alojamiento que existen en la parroquia Tonsupa, ya que el sector hotelero y de turismo es uno de los de mayor crecimiento en esta zona. Además, se estudiaron las distintas alternativas hoteleras del Ecuador y específicamente de la provincia de Esmeraldas, tratando de encontrar un concepto similar al que se propone dentro del plan de negocios.

El plan de negocios surgió debido a que no existe una hostería con características similares a las que se propone, por lo que se plantea construir infraestructura temática enfocada a ritmos musicales, específicamente: rock, pop, salsa y marimba.

Este proyecto contribuirá al desarrollo socio-económico de los habitantes de la parroquia, ya que se marcará el inicio de futuras inversiones en la zona, no solo en el área hotelera, sino en toda la parroquia, llegando a mejorar la infraestructura de servicios básicos de la zona.

Según los resultados obtenidos en este estudio, se considera un proyecto de inversión de alta rentabilidad, porque garantiza una recuperación de la inversión en 5 años, mediante una adecuada y eficiente administración, implementando estrategias de promoción. (Yáñez Villacís, 2016)

4.2.1.2. Propuesta de Implementación de un Hotel Temático de Guayaquil del Siglo XIX para el Rescate de las Tradiciones Culturales de la Ciudad

El objetivo de este proyecto es la recuperación del patrimonio cultural y las tradiciones de la ciudad ofrecidos como recurso turístico a través de la construcción de este hotel. El hotel temático que se intenta implantar trata de hacer que el turista disfrute y se relaje en un ambiente lleno de historia y costumbres antiguas que existían en Guayaquil; además, servirá como medio para conectar dos épocas diferentes, en donde el huésped pueda sentirse que es trasladado a otra época sin perder los servicios propios que puede tomar en este tipo de establecimiento hotelero.

El Hotel temático de Guayaquil antiguo es un concepto innovador ya que propone un tipo de acomodación diferente, el cual concibe una idea temática ya que hace énfasis en el rescate ancestral de la ciudad como sus costumbres, tradiciones, arte, música y su historia del siglo XIX. Además, de que busca tener un estilo y carácter propio que proporcione un ambiente

íntimo para el huésped, a través del uso de réplicas de objetos antiguos que posea el hotel.

Según los resultados obtenidos en el análisis financiero elaborado para este proyecto, se determina que posee una TIR del 28% a una tasa de interés del 12%, lo cual hace al proyecto bastante rentable, haciendo de este una propuesta económicamente viable y recuperando su inversión en un tiempo de dos años y ocho meses. (Jara Varas y Pico Campos, 2015)

4.2.1.3. Proyecto de Inversión para la Creación de un Hotel Temático en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, Provincia de Galápagos, Ecuador

Este trabajo de investigación consiste en diseñar un hotel temático en Puerto Ayora con una alternativa diferente de hospedaje; es decir, un establecimiento donde pueda recibir servicios únicos y diferentes ya que en la infraestructura se plasma la flora y fauna marina del sector. Al crear esta infraestructura se generará fuentes de empleo de manera directa e indirecta a los moradores del sector, lo cual ayuda al fortalecimiento económico sostenible. Con la creación de este hotel, además de ofrecer servicios de hospedaje y alimentación, buscará la inclusión y participación de las personas involucradas con el turismo.

El hotel temático se encontrará distribuido de la siguiente manera: contará con 5 plantas (planta baja, primera, segunda, tercera, cuarta y quinta planta) con habitaciones simples, dobles, triples, cuádruples, matrimoniales y suites, con áreas como la recepción, salas de estar, piscinas, sauna e hidromasaje, tienda de artesanías, bar, cafetería con su debido equipamiento para cada área antes mencionada.

Se concluye entonces la factibilidad del proyecto, la inversión inicial y su respectiva recuperación en un período aceptable de tiempo de acuerdo al

tamaño del proyecto indican viabilidad y rentabilidad. (Caizabanda Masaquiza, 2017)

Analizando estos proyectos de investigación referentes a Hoteles Temáticos en el Ecuador, sirven de gran aporte hacia otras investigaciones y para este proyecto son grandes ejemplos a seguir, ya que se debe tomar en cuenta tanto en los servicios que ofrece como en la forma en que operan sus instalaciones brindando alternativas para poder innovar en el sector hotelero de la ciudad de Loja. Con la rentabilidad de dichos proyectos, se comprueba que con una buena administración y gran manejo de los recursos culturales se puede llegar a obtener un hotel temático que además de generar el rescate de la tradición musical de Loja, generará también altos ingresos económicos.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes:

Equipos tecnológicos:

- Laptop
- Flash memory
- Smartphone
- Cámara Fotográfica
- Impresora
- Fotocopiadora
- Escáner

Materiales de oficina:

- Hojas de papel bond
- Carpetas
- Perforadora
- Grapadora

Material bibliográfico:

- Libros
- Revistas
- Documentos de la web
- Tesis

Recursos Humanos

- Director de tesis: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma

- Diseñador gráfico
- Arquitecto
- Personas entrevistadas
- Población encuestada

Otros:

- Internet

5.2. Métodos

Para el desarrollo del proyecto de investigación, fue necesario utilizar distintos métodos y técnicas, los mismos que ayudaron a facilitar el proceso investigativo, permitiendo de tal manera alcanzar los objetivos propuestos.

- **Método Descriptivo:** Este método permitió describir las características del área de estudio y presentar sistemáticamente los resultados del diagnóstico de la situación actual del hotel.
- **Método Analítico:** Este método ayudó a conocer más el lugar de estudio, cuyo análisis fue necesario para construir la Matriz FODA, establecer todos los elementos necesarios en la investigación y así analizarlos de manera separada como los resultados de las encuestas.
- **Método Deductivo:** Este método se aplicó en la investigación para determinar hechos reales y los aspectos generales de la ciudad de Loja y de manera particular del Cristal Palace Hotel.
- **Método Inductivo:** Fue utilizado para el diagnóstico interno del Cristal Palace Hotel, analizar la situación actual del mismo, partiendo de un estudio de aspectos particulares lo cual llevó a generalizaciones y así se determinó un criterio claro sobre la nueva idea de negocio, esta información fue necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación.
- **Método Histórico:** Se lo utilizó con el propósito de recopilar información sobre la importancia de la música lojana, para de esta

manera ubicar aquellos artistas de gran relevancia en las instalaciones del hotel.

5.3. Técnicas

- **Observación Directa:** Ésta técnica fue utilizada para observar directamente los elementos a investigar, y de esta manera constatar la situación actual y tener una información real y precisa para posteriormente determinar las estrategias a implementarse y el aporte turístico como investigadora del presente proyecto.
- **Entrevista:** Se aplicó esta técnica con la finalidad de recopilar información, estas entrevistas fueron realizadas a la Lic. Sonia Maldonado, Administradora del Cristal Palace Hotel, a la Ing. Sandra Granda, Recepcionista del hotel y a un reconocido artista lojano el Lic. Edgar Palacios, con el fin de conocer su opinión acerca de la idea del proyecto de investigación.
- **Encuesta:** Se realizó una muestra de 379 personas, que corresponde a los turistas que ingresaron a la ciudad de Loja en el año 2018 y los huéspedes que ingresaron al Cristal Palace Hotel en el año 2018, las mismas que se encuentran en relación directa con el proyecto de investigación, para de esta manera proponer estrategias de gran valor turístico.

5.4. Metodología por objetivos

Para dar cumplimiento al primer objetivo **“Diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja”**, se basó fundamentalmente en la recopilación de información para el proceso de investigación y para su cumplimiento se realizó mediante la entrevista previamente estructurada, para ello se entrevistó a la administradora, empleados del hotel y a un destacado músico lojano, se aplicó también la encuesta a los turistas que se dieron cita al Festival Internacional de Artes Vivas 3ra edición, en el Terminal “Reina del Cisne” y en el Cristal Palace

Hotel; además, se realizó la observación directa a través de un recorrido por las instalaciones del hotel, se utilizó el método descriptivo que permitió describir las características del área de estudio, el método deductivo partiendo de conclusiones generales a hechos particulares, con el método inductivo se obtuvo información particular visitando por varias ocasiones el hotel, con el método histórico se logró recopilar información de músicos lojanos de gran relevancia para llevar a cabo el proyecto de investigación y el método analítico, el cual permitió analizar de manera separada los resultados de las encuestas.

Se construyó la Matriz FODA, que permitió evidenciar la situación interna donde se describió las fortalezas y debilidades que presenta el hotel, analizando las de mayor relevancia, para la situación externa se detallaron las amenazas y oportunidades; además, se aplicó la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) que permitió evaluar la información externa y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) con la cual se analizó la información interna del hotel, luego se procedió a elaborar la Matriz de Estrategias, con la cual se logró determinar los objetivos estratégicos para realizar la propuesta.

Para la ejecución del segundo objetivo **“Elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel”**, dependió esencialmente de los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado en el primer objetivo. Para fortalecer el contenido de la propuesta fue necesario efectuar trabajo de campo a las diferentes áreas del hotel, por lo que se requirió de un análisis de metodología en base a las necesidades definidas en el diagnóstico, para ello se utilizó el método analítico que consistió en la segmentación de los servicios que ofrece el hotel para aplicación de la temática.

En este objetivo se procedió a diseñar y elaborar la nueva marca con el slogan identificativo del hotel con la temática musical, se realizó el estudio técnico que permitió desarrollar cada objetivo estratégico. Para adecuar los

espacios del hotel se tomaron fotografías de la situación actual de las áreas del hotel para luego definir una perspectiva de aquellos espacios, luego se elaboró una Agenda de eventos artístico-culturales para el hotel protagonizado por artistas locales poniendo énfasis en la música lojana; como siguiente objetivo estratégico está, promocionar los servicios turísticos del hotel, orientado hacia la difusión de la cultura musical de Loja y para ello fue necesario dar valor al hotel como un servicio turístico de calidad, creando herramientas de marketing; también, se hizo uso de los medios publicitarios, ya que con la ayuda de libros, revistas e internet se buscó alternativas para que este establecimiento de alojamiento turístico llegue a la excelencia en la prestación de servicios y actividades turísticas.

Para el desarrollo de la propuesta, se analizó detenidamente la investigación planteando ideas sobre servicios y actividades innovadoras que se puedan realizar en el hotel; de tal manera, se aplicó el método inductivo en donde se detalló paso a paso lo que contiene la propuesta.

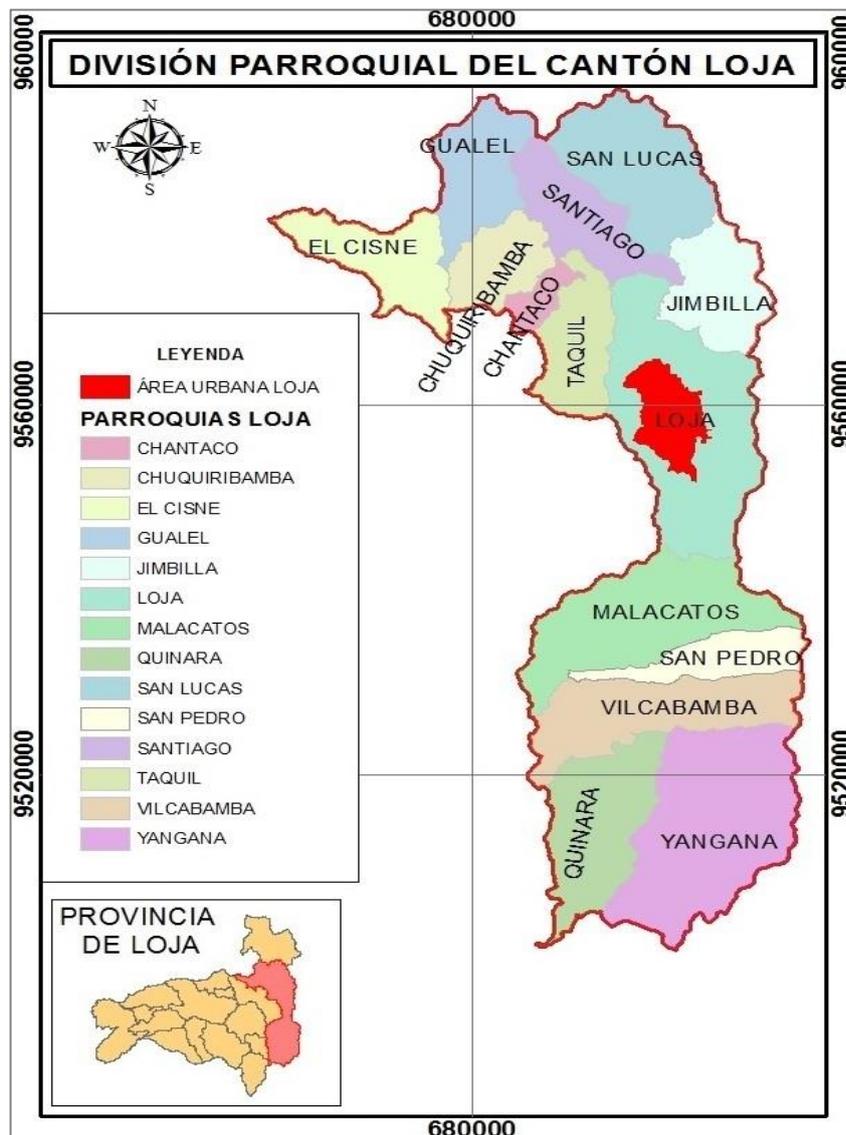
Para el desempeño del tercer objetivo **“Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical”**, dependió básicamente de la elaboración del respectivo plan para vender el nuevo producto mediante estrategias de comercialización por segmentos de mercado que tiene definido el hotel, como el particular, corporativo y agencias de viaje.

6. RESULTADOS

6.1. Primer Objetivo: Diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja.

6.1.1. Análisis Externo

6.1.1.1. Ubicación Geográfica del Cantón Loja



Fuente: Centro Integrado de Geomática Ambiental (CINFA-UNL)

Elaboración: La Autora

Figura 1. División Parroquial del Cantón Loja

El cantón Loja se encuentra en la región sur del Ecuador, y es el más grande de la Provincia de Loja.

Cuadro 1. Límites del Cantón Loja

Límites del Cantón Loja	Limita con:
Norte	Cantón Saraguro
Sur	Provincia de Zamora Chinchipe
Este	Provincia de Zamora Chinchipe
Oeste	Provincia de El Oro, y cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

Fuente: Paladines Stalin, 2013
Elaboración: La Autora

6.1.1.2. Datos Generales

Cabecera cantonal: Loja

Superficie: 1.893 Km².

Altitud: El cantón se encuentra a una altura que oscila entre 2100 y 2135 m.s.n.m.

Población: De acuerdo al Censo de población y vivienda del año 2010, el cantón Loja cuenta con 214.855 habitantes, ubicándose la ciudad de Loja entre las nueve ciudades más pobladas del Ecuador.

División Política: El cantón Loja está dividido políticamente en 6 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales:

Cuadro 2. Parroquias del Cantón Loja

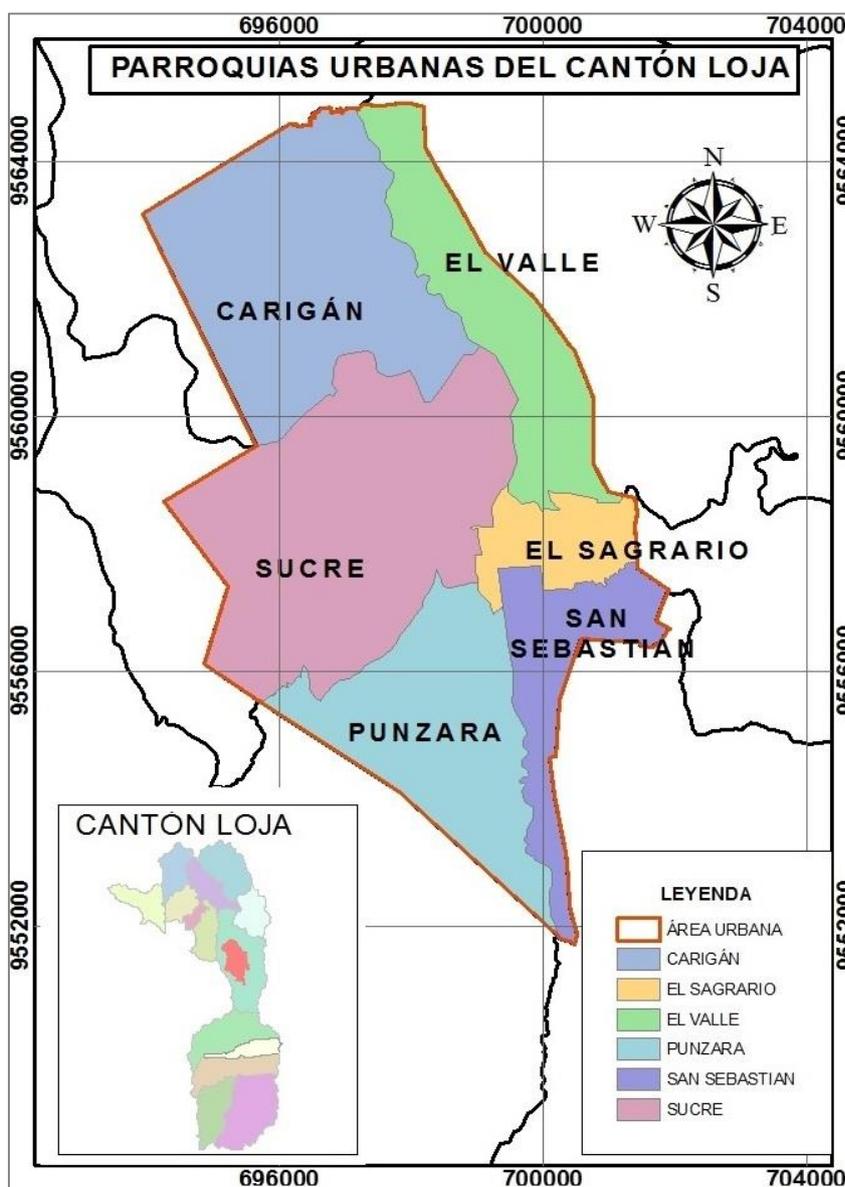
Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
El Sagrario	Chantaco
Sucre	Chuquiribamba
El Valle	El Cisne
San Sebastián	Gualel
Punzara	Jimbilla
Carigán	Malacatos
	Quinara
	San Lucas
	San Pedro de Vilcabamba
	Santiago

	Taquil
	Vilcabamba
	Yangana

Fuente: <http://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>
 Elaboración: La Autora

Cima: El cantón Loja tiene un tipo de clima templado andino, con una temperatura media anual que promedia entre 16° y 21° C.

6.1.1.3. Ubicación Geográfica de la Ciudad de Loja



Fuente: Centro Integrado de Geomática Ambiental (CINFA-UNL)
 Elaboración: La Autora

Figura 2. División Barrial de la Ciudad de Loja

La ciudad de Loja comprende toda el área donde se ubican las parroquias urbanas del cantón Loja, es conocida como la “Capital Musical del Ecuador” y aquí se ubica el principal centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur del Ecuador, además que se encuentra situada entre los ríos Zamora y Malacatos.

6.1.1.4. Antecedentes históricos

Loja tuvo el honor de ser fundada en dos ocasiones: la primera en el valle de Garrochamba, en Catamayo en el año de 1546 cuya distinción se le denominó la Zarza, bajo orden de Gonzalo Pizarro; la segunda y definitiva, fue el 8 de Diciembre de 1548, realizada por Alonso de Mercadillo, en el Valle de Cuxibamba, con el nombre de la Inmaculada Concepción de Loja.

Loja fue un punto de partida para la cuenca del Amazonas y la región de El Dorado para los conquistadores españoles. Declaró su independencia el 18 de Noviembre de 1820. Fue la primera ciudad del Ecuador en contar con energía eléctrica, en el año de 1897. (Jaramillo, 2002)

6.1.1.5. Datos Generales

Temperatura: Cuenta con una temperatura media anual de 9 °C, esto se da principalmente por la topografía predominante, debido a la presencia en el territorio de la cordillera de los Andes.

Precipitación: Loja es una ciudad con precipitaciones significativas, incluso en el mes más seco hay lluvia. El mes más seco es agosto, con 55 mm; también se destacan meses bastante secos como septiembre, octubre, noviembre y diciembre. La mayor parte de la precipitación es en el mes de marzo, promediando 143 mm.

Gobernanza: La ciudad de Loja es la capital de la provincia de Loja, por lo tanto; es sede del GAD Municipal de Loja, la Gobernación y de la Prefectura

de la provincia. Más del 70% de entidades financieras, comerciales, educativas se asientan en esta ciudad.

Además, por su desarrollo y ubicación geográfica es sede administrativa de la Región Sur o Zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

El análisis externo está relacionado con la identificación y evaluación de los factores externos; es decir los que están fuera de la empresa, tal es el caso del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja, estos factores se vinculan y afectan tanto de manera positiva como negativa; es así que el análisis externo permite conocer las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa. Estos factores son: demográfico, político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico y turístico.

6.1.1.6. Factor Demográfico

Los aspectos demográficos incluyen aspectos como el género, edad, etnicidad, movilidad, creencias o prácticas religiosas, cultura, tradición, índices de natalidad, mortalidad, educación, los niveles de vida y el nivel de ingresos.

- **Población de la ciudad de Loja**

Según los datos del último censo del año 2010, proporcionados por el INEC, la ciudad de Loja, cuenta con una población de 180.617 habitantes y con una tasa de crecimiento del 2,65%.

Cuadro 3. Proyección de la Población al 2018

AÑO	N°. HABITANTES
2010	180.617
2011	185.403
2012	190.317
2013	195.360

2014	200.537
2015	205.851
2016	211.306
2017	216.906
2018	222.654

Fuente: Resultados del VII Censo de Población del 2010 – INEC

Elaboración: La Autora

La proyección para el año 2011 registra una población de 185.403 habitantes, misma que va en aumento durante los últimos ocho años, ya que para el año 2018 se espera que la población alcance los 222.654 habitantes.

La población que más predomina es la mestiza con un 90.21%; el 3,51 % como blanca; un 2,57 % indígena y afro el 1,89 %. El género que más predomina es el femenino, que representa el 51.84% y en un 48.16% el masculino. El índice de feminidad es de 107, es decir por cada 100 hombres existen 107 mujeres.

Edad: El 59.51% está conformada por población joven (0-29 años), seguido de población adulta (30-64 años) que representa el 33.58%, y finalmente por adultos mayores (65 años y más) que significa el 6.89%. Esto nos permite analizar que el cantón Loja está conformada por una población joven, en donde se debe rescatar su potencial para insertarla en la actividad productiva. (PDOT_Cantón Loja, 2014)

6.1.1.7. Factor Político-Legal

El factor político-legal hace referencia a las disposiciones del Estado, compuestas por ordenanzas de carácter gubernamental, que de una u otra manera, influyen o limitan los servicios turísticos de la ciudad de Loja; es por ello que la presente investigación se relaciona de manera directa con los siguientes reglamentos manejados en la política nacional, tanto interna como externamente.

- **Gobernanza del Cantón Loja**

El cantón Loja, se rige por una municipalidad según lo dispuesto en la Constitución de la República, este es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

La Municipalidad está organizada por la separación de poderes, el uno de carácter ejecutivo representado por la Alcaldesa Lic. Piedad Pineda Ludeña, ésta es la máxima autoridad administrativa y política que preside el Cantón Loja, el otro poder es de carácter legislativo conformado por once miembros del Concejo Cantonal.



Fuente: <http://www.loja.gob.ec/node/57>

Elaboración: La Autora

Figura 3. Estructura Orgánica del Municipio de Loja

6.1.1.8. Factor Económico

El factor económico tiene gran importancia en el desarrollo empresarial del país, incide en sus actividades económicas; implicando de tal manera un crecimiento de ingresos, es por ello que en este factor se analizará lo siguiente: el Producto Interno Bruto, la Tasa de Inflación, el Crecimiento Turístico y la Población Económicamente Activa del Cantón Loja.

○ Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior. En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones.

Una de las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento en su Valor Agregado Bruto con relación al primer trimestre de 2017 fue:

Alojamiento y servicios: El VAB de la industria registró una tasa de variación interanual positiva de 7,5% y aportó al crecimiento interanual del PIB en 0,13 puntos porcentuales. En este resultado también impactó el aumento en 46,8% del ingreso de extranjeros al país. Según Quito Turismo, la entrada de pasajeros al aeropuerto Mariscal Sucre tuvo un crecimiento de 3,7%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

○ Tasa de Inflación

La inflación mensual en septiembre 2018, respecto a agosto 2018, fue de 0,39%. Este resultado se explica principalmente por el incremento en los precios de algunos productos de las divisiones de: Transporte; Comunicaciones; y, Alimentos y bebidas no alcohólicas. La inflación anual

de precios de septiembre de 2018, respecto a septiembre de 2017, alcanzó 0,23%; como referencia, en septiembre de 2017 fue del -0,03%.

En septiembre de 2018 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 712,66, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 720,53, lo cual representa el 101,10% del costo de la CFB. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

- **Crecimiento Turístico**

El MINTUR, informó que entre enero y marzo de 2018 ingresaron al país USD 584,0 millones, por concepto de turismo, lo que representa un crecimiento del 46,3% frente a igual periodo de 2017.

El primer semestre de 2018 cerró con el arribo de 1´170.958 extranjeros, manteniendo así un crecimiento sostenido. Solo en junio llegaron al país 218.470 personas que representa un aumento del 60,5% con relación al mismo mes de 2017.

Asimismo, al primer trimestre de 2018, se contabiliza un total de 491.698 empleados (incluye alojamiento y servicio de comida), que significa un crecimiento del 4,5% con respecto al mismo periodo de 2017. Esta cifra representa el 6,3 % del total de empleados en la economía, con lo que se ubica entre las 5 industrias de mayor contribución al empleo nacional. (MINTUR, 2018)

En lo que respecta a la ciudad de Loja, actualmente es sede del Festival Internacional de Artes Vivas, este es un espectáculo de las artes escénicas a nivel nacional e internacional, se ha ejecutado en esta ciudad por tres años consecutivos y durante la segunda edición en el año 2017, este festival acogió a aproximadamente 6.081 turistas, con un incremento del 52% respecto al año anterior. Asimismo, Loja recibió a visitantes de países como: Estados Unidos (30%), Colombia (30%), Brasil (20%) y otros lugares

(20%). Además, a nivel nacional se destacó la visita de personas de Quito (36,4%), Guayaquil (21,5%), Cuenca (19,8%), y otras ciudades (22,3%).

Cabe destacar que entre las consideraciones que se tomaron en cuenta para hacer este estudio fue que la persona haya generado un rubro en hospedaje. El promedio en hospedaje fue de cinco noches y el gasto por persona fue de \$496, que generó un total estimado de \$3'018,047.89 en la economía local. (UTPL, 2017)

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

Las principales ramas de actividad que desarrollan los habitantes del cantón Loja son:

- El comercio al por mayor y al por menor (18.7%), en los centros urbanos y principalmente en la ciudad de Loja existe una atomización de miles de pequeños negocios de venta de productos al por menor.
- La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (12.2%), la desarrollan principalmente los habitantes de las parroquias rurales y quienes habitan en la franja periférica de la urbe, cuya producción en su mayor parte sirve para el consumo local.
- La construcción (9.8%), es una actividad que ha dinamizado durante los últimos años la economía cantonal.

El sector terciario absorbe la mayor cantidad de la PEA del cantón, seguido de los sectores primario y secundario; lo cual revela la prevalencia de actividades económicas orientadas a los servicios. En la ciudad de Loja, el sector terciario es el de mayor importancia con el 78%, mientras que en las parroquias rurales, el mayor porcentaje se ubica en el sector primario. (PDOT_Cantón Loja, 2014)

6.1.1.9. Factor Socio-cultural

El factor socio-cultural está estrechamente relacionado con la realidad social o cierta cultura determinada; es por ello que se analizará la ciudad de Loja respecto a este factor:

- **Social**

Migración: El cantón Loja registra un total de 5299 personas emigrantes a nivel internacional en el periodo (2001 – 2010), lo que implica que el 2,47% de su población ha emigrado; siendo mayor en la parte urbana (87,85 %), frente a la rural (12,15 %).

Los principales sitios de destino de la población emigrante del cantón Loja son España (70,65 %), Estados Unidos (11,21 %) e Italia (3,32 %).

En el cantón Loja también se ha dado desde hace muchos años el fenómeno de la emigración interna y de acuerdo al censo 2010 existe un total de 1724 personas que han salido de nuestro cantón lo cual representa el 0.80% de la población.

Las cinco provincias en las cuales los lojanos han emigrado mayoritariamente son: Zamora Chinchipe (26.39%), Pichincha (19.03%), Azuay (15.49%), Guayas (9.74%) y El Oro (8.93%).

La migración ha traído resultados positivos en términos económico; sin embargo, existen también problemas sociales derivados de la migración como: la desestructuración familiar, repercusión en lo cultural, ya que especialmente los jóvenes adoptan patrones culturales ya sea en la alimentación, vestido, formas de comportarse, preferencias musicales; estos cambios afectan con mayor magnitud a las culturas indígenas si traen cambios radicales que puedan afectar a toda una colectividad, por lo que es necesario adoptar estrategias y mecanismos para que nuestros pueblos

especialmente las culturas indígenas no pierdan sus rasgos culturales. (PDOT_Cantón Loja, 2014)

Pobreza: En la ciudad de Loja, los niveles de pobreza son bajos por Necesidades Básicas Insatisfechas siendo un (35,98%), ya que en la parte urbana se concentra una mayor infraestructura en cuanto a la dotación de servicios básicos (acceso a la educación, salud, nutrición, vivienda, servicios urbanos y oportunidades de empleo), a diferencia de las parroquias rurales que presentan altos índices de pobreza, que superan el 90% de NBI. (PDOT_Cantón Loja, 2014)

Salud: Existen hospitales y clínicas dentro del área urbana, correspondientes al sector público y privado, con el fin de prestar atención médica a la población de Loja, entre los que podemos citar están el Hospital Isidro Ayora, Hospital del IESS “Manuel Ignacio Monteros”, Hospital Militar, Hospital de SOLCA, Hospital UTPL, Clínica San Agustín, Clínica Municipal “Julia Esther González”. Asimismo, cuenta con centros y subcentros de salud ambulatorios. (PDOT_Cantón Loja, 2014)

Educación: Debido a que existe un mayor número de habitantes en la ciudad, se concentra una gran cantidad de establecimientos educativos tanto públicos, particulares, fiscomisionales y municipales. Además, existen tres universidades: Universidad Nacional de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad Internacional del Ecuador.

Agua potable: La ciudad de Loja, es atendida con tres sistema de agua potable: Pucará con una producción mensual de 52.18%, Carigán aporta con el 24.02% y Chontacruz genera un 6.62%. (PDOT_Cantón Loja, 2014)

Energía eléctrica: Loja fue la primera ciudad del país en instalar una planta eléctrica para la dotación del servicio, en el año de 1899. Actualmente, tiene un 96% de cobertura del servicio de abastecimiento de energía eléctrica, lo cual resulta muy significativo.

Energía Eólica: En la ciudad de Loja se encuentra ubicada la Central Eólica Villonaco, implantada en el cerro de Villonaco, a una altura de 2720 msnm, consta de 11 aerogeneradores y un Centro de Interpretación destinado a acoger a turistas interesados en el desarrollo de la energía eólica. Posee una potencia de 15 MW. El proyecto generaría 69612 Wh al año, Reducción de emisiones aproximadas. 45000 Ton CO2 por año. (PDOT_Cantón Loja, 2014)

Sistema de Eliminación de Aguas Servidas: Según el Censo 2010, el tipo de servicio utilizado para la eliminación de excretas, se presenta completamente diferente para el área urbana y para la rural, teniendo para el área urbana el sistema más utilizado es el de alcantarillado, mientras que para el área rural prevalece la descarga a pozo séptico en un 49,08%.

Servicio de recolección de basura: El servicio de recolección de basura, se encuentra a cargo de la Municipalidad, tanto en la ciudad de Loja, como en las 13 cabeceras parroquiales.

La recolección de los residuos sólidos en la ciudad de Loja se lo realiza en cuatro niveles, a nivel domiciliario por carro recolector de basura, por contenedores, barrido manual y recolección separada de los desechos biopeligrosos. (PDOT_Cantón Loja, 2014)

Vías de acceso: A la ciudad de Loja se puede llegar vía terrestre por el norte, a través de la carretera con líneas de transporte terrestre como es la panamericana y vía a la costa, así como también por vía aérea se cuenta con el servicio de la línea aérea TAME, que cubre la ruta Quito-Loja y Guayaquil-Loja. (Paladines, 2013)

- **Cultural**

Loja es catalogada como una de las ciudades con innumerables aportes en el campo social, musical y cultural, lo que le ha hecho merecedora de varios

calificativos como “La Ciudad Docta”, “La Ciudad Castellana” y la “Capital Musical del Ecuador”, siendo este último muy importante en la historia lojana, ya que de esta tierra han salido grandes exponentes de la música nacional.

Entre los personajes ilustres más reconocidos se encuentran los siguientes:

En música: A lo largo de la historia podemos encontrar varios representantes de la cultura musical lojana a través de su legado; recordando la historia, se puede mencionar el trabajo de algunos compositores e intérpretes lojanos más destacados:

De la época renacentista de Loja se destacan: el quiteño Cristóbal Ojeda Dávila quien musicalizó el tema “Alma Lojana”, Salvador Bustamante Celi con varios pasillos y yaravíes como “Amor y Olvido”, Segundo Puertas Moreno con innumerables pasacalles, Emilio Jaramillo Escudero con el pasacalle “Cuando te acuerdes de mí”, Segundo Cueva Celi con los pasillos “Vaso de Lágrimas” y “Pequeña Ciudadana”, Carlos Valarezo Figueroa y el pasacalle “La Lojanita”, Daniel Armijos Carrasco con el pasillo “Primer Amor”.

De la época Vanguardista resaltan: Lauro Guerrero Varillas con el pasillo “Despedida”, Manuel de Jesús Lozano con el famoso pasillo “Ya no te quiero pero no te olvido”, Leonidas Guerrero con el pasillo “Nunca te olvidaré”, Manuel Torres con “Mujer Lojana”, Sebastián Adolfo Paredes con el pasacalle “A Loja”, Marcos Ochoa Muñoz con el pasacalle “La Flor Zamorana”.

En la época del florecimiento musical en Loja, se mencionan a: Blanca Cano Palacio con el pasillo “Ensueño”, Barba Armengol con pasillos como “Amor Lejano”, Ángel Medardo Luzuriaga con el pasillo “Terruño” y el pasacalle “Loja Castellana”, Fausto Rogelio Jaramillo Ruiz con el pasillo “A Solas”, Dans Dagoberto Vilela con “Pueblito Mío”, “Campesina”, Benjamín

Ortega con “Llorando por tu amor”, Edgar Augusto Palacios con “Amor Mío”, Tulio Bustos con la famosa balada “Muñequita Morena”, Trosky Guerrero con el pasillo “Mujer”, Kety Moreno Tandazo con el pasillo “Ya nada es igual”, Hernán Sotomayor con “A tajitos de caña”, Carlos Ortega Salinas tiene a su haber composiciones como el poema sinfónico “Nuestra Patria”, Alcívar Ortiz, Miguel Mora, Diego Fabián Luzuriaga, Olger Coronel Piña, José Pio Ruilova, Guillermo Espinosa, Rubén Ortega, José María Monteros, Galo Mora, Julio Bueno, Pedro Peralta, Roque Pineda, Marco Villota, grupo musical Pueblo Nuevo. (Jaramillo Ruiz, 1983)

Actualmente el movimiento musical en Loja es muy dinámico, constantemente se organizan conciertos, recitales, festivales entre otros eventos que presentan a varios artistas lojanos. Dichos eventos son impulsados por instituciones de difusión cultural como la Casa de la Cultura, el Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”, Universidad Nacional de Loja, Orquesta Sinfónica de Loja, Consejo Provincial, Municipio de Loja, Ministerio de Cultura.

El talento es el componente que permite que muchos jóvenes intérpretes difundan los trabajos de compositores lojanos reconocidos a lo largo del tiempo, con composiciones que se han convertido en himnos para los lojanos, un ejemplo “Alma Lojana”, “A tajitos de caña”, “Muñequita Morena”, “Loja en mi país” entre otras.

Los músicos lojanos interpretan diversos géneros musicales. Se pueden citar nombres de cantantes como: María Elena Castillo, Camilo Bustos, Marco Orozco, José Antonio Mora, Santiago Erráez, Ítalo Coello, Rafael Minga, Karla Román, Wilmer Sotomayor, Darwin Gallo, Joselyn Coronel; agrupaciones como Ktleya Band, Voces, Candoble Orquesta, los hermanos Rodríguez y varias más que han transmitido temas de la música lojana a nivel nacional e internacional. (Capa, 2014)

En literatura: Benjamín Carrión, Emiliano Ortega, Pío Jaramillo Alvarado, Clodoveo Jaramillo Alvarado, Alejandro Carrión, Pablo Palacio, Ángel Felicísimo Rojas, Miguel Riofrío, Eduardo Mora Moreno, Carlos Carrión, Manuel Agustín Aguirre y otros.

En política: José Félix de Valdivieso, Pedro Víctor Falconí y Alfredo Mora Reyes.

En pintura y escultura: Eduardo Kingman Riofrío, Daniel Elías Palacio Moreno.

En medicina: Isidro Ayora y Matilde Hidalgo de Prócel.

De todas las tradicionales fiestas culturales, la más importante y conocida es la Feria de Loja que inicia el 20 de agosto, con la llegada de la Imagen de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja, la misma que transforma la urbe en un ambiente festivo y marca el inicio del resto de festividades, después está un evento de gran prestigio para la cultura lojana, el Festival Internacional de Artes Vivas en el mes de noviembre, luego la Independencia de Loja el 18 de Noviembre y finalmente la Fundación de Loja el 8 de Diciembre.

6.1.1.10. Factor Tecnológico

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja del año 2014, se puede indicar que la tecnología ha ido avanzando continuamente y siempre está en constante cambio, este factor se ha convertido en una herramienta de eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas.

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Es por ello que en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de

disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.

Mediante la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, se promueve la erradicación del analfabetismo digital.

En la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones – SENATEL se han registrado 79 antenas de telecomunicaciones tanto privadas como estatales, destinadas principalmente para telefonía celular, telefonía convencional y sistema de Internet. La ciudad de Loja cuenta con 69 registros de antenas Conecel, CNT, Otecel, Telecsa.

De acuerdo al último Censo del 2010, de los 49121 hogares existentes en la ciudad de Loja 43608 tienen acceso a la telefonía móvil; mientras que telefonía fija 21793 hogares de la ciudad tienen disponibilidad del servicio; en cuanto al acceso a internet, 9659 hogares cuentan con el servicio, lo que significa que existe un índice de déficit en cuanto a internet.

6.1.1.11. Factor Turístico

La ciudad de Loja cuenta con una variedad de atractivos turísticos, está llena de riqueza, cultura y tradición, ésta ciudad te lleva a conocer un importante pueblo milenario, conocido como Saraguro, lleno de gente con tradiciones y costumbres únicas. Loja está rodeada de poblaciones con características particulares, otro de ellas es Vilcabamba, un lugar que posee un encanto especial, sus habitantes tienen un excelente promedio de vida; y los turistas que visitan este lugar buscan obtener los beneficios de esta longevidad y además disfrutan de los valles más hermosos en cuanto al paisaje y la flora.

Loja se caracteriza, por su religiosidad y su devoción a la Virgen de El Cisne, es escenario de una de las peregrinaciones más grandes de

América Latina, aquí acuden peregrinos de toda la nación y de otros países, para llevar en hombros a la Sagrada imagen de la Virgen de El Cisne.

En Loja ser extranjero es un privilegio, ya que está llena de gente hospitalaria, constituyéndose sin lugar a dudas, en uno de los destinos más interesantes del territorio ecuatoriano.

Cuenta con una infraestructura hotelera muy importante para recibir a sus turistas y visitantes. A continuación, se presenta un desglose de los atractivos tanto culturales como naturales que tiene la ciudad de Loja:

Atractivos turísticos culturales

- San Juan del Valle
- Mirador Puerta de la ciudad
- Conjunto San Francisco
- Conjunto Santo Domingo
- Conjunto San Sebastián
- Calle Lourdes
- Iglesia Catedral y Parque Central
- Museo de la Cultura Lojana
- Museo de la Música
- Centro de Convenciones San Juan de Dios
- Museo Monjas Concepcionistas
- Bioparque Orillas del Zamora
- Parque Recreacional Jipiro
- Parque Recreacional Daniel Álvarez
- Jardín Botánico Reinaldo Espinosa
- Mirador El Pedestal
- Mirador El Churo
- Centro Cultural Municipal “Alfredo Mora Reyes”
- Teatro Municipal Bolívar
- Teatro Nacional “Benjamín Carrión Mora”

- Central Eólica Villonaco
- Parque de la Música
- Romería de la Virgen de El Cisne
- Gastronomía típica lojana
- Festival Internacional de Artes Vivas

Atractivos turísticos naturales

- Parque Nacional Podocarpus
- Parque Universitario de Educación Ambiental y Recreación “Francisco Vivar Castro”

Dentro del factor turístico es preciso considerar un aspecto fundamental para la presente propuesta de innovación turística, como son los diferentes proyectos implementados por la entidad rectora del turismo, tal es el caso del MINTUR, para promover el desarrollo de las PYMES en el país, entre ellos se puede destacar el siguiente:

Emprende turismo

Este es un proyecto que lanzó el Ministerio de Turismo con el fin de apoyar las ideas turísticas más innovadoras a nivel nacional, motivar en la ciudadanía ese deseo de emprender desde los incentivos que da el Estado, enmarcados en generar un desarrollo económico y socio ambiental. Cabe destacar que dichos emprendimientos deben incluir un componente de diferenciación con los servicios turísticos ya existentes en el mercado nacional, que puede ser el mejoramiento del negocio o implementación de uno nuevo.

Oferta Turística

Loja ofrece al turista una variedad de servicios que facilitan su permanencia en la ciudad, con el fin de satisfacer sus necesidades; entre la planta

turística se ha destacado la de lujo, primera, segunda categoría y están los siguientes: Alojamiento, alimentos y bebidas, recreación, agencias de viajes y transporte turístico.

Cuadro 4. Alojamiento

HOTELES			
Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
1	Howard Johnson Loja	Av. Zoilo Rodríguez y Antisana	Lujo
2	Grand Victoria	Bernardo Valdivieso 06-56 y Colón	Lujo
3	Bombuscaro	10 de Agosto y Av. Universitaria	Primera
4	Casben	Av. Isidro Ayora y Nueva Loja	Primera
5	Grand Hotel Loja	Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte	Primera
6	Libertador	Colon y Bolívar	Primera
7	Ramses	Colon 14-31 y Bolívar	Primera
8	Quo Vadis	Av. Isidro Ayora y 8 de Diciembre	Primera
9	Jardines del Río	Av. Pio Jaramillo 25-25 y Kleper	Primera
10	Zamorano Real	Miguel Riofrío 14-62 E/ Sucre y Bolívar	Primera
11	Podocarpus	Jose A. Eguiguren y 18 de Noviembre	Segunda
12	Cristal Palace	Av. Universitaria y Rocafuerte	Segunda
13	Floy's Internacional	18 de Noviembre E/ Felix de Valdivieso y Quito	Segunda
14	La Castellana	Lauro Guerrero E/ Azuay y Miguel Riofrío	Segunda
15	Santonni	Ramón Pinto E/ Juan José Samaniego y Colón	Segunda
HOSTALES			
16	Aguilera Internacional	Sucre 01-08 y Emiliano Ortega	Primera
17	Andes del Prado	Mariana de Jesus E/ 10 de Agosto y Rocafuerte	Primera
18	América	18 de Noviembre e Imbabura	Segunda

19	Del Valle	Av. Salvador Bustamante Celi	Segunda
20	Prado Internacional	Rocafuerte y Av. Iberoamérica	Segunda
21	Mirador	Ramón Pinto 05 y Colón	Segunda
22	San Sebastián	18 de Noviembre E/ Azuay y Mercadillo	Segunda
23	Real Colón	Colón E/ 18 De Noviembre y Sucre	Segunda
24	Akemi Sushi	París 0006 y Zoilo Rodríguez	Segunda
HOSTAL RESIDENCIA			
25	LOS ARUPOS	Juan de Salinas y Sucre	Segunda
26	CALUVA	Ramón Pinto 07-15 y José A. Eguiguren	Segunda
HOSTERÍA			
27	Quinta Montaña	Colinas del Norte	Segunda

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, 2018

Elaboración: La Autora

Cuadro 5. Alimentos y Bebidas

RESTAURANTES			
Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
1	Deja Vú	Bernardo Valdivieso E/ 10 De Agosto Y José A. Eguiguren	Primera
2	KFC	18 de Noviembre y Gobernación de Mainas	Primera
3	Riscomar	24 De Mayo 09-04 Y Rocafuerte	Segunda
4	Forno Di Fango	Av. 24 De Mayo Y Azuay Esq.	Segunda
5	Mar Azul	Vicente Rocafuerte E/ Bernardo Valdivieso Y Bolívar	Segunda
6	Pollos Gusy	Av. Manuel Agustín Aguirre y Colón	Segunda
7	Fogón Grill Centro	Olmedo y José Antonio Eguiguren	Segunda
8	Mama lola	Av. Salvador Bustamante Celi y Santa Rosa	Segunda
9	Sandy	Av. 8 de Diciembre y Juan José Flores	Segunda
10	Pio Pio	Terminal Terrestre Reina del Cisne	Segunda

11	Beijing	Juan José Peña e/ Lourdes y Mercadillo	Segunda
12	Vidaventura Grill Sports	Av. Zoilo Rodríguez y Antisana	Segunda
13	Pizzería Roma	Av. 24 de Mayo e/ 10 de Agosto y Rocafuerte	Segunda
14	Loja Continental	Sucre 01-08 y Av. Emiliano Ortega	Segunda
15	Forno di Fango	Av. 24 de Mayo y Azuay esq.	Segunda
16	Fogón Grill	Olmedo y José Antonio Eguiguren	Segunda
17	Ecuadorianísima	24 de Mayo 10-56 y Azuay	Segunda
18	Mar y Cuba	18 de Noviembre y Gobernación de Mainas	Segunda
19	Casa Sol	Av. 24 de Mayo y José Antonio Eguiguren	Segunda
20	Ricky	Mercadillo y José María Peña esq.	Segunda
21	Rincón de Borgoña	Parque Pucará	Segunda
22	Parrilladas Uruguayas	Juan de Salinas y Av. Universitaria	Segunda
23	200 Millas	Juan J. Peña 07-41 y 10 de Agosto	Segunda
24	Aleg Café Restaurante	José Antonio Eguiguren e/ 18 de Noviembre y Sucre	Segunda
25	Arsenia	Bernardo Valivieso 04- 40 e/ Imbabura y Quito	Segunda
26	Asadero Toro Rojo Steakhouse	Juan José Peña y Mercadillo	Segunda
27	Casa de Max Parrilla Restaurante	24 de Mayo y José Antonio Eguiguren	Segunda
28	Casa Vieja Mesón Cultural	Esmeraldas y Durán	Segunda
29	CBC California Burrito Company	Av. Orillas del Zamora 07-22 y 10 de Agosto	Segunda
30	Ch Farina	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil	Segunda
31	Chifa Bang Kok Suc.	Argentina E / Bolivia y Chile	Segunda
32	Chifa Xuan	Bolívar y Azuay	Segunda

33	Chips London	18 De Noviembre Y Chile (C.C. Don Daniel)	Segunda
34	Cuna de Artistas	Bolívar y Miguel Riofrío	Segunda
35	La Zotea	8 de Diciembre y Juan José Flores	Segunda
36	May Wok	18 de Noviembre y Gobernación de Mainas	Segunda
37	Oink Bar& Grill	24 de Mayo y Miguel Riofrío	Segunda
38	Parrilladas de Chalo	18 de Noviembre y Gonzanamá	Segunda
39	Parrilladas El Fogón	Av. 8 de Diciembre y Juan José Flores	Segunda
40	Patio de Antaño	10 de Agosto 08-110 y Av. Orillas del Zamora	Segunda
41	Pollos de la Pío	Venezuela 19-85 y Av. Pío Jaramillo Alvarado	Segunda
42	Taco Macho	Bolívar e/Azuay y Miguel Riofrío	Segunda
43	Tropiburger	18 de Noviembre y Gobernación de Mainas	Segunda
FUENTES DE SODA			
44	Subway	Av. Orillas del Zamora 07-22 y 10 de Agosto	Primera
45	Soft Dream's	Juan José Peña e/Colón y José A. Eguiguren	Primera
46	Cv. Burguer	Bolívar e/ Lourdes y Catacocha	Segunda
47	La Neta	Juan José Peña e/ Lourdes y Mercadillo	Segunda
48	Chips London Suc.	Av. Orillas del Zamora y Prol. 24 de Mayo (Boulevard del Río)	Segunda
49	Inka Sushi	Juan José Peña e/ Lourdes y Mercadillo	Segunda
50	Jugo Natural	José A. Eguiguren y Bolívar	Segunda
51	Big Food	18 de Noviembre y Chile (C.C. Don Daniel)	Segunda
52	Fruques 003	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil	Segunda
53	Wings Alitas y Micheladas Suc.	Av. Orillas del Zamora y Prol. 24 de Mayo (Boulevard Del Río)	Segunda

54	Venue Lounge, Beer & Grill	José Félix de Valdivieso y Bolívar	Segunda
55	593 Milanesas	Juan José Peña e/ Lourdes y Mercadillo	Segunda
56	Mondragone	Av. Orillas del Zamora e/Guayaquil y Azogues	Segunda
57	Dessert & Coffee	Bolívar e/ 10 de Agosto y Rocafuerte	Segunda
58	Lojanos	Orillas del Zamora y Guayaquil	Segunda
59	Plaza Inn	Bolívar y José Antonio Eguiguren	Segunda
60	Mamma Mia	Av. Pio Jaramillo Alvarado y Gobernación de Mainas	Segunda
61	Beef and Beef	Sucre y Lourdes	Segunda
62	Alpes Fast & Delicious	24 de Mayo 08-50 y Rocafuerte	Segunda
BARES			
63	Cuarto Piso	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil	Primera
64	Mystick	Av. Emiliano Ortega y 24 de Mayo	Primera
65	Cadillac	Av. Zoilo Rodríguez y 24 de Mayo	Primera
66	Pro-bar	Sucre y Celica	Segunda
67	La Previa/ Shot Bar	Av. Manuel Carrión Pinzan y Rocafuerte	Segunda
68	Pa Cortarse las Venas	24 de Mayo y Segundo Cueva Celi	Segunda
69	La Pupila	Mariana de Jesús-Zoilo Rodríguez	Segunda
70	Majesty	Olmedo y Colón	Segunda
71	Friend´s	La Salle y Av. Orillas del Zamora	Segunda
72	Unicornio	Bolívar y 10 de Agosto	Segunda
73	Leo´s Exclusive Club	Av. Pio Jaramillo y Quenedy	Segunda
CAFETERÍAS			
74	Artesanale	18 de Noviembre y Gobernación de Mainas	Primera
75	Tamal Lojano	18 De Noviembre 05-12 e Imbabura	Segunda
76	Café del Museo de la Música	Bernardo Valdivieso y Rocafuerte	Segunda

77	Coffee House	Sucre 10-06 y Miguel Riofrío Esquina	Segunda
78	Pingüino Gourmet	Lauro Guerrero y Colón	Segunda
79	Topoli	Bolívar 13-78 y Miguel Riofrío	Segunda
80	Gina'S Cafe de la Casa	Bolívar 07-77 y 10 de Agosto	Segunda
81	Black Temptation Coffee & Tea	18 de Noviembre y Chile (C.C. Don Daniel)	Segunda

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, 2018

Elaboración: La Autora

Cuadro 6. Recreación, Diversión y Esparcimiento

DISCOTECAS			
Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
1	Ross May	Agustín Carrión Palacios y Calle S/N esq.	Segunda
2	Son Latinos	Av. Pío Jaramillo 21-50 e/ Kennedy y Lincon	Segunda
3	The Mill's	Sucre 17-20 y Gonzanamá	Segunda
4	Capeira Dance	Av. Orillas de Zamora 03-26 y Clodoveo Carrión	Segunda
5	De 2 Karaoke Pub	Bernardo Valdivieso y José Felix de Valdivieso esq.	Segunda
6	Be Disco - Lounge Café	Av. Pio Jaramillo Alvarado y Nicolás Copérnico	Segunda
7	Lovely Nights	Av. Pio Jaramillo y Kennedy	Segunda
8	Le Paradise	Macará y Rocafuerte	Segunda
9	Kiss Blue	Clodoveo Carrión y Av. Zoilo Rodríguez	Segunda
10	Sharwest	Mercadillo e/ Bolívar y Sucre	Segunda
11	Slam	Azuay entre Olmedo y J.J Peña	Segunda
12	Broadway	José Darío y La Tres	Segunda
13	K'os	Av.8 de Diciembre y Guayaquil	Segunda
14	Santo Remedio Para Tanto Pecado	Mercadillo e/ Bolívar Bernardo Valdivieso	Segunda
15	D Ley T	Salvador Allende y José de San Martín	Segunda
16	Disco Fiesta	10 de Agosto 1059 y Juan J. Pena	Segunda
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES			

17	Loja Kropolis	Sucre 11-70 y Azuay	Primera
18	Raimy	18 de Noviembre 12-09 y Mercadillo	Segunda
19	Majestad	México y Cuba	Segunda
20	Rio Zamora	Av. Orillas del Zamora y Segundo Puertas Moreno	Segunda
21	Casa Magna	Lourdes e. Juan José Peña y Olmedo	Segunda
22	Ibiza	Cascarillas y Av. Los Alisos	Segunda
23	Mega Eventos	Pio Jaramillo Alvarado 21-00 y Kennedy	Segunda
CENTRO DE CONVENCION			
24	Punzara	Punzara Alto	Segunda

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, 2018

Elaboración: La Autora

Cuadro 7. Agencias de Viaje

AGENCIAS DE VIAJE			
Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
1	Delgado Travel	Bernardo Valdivieso 08-30 e/ 10 de Agosto y Rocafuerte	Internacional
2	Telecontour	Miguel Riofrío 10-09 y Pasaje Sinchona	Internacional
3	Hovertours	Bernardo Valdivieso y Cariamanga	Internacional
4	Podocarpus Travel	Bolívar e/ Mercadillo y Lourdes	Internacional
5	Gasatur	J.A Eguiguren 1642 y 18 de Noviembre	Internacional
6	Andestrip	10 De Agosto 10-17 y 24 de Mayo	Operadora
7	Ecuavantur	Av. Isidro Ayora y Cuxibamba	Operadora
8	Alfamar Travel	Olmedo 12-07 e/ Azuay y Miguel Riofrío	Operadora
9	Bombuscaro	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil	Operadora
10	Descubriendo Ecuador Cía. Ltda	Bolívar 13-15 y Alonso de Mercadillo	Operadora
11	Aratinga Aventuras	Lourdes y Sucre	Operadora
12	Star Tourism	Bolívar entre Mercadillo y Lourdes	Operadora
13	Travesias del Sur	Guatemala 25 78 e/ Honduras y Estados Unidos	Operadora

14	Vilcatur	Colon 14-30 y Bolívar	Dualidad
15	B & B Travel	10 de Agosto 15-50 y Sucre	Dualidad
16	Abad Castillo	J.A Eguiguren 16-62 e/ 18 de Noviembre y Universitaria	Dualidad
17	Alvarez Travel	Colon y 18 de Noviembre	Dualidad
18	J C Travel	Bolívar y Miguel Riofrío	Dualidad
19	Ecotel Travel	18 de Noviembre y Lourdes	Dualidad
20	Atlantis Travel Fec	Bernardo Valdivieso 06-76 e/Colón y José Antonio Eguiguren	Dualidad
21	Amazon Travel	Lourdes 14-95 y Sucre	Dualidad
22	Confiatur	Quito 14-47 e/ Sucre y Bolívar	Dualidad

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, 2018

Elaboración: La Autora

Cuadro 8. Transporte Turístico

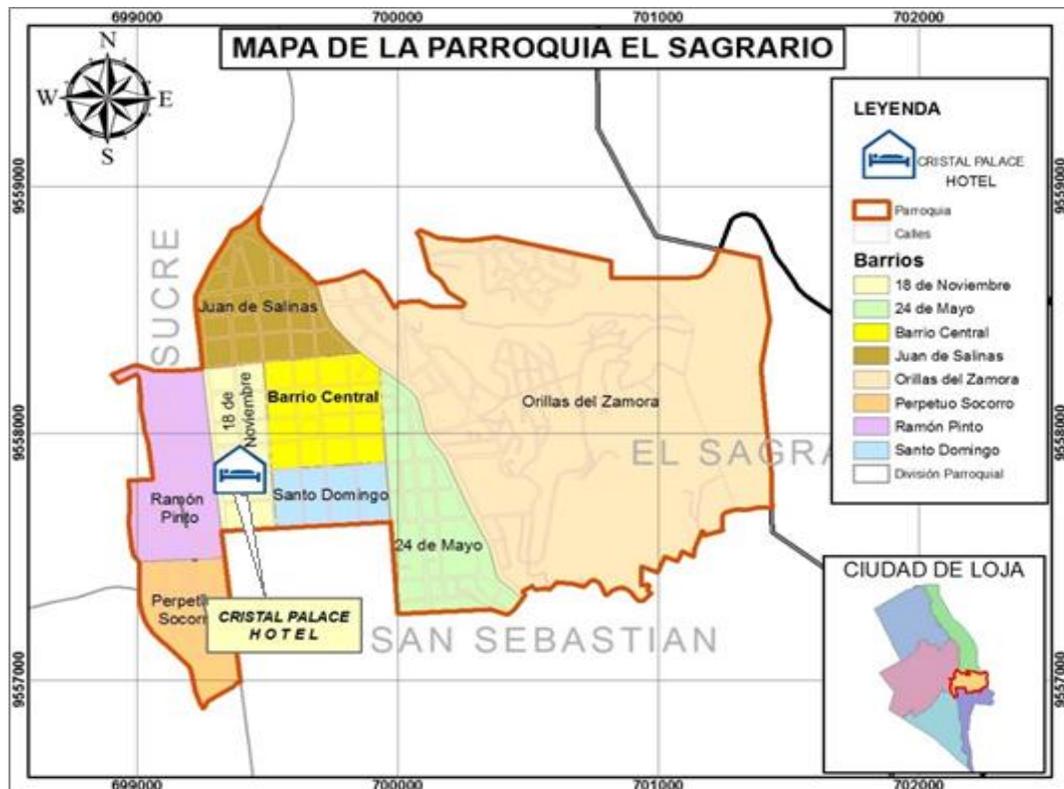
TRANSPORTE TURÍSTICO			
Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
1	Ejecutivexpress	Juan De Salinas 1456 E/ Bolívar Y Sucre	Servicio Transporte Terrestre Turístico
2	Arricar	Colon y Bolívar	Rent a Car
5	Ecotrans Internacional	Av. 8 de Diciembre y Jaramijo 12-75	Rent a Car
6	Andinaexpress	Av. Universitaria y Colón	Rent a Car
7	Ars Rent A Car	Av. Cuxibamba y Tena	Rent a Car
8	Bombuscaro Rent A Car	10 de Agosto y 18 de Noviembre	Rent a Car
9	Rento Uno	Av. Pio Jaramillo y Francisco de Caldas	Rent a Car
10	Scape	Bernerdo Valdivieso 02-41 y Juan de Salinas	Rent a Car
11	Dólar Renta A Car	Av. Lauro Guerrero y Venezuela	Rent a Car
12	Qüick Check	Manuel Zambrano 19-23 e/ Argentina y Chile	Rent a Car
14	Cuadricar Rent A Car	Juan José Peña y 10 de Agosto	Rent a Car

Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos, 2018

Elaboración: La Autora

6.1.2. Análisis Interno

6.1.2.1. Ubicación del Cristal Palace Hotel



Fuente: Centro Integrado de Geomática Ambiental (CINFA-UNL)

Elaboración: La Autora

Figura 4. Mapa de la Parroquia El Sagrario

El Cristal Palace Hotel se encuentra ubicado a 45 minutos del aeropuerto Ciudad de Catamayo, a pocos pasos del mercado central de la ciudad de Loja, en las calles Av. Universitaria 09-10 y Rocafuerte esq., perteneciente a la parroquia El Sagrario.

Ubicación del Proyecto

Las coordenadas geográficas de esta infraestructura son las siguientes:

Cuadro 9. Coordenadas UTM

Coordenadas	Sur	Este	Altitud(m)
Cristal Palace Hotel	9557826	699321	2080

Fuente: Google Earth Pro

Elaboración: La Autora

6.1.2.2. Historia del Cristal Palace Hotel

Este Hotel emprende sus actividades el 19 de abril de 2005 con la iniciativa de la Sra. Luz Marina Silva González, quien inicia sus actividades con dos trabajadores y un capital económico de \$70.000 dólares.

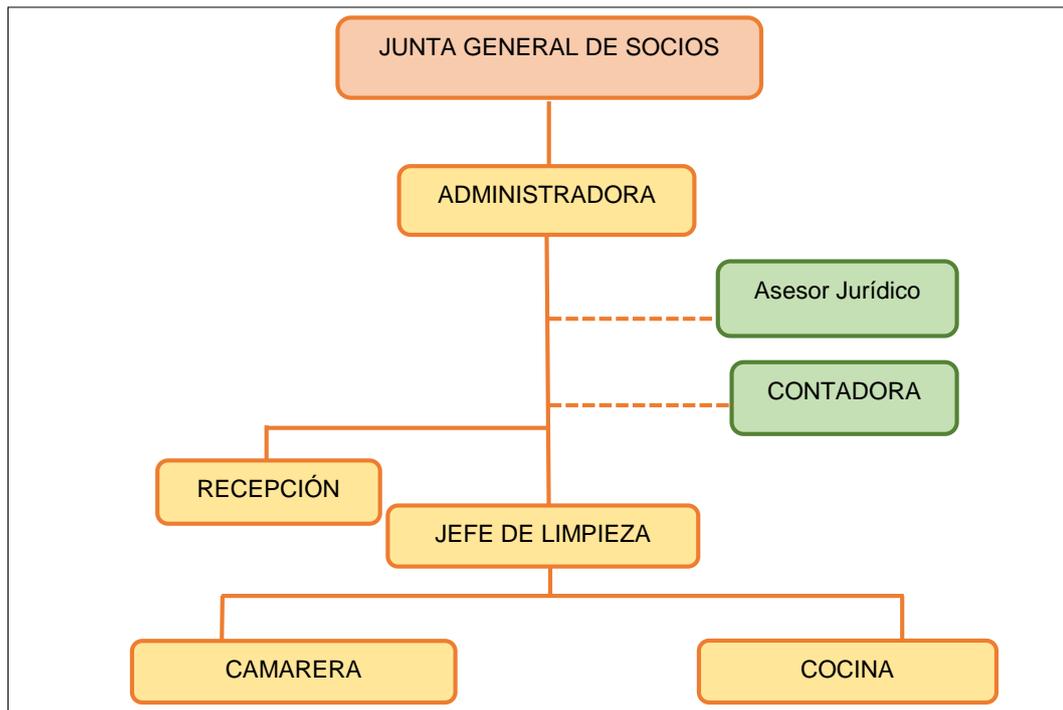
El Hotel abre las puertas con la finalidad de brindar un servicio de primera calidad a precios cómodos, contando con una infraestructura propia que poco a poco con el transcurso de los años ha ido mejorando, teniendo actualmente habitaciones completamente equipadas, una tecnología actualizada e innovada.

El día 29 de mayo de 2013 tras el lamentable fallecimiento de la Sra. Luz Marina Silva González, se constituye legalmente su hija Carmita Piedad Maldonado Silva como representante legal del Hotel, tomando como razón social: Herederos de la Sra. Luz Marina Silva González con fecha de constitución 6 de junio de 2013 en servicio de rentas internas con el nombre de Hotel "Cristal Palace"; sin embargo para la fecha 6 de junio de 2018 se actualiza su nombre comercial quedando como "Cristal Palace Hotel", para continuar brindando la mejor atención a los clientes nacionales y extranjeros que se dan cita a la ciudad y provincia de Loja.

6.1.2.3. Descripción del Cristal Palace Hotel

El Cristal Palace Hotel está ubicado en el corazón de la ciudad de Loja, se encuentra rodeado de los más importantes centros culturales, turísticos, comerciales y financieros, esto le permite una fácil movilización para sus recorridos, encontrándose siempre conectado con todos los ejes de desarrollo de la ciudad y provincia.

El Cristal Palace, es un hotel de tres estrellas, correspondiente a segunda categoría según el Ministerio de Turismo y de acuerdo al personal existente, se encuentra estructurado de la siguiente manera:



Fuente: Cristal Palace Hotel

Elaboración: La Autora

Figura 5. Organigrama Estructural del “Cristal Palace Hotel”

El hotel se encuentra conformado por seis socios; la administración representada por la Lic. Sonia Maldonado, quien es socia del hotel, cinco empleados; entre ellos: dos recepcionistas, un jefe de limpieza, una camarera y una cocinera. Entre las funciones que desempeñan están las siguientes:

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

- Aprobar reglamentos, normativas o estatutos del Hotel.
- Aprobar los reportes contables mensuales.
- La junta representa un órgano deliberadamente mientras que la administración se convierte en un órgano de representación, ejecución y gestión.
- Las juntas Generales de Socios son reuniones privadas en las que puede manejarse información confidencial, por ello, que queda prohibida la divulgación de la información.

ADMINISTRADORA

- Administrar la operación del establecimiento hotelero desde el punto de vista de planeación, organización control y funcionamiento.
- Promover políticas de gestión de calidad en todas las áreas del establecimiento y especialmente en servicio al cliente, para el fortalecimiento de la imagen empresarial.
- Gestionar los trámites pertinentes para el adecuado funcionamiento del Hotel.

RECEPCIÓN

- Proporcionar información oportuna y realizar reservas del cliente.
- Mantener un sistema de información del estado del hotel como de sus clientes, el control de entradas, salidas, habitaciones libres y ocupadas.
- Llevar el control, estado y copia de las llaves de todo el establecimiento.
- Realizar la facturación de los servicios.
- Revisión del dinero en caja.

JEFE DE LIMPIEZA

- Mantener limpias todas las áreas del hotel.
- Dar especial importancia a los baños, áreas públicas que están al servicio de los clientes.

CAMARERA

- Responsable de la limpieza de las habitaciones, así como de ordenar, cuidar y mantener en perfecto estado no sólo todo lo que hay dentro de una habitación, sino también todo lo relativo al pasillo del piso.
- Verificar el estado de las habitaciones y cuidar los suministros de limpieza.

COCINA

- Proporcionar alimentos, bebidas, y asistencia durante la estancia de los huéspedes.
- Preparar y servir el desayuno a los huéspedes.
- Inspeccionar y limpiar la cocina para garantizar la seguridad y las prácticas en manejo de alimentos.

De manera indirecta se encuentra el Asesor Jurídico, quien se encarga de representar legalmente al hotel y proponer a la Junta General de Socios la aplicación de planes, presupuestos, organización y estrategias empresariales; además, se encuentra la Contadora quien es la responsable de llevar el control del estado financiero del hotel y tramitar para las declaraciones al SRI.

Misión: “Ofrecer el mejor servicio hotelero de excelencia, creando clientes leales y satisfechos que regresen al hotel por su calidad y servicio, ya que estos constituyen la clave del éxito. Preocupándonos por la valorización de nuestros empleados y beneficio de la sociedad”.

Visión: Ser líder y referente en turismo responsable, empleabilidad y rentabilidad, incrementando el valor de las Marcas y potenciando desde el negocio hotelero el crecimiento de los negocios asociados como el turismo residencial o el club vacacional.

Valores: “Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico de la ciudad de Loja; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes. Siempre comprometidos a través de la mejora continua e innovación dentro de un marco de cultura y hospitalidad lojana”.

Cumpliendo con los siguientes valores:

- Autenticidad es ir con la verdad por delante.
- Compromiso es vivir con una misión.
- Empatía con el cliente es superar sus siempre crecientes expectativas.
- Entusiasmo es poner el corazón en todo lo que hacemos.
- Equipo es sumar nuestras voces, Trabajo en Equipo.
- Excelencia es llegar a lo más alto desde los detalles más pequeños.
- Comunicación y aprender a escuchar.

El Cristal Palace Hotel cumple con los requerimientos mínimos necesarios para la obtención de su categoría, de acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico vigente, como infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento en perfectas condiciones de funcionamiento.

Áreas: Entre las áreas que dispone el hotel están las siguientes:

- Recepción
- Lobby
- Cocina
- Desayunador
- Salón de eventos
- Terraza
- Cuatro pisos con habitaciones, en cada piso hay una sala de estar.

Habitaciones: El Cristal Palace Hotel tiene capacidad instalada para 84 personas, brinda hospedaje a visitantes nacionales y extranjeros, cuenta con 32 cómodas habitaciones que se clasifican de la siguiente manera: Privada, Matrimonial, Doble, Triple, Cuádruple, Quíntuple, y la Junior Suite que está especialmente diseñada para familias de cinco miembros como máximo, está equipada con: cinco camas, cocina, living room, tres televisores, piso alfombrado, baño privado y ducha con agua caliente.

Algunas de éstas poseen pisos alfombrados, todas con TV por cable, baño privado, ducha de agua caliente, teléfono digital con discado directo,

servicio a la habitación, algunas de ellas con guardarropa y vista panorámica de la ciudad.

Servicios: Entre los servicios que ofrece el hotel están los siguientes:

- Alojamiento, incluido desayuno continental en la tarifa
- Internet Wi-fi gratuita e ilimitada
- Televisión
- Servicio de lavandería
- Servicio a la habitación
- Servicio de banquetes
- Parqueadero privado las 24 horas
- Ascensor
- Información turística
- Recepción las 24 horas

También dispone de servicios sujetos a disponibilidad como son:

- Conductor sujeto a su disponibilidad las 24 horas del día
- Periódico disponible en el lobby del hotel
- Limpieza diaria de la habitación

Salón de eventos: El salón cuenta con capacidad para 200 personas aproximadamente, ofrece una hermosa vista panorámica de la ciudad, agregando un toque de excelencia de sus servicios, garantizando el deleite de sus invitados. También, dispone de personal capacitado para ayudarle con la decoración y arreglo del local.

El Cristal Palace Hotel cuenta con el mobiliario suficiente para ofrecer una excelente reunión de negocios con sonido amplificado y proyecciones audiovisuales, para así captar mejor aún la atención de sus socios o clientes.

Políticas del Cristal Palace Hotel: Se recomienda que las reservaciones sean hechas con 48 horas de anticipación antes de su llegada, con los siguientes datos requeridos:

- Nombre del huésped
- Fecha de entrada y salida del Hotel
- Hora de arribo a la ciudad
- Periódico
- Tipo de habitación

Políticas de pago: Con la finalidad de agilizar la estadía en el hotel, usted podrá realizar las reservaciones, y deben depositar el 50% del valor total. Con la certeza de contar con su grata preferencia, se reitera el compromiso de calidad y comodidad hacia sus huéspedes.

Principios y fundamentos

Art.1.- Con Fundamento en la escritura pública de acta de posesión efectiva, celebrada ante el Dr. Galo Castro Muñoz , notario Quinto del cantón Loja, celebrada el seis de Junio del año dos mil trece y con el carácter de persona jurídica , sin fines de lucro y con domicilio principal en la ciudad de Loja y jurisdicción en el territorio nacional , se constituye la “JUNTA DE HEREDEROS DE LA SEÑORA LUZ MARINA SILVA GONZALEZ” , persona jurídica de derecho privado , que se regirá por las disposiciones del título XXX del libro I del código civil , por estos estatutos y por su reglamento .

6.1.3. Población y muestra

- **Turistas:** Para determinar el tamaño de la muestra; es decir la cantidad de personas a encuestar se consideró como universo a los turistas que visitaron la ciudad de Loja en el año 2017, esta información fue proporcionada por el GAD Municipal de Loja; para encontrar el número de turistas del año 2018 se proyectó con la tasa de crecimiento de turistas que de acuerdo al I-TUR es de 4,37%.

En el siguiente cuadro se indica la proyección de turistas al año 2018:

Cuadro 10. Proyección de turistas que visitan la ciudad de Loja

AÑO	N°. VISITA DE TURISTAS
2015	16.492
2016	17.213
2017	17.965
2018	18.750

Fuente: I-TUR Loja
Elaboración: La Autora

- **Registro de Huéspedes:** De igual manera se consideró a los huéspedes que ocuparon el servicio del Cristal Palace Hotel de los tres últimos años, para proceder a sacar un promedio para el año 2018, en donde se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro 11. Registro de Huéspedes del Cristal Palace Hotel

AÑO	N°. REGISTRO DE HUÉSPEDES DEL CRISTAL PALACE HOTEL
2015	8.214
2016	8.328
2017	8.734
2018	8.425

Fuente: Cristal Palace Hotel - Área de recepción
Elaboración: La Autora

- **Interpretación:** Una vez sumado el total de los turistas que visitaron la ciudad de Loja y el registro de huéspedes del Cristal Palace Hotel del

año 2018, dio un total de 27.175 personas cuyo dato fue tomado como el Universo.

Cuadro 12. Universo Total

AÑO	CIUDAD	TURISTAS	HUÉSPEDES	TOTAL
2018	Loja	18.750	8.425	27.175

Fuente: INEC, I-TUR, Cristal Palace Hotel
Elaboración: La Autora

6.1.3.1. Tamaño de la muestra

Fórmula: Se aplicó la siguiente fórmula respectiva:

$$n = \frac{NZ^2 * P * Q}{[(N - 1)E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

Reemplazando:

n= Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de la Población

P= Probabilidad de éxito (50%)

Q= Probabilidad de fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

E²= Margen de error al cuadrado (5%)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{27175(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{[(27175 - 1)0.05^2] + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{27175(3.8416) * 0.5 * 0.5}{[(27174)(0.0025)] + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{104395.48 * 0.25}{[(67.935)] + (0.9604)}$$

$$n = \frac{26098.87}{68.8954}$$

$$n = 378.81$$

$n = 379$ Encuestas

Por lo tanto, a través de la fórmula anteriormente desarrollada, se determinó que se deben aplicar 379 encuestas.

6.1.3.2. Resultados de las Encuestas

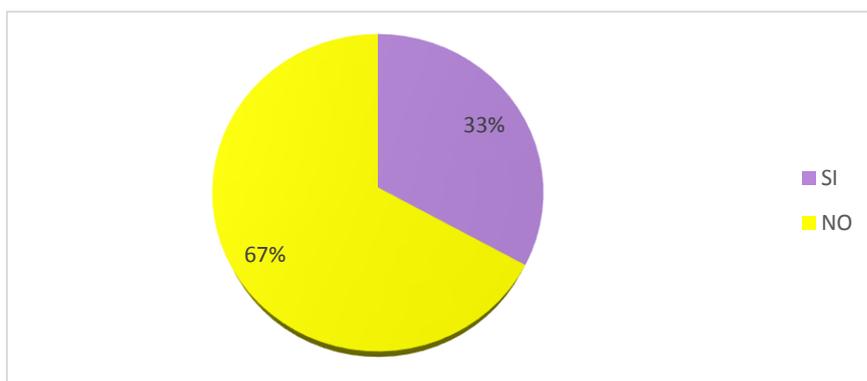
Para conocer la opinión que tienen los turistas que visitan la ciudad de Loja respecto a este emprendimiento, se aplicó 379 encuestas, en donde se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Conoce usted el Cristal Palace Hotel, de la ciudad de Loja?

Cuadro 13. Conocimiento del Hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	33%
NO	254	67%
TOTAL	379	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 6. Conocimiento del Hotel

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, del total de 379 encuestados, se identifica que un 67% no conoce el Cristal Palace Hotel y un 33% si lo conoce; por lo

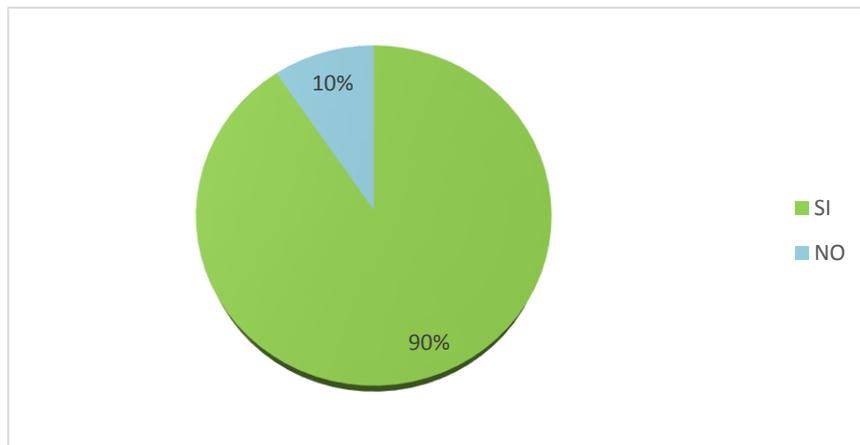
tanto, se observa que la mayor parte de encuestados no conocen el hotel y una minoría si lo conoce.

2. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un hotel con temática musical como el Cristal Palace?

Cuadro 14. Hospedarse en el Cristal Palace Hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	341	90%
NO	38	10%
TOTAL	379	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 7. Hospedarse en el Cristal Palace Hotel

Análisis e interpretación:

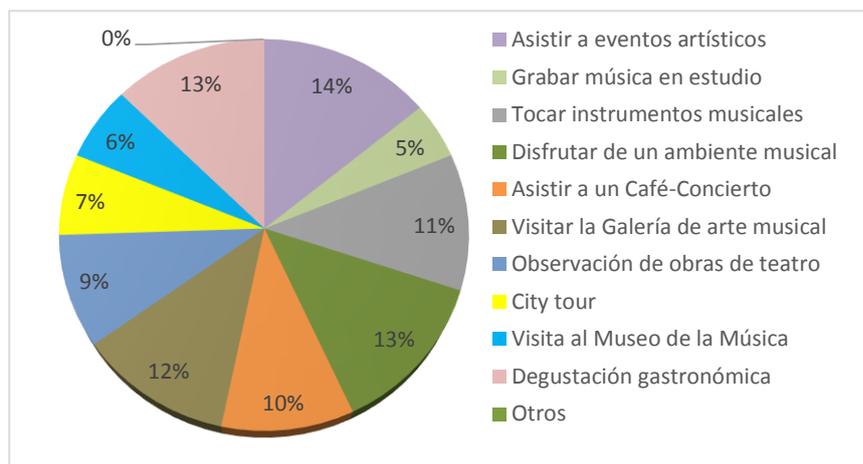
Según los resultados obtenidos, del total de 379 encuestados del Cristal Palace Hotel y los turistas, se identifica que un 90% estaría dispuesto a hospedarse en un hotel con temática musical y un 10% no estaría dispuesto a hospedarse, lo que significa que a la gran mayoría le interesa este tipo de hotel, existiendo una gran ventaja para poner en marcha el proyecto.

3. ¿Qué actividad le gustaría realizar?

Cuadro 15. Actividades

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asistir a eventos artísticos	236	14%
Grabar música en estudio	78	5%
Tocar instrumentos musicales	188	11%
Disfrutar de un ambiente musical	218	13%
Asistir a un Café-Concierto	169	10%
Visitar la Galería de arte musical	198	12%
Observación de obras de teatro	156	9%
City tour	112	7%
Visita al Museo de la Música	103	6%
Degustación gastronómica	211	13%
Otros	0	0%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 8. Actividades

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en la figura de las 341 encuestas, el 14% mencionó que dentro de las actividades que les gustaría realizar es asistir a eventos artísticos, un 13% eligió la opción de disfrutar de un ambiente musical, otro 13% optó por la degustación gastronómica, un 12% escogió visitar la galería de arte musical, un 11% mencionó que le gustaría tocar instrumentos musicales, un 10% optó por asistir a un Café-Concierto, un 9% eligió la observación de obras de teatro, un 7% optó por un city tour, un 6% eligió la visita al Museo de la Música, un 5% optó por grabar música en estudio, un 0% optó por otros.

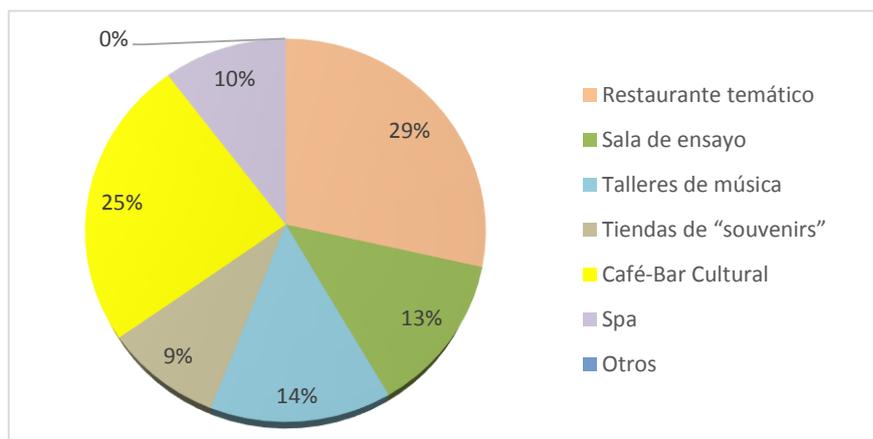
6% dijo que visitaría el museo de la música y con bajos porcentajes del 5% escogió grabar música en estudio; por lo tanto se concluye que a la mayoría de encuestados les interesa este tipo de actividades relacionadas con la música y el turismo.

4. ¿Qué servicios complementarios le gustaría encontrar?

Cuadro 16. Servicios complementarios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurante temático	321	29%
Sala de ensayo	148	13%
Talleres de música	160	14%
Tiendas de "souvenirs"	104	9%
Café-Bar Cultural	276	25%
Spa	116	10%
Otros	0	0%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 9. Servicios complementarios

Análisis e interpretación:

De los 341 encuestados, el 29% opina que de entre los servicios complementarios dentro del hotel musical les gustaría encontrar un restaurante temático, el 25% optaron por un Café-Bar Cultural, el 14% eligieron talleres de música, el 13% mencionó sala de ensayo; mientras que spa representa un 10% y tiendas de souvenirs un 9%. De tal manera se

determina que se implementaría un restaurante temático y un Café-Bar Cultural para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

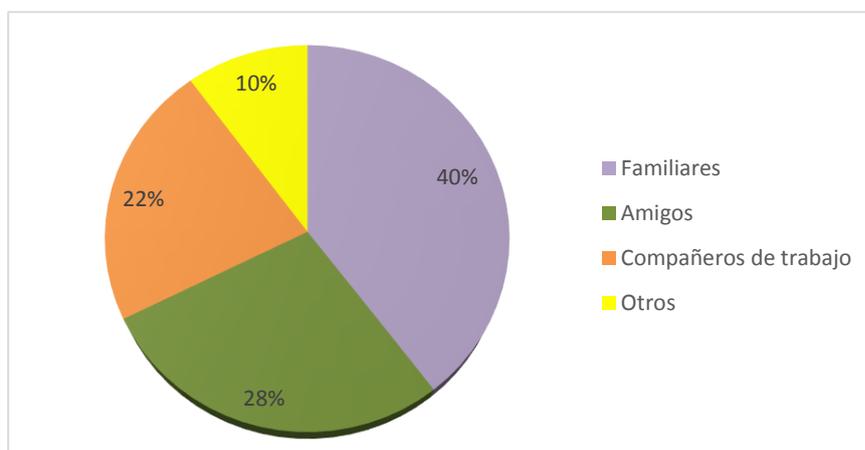
5. ¿Con quién le gustaría visitar este lugar?

Cuadro 17. Visitar el Hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	278	40%
Amigos	197	28%
Compañeros de trabajo	156	22%
Otros	71	10%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 10. Visitar el Hotel

Análisis e interpretación:

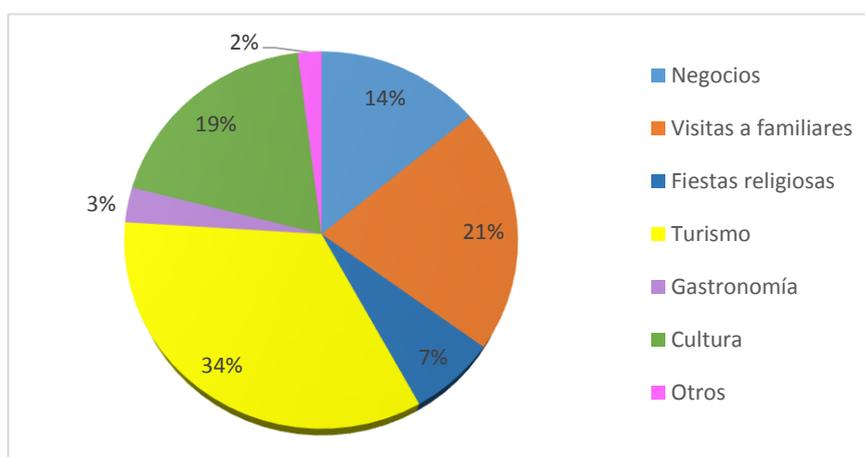
Según los resultados obtenidos, de los 341 encuestados se identifica que el 40% visitaría el hotel en compañía de la familia, el 28% corresponde a amigos, un 22% con los compañeros de trabajo y un 10% optaron por la opción de otros, es decir irían solos o acompañados de su pareja. De este modo se concluye que la mayoría de encuestados visitarían el hotel en compañía de familia y amigos, por lo que resulta un factor positivo para el turismo local interno.

6. ¿Cuál es su motivo de viaje a la ciudad de Loja?

Cuadro 18. Motivo de viaje

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocios	49	14%
Visitas a familiares	71	21%
Fiestas religiosas	24	7%
Turismo	116	34%
Gastronomía	10	3%
Cultura	65	19%
Otros	6	2%
TOTAL	341	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 11. Motivo de viaje

Análisis e interpretación:

Según la figura se puede interpretar que de los 341 encuestados, el 34% mencionó que el principal motivo de viaje es por turismo, el 21% por visitas a familiares, el 19% por cultura, el 14% por negocios; mientras que el 7% por fiestas religiosas, el 3% por gastronomía y el 2% señaló la opción de otros, lo que corresponde visitas a amigos.

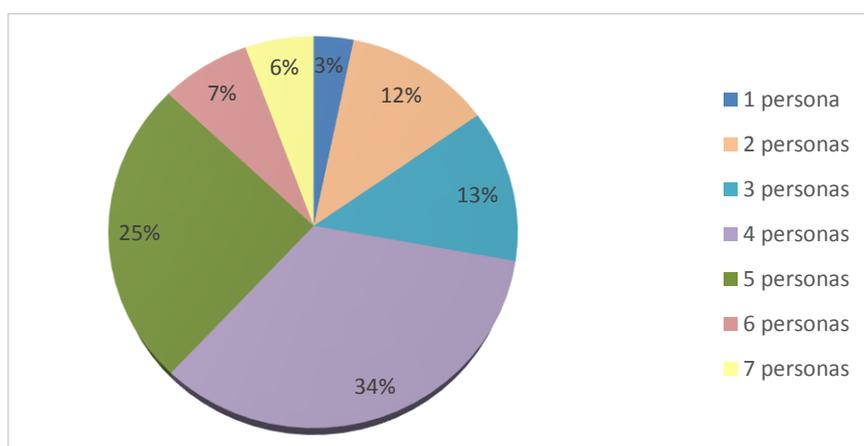
7. ¿Cuántas personas le acompañarían en esta visita?

Cuadro 19. Acompañantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 persona	11	3%
2 personas	41	12%
3 personas	43	13%
4 personas	116	34%
5 personas	86	25%
6 personas	25	7%
7 personas	19	6%
TOTAL	341	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 12. Acompañantes

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura se puede interpretar que, de las 341 encuestas contestadas, el 34% iría en compañía de 4 personas, el 25% con 5 personas, el 13% en compañía de 3 personas, el 12% con 2 personas; mientras que un 7% acompañado de 6 personas, un 6% con 7 personas y una minoría de un 3% iría con 1 persona. Esto concluye realmente que visitarían el hotel musical en grupos variados, lo que significa que existe un mercado interesado en utilizar los servicios de un hotel con una temática musical.

8. ¿Qué tiempo le gustaría permanecer en el lugar?

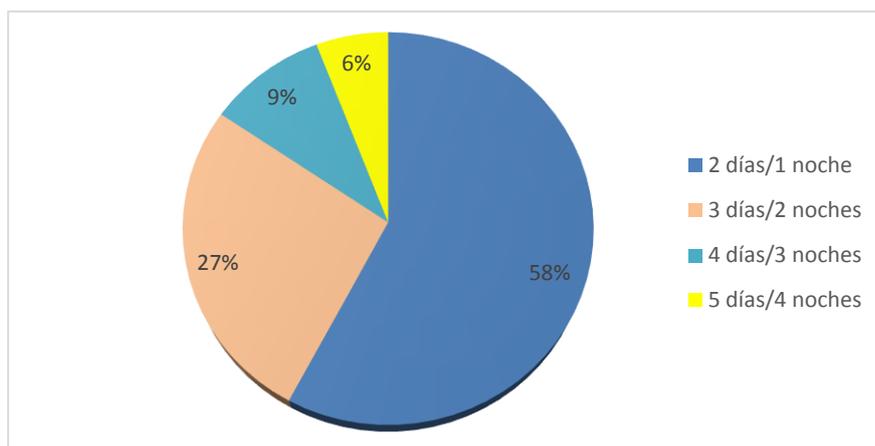
Cuadro 20. Estadía

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F(XM)	PORCENTAJE
2 días/1 noche	197	1,5	295,5	58%
3 días/2 noches	91	2,5	227,5	27%
4 días/3 noches	33	3,5	115,5	9%
5 días/4 noches	20	4,5	90	6%
TOTAL	341		728,5	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Promedio de tiempo= 2,13 // 2 días



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 13. Estadía

Análisis e interpretación:

De la población encuestada, el 58% le gustaría permanecer en el hotel 2 días/1 noche, el 27% 3 días/2 noches, el 9% 4 días/3 noches, el 6% 5 días/4 noches; por lo que el promedio de tiempo que los turistas estiman para quedarse en el hotel es de dos días, de tal manera las actividades deben de ser atractivas y que a la vez se complemente con otras actividades relacionadas con la música dentro de la ciudad de Loja, con el fin de incrementar a futuro la permanencia en el hotel.

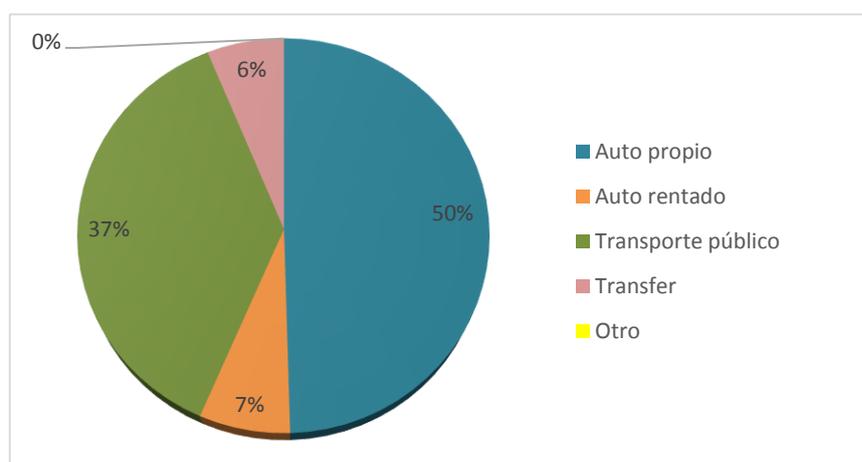
9. ¿Cómo se trasladaría a este lugar?

Cuadro 21. Medios de Transporte

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Auto propio	215	50%
Auto rentado	30	7%
Transporte público	162	37%
Transfer	27	6%
Otro	0	0%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 14. Medios de Transporte

Análisis e interpretación:

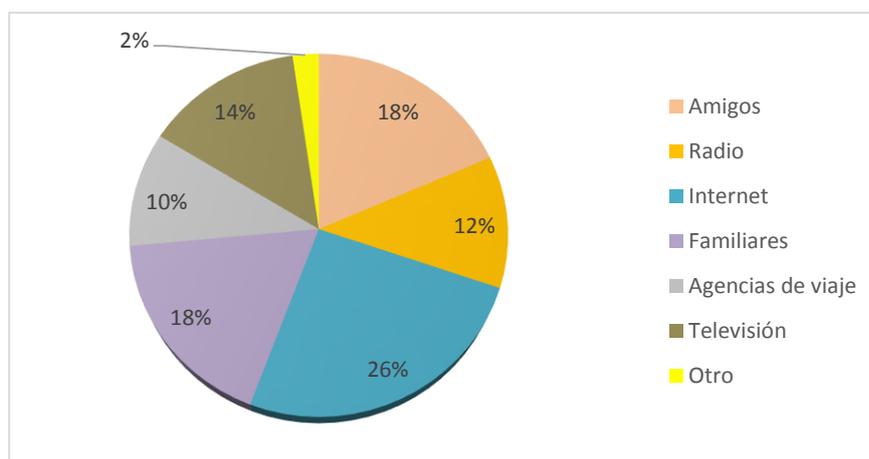
Como se puede observar en la figura y de acuerdo a las encuestas aplicadas, el 50% que representa la mayoría, responde que utilizaría auto propio para el traslado al hotel, seguido de un 37% con transporte público y con bajos porcentajes del 7% utilizaría auto rentado, un 6% transfer que significa el traslado desde el aeropuerto hacia el hotel; de este modo se puede deducir que el mercado que en este momento está interesado prefiere trasladarse hacia el hotel en auto propio y transporte público.

10. Cuando usted decide vacacionar ¿cómo se informa del lugar donde se hospedará?

Cuadro 22. Medios informativos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	168	18%
Radio	107	12%
Internet	232	25%
Familiares	162	18%
Agencias de viaje	93	10%
Televisión	127	14%
Otro	21	2%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 15. Medios informativos

Análisis e interpretación:

De la población encuestada, el 26% se ha informado del lugar donde se hospedará mediante el internet, el 18% a través de sus familiares, el otro 18% mediante sus amigos, el 14% por la televisión, el 12% a través de la radio, un 10% por agencias de viaje y un 2% optaron por la opción de otro; es decir que se informaron mediante periódicos/revistas. Es evidente que los encuestados se informan más a través del internet, esto se debe a que actualmente la tecnología avanza día a día, mientras que una gran minoría se informa mediante prensa escrita.

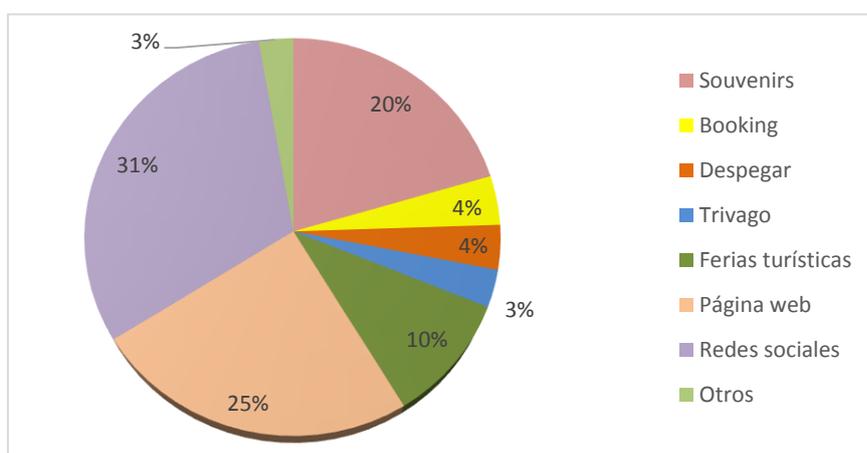
11. ¿Cómo le gustaría que se promocióne este hotel temático?

Cuadro 23. Promoción del hotel temático

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Souvenirs	216	20%
Booking	42	4%
Despegar	38	4%
Trivago	32	3%
Ferias turísticas	108	10%
Página web	260	25%
Redes sociales	329	31%
Otros	29	3%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 16. Promoción del hotel temático

Análisis e interpretación:

De un total de 341 encuestados, el 31% le gustaría que se promocióne el hotel con temática musical mediante las redes sociales, el 25% prefieren una página web, souvenirs con un 20%, ferias turísticas con un 10%, booking con el 4%, despegar con el 4%, trivago con un 3% y otro 3% escogió la opción otros; es decir les gustaría la promoción a través de flyers, trípticos, dípticos y tarjetas de presentación. Se evidencia que la mayoría de encuestados consideran que les gustaría que se promocióne el hotel a través de redes sociales, página web y souvenirs; por lo que es fundamental priorizar estas estrategias de promoción.

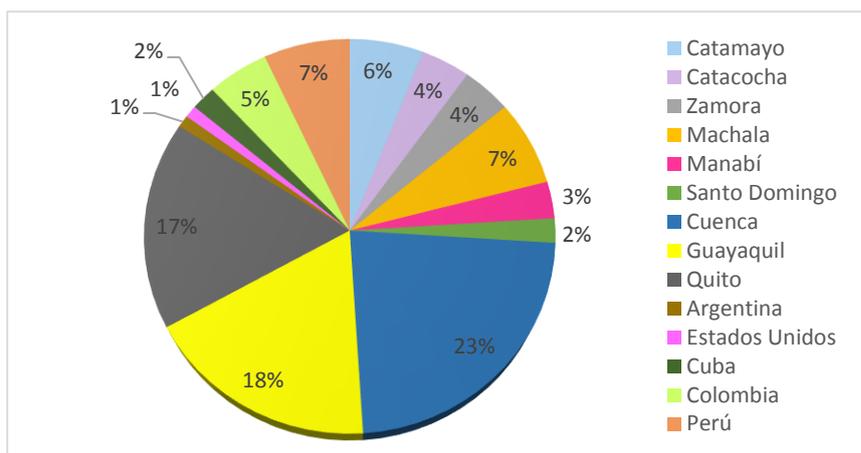
12. Lugar de procedencia

Cuadro 24. Lugar de procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catamayo	23	7%
Catacocha	13	4%
Zamora	15	4%
Machala	23	7%
Manabí	9	3%
Santo Domingo	7	2%
Cuenca	79	23%
Guayaquil	63	18%
Quito	57	17%
Argentina	5	1%
Estados Unidos	4	1%
Cuba	6	2%
Colombia	16	5%
Perú	21	6%
TOTAL	341	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 17. Lugar de procedencia

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en la figura, se puede interpretar que el 23% de encuestados son de la ciudad de Cuenca, el 18% expresó que son de Guayaquil, el 17% de la ciudad de Quito, un 7% son de Machala y otro 7% de Perú, siendo estos los porcentajes más altos, el resto se lo dividen algunas ciudades del país y otras nacionalidades; de tal manera se

concluye que la mayoría de turistas que visitan de la ciudad de Loja son nacionales.

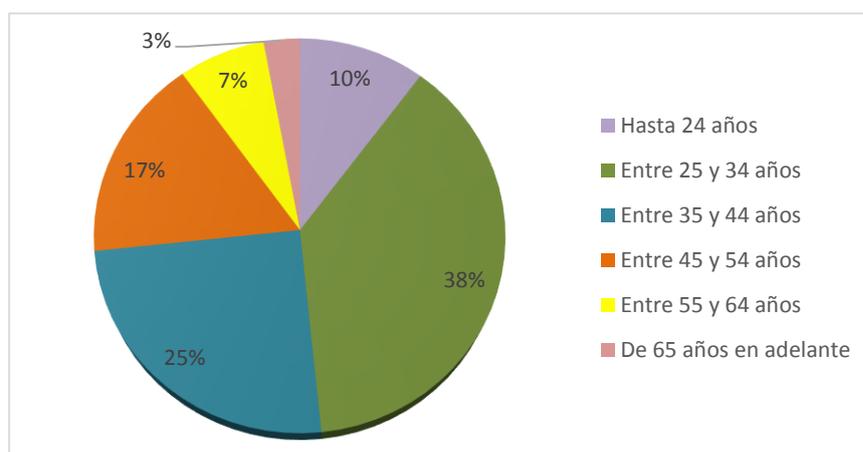
13. Edad

Cuadro 25. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F(XM)	PORCENTAJE
Hasta 24 años	35	24	840	10%
Entre 25 y 34 años	130	29,5	3835	38%
Entre 35 y 44 años	85	39,5	3357,5	25%
Entre 45 y 54 años	57	49,5	2821,5	17%
Entre 55 y 64 años	24	59,5	1428	7%
De 65 años en adelante	10	65	650	3%
TOTAL	341		12932	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Promedio de Edad= 37,92 // 38 años



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 18. Edad

Análisis e interpretación:

De un total de 341 encuestados, el 38% corresponde a personas de edad que oscilan entre los 25 a 34 años, seguidamente tenemos un 25% que están entre los 35 y 44 años, un 17% que están entre 45 y 54 años, un 10%

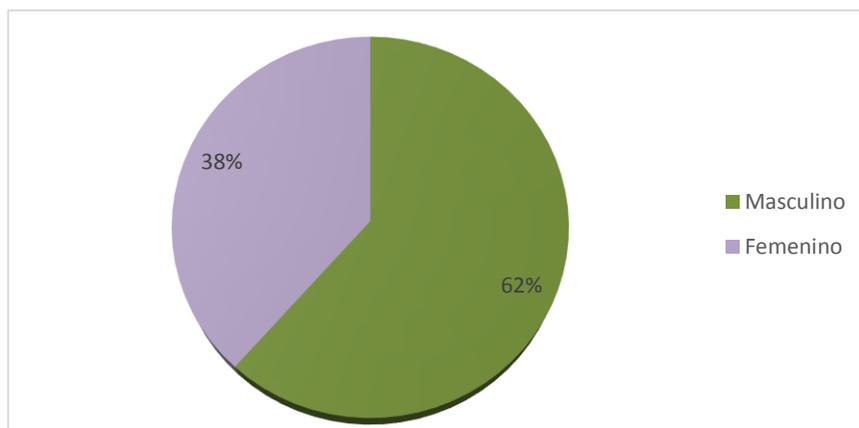
con un rango de hasta 24 años, un 7% entre 55 y 64 años y finalmente un 3% de 65 años en adelante; por lo tanto, se puede determinar que el promedio de edad de encuestados es de 38 años, representando una población adulta.

14. Sexo

Cuadro 26. Sexo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	210	62%
Femenino	131	38%
TOTAL	341	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 19. Sexo

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en la figura de los 341 encuestados, el 62% pertenecen al sexo masculino y el 38% restante al sexo femenino. Lo que significa que por naturaleza de género las mujeres realizan muy pocas actividades turísticas, viajan menos que los varones a excepción de asuntos de trabajo.

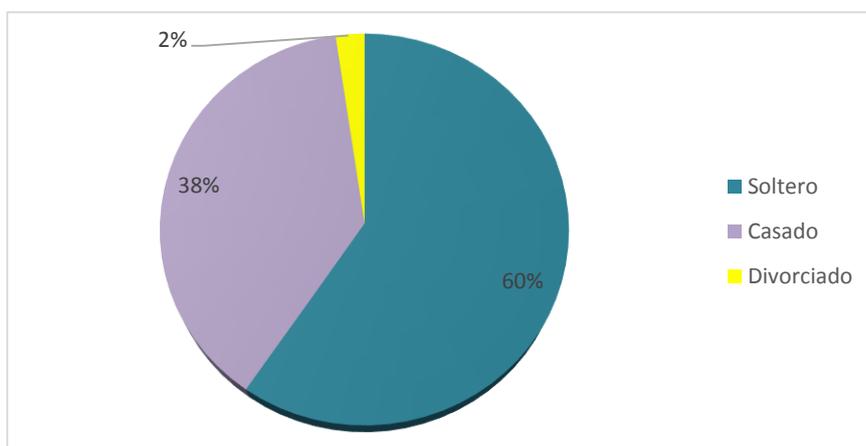
15. Estado Civil

Cuadro 27. Estado civil

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	203	60%
Casado	130	38%
Divorciado	8	2%
TOTAL	341	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 20. Estado civil

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas y como se puede observar en la figura, se puede interpretar que el 60% de encuestados corresponden al estado civil soltero, el 38% pertenecen al estado civil casado y el 2% restante corresponden al estado civil divorciado. Lo que significa la mayor parte de encuestados son de estado civil soltero y casado.

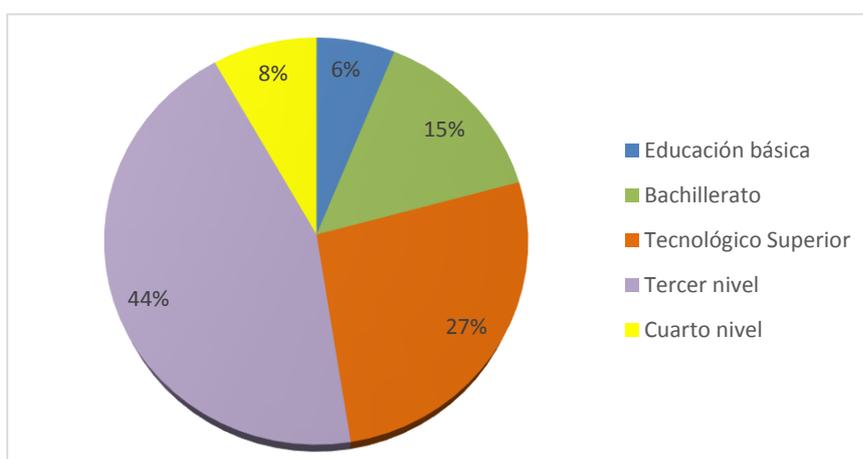
16. Nivel Educativo

Cuadro 28. Nivel educativo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación básica	21	6%
Bachillerato	50	15%
Tecnológico Superior	91	27%
Tercer nivel	151	44%
Cuarto nivel	28	8%
TOTAL	341	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 21. Nivel educativo

Análisis e interpretación:

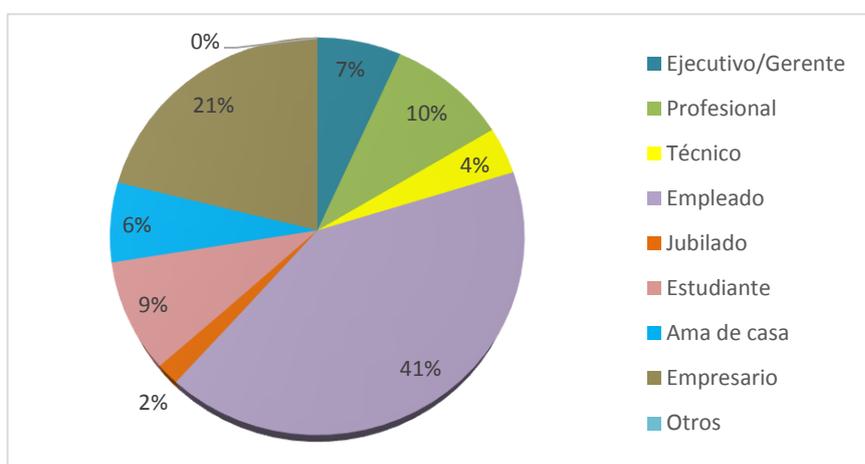
Como se puede observar en la figura de los 341 encuestados, el 44% tienen tercer nivel, el 27% tecnológico superior, el 15% bachillerato, un 8% cuarto nivel y el 6% educación básica. De tal manera se concluye que existe un segmento de mercado con nivel educativo alto.

17. Ocupación / Condición Laboral

Cuadro 29. Ocupación / condición laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ejecutivo/Gerente	23	7%
Profesional	33	10%
Técnico	13	4%
Empleado	141	41%
Jubilado	6	2%
Estudiante	31	9%
Ama de casa	22	6%
Empresario	72	21%
Otros	0	0%
TOTAL	341	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 22. Ocupación / condición laboral

Análisis e interpretación:

De un total de 341 encuestados, el 41% corresponde a ocupación o condición laboral empleados, seguidamente tenemos un 21% de empresarios, un 10% son profesionales, un 9% son estudiantes, un 7% son ejecutivo/gerente, un 6% son amas de casa y un 4% técnicos; por lo tanto, se puede determinar que la mayor parte de los encuestados mantienen una ocupación laboral.

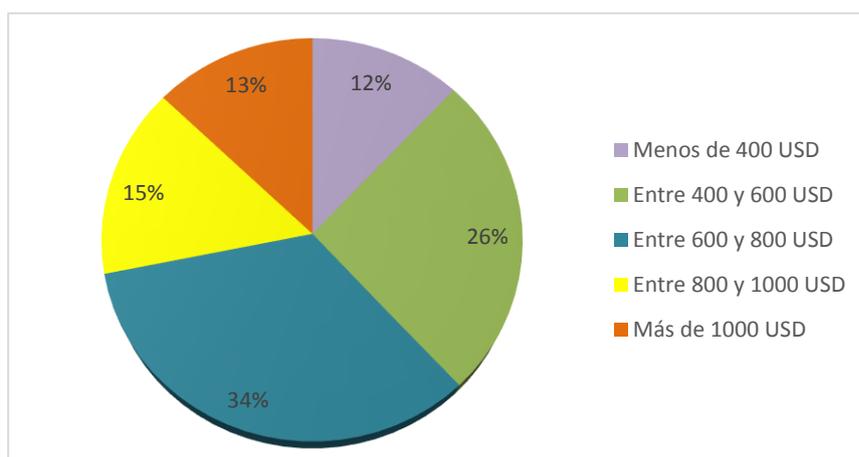
18. Ingresos Mensuales

Cuadro 30. Ingresos mensuales

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F(XM)	PORCENTAJE
Menos de 400 USD	41	400	16400	12%
Entre 400 y 600 USD	89	500	44500	26%
Entre 600 y 800 USD	115	700	80500	34%
Entre 800 y 1000 USD	52	900	46800	15%
Más de 1000 USD	44	1000	44000	13%
TOTAL	341		232200	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Promedio de sueldos= \$680,93



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 23. Ingresos mensuales

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en la figura de los 341 encuestados, el 34% tienen ingresos mensuales entre 600 y 800 dólares, el 26% tienen entre 400 y 600 dólares, el 15% entre 800 y 1000 dólares, el 13% más de 1000 dólares y un 12% menos de 400 dólares; de este modo se puede concluir que el promedio del salario mensual de los encuestados es de \$680,93; es decir, la mayoría de los encuestados son económicamente activos, mantienen un

trabajo fijo y una estabilidad económica, logrando de tal manera solventar sus necesidades.

6.1.3.3. Segmentación del mercado

Para identificar el mercado meta, previamente segmentamos a los turistas por la edad, a fin de conocer a través de la aplicación de una encuesta sus gustos y preferencias; además, servirá para desarrollar estrategias de marketing que ayuden a satisfacer sus necesidades de manera efectiva; es así que conformamos seis segmentos, dividiéndolos en rangos de edad como a continuación se indica:

- **Segmento de turistas con edad hasta los 24 años**

Este segmento presenta preferencias por actividades como: asistir a eventos artísticos, grabar música en estudio, tocar instrumentos musicales y asistir a un Café-Concierto; además, entre los servicios complementarios les gustaría encontrar son talleres de música.

Existe la preferencia de viajar con amigos, alcanzando un número de 5 personas y su principal motivo de viaje es por turismo y visitas a amigos, por lo que permanecen en el lugar como máximo 3 días/2 noches.

Los turistas de este segmento prefieren trasladarse a este lugar en transporte público y recurren a los amigos e internet para conocer más sobre el lugar donde se hospedarán. A este segmento les gustaría que se promoció el hotel temático mediante souvenirs, y redes sociales.

El nivel educativo más común alcanzado por los turistas de este segmento es el de educación básica, bachillerato, tecnológico superior y tercer nivel, con un ingreso promedio que no supera los 400 USD y generalmente son solteros.

- **Segmento de turistas con edad entre los 25 y 34 años**

Este segmento presenta preferencias por actividades como: asistir a eventos artísticos, disfrutar de un ambiente musical, asistir a un Café-Concierto, visitar la galería de arte musical, city tour y degustación gastronómica; también, entre los servicios complementarios les gustaría encontrar son un restaurante temático, tiendas de souvenirs, spa y un Café-Bar Cultural.

Los turistas de este segmento prefieren viajar con familiares o amigos, alcanzando un número de 4 y 7 personas y su principal motivo de viaje es por visitas a familiares y amigos y gastronomía, permaneciendo en el lugar un máximo de 2 días/1 noche aproximadamente.

Prefieren de igual manera trasladarse a este lugar en auto propio y transporte público, recurren al internet, familiares y televisión para informarse del lugar donde se hospedarán. Este segmento le gustaría que se promoció el hotel temático mediante página web, redes sociales y portales web como booking.

Son empleados que cuentan con un nivel educativo de tercer nivel, con ingresos que están entre los 400 y 600 USD. En su mayoría son solteros y en un menor porcentaje casados y divorciados.

- **Segmento de turistas con edad entre los 35 y 44 años**

Este segmento presenta una mayor preferencia por actividades como: asistir a eventos artísticos, tocar instrumentos musicales, asistir a un Café-Concierto, visitar la galería de arte musical y degustación gastronómica; entre los servicios complementarios que les gustaría encontrar son: spa y un Café-Bar Cultural.

Los turistas de este segmento prefieren viajar con compañeros de trabajo o solos, alcanzando un número de 1 y 3 personas y su principal motivo de viaje es por negocios y cultura, permaneciendo en el lugar un máximo de 2 días/1 noche.

Prefieren trasladarse a este lugar en auto propio y recurren a la información de internet, radio y televisión para escoger el lugar de hospedaje. Este segmento le gustaría que se promoció el hotel temático mediante página web, redes sociales, ferias turísticas y portales web como despegar.

Los turistas de este segmento cuentan con un grado de tercer y cuarto nivel, con ingresos que están entre 600 y 800 USD, siendo su ocupación de empleados; para los que son profesionales y empresarios cuentan con ingresos por encima de los 1000 USD. Generalmente están casados.

- **Segmento de turistas con edad entre los 45 y 54 años**

Este segmento presenta preferencias por actividades como: disfrutar de un ambiente musical, asistir a un Café-Concierto, visitar la galería de arte musical, observación de obras de teatro y visita al museo de la música; entre los servicios complementarios que les gustaría encontrar son: tiendas de souvenirs, spa, sala de ensayo y un Café-Bar Cultural.

Los turistas de este segmento prefieren viajar con familiares o compañeros de trabajo alcanzando a un número de 3 a 6 personas y su principal motivo de viaje es por negocios, fiestas religiosas y cultura, permaneciendo en el lugar aproximadamente 5 días/4 noches.

Prefieren trasladarse a este lugar en auto propio o rentado y se informan de manera indistinta del lugar de hospedaje a través de radio, televisión, agencias de viaje y periódicos/revistas. Este segmento le gustaría que se promoció el hotel temático mediante ferias turísticas, portales web como trivago, flyers, dípticos y tarjetas de presentación.

Alcanzaron un nivel académico de tercer y cuarto nivel, son empresarios o trabajan privadamente llegando a percibir ingresos entre 800 y 1000 USD.

Los turistas de este segmento generalmente están casados y en menor porcentaje divorciados.

- **Segmento de turistas con edad entre los 55 y 64 años**

Este segmento presenta preferencias por actividades como: disfrutar de un ambiente musical, visitar la galería de arte musical, observación de obras de teatro, city tour, visita al museo de la música y degustación gastronómica; entre los servicios complementarios que les gustaría encontrar son: restaurante temático y spa.

Los turistas prefieren viajar con familiares y amigos alcanzando a número que varía de 5 a 7 personas y su principal motivo de viaje es por fiestas religiosas, turismo y cultura, permaneciendo en el lugar aproximadamente 4 días/3 noches.

Prefieren utilizar auto propio o transfer para trasladarse al lugar y recurren de manera indistinta a la información de la radio, televisión, agencias de viaje, periódicos/revistas para conocer el lugar de hospedaje. A este segmento le gustaría que se promoció el hotel temático mediante ferias turísticas, flyers, trípticos y tarjetas de presentación.

Alcanzaron un nivel educativo de bachillerato y tercer nivel, con ingresos que están entre 400 y 600 USD, siendo su ocupación de empleado(a), amas de casa y técnicos; para los que son empresarios cuentan con ingresos por encima de los 1000 USD. Generalmente están casados.

- **Segmento de turistas con edad mayor a 65 años**

Este segmento presenta preferencias por actividades como: disfrutar de un ambiente musical, visitar la galería de arte musical, city tour, visita al museo de la música y degustación gastronómica; entre los servicios complementarios que les gustaría encontrar son: restaurante temático y spa.

Los turistas de este segmento prefieren viajar con familiares y amigos alcanzando a un número de 2 a 6 personas y su principal motivo de viaje es por visitas a familiares, turismo y cultura, permaneciendo en el lugar aproximadamente 3 días/2 noches.

Recurren de manera indistinta a la información de amigos, familiares, radio, televisión y agencias de viaje para informarse del lugar de hospedaje, utilizando auto propio y transporte público. A este segmento le gustaría que se promoció el hotel temático mediante souvenirs, ferias turísticas, flyers, dípticos y tarjetas de presentación.

Alcanzaron un nivel educativo de bachillerato y tercer nivel, con ingresos que están entre 600 y 800 USD, su condición laboral es de jubilados y amas de casa. En su mayoría están casados.

6.1.3.4. Perfil del turista

A través de la segmentación de mercado realizada anteriormente, de los seis grupos de segmentos identificados, es posible establecer un perfil del turista que representan los 3 intermedios; los mismos que no superan los 54 años de edad.

Se tomará en consideración los segmentos dos, tres y cuatro, donde se determinan las actividades de su preferencia como asistir a eventos artísticos, disfrutar de un ambiente musical, degustación gastronómica,

visitar la galería de arte musical, tocar instrumentos musicales y asistir a un Café-Concierto; además, de los servicios complementarios que mayormente demandaría es el de un restaurante temático, Café-Bar Cultural y talleres de música.

La cantidad de personas que acompañaría a los turistas a hospedarse en el Cristal Palace Hotel varía desde 3 a 5 acompañantes, siendo estos de preferencia familiares, amigos y compañeros de trabajo, su tiempo aproximado de estancia dentro del hotel es de 2 días/1 noche, se trasladarían hacia el atractivo en auto propio y transporte público.

En su mayoría son turistas nacionales de las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Quito, Machala y en una minoría son turistas extranjeros que provienen de Perú y Colombia, con un promedio de edad de 38 años, mayoritariamente de género masculino, su principal motivo de viaje a la ciudad de Loja es por turismo, visitas a familiares, cultura y negocios.

La mayoría de turistas presentan condiciones laborales como empleado y trabajador independiente y sus ingresos mensuales oscilan entre los 680,93 USD.

El medio por el que recibieron información sobre el lugar de hospedaje es a través del internet, amigos, familiares, televisión y radio, considera además que una forma interesante de promocionar el hotel temático sería a través de redes sociales, página web, souvenirs y ferias turísticas.

6.1.4. Estudio de mercado

La elaboración del estudio de mercado es la parte esencial para la propuesta de innovación turística del Cristal Place Hotel. La información obtenida en este estudio aportará a determinar la viabilidad técnica y financiera del proyecto de investigación, pero sobretodo permitirá determinar un mercado para los servicios que se pretende brindar.

6.1.4.1. Análisis de la demanda

Para establecer la demanda de proyecto de investigación se utilizó la información obtenida en las encuestas aplicadas.

- **Demanda Potencial**

Para calcular la demanda potencial se tomó en consideración el 100% del universo total que se utilizó para la aplicación de las encuestas que en este caso sería de 27.175 que es el registro de huéspedes en el hotel y el ingreso de turistas a la ciudad de Loja del año 2018 con una proyección del 4,37%. (Ver Cuadro 12).

Cuadro 31. Proyección de la Demanda Potencial

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA POTENCIAL
	4,37%	100%
0	4,37%	27.175
1	4,37%	28.363
2	4,37%	29.602
3	4,37%	30.896
4	4,37%	32.246
5	4,37%	33.655

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

- **Demanda Real**

Para determinar la demanda real se basó en la pregunta de la encuesta aplicada: ¿Conoce usted el Cristal Palace Hotel, de la ciudad de Loja?, en donde el 33% de la población encuestada manifestó haber conocido el hotel. (Ver Cuadro 13).

Cuadro 32. Proyección de la Demanda Real

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL
		33%
0	27.175	8.968
1	28.363	9.360
2	29.602	9.769
3	30.896	10.196
4	32.246	10.641
5	33.655	11.106

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

- **Demanda Efectiva**

Para determinar la demanda efectiva se tomó como referencia la pregunta de la encuesta que dice ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un hotel con temática musical como el Cristal Palace?; en donde el 90% de los encuestados manifestó estar dispuesto a hospedarse en este hotel. (Ver Cuadro 14).

Cuadro 33. Proyección de la Demanda Efectiva

AÑO	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA
		90%
0	8.968	8.071
1	9.360	8.424
2	9.769	8.792
3	10.196	9.176
4	10.641	9.577
5	11.106	9.995

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

- **Demanda Efectiva Total**

Se determina con el tiempo de estadía de los huéspedes en el Cristal Palace Hotel, para calcular dicho tiempo se consideró la pregunta de la encuesta ¿Qué tiempo le gustaría permanecer en el lugar?; cuyo resultado fue 2 días, representando el 58%. (Ver Cuadro 20).

La demanda efectiva total se obtiene multiplicando la demanda efectiva por la estadía promedio en el hotel, como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 34. Proyección Demanda Efectiva Total

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	ESTADÍA PROMEDIO	DEMANDA EFECTIVA TOTAL
0	8.071	2	16.142
1	8.424	2	16.848
2	8.792	2	17.584
3	9.176	2	18.352
4	9.577	2	19.154
5	9.995	2	19.990

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

6.1.4.2. Análisis de la oferta

El objetivo de conocer la oferta es para determinar la cantidad de producto/servicio que se ofrece en el mercado por parte de la competencia.

Para determinar la oferta existente del servicio turístico de alojamiento en la ciudad de Loja se procedió a levantar información de fuentes confiables de los hoteles que representan la competencia directamente vinculada con el Cristal Palace, puesto que presentan la misma categoría; entre ellos están: Hotel Podocarpus, Hotel Floy's Internacional, Hotel La Castellana, Hotel Santonni.

La oferta se mantiene la misma durante todos los años de vida útil del proyecto.

La proyección que tiene la oferta de los servicios a implementarse en el Cristal Palace Hotel es muy favorable, ya que esta idea de negocio formará parte de la oferta turística en Loja, única y a la vez diferente a la competencia, ya que ningún tipo de hotel existente en la ciudad cuenta con esta temática musical.

En Loja se desarrolla un evento muy importante como es el Festival Internacional de Artes Vivas, siendo este un elemento clave para atraer demanda, lo que significa una ventaja para fortalecer el arte y la cultura.

Cuadro 35. Oferta Turística

AÑO	HOTEL PODOCARPUS	HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL	HOTEL LA CASTELLANA	HOTEL SANTONNI	OFERTA TOTAL
N° HAB.	42	38	30	35	
2018	15.330	13.870	10.950	12.775	52.925
2019	15.330	13.870	10.950	12.775	52.925
2020	15.330	13.870	10.950	12.775	52.925
2021	15.330	13.870	10.950	12.775	52.925
2022	15.330	13.870	10.950	12.775	52.925
2023	15.330	13.870	10.950	12.775	52.925

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

○ **Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha es el número de personas que no podrá adquirir el servicio de acuerdo a la oferta establecida; por lo tanto, para determinar la demanda insatisfecha se procede a restar la demanda con la oferta existente, en este caso no hay demanda insatisfecha ya que existe la oferta suficiente en alojamiento, tomado en consideración la cantidad de turistas que llega a Loja y la capacidad instalada de los hoteles de segunda categoría.

Cuadro 36. Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	8.071	52.925	0
1	8.424	52.925	0
2	8.792	52.925	0
3	9.176	52.925	0
4	9.577	52.925	0
5	9.995	52.925	0

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

6.1.4.3. Análisis de las Entrevistas

Para dar cumplimiento al primer objetivo y conocer la opinión de un ciudadano músico lojano muy destacado; además de analizar la situación actual en la que se encuentra el Cristal Palace Hotel, fue necesario la aplicación de un cuestionario de entrevista; este cuestionario fue aplicado a tres personas como se muestra a continuación:

Cuadro 37. Entrevistados

ENTREVISTADO (A)	CARGO
Lic. Edgar Palacios	Músico Lojano
Lic. Sonia Maldonado	Administradora del Cristal Palace Hotel
Ing. Sandra Granda	Recepcionista del Cristal Palace Hotel

Fuente: Trabajo de Campo. (Ver Anexo 5).
Elaboración: La Autora

Del cuestionario de entrevistas realizadas, se obtuvo como resultado lo siguiente:

Esta propuesta de investigación es una idea interesante, es una manera de fortalecer la identidad cultural de Loja, conservar además la tradición musical, ya que muchos de los lojanos la desconocen debido a la incidencia de la música libre, como el rock, pop; esto influye de cierta manera en la pérdida de la tradición musical lojana. Sin embargo, en esta ciudad se

desarrollan algunos eventos de tipo artístico-cultural para difundir la cultura lojana y se dan cita gran cantidad de turistas de distintos lugares para apreciar el arte y la cultura.

Según el músico Edgar Palacios, expresa que en cuanto a la inversión no se pierde nada porque se podría ambientar espacios del hotel e implementar un restaurante, un café bar, donde se pueda realizar actividades artísticas, no solamente para turistas sino también para lojanos, convirtiéndose en el centro cultural de esta ciudad.

El Cristal Palace Hotel actualmente tiene mayor afluencia de huéspedes en el mes de Agosto, Septiembre y sobre todo Noviembre, ya que en este mes se realiza el Festival Internacional de Artes Vivas, se puede evidenciar la gran afluencia de turistas a la ciudad de Loja, existiendo de tal manera un ingreso económico alto para el hotel respecto a los demás meses. También, la mayoría de huéspedes que llegan al hotel son de Cuenca, Guayaquil, Quito, Santo Domingo y también del Perú y los motivos porque visitan Loja son por negocios y por ocio.

El Cristal Palace Hotel, ha ganado reconocimientos, como certificados de parte del Municipio de Loja por apoyar con gratuidades a los participantes del Festival Arte Sobre Tablas; también tiene una placa en reconocimiento a su trabajo, la Llave de Oro de la Hotelería Ecuatoriana, obtenida en el año 2010.

El hotel tiene grandes fortalezas, cuenta con seguridad interna, su infraestructura es moderna, es de tres estrellas, personal capacitado, tiene un logotipo con más estilo que el anterior, está ubicado en un lugar céntrico de la ciudad con acceso inmediato a cualquier servicio que se necesite; entre sus debilidades están: no cuenta con garaje incorporado, no tiene restaurante y muchos de los huéspedes requieren de este servicio. Así mismo, el hotel está expuesto a factores externos como el pago de impuestos muy elevados.

En cuanto a la propuesta de temática musical para el hotel, ésta tendría gran acogida, pues en estos últimos años se ha incrementado la llegada de turistas para apreciar el arte y la cultura en los diferentes eventos que se realizan; cabe destacar que la música es una parte esencial de la identidad cultural de los lojanos y que se debe ir fortaleciendo.

6.1.5. Matriz de análisis F.O.D.A

Esta matriz nos permite analizar los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y sus factores externos (Amenazas y Oportunidades).

Cuadro 38. Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicado en el centro de la ciudad. 2. Infraestructura moderna. 3. Seguridad interna. 4. Personal capacitado en atención al cliente. 5. Cuenta con un salón de eventos con capacidad para 200 personas. 6. Posee una capacidad instalada para recibir a 84 huéspedes diariamente. 7. Cuenta con página web. 8. Tiene un amplio espacio para la implementación de temática musical. 9. Tiene establecido su segmento de mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La ciudad de Loja es sede del Festival Internacional de Artes Vivas. 2. Convenio con EKOS Strargroup, empresa encargada de la ejecución del FIAV. 3. Es socio de la Cámara Provincial de Turismo. 4. Convenio con restaurante de la localidad. 5. Forma parte del Grupo Hotelero Loja. 6. Capacitaciones gratuitas por parte del MINTUR y el GAD Municipal de Loja. 7. Instituciones encargadas de la política cultural, apoyan a promover la cultura musical. 8. La música, considerada como identidad lojana.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de parqueadero propio. 2. No cuenta con restaurante. 3. No cuenta con cafetería. 4. Falta de promoción y difusión del servicio turístico. 5. Falta de experiencia en el mercado sobre innovación turística. 6. No dispone de espacios con temática musical para recreación de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exceso de trámites burocráticos que obstaculizan el desarrollo de la empresa. 2. Elevado pago de impuestos a SAYCE y EGEDA Ecuador. 3. Alto índice de desempleo, genera menor poder adquisitivo. 4. Competidores potenciales bien posicionados en el mercado lojano. 5. La inestabilidad política, económica y social. 6. Escasa cultura ciudadana sobre la valoración del patrimonio cultural inmaterial de Loja.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

6.1.6. Análisis M.E.F.E (Matriz de evaluación de factores externos)

Después de la elaboración de la matriz FODA, analizaremos la siguiente matriz de evaluación de los factores externos; es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

Cuadro 39. Matriz M.E.F.E

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
1. La ciudad de Loja es sede del Festival Internacional de Artes Vivas.	0.10	4	0.40
2. Convenio con EKOS Strargroup, empresa encargada de la ejecución del FIAV.	0.10	4	0.40
3. Es socio de la Cámara Provincial de Turismo.	0.08	4	0.32
4. Convenio con restaurante de la localidad.	0.07	3	0.21
5. Forma parte del Grupo Hotelero Loja.	0.08	4	0.32
6. Capacitaciones gratuitas por parte del MINTUR y el GAD Municipal de Loja.	0.07	3	0.21
7. Instituciones encargadas de la política cultural, apoyan a promover la cultura musical.	0.07	3	0.21
8. La música, considerada como identidad lojana.	0.08	4	0.32
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
1. Exceso de trámites burocráticos que obstaculizan el desarrollo de la empresa.	0.05	2	0.10
2. Elevado pago de impuestos a SAYCE y EGEDA Ecuador.	0.05	2	0.10
3. Alto índice de desempleo, genera menor poder adquisitivo.	0.07	1	0.07
4. Competidores potenciales bien posicionados en el mercado lojano.	0.05	2	0.10
5. La inestabilidad política, económica y social.	0.06	1	0.06
6. Escasa cultura ciudadana sobre la valoración del	0.07	1	0.07

patrimonio cultural inmaterial de Loja.			
TOTAL	1.00		2.89

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis:

Una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2.89 lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas; por lo tanto, se debe proponer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y evitar en lo mayor posible las amenazas.

6.1.7. Análisis M.E.F.I (Matriz de evaluación de factores internos)

Luego de la elaboración de la matriz FODA, se analizará los factores internos que influyen en el desempeño de la empresa, para lo cual evaluaremos las fortalezas y debilidades del Cristal Palace Hotel mediante el siguiente procedimiento:

Cuadro 40. Matriz M.E.F.I

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
1. Ubicado en el centro de la ciudad.	0.08	4	0.32
2. Infraestructura moderna.	0.07	3	0.21
3. Seguridad interna.	0.07	3	0.21
4. Personal capacitado en atención al cliente.	0.07	3	0.21
5. Cuenta con un salón de eventos con capacidad para 200 personas.	0.07	3	0.21
6. Posee una capacidad instalada para recibir a 84 huéspedes diariamente.	0.08	4	0.32
7. Cuenta con página web.	0.08	4	0.32
8. Tiene un amplio espacio para la implementación de temática musical.	0.08	4	0.32
9. Tiene establecido su segmento de mercado.	0.08	4	0.32
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
1. No dispone de parqueadero propio.	0.06	1	0.06

2. No cuenta con restaurante.	0.06	1	0.06
3. No cuenta con cafetería.	0.05	2	0.10
4. Falta de promoción y difusión del servicio turístico.	0.05	2	0.10
5. Falta de experiencia en el mercado sobre innovación turística.	0.05	2	0.10
6. No dispone de espacios con temática musical para recreación de clientes.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.96

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Análisis:

Una vez analizada y evaluada a matriz de factores internos se obtuvo como resultado 2.96 lo que significa que las fortalezas son superiores a las debilidades; por lo tanto, se debe proponer estrategias que permitan potenciar las fortalezas y superar las debilidades.

6.1.8. Matriz de Estrategias

Cuadro 41. Matriz de Estrategias F.O.D.A

FACTORES EXTERNOS \ FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicado en el centro de la ciudad. 2. Infraestructura moderna. 3. Seguridad interna. 4. Personal capacitado en atención al cliente. 5. Cuenta con un salón de eventos con capacidad para 200 personas. 6. Posee una capacidad instalada para recibir a 84 huéspedes diariamente. 7. Cuenta con página web. 8. Tiene un amplio espacio para la implementación de temática musical. 9. Tiene establecido su segmento de mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de parqueadero propio. 2. No cuenta con restaurante. 3. No cuenta con cafetería. 4. Falta de promoción y difusión del servicio turístico. 5. Falta de experiencia en el mercado sobre innovación turística. 6. No dispone de espacios con temática musical para recreación de clientes.
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La ciudad de Loja es sede del Festival Internacional de Artes Vivas. 2. Convenio con EKOS Strargroup, empresa encargada de la ejecución del FIAV. 3. Es socio de la Cámara Provincial de Turismo. 4. Convenio con restaurante de la localidad. 5. Forma parte del Grupo Hotelero Loja. 6. Capacitaciones gratuitas por parte del MINTUR y el GAD Municipal de Loja. 7. Instituciones encargadas de la política cultural, apoyan a promover la cultura musical. 8. La música, considerada como identidad lojana. 	<p>Adecuar los espacios del hotel con temática musical.</p>	<p>Elaborar una Agenda de eventos artístico-culturales para el hotel.</p>	
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exceso de trámites burocráticos que obstaculizan el desarrollo de la empresa. 2. Elevado pago de impuestos a SAYCE y EGEDA Ecuador. 3. Alto índice de desempleo, genera menor poder adquisitivo. 4. Competidores potenciales bien posicionados en el mercado lojano. 5. La inestabilidad política, económica y social. 6. Escasa cultura ciudadana sobre la valoración del patrimonio cultural inmaterial de Loja. 	<p>Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical.</p>	<p>Promocionar los servicios turísticos del hotel, orientado hacia la difusión de la cultura musical de Loja.</p>	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

6.2. Segundo Objetivo: Elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel.

6.2.1. Definición del negocio

Un hotel de tres estrellas que marcará la diferencia en la ciudad de Loja, es el Cristal Palace Hotel, este será el único hotel del país y del mundo inspirado en las obras musicales de autores y compositores lojanos, combinará instalaciones de la más alta calidad en un ambiente verdaderamente único, donde se unen el encanto, comodidad, hospitalidad, descanso y cultura.

Este sitio no solo ofrecerá alojamiento, sino que será un lugar preferido por los amantes del arte, la música y la comida.

○ Nombre

El negocio que se lleva a cabo es familiar; se denomina “Cristal Palace Hotel”, nombre establecido por los socios y hace mención al diseño de su fachada ya que predomina el cristal.

○ Visión

Al 2023, ser un hotel temático, reconocido por los turistas nacionales y extranjeros, brindando un servicio personalizado, donde primen los ritmos musicales locales y de preferencia de los visitantes, siendo la mejor opción para la comodidad de nuestros clientes.

○ Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros, brindando un servicio de calidad, amabilidad y excelencia; contribuyendo al

rescate de la cultura musical de la ciudad de Loja, a través de ofertas innovadoras que involucran el desarrollo turístico de la Región sur del país.

- **Valores**

Calidad: En la prestación del servicio.

Hospitalidad: Corresponde al buen trato y amabilidad con el cliente.

Creatividad: Capacidad de generar ideas innovadoras para captar la atención del cliente a través de una atención personalizada.

Responsabilidad: Ser responsable con cada una de las obligaciones y el cuidado de su personal, así mismo garantizará al cliente la excelencia en la calidad del servicio.

Confianza: Todas las acciones que ejecute el hotel generarán resultados positivos, garantizando un ambiente seguro y confiable en los clientes, ligados a la fidelidad y lealtad.

Trabajo en equipo: Demuestra el compañerismo, la amistad y el espíritu de colaboración en el hotel.

Respeto: Valor fundamental entre los clientes y el personal del hotel, alcanzando desarrollar un trabajo equilibrado con servicios de calidad.

Ética: El Cristal Palace Hotel trabajará con ética profesional, demostrando integridad en el servicio y confiabilidad en los clientes, logrando satisfacer sus necesidades.

Participación: Tener una participación activa con todos los involucrados; huéspedes y empleados, para así alcanzar las metas propuestas.

Eficacia: Las actividades del Cristal Palace Hotel alcanzarán el efecto deseado, con el mínimo de recursos posibles; sin bajar la calidad del servicio, ni escatimar tiempo y esfuerzo.

Objetivos Estratégicos de la Empresa

- Aportar al mejoramiento de la infraestructura hotelera en la ciudad de Loja.
- Mantener una imagen física del establecimiento hotelero adecuada a los cambios y exigencias del mercado.
- Crear nichos de mercado mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas de carácter cultural.
- Aplicar ideas creativas e innovadoras, que vayan cambiando los productos o servicios turísticos frente a la oferta actual.
- Capacitar constantemente al personal; lo que garantizará un buen trato a los clientes.
- Ser la primera opción de hospedaje en la ciudad de Loja, ofreciendo una atención personalizada.
- Crear satisfacción del cliente dentro del hotel con la implementación de servicios y actividades turísticas innovadoras.
- Posicionarse en los próximos 5 años, como la mejor empresa Hotelera, por la calidad de sus servicios y actividades turísticas.

6.2.2. Marketing Mix

Con el propósito de ofrecer servicios y actividades turísticas al mercado objetivo, se analiza los factores que tienen relación con los cuatro elementos conocidos como la mezcla de mercadotecnia como son:

○ Producto o servicio

El servicio personalizado que prestará el Cristal Palace Hotel motivó a realizar la presente investigación, que tiene por objeto la necesidad de mejorar la infraestructura hotelera en la ciudad de Loja, contar con un hotel donde se brinde un servicio diferente a la competencia.

a. Estrategias del Producto o Servicio

- Rediseñar la imagen externa e interna del hotel, cambiando por completo el estilo sencillo que posee, utilizando un diseño de interiores con tendencia innovadora, de tal forma que se logre dar un ambiente único y agradable para el cliente.
- Diseñar paquetes de hospedaje con el propósito de atraer la atención del mercado nacional e internacional, ofreciendo servicio de calidad a un precio razonable.
- Mantener la limpieza e higiene de cada una de las áreas del hotel, de tal manera que el ambiente y la imagen que genere el establecimiento sea completamente agradable.
- Capacitar al personal en aspectos relacionados con la temática musical que tendrá el Cristal Palace Hotel.
- Garantizar la calidad en todos los servicios que ofrece el Cristal Palace Hotel, con la finalidad de generar en el cliente la satisfacción deseada, enfocada a una atención personalizada, brindándole un ambiente confortable y procurando su mayor bienestar durante su estancia.

b. Descripción del Producto

El Cristal Palace Hotel ofrecerá a sus clientes los siguientes servicios: alojamiento en 32 habitaciones con un ambiente musical, alimentación en el Café Bar-Restaurant y organización integral de eventos sociales y empresariales, además de los servicios que ya están implementados como: baño privado y agua caliente, Tv con Cable, teléfono, Wi-Fi, información turística, parqueadero privado, recepción las 24 horas y ascensor en una infraestructura remodelada, segura y cómoda, aportando al mercado con un servicio de alta calidad, que permita satisfacer las necesidades del cliente.

Productos Complementarios: Cristal Palace Hotel también puede ser utilizado como:

- Sede para la ejecución de eventos en el Festival Internacional de Artes Vivas

Cuadro 42. Ficha técnica del servicio

PRODUCTO	CRISTAL PALACE HOTEL
Capacidad	Alojamiento: 84 pax Alimentación: 48 pax Salón de Eventos: 200 pax
Servicios y Actividades Turísticas a ofrecer	Alojamiento en habitaciones con un ambiente musical
	Servicio de Alimentos y Bebidas en la Capital Musical Café Bar-Restaurant
	Organización Integral de Eventos sociales y empresariales en el Salón Paraíso Musical
	Área de Biblioteca Musical en el Lobby
	Instrumentos musicales a disposición del cliente
Recorrido por la Galería de Arte Musical	
Atención	Las 24 Horas

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

- **Marca Turística**

Promesa de venta: Conozca la “Capital Musical del Ecuador”, vive la mejor sensación de música y confort, disfrute de su riqueza cultural, su deliciosa gastronomía y la incomparable hospitalidad de su gente.

Logotipo:



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 24. Logotipo Cristal Palace Hotel

En el logotipo se destaca una guitarra que representa la tradición musical de la ciudad de Loja, en la base de sus cuerdas sobresale un gráfico de un edificio que representa el hotel, de la misma manera sobresale un color azul cristalino por el nombre del hotel y el círculo dorado que simboliza la elegancia.

Slogan: Como slogan es “Música & Confort” que combina el bienestar, comodidad y descanso de los huéspedes, con las actividades musicales que se desarrollarán en el hotel.

Dirección: Este proyecto estará ubicado en la Av. Universitaria y Rocafuerte esq. Edif. (09-10) el mismo que se encuentra en el centro de la ciudad de Loja, a pocos pasos del Mercado Central.

Teléfono: (593) 2574700 / (593) 2574682

E-mail: cristalpalacehotel05@hotmail.com

○ **Precio**

Los precios de los productos y servicios que ofrecerá el Cristal Palace Hotel estarán en función del segmento de mercado y del análisis de los precios de la competencia.

Para fijar los precios se tomó como referencia los valores que ya tiene establecido el hotel, la capacidad adquisitiva del cliente objetivo y los precios actuales de los otros hoteles, se realizó un promedio en base al total del presupuesto diario percibido.

Cuadro 43. Precio de los Servicios y Actividades Turísticas a ofrecer

CRISTAL PALACE HOTEL			
SERVICIOS	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD PAX	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO
Alojamiento (incluye desayuno)	Habitación Privada	1	\$25.00
	Habitación Doble	2	\$40.00
	Habitación Matrimonial	2	\$40.00
	Habitación Triple	3	\$55.00
	Habitación Cuádruple	4	\$65.00
	Habitación Quíntuple	5	\$80.00
	Junior Suite	6	\$85.00
	Vaso de whisky	1	\$7,00
	Copa de vino	1	\$5,00
	Shot de vodka	1	\$5,00
	Shot de tequila	1	\$3,00
	Vaso de ron	1	\$3,00

Café Bar	Club verde	1	\$3,00
	Budweiser	1	\$3,50
	Cóctel	1	\$5,00
	Agua	1	\$1,00
	Café	1	\$1,50
	Capuchino	1	\$2,50
	Mocaccino	1	\$2,25
	Picaditas	1	\$15,00
Restaurant	Desayuno	1	\$4.50
	Almuerzo	1	\$3.75
	Cena	1	\$7.00
Recreación	Alquiler del salón de eventos	200	\$450.00
	Instrumentos musicales a disposición del cliente	Varios	Gratuito
	Recorrido por la Galería de Arte Musical	Varios	Gratuito
	Área de Biblioteca Musical en el Lobby	Varios	Gratuito

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

a. Estrategias de Precios

- Descuentos del 10% en el uso del área de hospedaje a grupos de 6 personas en adelante.
- Se dará una gratuidad en el área de hospedaje para grupos de 15 personas en adelante.
- Proporcionar descuentos del 15% a clientes frecuentes (para los que realicen de 3 a 4 reservas en el mes).
- La empresa hotelera ofrecerá precios accesibles para los consumidores, con la finalidad de captar e mayor número de clientes que permita dinamizar el aspecto financiero del hotel.

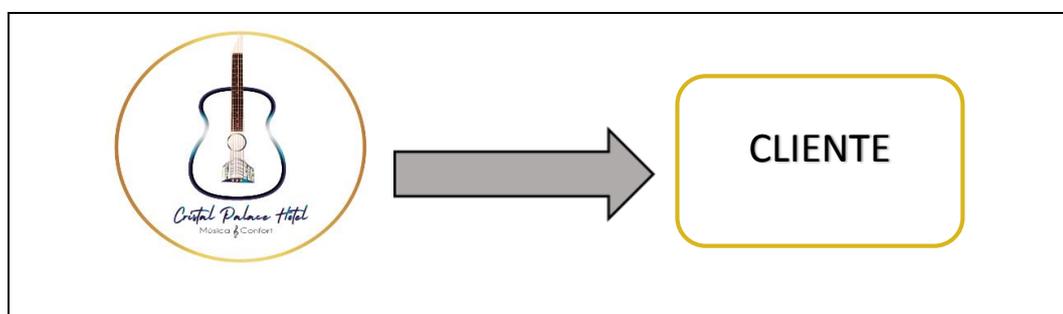
b. Políticas de cobro y formas de pago

El Cristal Palace Hotel manejará la siguiente política de cobro y formas de pago de los potenciales clientes:

- Para el servicio de alojamiento y alquiler de salón de eventos, el cliente podrá hacer la reservación con el 50% de adelanto al contado y el otro 50% a crédito, esto se lo utiliza cuando se hace reservaciones telefónicas o por internet.
- El cliente deberá cancelar el valor del servicio con el 100% en su totalidad al contado, cuando se hace reservas personales.
- Para el servicio de alimentación, se deberá cancelar el 100% del valor.
- Las formas de pago que el hotel tendrá por hacer uso de los servicios solicitados serán en efectivo y tarjeta de crédito.
- **Plaza**

Las estrategias de plaza serán el principal factor determinante para el posicionamiento en el mercado y para llegar a los consumidores, se utilizará dos canales de distribución: canal directo y el canal indirecto o detallista.

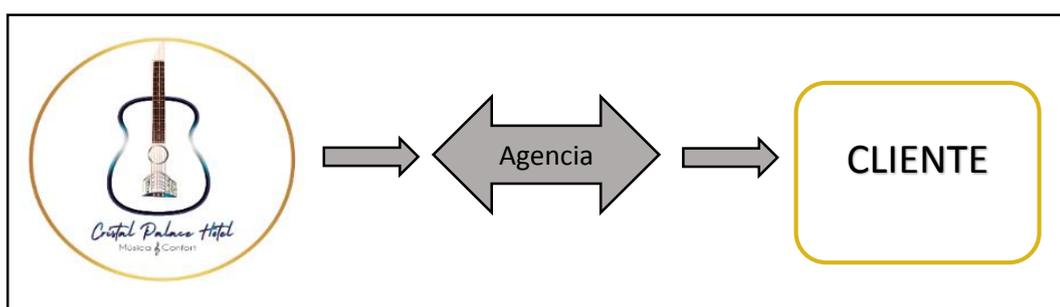
Canal Directo: Este canal será entre el productor y consumidor final, esto se debe a que existen turistas nacionales y extranjeros que realizan sus reservas por cuenta propia. Los servicios solicitados se entregan por venta directa, puesto que ni los servicios primordiales ni los complementarios se pueden separar del prestador del servicio; además los clientes deben realizar el pago del servicio que requieren antes de hacer uso del mismo.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 25. Canal directo de Distribución

Canal Indirecto: Este canal de distribución para la empresa será por medio de intermediarios detallistas entre el productor y el consumidor final, se debe a que existen turistas nacionales y extranjeros que utilizan por ejemplo una agencia de viajes, operadoras de turismo para realizar actividades turísticas dentro del territorio. De tal manera, se realizará convenios con agencias de viajes locales, regionales y nacionales que incluyan este producto en los diferentes paquetes que las mismas ofrecen a sus clientes, convirtiéndolo al hotel en un producto turístico.



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 26. Canal detallista de Distribución

○ **Promoción**

Esta herramienta permite ofrecer un valor agregado al producto con el fin de estimular el mercado y generar un incremento en las ventas del hotel a corto plazo a través de información, persuasión y recuerdo.

a. Estrategias de Promoción

- El Hotel ofrecerá los días jueves, promociones y descuentos del 10% en todos los servicios para atraer clientes.
- En el servicio de alojamiento se proporcionarán ofertas especiales para grupos de 10 personas en adelante, en feriados tales como en el mes de Agosto por la Romería de la Virgen del Cisne y en el mes de noviembre por el Festival Internacional de Artes Vivas.

- Se otorgará artesanías, souvenirs, tarjetas de presentación, dípticos y una agenda de eventos artísticos-culturales a los clientes frecuentes.
- Pauta en periódicos y revistas de impacto masivo: Periódico “El Mercurio” de Cuenca y “La Hora” de Loja (feriados nacionales).
- Publicidad en Radio Planeta Sur y Radio Luz y Vida todos los días del año.
- Promoción en Aeropuerto “Ciudad de Catamayo” mediante entrega de flyers y dípticos.
- Participar en el directorio de información de la Cámara Provincial de Turismo de Loja.
- Entrega de material impreso con información de la nueva temática del hotel en las visitas comerciales de la ejecutiva de ventas.
- Presencia en Ferias de Turismo tanto locales como nacionales.
- Se pueden realizar varias promociones específicas, una de estas sería un sorteo para el servicio de alojamiento.
- Se buscará alianzas estratégicas con instituciones de carácter cultural, para promover la música lojana.
- Rediseño de la página web del hotel, donde se anunciarán sus servicios y mostrará la nueva imagen que posee; ésta será un medio de apertura no solo al mercado nacional sino también internacional.
- Difundir y promocionar el servicio a través de redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter.
- Promocionar los diferentes eventos sociales tales como: recepciones de bodas, aniversarios, grados, primeras comuniones, bautizos y navidad.
- Promocionar los eventos empresariales como: convenciones, reuniones y talleres.

6.2.3. Estudio Técnico

○ Generalidades

El estudio técnico de un proyecto es muy importante, principalmente dentro de un esquema de innovación. El propósito de este estudio técnico es definir un tamaño óptimo de producción, dependiendo de las necesidades del mercado e ingresando a un nuevo campo competitivo, obteniendo de cierta manera la información necesaria que permita cuantificar el monto de las inversiones, costos de producción y operación que implica la ejecución del proyecto.

○ Tamaño y Localización

1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto permite determinar los factores que intervienen de manera directa en la capacidad instalada, es decir la oferta, la demanda, costos y otros. Es por ello que en el proceso de comercialización los factores predominantes serán los materiales y los trabajadores que juegan un papel primordial para la venta del servicio que ofrece el Cristal Palace Hotel.

Capacidad instalada

Cuadro 44. Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA			
DENOMINACIÓN	CAPACIDAD	TOTAL POR AÑO	PORCENTAJE
Habitación Privada	6	2.160	
Habitación Doble	14	5.040	
Habitación Matrimonial	16	5.760	
Habitación Triple	12	4.320	

Habitación Cuádruple	8	2.880	100%
Habitación Quíntuple	10	3.600	
Junior Suite	18	6.480	
Desayuno	48	17.280	
Almuerzo	48	17.280	
Cena	48	17.280	
Servicio de Café Bar	48	17.280	
Alquiler salón de eventos	200	7.200	
Talleres de música	50	50	
Presentación de shows artísticos	48	1.152	
Lavado y planchado	4	1.440	
TOTAL	578	109.202	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

La capacidad instalada es lo máximo que se puede atender al año; es decir corresponde el 100% de la capacidad.

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada es el porcentaje real de turistas que llegarán al hotel durante todo el año.

Cuadro 45. Capacidad Utilizada

DENOMINACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA		
	CAPACIDAD INSTALADA	OCUPACIÓN REAL	PORCENTAJE
Habitación Privada	2.160	972	45%
Habitación Doble	5.040	2.268	45%
Habitación Matrimonial	5.760	2.592	45%
Habitación Triple	4.320	1.944	45%
Habitación Cuádruple	2.880	1.008	35%
Habitación Quíntuple	3.600	1.260	35%

Junior Suite	6.480	2.268	35%
Desayuno	17.280	6.048	35%
Almuerzo	17.280	10.368	60%
Cena	17.280	6.048	35%
Servicio de Café Bar	17.280	5.184	30%
Alquiler salón de eventos	7.200	3.600	50%
Talleres de música	50	35	70%
Presentación de shows artísticos	1.152	691	60%
Lavado y planchado	1.440	432	30%
TOTAL	109.202	44.718	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Para determinar la capacidad utilizada en los servicios que ofrecerá el hotel, dependerá del porcentaje de ocupación proyectado para el primer año, tomando en consideración que la ocupación actual en alojamiento es del 28%; es por ello que se pretende recibir un total de 44.718 clientes en el hotel, para el primer año.

- **Propuesta de Objetivos Estratégicos**

El análisis de la matriz de estrategias F.O.D.A obtuvo como resultado los siguientes objetivos estratégicos que permitirá desarrollar la propuesta de innovación turística.

<p>FO</p> <p>1. Adecuar los espacios del hotel con temática musical.</p>	<p>DO</p> <p>2. Elaborar una Agenda de eventos artístico-culturales para el hotel.</p>
<p>FA</p> <p>4. Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical.</p>	<p>DA</p> <p>3. Promocionar los servicios turísticos del hotel, orientado hacia la difusión de la cultura musical de Loja.</p>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 27. Objetivos Estratégicos

- **Desarrollo de los Objetivos Estratégicos**
- **Objetivo Estratégico N° 1. Adecuar los espacios del hotel con temática musical.**

La propuesta de adecuar espacios con temática musical para el Cristal Palace Hotel, se centra en músicos lojanos de gran relevancia que nos han representado tanto a nivel nacional como internacional, con la finalidad de innovar la imagen del hotel, se decorarán las áreas del mismo para así poder brindar un ambiente agradable al cliente que guste de la música.

- **Ingeniería del Proyecto**

La función del presente estudio es articular los recursos físicos para los requerimientos óptimos de un buen servicio, tiene que ver esencialmente

con la remodelación, su adecuación, equipamiento y las distintas características del servicio de la empresa hotelera.

Por tal razón, el objetivo de este estudio es crear soluciones a todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento de cada una de las áreas del hotel que se van a adecuar con la temática musical.

- **Diseño Arquitectónico del servicio**

El proyecto se trata de un Hotel con temática musical; de tal manera el resultado final de la ejecución del proceso en el hotel es el de ofrecer un servicio de calidad, instalaciones con un ambiente musical, haciendo énfasis en nuestros músicos lojanos.

- **Distribución del Hotel**

Para llevar a cabo la adecuación de los espacios del hotel, se lo ha dividido de la siguiente manera:

Áreas Comunes: Aquí encontraremos la Recepción, la cual tiene tres fotografías de músicos que se han destacado durante las épocas de la música lojana como son: Salvador Bustamante Celi, Marcos Ochoa Muñoz y Edgar Palacios; también, entre los otros espacios se encuentran el Lobby y Salas de Estar situadas en cada piso, las cuales serán rediseñadas con la nueva temática, mostrando un aspecto diferente, un ambiente único con estilo y calidez, evocando en el cliente la sensación de comenzar a vivir la temática y brindando una excelente acogida.

Área de Alimentos y Bebidas: Aquí encontraremos el Café Bar-Restaurant denominado Capital Musical, en este lugar podrá deleitarse de exquisitos platos a la carta que van desde la cocina clásica, hasta deliciosas ensaladas, sánduches, postres y una variedad de pastelería, elaborados siempre con los mejores productos de excelente calidad.

También podrán encontrar una gran selección en vinos, licores, cocteles y bebidas de la localidad que se sirven acompañados de una tabla de picaditas.

El jueves, viernes y sábados se presentarán shows artísticos con bandas y artistas locales, con la mejor música del pasado y presente.

El Café Bar-Restaurant cuenta con una Galería de Arte Musical, donde se expondrá la historia de los grandes músicos lojanos, a través de obras artísticas como cuadros, instrumentos musicales, artefactos, partituras, creando un ambiente y una experiencia única.

En esta área también se encuentra el Salón de Eventos denominado Paraíso Musical; el Cristal Palace Hotel será el encargado de la organización de los eventos que pueden ser de carácter social o empresarial, estará decorado con un toque musical, el cual estará a disposición del cliente.

En estos dos lugares se desarrollarán eventos artístico-culturales, con el fin de fortalecer la imagen y tradición musical de Loja.

Área de Habitaciones: Cuenta con 32 habitaciones distribuidas en cuatro pisos, se pretende que la decoración sea de acuerdo a la temática de los músicos lojanos en sus distintas épocas; se divide así:

Cuadro 46. Distribución Temática de las Habitaciones

DISTRIBUCIÓN TEMÁTICA DE LAS HABITACIONES			
UBICACIÓN	ÉPOCAS DE LA MÚSICA LOJANA	TIPO DE HABITACIÓN	N° DE HABITACIONES
PRIMER PISO	ÉPOCA RENACENTISTA (1873-1920)	Doble	1
		Triple	2
		Cuádruple	1
		Quíntuple	2

SEGUNDO PISO	ÉPOCA VANGUARDISTA (1920-1945)	Matrimonial	3
		Privada	2
		Doble	4
		Triple	1
		Cuádruple	1
TERCER PISO	FLORECIMIENTO MUSICAL EN LOJA (1960-1978)	Matrimonial	3
		Privada	4
		Doble	1
		Triple	1
		Junior Suite	3
CUARTO PISO	FLORECIMIENTO MUSICAL EN LOJA (1960-1978)	Matrimonial	2
		Doble	1
TOTAL DE HABITACIONES			32

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Las habitaciones tendrán un estilo personalizado y único, si bien es cierto contarán con el mismo tamaño y estructura, la decoración jugará un papel fundamental con la nueva imagen, utilizando cuadros de músicos lojanos, instrumentos musicales, equipos de sonido, mobiliario acorde a la habitación que darán realce al ambiente musical que se pretende implementar.

Algunas de las habitaciones tendrán nombres de músicos lojanos, dependiendo de la época a la cual representan, produciendo la sensación de estar en aquella época para que el huésped se relaje en un ambiente lleno de historia lojana.

Las imágenes que se muestran a continuación corresponden a ejemplos de cómo estará ambientado cada espacio del hotel.

- **Diseño Arquitectónico del Cristal Palace Hotel**



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 28. Fachada actual Cristal Palace Hotel



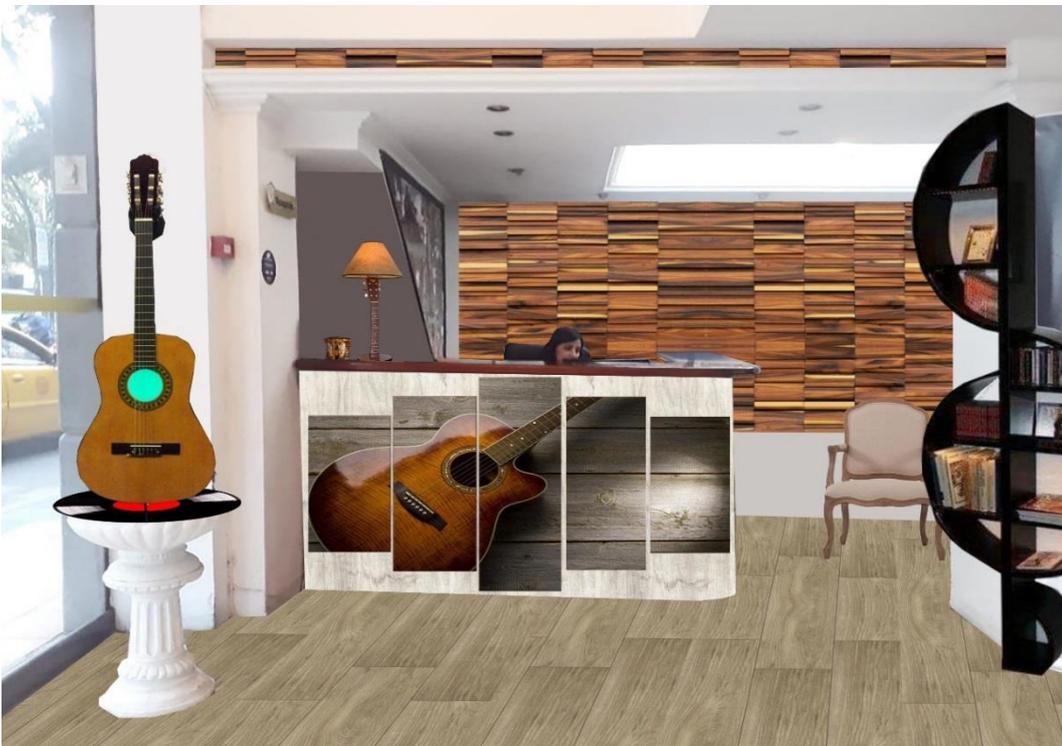
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Arq. Patricia Delgado

Figura 29. Perspectiva de fachada Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 30. Recepción actual Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Arq. Joffre Calva

Figura 31. Perspectiva de la Recepción Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 32. Lobby actual Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Arq. Joffre Calva

Figura 33. Perspectiva del Lobby Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 34. Habitación doble actual Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Arq. Joffre Calva

Figura 35. Perspectiva de la Habitación doble Cristal Palace Hotel (ÉPOCA RENACENTISTA)



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 36. Habitación matrimonial actual Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Arq. Joffre Calva

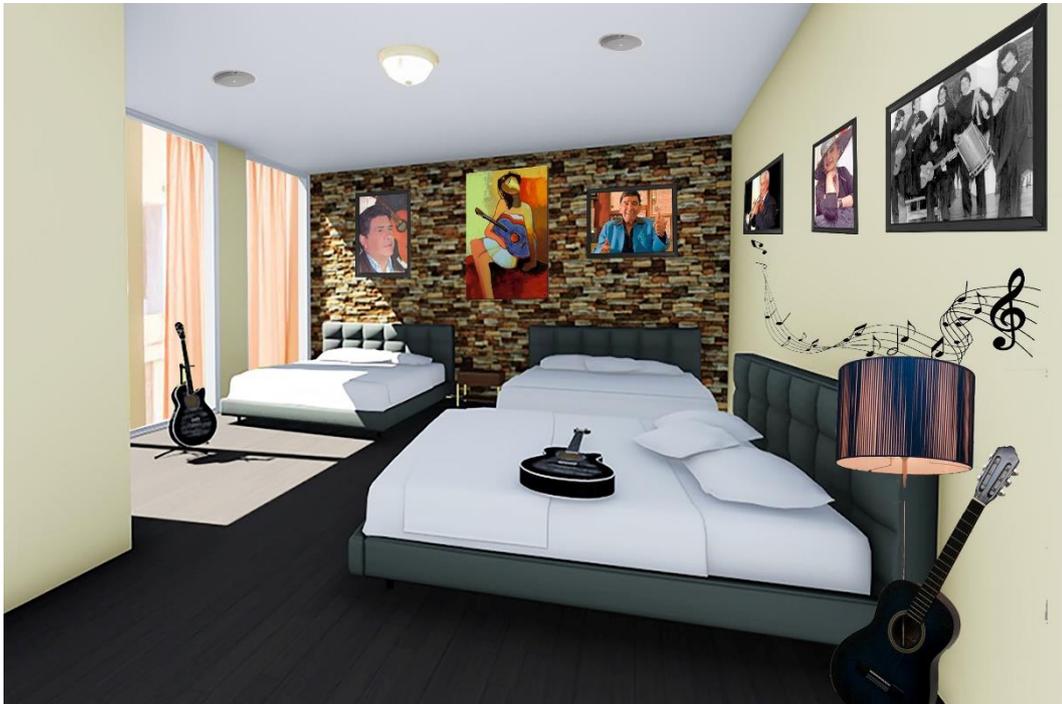
Figura 37. Perspectiva de la Habitación matrimonial Cristal Palace Hotel (ÉPOCA VANGUARDISTA)



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 38. Habitación triple actual Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Arq. Joffre Calva

Figura 39. Perspectiva de la Habitación triple Cristal Palace Hotel (FLORECIMIENTO MUSICAL EN LOJA)



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 40. Desayunador actual Cristal Palace Hotel – Vista de cerca



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Arq. Patricia Delgado

Figura 41. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 1



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Figura 42. Desayunador actual Cristal Palace Hotel – Vista de lejos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Arq. Patricia Delgado

Figura 43. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 2



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Arq. Patricia Delgado

Figura 44. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 3



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 45. Desayunador actual Cristal Palace Hotel – Vista lado opuesto



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Arq. Patricia Delgado

Figura 46. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 4



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Arq. Patricia Delgado

Figura 47. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 5



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Arq. Patricia Delgado

Figura 48. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 6



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Arq. Patricia Delgado

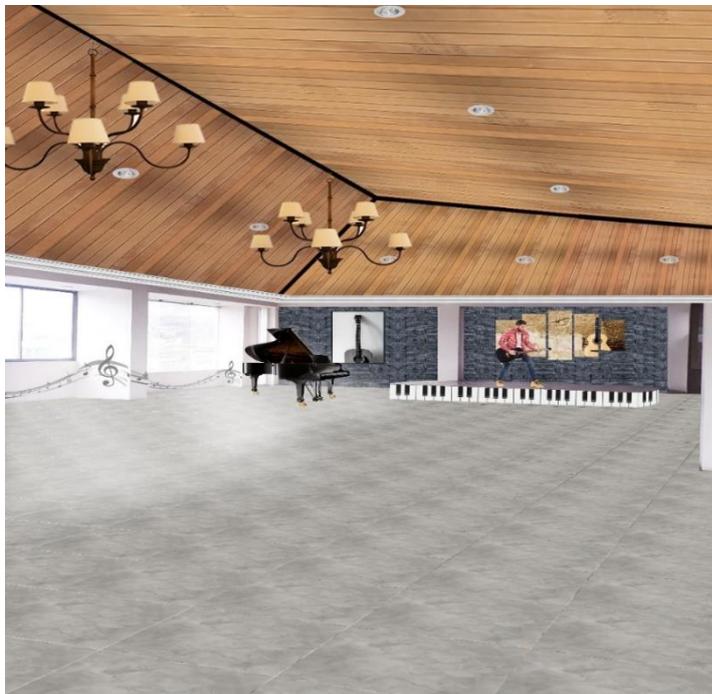
Figura 49. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 7



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 50. Salón de eventos actual Cristal Palace Hotel



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Arq. Joffre Calva

Figura 51. Perspectiva del Salón Paraíso Musical del Cristal Palace Hotel

Presupuesto:

- Presupuesto Referencial Remodelación de Fachada

Cuadro 47. Presupuesto Remodelación de Fachada

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	TRABAJOS PRELIMINARES				
1	LIMPIEZA Y LIJADO DE PAREDES	m2	243,98	3,20	780,74
	ACABADOS				
2	ENLUCIDO EN FACHADA (incluye,fajas, ventanas, puertas y filos)	m2	243,98	9,43	2300,73
3	EMPASTADO EXTERIOR	m2	243,98	3,84	936,88
4	PIEDRA DECORATIVA EN FACHADA	m2	67,52	23,65	1596,85
5	PINTURA EXTERIOR	m2	243,98	3,19	778,30
6	LETRERO LUZ LED EXTERIOR	u	1,00	234,00	234,00
TOTAL					6.627,50

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

- Presupuesto Referencial Adecuación de Recepción

Cuadro 48. Presupuesto Adecuación de Recepción

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	17,00	8,46	143,82
2	PLAQUETA DE FACHAleta DE MADERA DECORATIVA PARA INTERIORES	m2	6,30	14,55	91,67
3	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	17,00	12,25	208,25
4	COUNTER DE MELAMINA 16 MM X 1.22 CM X 2.44 CM EN COLOR ALBA LINEAL	u	1,00	450,00	450,00
5	MUEBLE ESTANTERÍA DE ROBLE NEGRO/NOTA MUSICAL	u	1,00	100,00	100,00
6	SILLA TAPIZADA DE MADERA	u	1,00	42,00	42,00
7	LÁMPARA TEMÁTICA/GUITARRA	u	1,00	15,00	15,00
8	LÁMPARA/GUITARRA LUZ LED	u	1,00	55,00	55,00
9	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	3,00	15,00	45,00
10	GUITARRA DECORATIVA 1A	u	1,00	35,00	35,00
11	DISCOS LP ACETATO DECORATIVOS	u	1,00	2,50	2,50
TOTAL					1.188,24

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación de Pasillos y Lobby**

Cuadro 49. Presupuesto Adecuación de Pasillos y Lobby

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	12,00	8,46	101,52
2	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	12,00	12,25	147,00
3	PLAQUETA DE FACHALETA DE MADERA DECORATIVA PARA INTERIORES	m2	2,16	14,55	31,43
4	JUEGO DE MUEBLES SOFÁS 3P.	u	1,00	180,00	180,00
5	MESA DE MADERA Y VIDRIO	u	1,00	118,00	118,00
6	CUADRO DE PARED (LONA) ARTE/GUITARRA	u	1,00	25,00	25,00
7	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	1,00	15,00	15,00
8	ESTANTERÍA DE MADERA DE ROBLE TEMÁTICO/PIANO	u	1,00	100,00	100,00
9	MACETA DECORATIVA PARA INTERIORES	u	1,00	13,00	13,00
10	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	2,00	45,00	90,00
TOTAL DE CADA PASILLO Y LOBBY					820,95
NÚMERO DE PASILLOS					5
TOTAL POR LOS 5 PASILLOS					4.104,74

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación de Habitaciones Privadas**

Cuadro 50. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Privadas

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	13,00	8,46	109,98
2	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	13,00	12,25	159,25
3	PINTURA LATEX PARA INTERIORES, BLANCO MARFIL	m2	36,00	5,00	180,00
4	CAMA DE 1 ½ PLAZAS DE MADERA	u	1,00	120,00	120,00
5	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	2,00	15,00	30,00
6	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	2,00	45,00	90,00
7	JARRÓN DECORATIVO	u	1,00	32,00	32,00
8	CORTINAS MODERNAS PARA DORMITORIOS	u	1,00	30,00	30,00

TOTAL DE CADA HABITACIÓN	751,23
NÚMERO DE HABITACIONES	6
TOTAL POR LAS 6 HABITACIONES	4.507,38

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación de Habitaciones Dobles**

Cuadro 51. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Dobles

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	17,00	8,46	143,82
2	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	17,00	12,25	208,25
3	PINTURA LATEX PARA INTERIORES, BLANCO MARFIL	m2	19,06	5,00	95,30
4	PINTURA LATEX PARA INTERIORES, ROJO OSCURO	m2	10,00	5,00	50,00
5	CLOSET-ARMARIO CUBA 6P. 2C.	u	1,00	249,61	249,61
6	CAMA DE 1 PLAZA DE MADERA	u	2,00	100,00	200,00
7	TEATRO EN CASA 60" MADERA Y ALUMINIO	u	1,00	336,00	336,00
8	CUADRO DE PARED (LONA) ARTE/GUITARRA	u	1,00	25,00	25,00
9	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	1,00	15,00	15,00
10	ADHESIVOS DECORATIVOS PARA PARED VINILES STICKERS	u	1,00	40,00	40,00
11	DISCOS LP ACETATO DECORATIVOS	u	2,00	2,50	5,00
12	CORTINAS MODERNAS PARA DORMITORIOS	u	1,00	30,00	30,00
13	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	2,00	45,00	90,00
14	LÁMPARA PARA DORMITORIO	u	1,00	22,00	22,00
TOTAL DE CADA HABITACIÓN					1.509,98
NÚMERO DE HABITACIONES					7
TOTAL POR LAS 7 HABITACIONES					10.569,86

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación de Habitaciones Matrimoniales**

Cuadro 52. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Matrimoniales

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	18,05	8,46	152,70

2	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	18,05	12,25	221,11
3	PINTURA LATEX PARA INTERIORES, BLANCO MARFIL	m2	28,25	5,00	141,25
4	PLAQUETA DE FACHALETA DE MADERA DECORATIVA PARA INTERIORES	m2	10,00	14,55	145,50
5	CAMA DE 2 ½ PLAZAS DE MADERA	u	1,00	230,00	230,00
6	CUADRO DE PARED CON MARCO DE MADERA ARTE/VIOLÍN 0,60X0,30	u	1,00	15,00	15,00
7	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	2,00	15,00	30,00
8	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	2,00	59,00	118,00
9	CUADRO DECORATIVO 5 PIEZAS LIENZO	u	1,00	39,00	39,00
10	LÁMPARAS COLGANTES DECORATIVA ILUMINACIÓN	u	2,00	45,00	90,00
11	MACETA DECORATIVA PARA INTERIORES	u	1,00	13,00	13,00
12	VELADOR DE MADERA	u	1,00	60,00	60,00
13	CORTINAS MODERNAS PARA DORMITORIOS	u	1,00	30,00	30,00
14	SOFA DE ESPERA /1 PLAZA	u	1,00	220,00	220,00
15	CLOSET-ARMARIO CUBA 6P. 2C.	u	1,00	249,60	249,60
TOTAL DE CADA HABITACIÓN					1.755,16
NÚMERO DE HABITACIONES					8
TOTAL POR LAS 8 HABITACIONES					14.041,30

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación de Habitaciones Triples**

Cuadro 53. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Triples

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	22,00	8,46	186,12
2	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	22,00	12,25	269,50
3	PINTURA LATEX PARA INTERIORES, BLANCO MARFIL	m2	35,50	5,00	177,50
4	CERÁMICA PARA PARED FACHALETA TIERRA 35X50 1M2 - RIALTO	m2	12,50	19,16	239,50
5	CAMA DE 2 PLAZAS DE MADERA	u	1,00	120,00	120,00
6	CAMA DE 1 PLAZA DE MADERA	u	2,00	100,00	200,00
7	CUADRO DE PARED (LONA) ARTE/GUITARRA 1x0,80	u	1,00	30,00	30,00
8	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	3,00	15,00	45,00
9	ADHESIVOS DECORATIVOS PARA PARED VINILES STICKERS	u	1,00	40,00	40,00

10	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	2,00	45,00	90,00
11	LÁMPARA TEMÁTICA/INSTRUMENTO MUSICAL	u	1,00	30,00	30,00
12	CLOSET-ARMARIO CUBA 6P. 2C.	u	1,00	249,60	249,60
TOTAL DE CADA HABITACIÓN					1.491,10
NÚMERO DE HABITACIONES					4
TOTAL POR LAS 4 HABITACIONES					5.964,40

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación de Habitaciones Cuádruples**

Cuadro 54. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Cuádruples

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	25,00	8,46	211,50
2	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	25,00	12,25	306,25
3	PINTURA LATEX PARA INTERIORES, BLANCO MARFIL	m2	30,00	5,00	150,00
4	CAMA DE 2 PLAZAS DE MADERA	u	1,00	120,00	120,00
5	CAMA DE 1 PLAZA DE MADERA	u	3,00	100,00	300,00
6	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	2,00	15,00	30,00
7	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	2,00	45,00	90,00
8	LÁMPARAS PARA DORMITORIO	u	2,00	22,00	44,00
9	VELADOR DE MADERA	u	1,00	60,00	60,00
10	CORTINAS MODERNAS PARA DORMITORIOS	u	1,00	30,00	30,00
11	CLOSET-ARMARIO CUBA 6P. 2C.	u	1,00	249,60	249,60
TOTAL DE CADA HABITACIÓN					1.591,35
NÚMERO DE HABITACIONES					2
TOTAL POR LAS 2 HABITACIONES					3.182,70

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación de Habitaciones Quíntuples**

Cuadro 55. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Quíntuples

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	30,00	8,46	253,80
2	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	30,00	12,25	367,50

3	PINTURA LÁTEX PARA INTERIORES, BLANCO MARFIL	m2	42,00	5,00	210,00
4	CAMA DE 2 PLAZAS DE MADERA	u	1,00	120,00	120,00
5	CAMA DE 1 PLAZA DE MADERA	u	4,00	100,00	400,00
6	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	3,00	15,00	45,00
7	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	2,00	45,00	90,00
8	LÁMPARAS PARA DORMITORIO	u	3,00	22,00	66,00
9	CORTINAS MODERNAS PARA DORMITORIOS	u	1,00	30,00	30,00
10	CLOSET-ARMARIO CUBA 6P. 2C.	u	1,00	249,60	249,60
TOTAL DE CADA HABITACIÓN					1.831,90
NÚMERO DE HABITACIONES					2
TOTAL POR LAS 2 HABITACIONES					3.663,80

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación de Habitación Junior Suite**

Cuadro 56. Presupuesto Adecuación de Habitación Junior Suite

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	56,00	8,46	473,76
2	PISO FLOTANTE RED BEECH 8.3MM/1.93M2 MAX	m2	56,00	12,25	686,00
3	PINTURA LÁTEX PARA INTERIORES, BLANCO MARFIL	m2	72,00	5,00	360,00
4	CAMA DE 2 ½ PLAZAS DE MADERA	u	1,00	230,00	230,00
5	CAMA DE 2 PLAZAS DE MADERA	u	1,00	120,00	120,00
6	CAMA DE 1 PLAZA DE MADERA	u	3,00	100,00	300,00
7	CUADRO DE PARED (LONA) ARTE/PIANO 1x0,80	u	1,00	30,00	30,00
8	CUADRO DECORATIVO CON FOTOGRAFÍA	u	5,00	15,00	75,00
9	ADHESIVOS DECORATIVOS PARA PARED VINILES STICKERS	u	2,00	40,00	80,00
10	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	7,00	45,00	315,00
11	LÁMPARA TEMÁTICA/INSTRUMENTO MUSICAL	u	1,00	30,00	30,00
12	CLOSET-ARMARIO CUBA 6P. 2C.	u	3,00	249,60	748,80
13	JUEGO DE MUEBLES SOFÁS 3P.	u	1,00	180,00	180,00
14	CORTINAS MODERNAS PARA DORMITORIOS	u	1,00	30,00	30,00
TOTAL					3.658,56

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Implementación del Café Bar-Restaurant**

Cuadro 57. Presupuesto Implementación del Café Bar-Restaurant

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	TRABAJOS PRELIMINARES				
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	50,42	8,46	426,55
2	LIMPIEZA Y LIJADO DE PAREDES	m2	174,25	3,20	557,60
	ESTRUCTURA				
3	CONTRAPISO DE H.S f'c=180Kg/cm2; e= 7cm	m3	50,42	142,35	7177,29
	ACABADOS				
4	ENLUCIDO VERTICAL (incluye paredes, filos y fajas)	m2	149,57	9,35	1398,48
5	EMPASTADO INTERIOR	m2	174,25	3,58	623,82
6	CERÁMICA PARA PISO	m2	50,42	23,65	1192,43
7	PUERTAS DE MADERA INC. CERRADURA.	u	2,00	171,84	343,68
8	VENTANA ALUMINIO ESTÁNDAR Y VIDRIO 4mm	m2	58,75	64,36	3781,15
9	PINTURA INTERIOR	m2	174,25	3,15	548,89
10	BARREDERAS DE MADERA	ml	44,26	4,86	215,10
11	CERÁMICA PARA PARED	m2	58,05	25,55	1483,18
12	LÁMPARAS COLGANTES	u	9,00	74,95	674,55
13	LIUMINARIA TIPO LED EMPOTRABLE	u	12,00	11,65	139,80
	MOBILIARIO				
14	JUEGO DE COMEDOR (6 PERSONAS)	u	6,00	380,00	2280,00
15	JUEGO DE COMEDOR (4 PERSONAS)	u	1,00	250,00	250,00
16	JUEGO DE COMEDOR (2 PERSONAS)	u	2,00	125,00	250,00
17	TABURETE TAPIZADO	u	5,00	30,00	150,00
18	TARIMA DE MADERA	m2	12,00	7,50	90,00
19	APARADOR DE MADERA	u	1,00	80,00	80,00
20	SOFÁ DE ESPERA / 2 PLAZAS	u	1,00	350,00	350,00
21	BARRA PARA BAR	u	1,00	480,00	480,00
	EQUIPO				
22	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	u	1,00	475,00	475,00
23	IMPRESORA	u	1,00	300,00	300,00
24	CAJA REGISTRADRA	u	1,00	70,00	70,00
25	TV LED SMARTTV 38 PULGADAS	u	1,00	558,00	558,00
26	DECORACIÓN				
27	CUADRO DE PARED ARTE/GUITARRA	u	1,00	25,00	25,00
28	CUADROS DECORATIVOS CON FOTOGRAFÍA	u	16,00	15,00	240,00
29	LETRAS EN RELIEVE DECORATIVAS	u	1,00	79,54	79,54
30	VITROLA DECORATIVA	u	1,00	120,00	120,00

	RELOJ DE PARED EN DISCO DE ACETATO	u	1,00	25,00	25,00
31	INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y TELEFÓNICAS				
32	ILUMINACIÓN (cajetines PVC)	Pto	9,00	20,98	188,82
33	TOMACORRIENTES POLARIZADOS ·2#12+1#14 (cajetines PVC)	Pto	20,00	18,98	379,60
34	RED DE DISTRIBUCION INTERNA TELEFÓNICA E INTERNET	global	0,05	6699,10	334,96
	PARLANTE SONIDO MÚSICA AMBIENTAL DE TECHO TUMBADO PARED JBL	u	6,00	45,00	270,00
TOTAL					25.558,44

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

○ **Presupuesto Referencial Adecuación Salón de Eventos**

Cuadro 58. Presupuesto Adecuación Salón de Eventos

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	LIMPIEZA Y DESMONTAJE DE PISOS	m2	75,00	8,46	634,50
2	CAJA PORCELANATO SILVER 60X60 MATE 1.44 M2	m2	75,00	15,03	1.127,25
3	FACHALETA DECORATIVA REVESTIMIENTO_PIEDRA GRIS	m2	17,60	19,16	337,22
4	MACHIMBRADO DE PVC TIPO MADERA PARA CIELO FALSO	m2	83,74	7,00	586,18
5	CUADRO DE PARED (LONA) ARTE/GUITARRA	u	2,00	25,00	50,00
6	ADHESIVOS DECORATIVOS PARA PARED VINILES STICKERS	u	4,00	40,00	160,00
7	LÁMPARAS COLGANTES DECORATIVA ILUMINACIÓN 8 LUCES	u	2,00	199,80	399,60
8	OJO DE BUEY LED TIPO PANEL 3W - 5W - 9W LUCES GYPSUM DECORATIVA	u	8,00	2,50	20,00
TOTAL					3.314,75

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Cuadro 59. Presupuesto Equipos de Audio e Instrumentos Musicales

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	GUITARRA FENDER CD-60S NAT	u	2	214,29	428,57
2	GUITARRA PRIMER PCG-10 #49 AMARILLO	u	8	51,79	414,29
3	TROMPETA YAMAHA YTR-4335GII	u	1	1.444,64	1.444,64
4	CONGAS GON BQPS ST-FS1112SET NATURA	u	1	528,57	528,57
5	TECLADO YAMAHA PSR-E453	u	3	446,43	1.339,29

6	PEDESTAL HAMILTON P/MICRO KB220M	u	2	20,09	40,18
7	MICRÓFONO AKG 40MINI SET US45C	u	2	132,14	264,29
8	MICRÓFONO JEFE AVL2200 DINAMIC	u	2	39,29	78,57
9	CAJA AMPLIF SONIC GAMA G15	u	1	250,00	250,00
10	AMPLIF MARSHALL P/GUITAR CODE 25	u	1	240,18	240,18
11	AUDÍFONO AKG K52	u	8	50,80	406,43
12	VIOLÍN PRIMER 4/4	u	4	66,96	267,86
13	PIANO DE COLA PEARL RIVER GP-148 1/4	u	1	8.716,00	8.716,00
14	FLAUTA TRAVERSA YAMAHA YFL-382H	u	1	1.428,57	1.428,57
15	FLAUTA YAMAHA YRS-23 G	u	1	5,36	5,36
16	CLARINETE AMATI ACL-201	u	1	165,18	165,18
17	SAXO ALTO AMATI AAS-23 NIQUELEADO	u	1	491,07	491,07
18	CHARANGO CONDE INCRUSTADOS PIN LAUR	u	1	129,46	129,46
19	BATERÍA PRIMER PDS-10/JBP-0803 DRUM	u	1	312,50	312,50
20	PANDERETA CRICH DOBLE MEDIA LUNA	u	1	7,14	7,14
21	MARACAS CRICH PLÁSTICO AMARILLO	u	1	7,59	7,59
22	REQUINTO CONDE R-201 ECONÓMICO	u	1	169,64	169,64
23	BAJO CORT ACTION-A BK 4 CUERDAS	u	1	250,00	250,00
TOTAL					17.385,38

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

- **Objetivo Estratégico N° 2. Elaborar una Agenda de eventos artístico-culturales para el hotel.**

Con la finalidad de promover la cultura musical de Loja y desarrollar actividades artísticas en el Cristal Palace Hotel, se propone la elaboración de una Agenda de eventos artístico-culturales que se ejecutarán cada quince días en el hotel o dependiendo la fecha e importancia del evento.

- **Programación de la Agenda de eventos artístico-culturales**

Cuadro 60. Programación de la Agenda de eventos artístico-culturales

AÑO 2020	
ENERO	Nombre del Evento: Show Artístico de Música Nacional con la participación de Santiago Erráez. Fecha: 17 de Enero Hora: 20H00 Entrada libre
	Nombre del Evento: Exposición de Fotografía "Mi homenaje a los grandes cantautores y compositores lojanos". Fecha: 31 de Enero Hora: 09H00 a 19H00 Entrada libre
FEBRERO	Nombre del Evento: Show Artístico con la Banda Musical "Dayko" Fecha: 14 de Febrero Hora: 20H00 Valor: \$25.00
	Nombre del Evento: Concierto de Temporada de la Orquesta Sabe a K-Ña. Fecha: 22 de Febrero Hora: 20H00 Valor: \$10.00
	Nombre del Evento: Homenaje a la Mujer con la voz de Juan Pablo Aleaga (Yo me llamo José José). Invitada Especial: Karla Kanora Fecha: 07 de Marzo Hora: 20H00

MARZO	Valor: \$25.00
	Nombre del Evento: Recital de Canto y Piano. Canto: Roberto Ordóñez (Yo me llamo Camilo Cesto) Piano: Juan Castro Ortiz Fecha: 27 de Marzo Hora: 20H00 Valor: \$10.00
ABRIL	Nombre del Evento: Concierto del Colegio de Artes "Salvador Bustamante Celi". Fecha: 14 de Abril Hora: 20H00 Entrada Libre
	Nombre del Evento: Café Concierto Fecha: 30 de Abril Hora: 18H00 Entrada Libre
MAYO	Nombre del Evento: Un Canto a Mamá "Mariachi Águilas de México" Fecha: 16 de Mayo Hora: 20H00 Valor: \$25.00
	Nombre del Evento: Homenaje al músico lojano Omid Forootan Fecha: 29 de Mayo Hora: 20H00 Entrada Libre
JUNIO	Nombre del Evento: Noche artística cultural por el día del Padre. Fecha: 20 de Junio Hora: 20H00 Valor: \$25.00
	Nombre del Evento: Concierto de música folklórica con el Grupo Pueblo Nuevo. Fecha: 27 de Junio Hora: 20H00 Valor: \$20.00
	Nombre del Evento: Recital de Guitarra, Violín y Trompeta. Fecha: 10 de Julio Hora: 20H00 Valor: \$5.00

JULIO	<p>Nombre del Evento: Café Concierto. Fecha: 31 de Julio Hora: 18H00 Entrada Libre</p>
AGOSTO	<p>Nombre del Evento: Presentación del Musical Tulio Bustos. Fecha: 14 de Agosto Hora: 19H00 Entrada Libre</p>
	<p>Nombre del Evento: Noche de Reconocimiento a la Orquesta Don Medardo y sus Players. Fecha: 29 de Agosto Hora: 20H00 Entrada Libre</p>
SEPTIEMBRE	<p>Nombre del Evento: I Festival de la Guitarra. Fecha: 11 de Septiembre Hora: 19H00 Entrada Libre</p>
	<p>Nombre del Evento: Taller de Instrumentos de Cuerda. Fecha: 30 de Septiembre Hora: 15H00 Valor: \$10.00</p>
OCTUBRE	<p>Nombre del Evento: Show Musical con Jorge Alfredo. Fecha: 16 de Octubre Hora: 20H00 Entrada libre</p>
	<p>Nombre del Evento: Concierto de Gala en Homenaje al compositor Marcos Ochoa Muñoz. Fecha: 30 de Octubre Hora: 20H00 Valor: \$20.00</p>
	<p>Nombre del Evento: “Cantares Lojanos” con la participación de Edgar Palacios y Grupo Semblanzas de la Universidad Nacional de Loja. Fecha: 6 de Noviembre Hora: 20H00 Valor:\$20.00</p>
	<p>Nombre del Evento: Danza y Música de la Academia de Baile Fuego. Fecha: 13 de Noviembre Hora: 20H00 Valor:\$5.00</p>

NOVIEMBRE	Nombre del Evento: Café Concierto Fecha: 21 de Noviembre Hora: 18H00 Entrada Libre
	Nombre del Evento: La Magia del Violín con Freddy Pucha Fecha: 28 de Noviembre Hora: 19H00 Valor: \$10.00
DICIEMBRE	Nombre del Evento: Show Musical con Yadira Orellana Fecha: 19 de Diciembre Hora: 20H00 Entrada libre
	Nombre del Evento: Despedida del Año 2020 con la Participación Artística de Talentos Lojanos Fecha: 31 de Diciembre Hora: 20H00 Entrada libre

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Nota: Estos eventos se incluyen en la tarifa de alojamiento para clientes que se hospedarán en el hotel durante esas fechas y para personas particulares los eventos gratuitos corresponden a que deben consumir en el Café Bar-Restaurant y los eventos que tienen costo deberán pagar por ellos.

Cuadro 61. Cronograma de Eventos

AÑO 2020																																																
EVENTOS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Show Artístico de Música Nacional con la participación de Santiago Erráez		X																																														
Exposición de Fotografía "Mi homenaje a los grandes cantautores y compositores lojanos".			X																																													
Show Artístico con la Banda Musical "Dayko"						X																																										
Concierto de Temporada de la Orquesta Sabe a K-Ña							X																																									
Homenaje a la Mujer con la voz de Juan Pablo Aleaga (Yo me llamo José José)								X																																								
Recital de Canto y Piano.											X																																					
Concierto del Colegio de Artes "Salvador Bustamante Celi"												X																																				
Café Concierto															X																																	

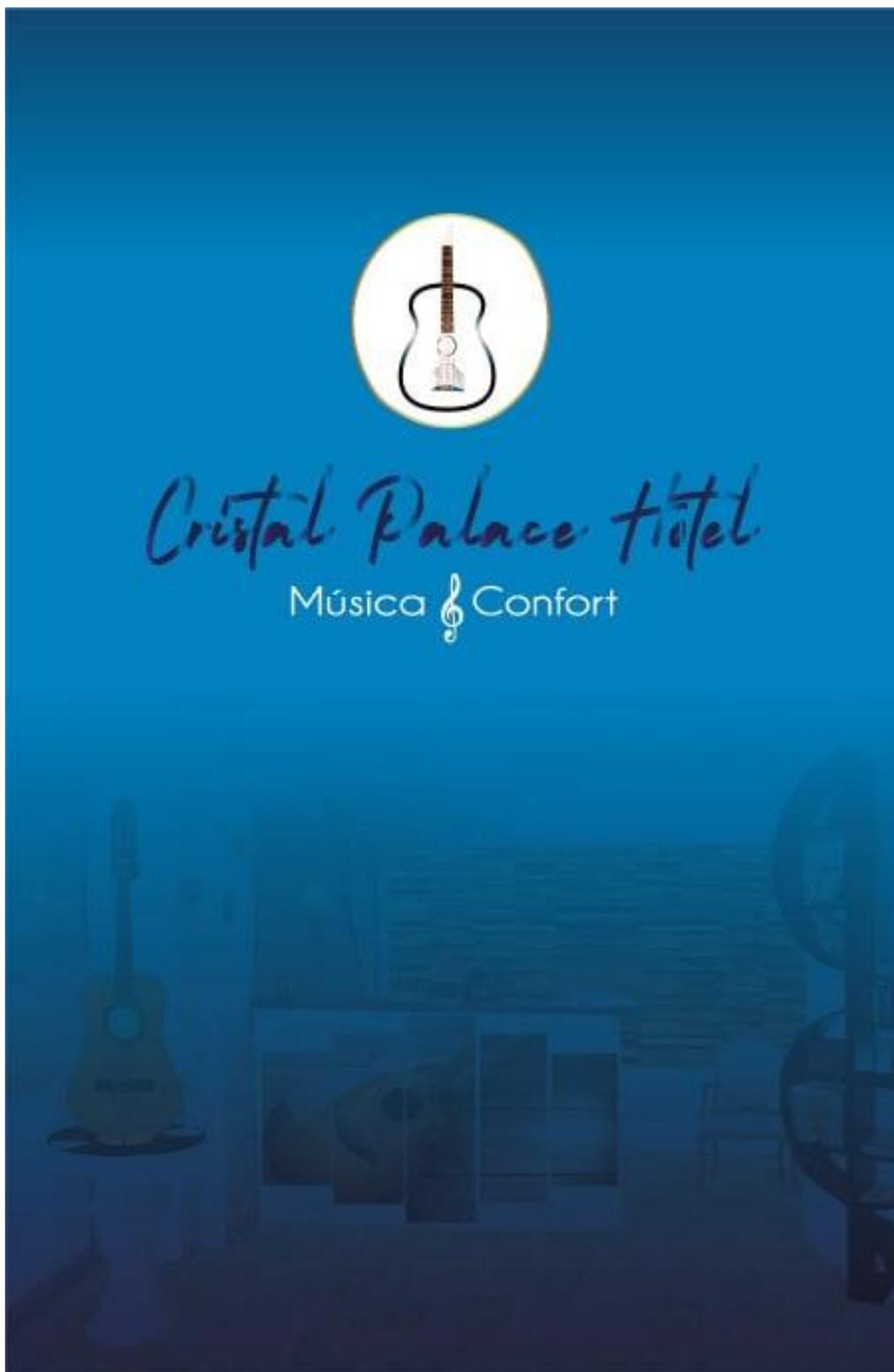
- **Diseño de la Agenda de eventos**



Fuente: Trabajo de Campo. (Ver Anexo 7).

Elaboración: Danny Riófrío

Figura 52. Modelo de agenda de eventos (Portada)



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Danny Riofrío

Figura 53. Modelo de agenda de eventos (Parte de atrás)

Presupuesto:

Cuadro 62. Presupuesto de Agenda

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
100	AGENDA TAMAÑO A5	7,00	700,00
TOTAL			700,00

Fuente: Barricada
Elaboración: La Autora

- **Objetivo Estratégico N° 3. Promocionar los servicios turísticos del Hotel, orientado hacia la difusión de la cultura musical de Loja.**

Con la finalidad de impulsar la cultura musical de Loja y lograr un desarrollo de la actividad turística, se pretende incrementar la llegada de turistas mediante la promoción y difusión de los servicios turísticos que ofrecerá el Cristal Palace Hotel; además, se logrará captar la atención del cliente y convencer del servicio que se está ofertando.

Se realizará la difusión de la nueva temática del hotel a través de material promocional y publicitario; con el propósito de dar a conocer el servicio a turistas nacionales y extranjeros mediante souvenirs, tarjetas de presentación, dípticos, spot publicitario, página web, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

- **Material Promocional**

Souvenirs:



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Danny Riofrio
Figura 54. Souvenirs

Tarjetería:



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Danny Riofrío

Figura 55. Modelo de Tarjeta de presentación (Parte Anversa)



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Danny Riofrío

Figura 56. Modelo de Tarjeta de presentación (Parte Reversa)

Habitaciones con ambiente musical

SERVICIOS

- Información Turística
- Café Bar - Restaurant
- Salón de Eventos
- Parqueadero Privado
- Recepción 24 Horas

ADEMÁS:

- Baño privado y agua caliente
- Tv con Cable
- Teléfono
- Wi-Fi
- Ascensor

Crystal Palace Hotel
Musica & Comfort

Av. Universitaria y Rocafuerte esq. Edif. (09-10) (593) 257 4700 (593) 257 4682

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Danny Riofrío

Figura 57. Modelo de Díptico (Parte Anversa)



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Danny Riofrio

Figura 58. Modelo de Díptico (Parte Reversa)

- **Material Publicitario**

Spot Publicitario:



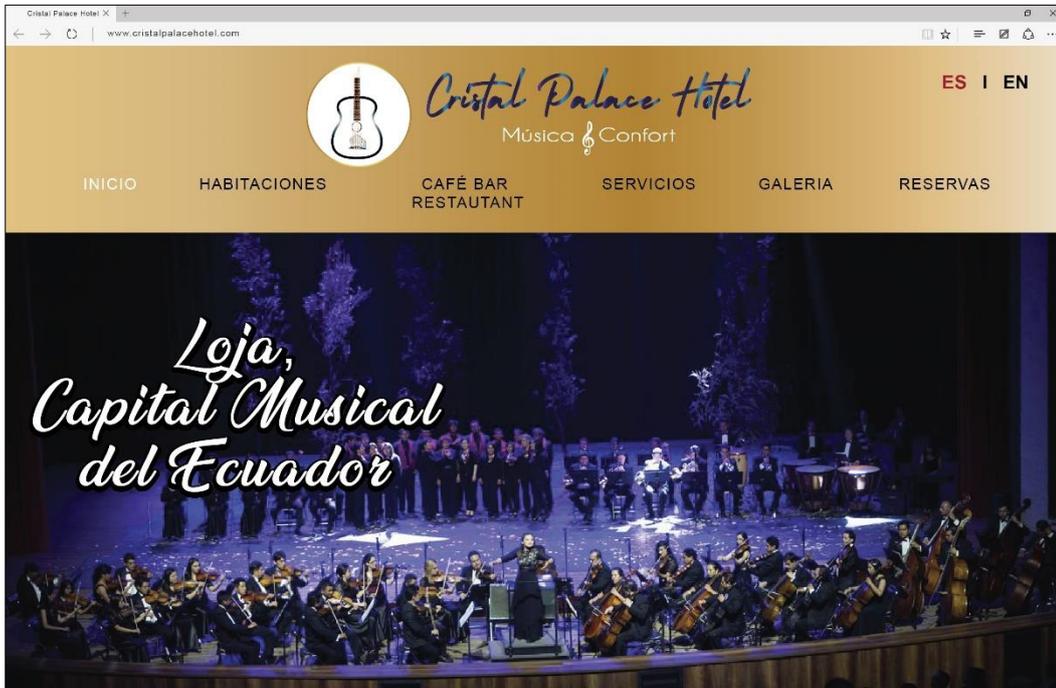
En la Capital Musical del Ecuador, está el sitio ideal para su descanso, Cristal Palace Hotel “Música & Confort”, con una ubicación estratégica, cómodas habitaciones con un ambiente musical, equipadas con todo lo necesario para hacer su estadía eficiente y placentera, por su decoración, su gastronomía, facilidades de servicio, atención y ubicación.
Para su estadía de placer o negocios, boda, quince años o evento corporativo, en la ciudad de Loja, Cristal Palace Hotel, Av. Universitaria 09-10 y Rocafuerte esquina, a pocos pasos del mercado central.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 59. Formato de Spot Publicitario

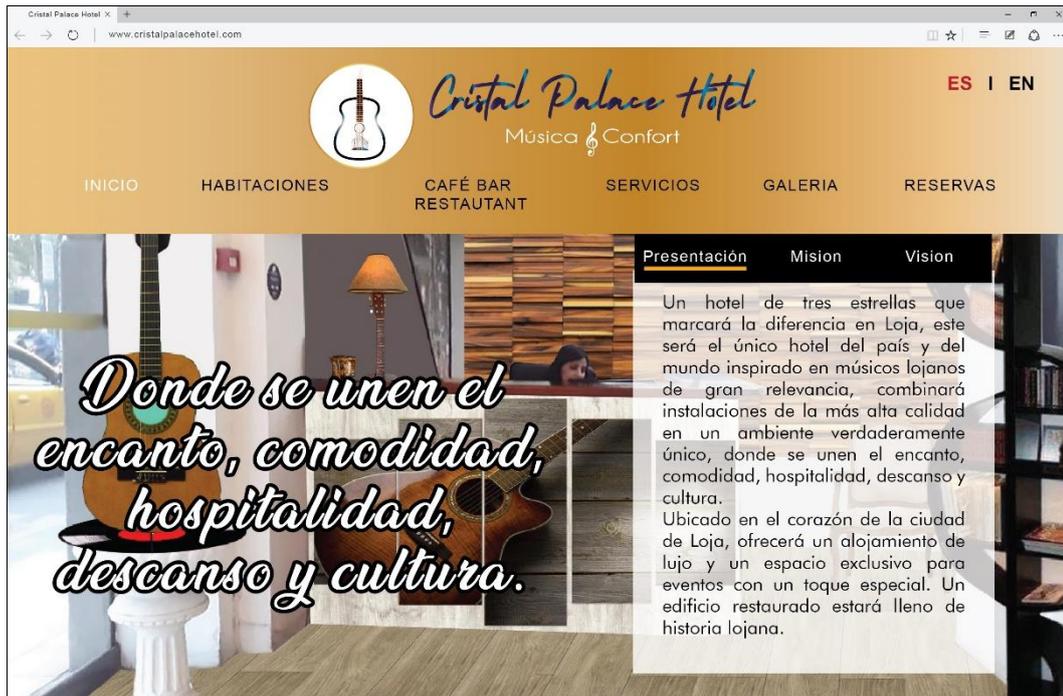
Página Web:



Fuente: Trabajo de Campo

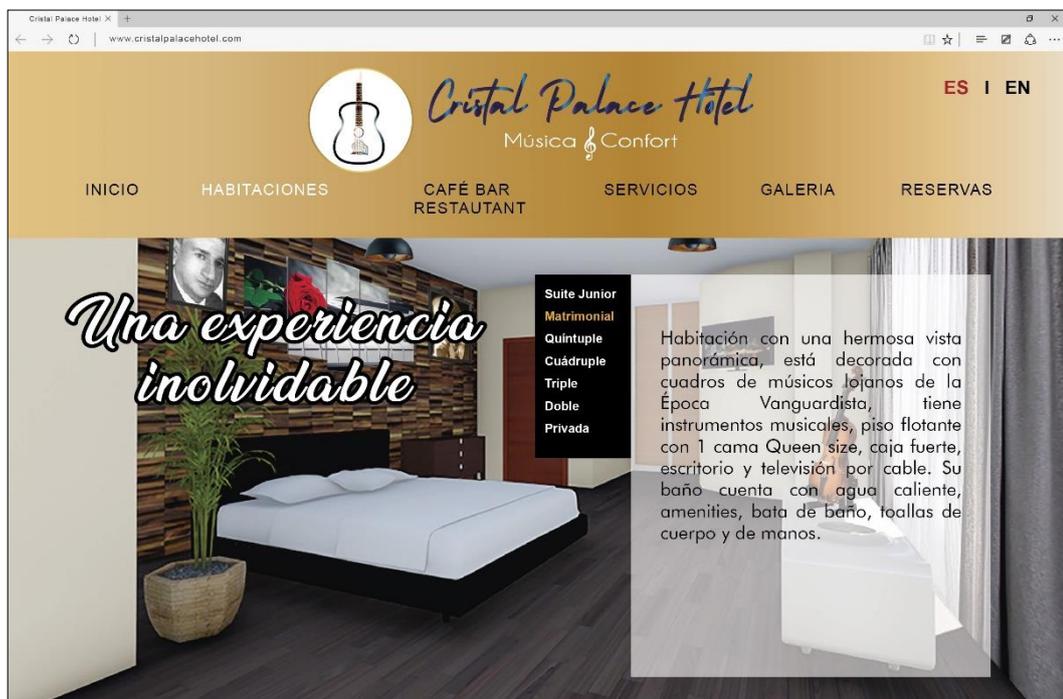
Elaboración: La Autora

Figura 60. Página web (Sección Inicio)



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Danny Riofrio

Figura 61. Página web (Sección inicio-Presentación)



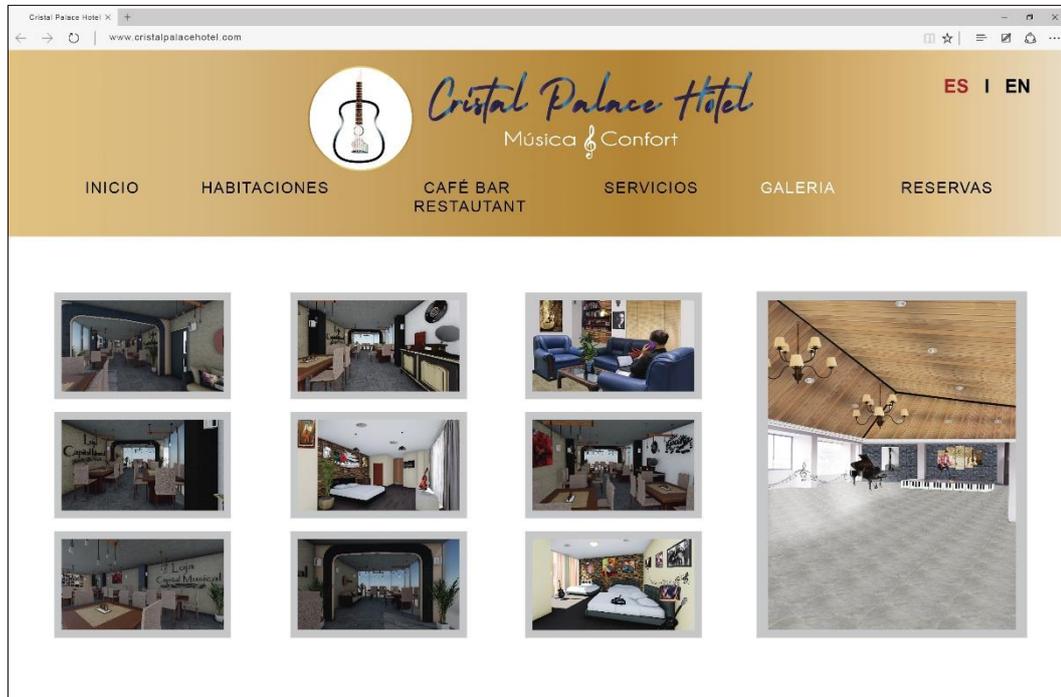
Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Danny Riofrio

Figura 62. Página web (Sección Habitaciones)



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Danny Riofrío

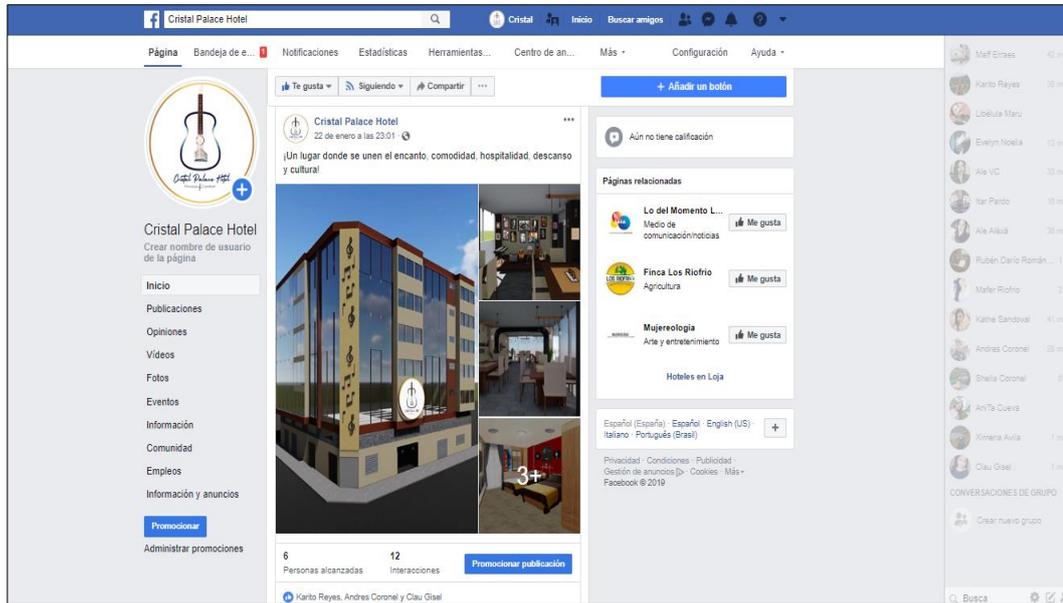
Figura 63. Página web (Sección Café Bar-Restaurant)



Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Danny Riofrío

Figura 64. Página web (Sección Galería)

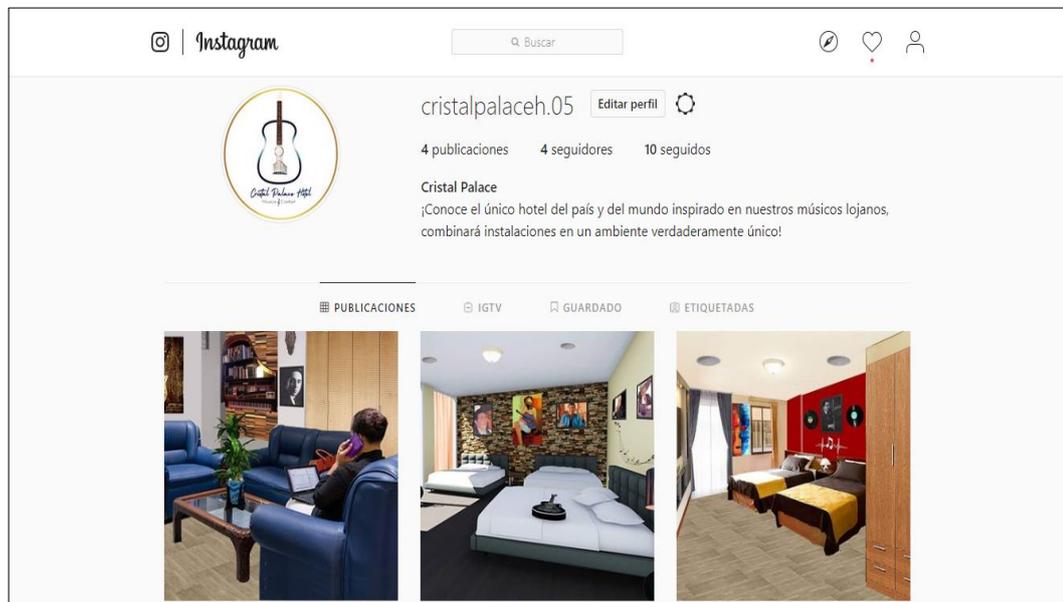
Redes Sociales:



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 65. Formato Página de Facebook



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 66. Formato Cuenta de Instagram



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 67. Formato Página de Twitter

Presupuesto:

- Presupuesto de Promoción y Publicidad

Cuadro 63. Presupuesto de Promoción Trimestral

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0,05	50,00
500	DÍPTICOS	0,19	95,00
100	JARROS	2,90	290,00
100	LLAVEROS	0,90	90,00
100	ESFEROS	0,90	90,00
TOTAL			615,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Cuadro 64. Presupuesto de Publicidad Mensual

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
30	CUÑA PUBLICITARIA RADIO PLANETA SUR	2,50	75,00
30	CUÑA PUBLICITARIA RADIO LUZ Y VIDA	3,00	90,00
1	PÁGINA WEB	21,00	21,00
TOTAL			186,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Presupuesto Referencial para la Implementación de Temática Musical en el Cristal Palace Hotel

Cuadro 65. Presupuesto para Implementación de Temática Musical en el Cristal Palace Hotel

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
1	REMODELACIÓN DE FACHADA	1	6.627,50
2	ADECUACIÓN DE RECEPCIÓN	1	1.188,24
3	ADECUACIÓN PASILLOS Y LOBBY	1	4.104,74
4	ADECUACIÓN DE HABITACIONES	1	45.588,00
5	IMPLEMENTACIÓN DEL CAFÉ BAR-RESTAURANT	1	25.558,44
6	ADECUACIÓN SALÓN DE EVENTOS	1	3.314,75
7	EQUIPOS DE AUDIO E INSTRUMENTOS MUSICALES	1	17.385,38
8	IMPRESIÓN DE AGENDA	1	700,00
9	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1	801,00
10	CAMIONETA PARA LOGÍSTICA	1	20.000,00
11	MAQUINARIA Y EQUIPO PARA CAFÉ BAR-RESTAURANT	1	5.635,00
12	EXTINTORES	1	105,00
13	EQUIPOS DE OFICINA	1	160,50
TOTAL			131.168,55

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Para la puesta en marcha de la propuesta de temática musical para el Cristal Palace Hotel, se ha fijado un presupuesto referencial de \$131.168,55 dólares, de acuerdo a la innovación que se va a realizar en cada una de las áreas del hotel.

6.2.4. Estructura Legal

El Cristal Palace Hotel es una empresa hotelera, que se encuentra constituida legalmente bajo la forma de COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO, ya que son socios quienes la conforman y son los responsables de cumplir con las respectivas obligaciones establecidas por la ley.

Razón social: Herederos de la Sra. Luz Marina Silva González

Nombre comercial: Cristal Palace Hotel

RUC: 1191748804001

Actividad económica principal: Servicios de hospedaje en Hotel

El Cristal Palace Hotel cuenta con todos los permisos necesarios para el ejercicio de sus actividades turísticas; sin embargo, es importante mencionar que, para el funcionamiento de esta idea de negocio se deberá registrar la nueva marca y lema comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), además de pagar un valor por la reproducción de música; y las entidades que regulan este control son las siguientes:

- **Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE)**

El objetivo primordial de esta entidad es proteger y administrar los derechos económicos de autores nacionales y extranjeros por la utilización de obras musicales en negocios; es decir, se debe pagar una licencia anualmente al autor por los derechos de autor que le asisten, licencia que es cobrada por SAYCE.

Según la tarifa establecida para los establecimientos hoteleros de segunda categoría es de 1,50 + IVA por habitación.

- **Sociedad de Productores de Fonogramas (SOPROFON)**

Es una entidad sin fines de lucro, a la cual se afilian los productores musicales del país, con el fin de recaudar derechos en nombre de sus asociados, fijando una cuota anual en virtud a la categoría del local; es decir, se debe pagar una licencia anualmente al productor por los derechos conexos que le confiere la ley, licencia que es cobrada por SOPROFON.

Según la tarifa establecida para los establecimientos hoteleros de segunda categoría es de 4,29 + IVA por habitación.

6.2.5. Estructura Organizacional

Este estudio se refiere a todos los aspectos organizativos que son necesarios para la implementación y funcionamiento de la nueva idea de negocio para alcanzar sus metas; es decir, se determina el recurso humano y material, así como también los procesos y mecanismos de funcionamiento administrativo y organizativo de la empresa.

Principios Organizativos:

La empresa considera como principios de la organización, lo siguiente:

- Establecer el nuevo organigrama estructural y funcional para la empresa.
- Determinar personal apropiado para asumir responsabilidades.
- Detallar cada tarea en todos los niveles, facilitando el trabajo del componente humano.

a. Estructura Organizativa de la Empresa

Es aquella que permite asignar las funciones y responsabilidades al componente humano que conforma la empresa. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas.

Niveles Jerárquicos:

Dentro de la estructura legal de la empresa se considera los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel Legislativo**

Lo representa la Junta General de Socios, éstos son lo que toman decisiones sobre las políticas que maneja la empresa, reglamentos generales, normas, ordenanzas, entre otros aspectos que tengan gran relevancia de la misma.

- **Nivel Ejecutivo**

Estará conformado por el Gerente, en este nivel se toma las decisiones pertinentes sobre las políticas generales y sobre aquellos servicios y actividades que ofrece la empresa hotelera, ejerciendo plena autoridad para garantizar su correcto cumplimiento.

- **Nivel Auxiliar o de Apoyo**

Lo conforma la Contadora, este nivel colabora a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con eficacia y eficiencia; su función es llevar un control del estado financiero de la empresa.

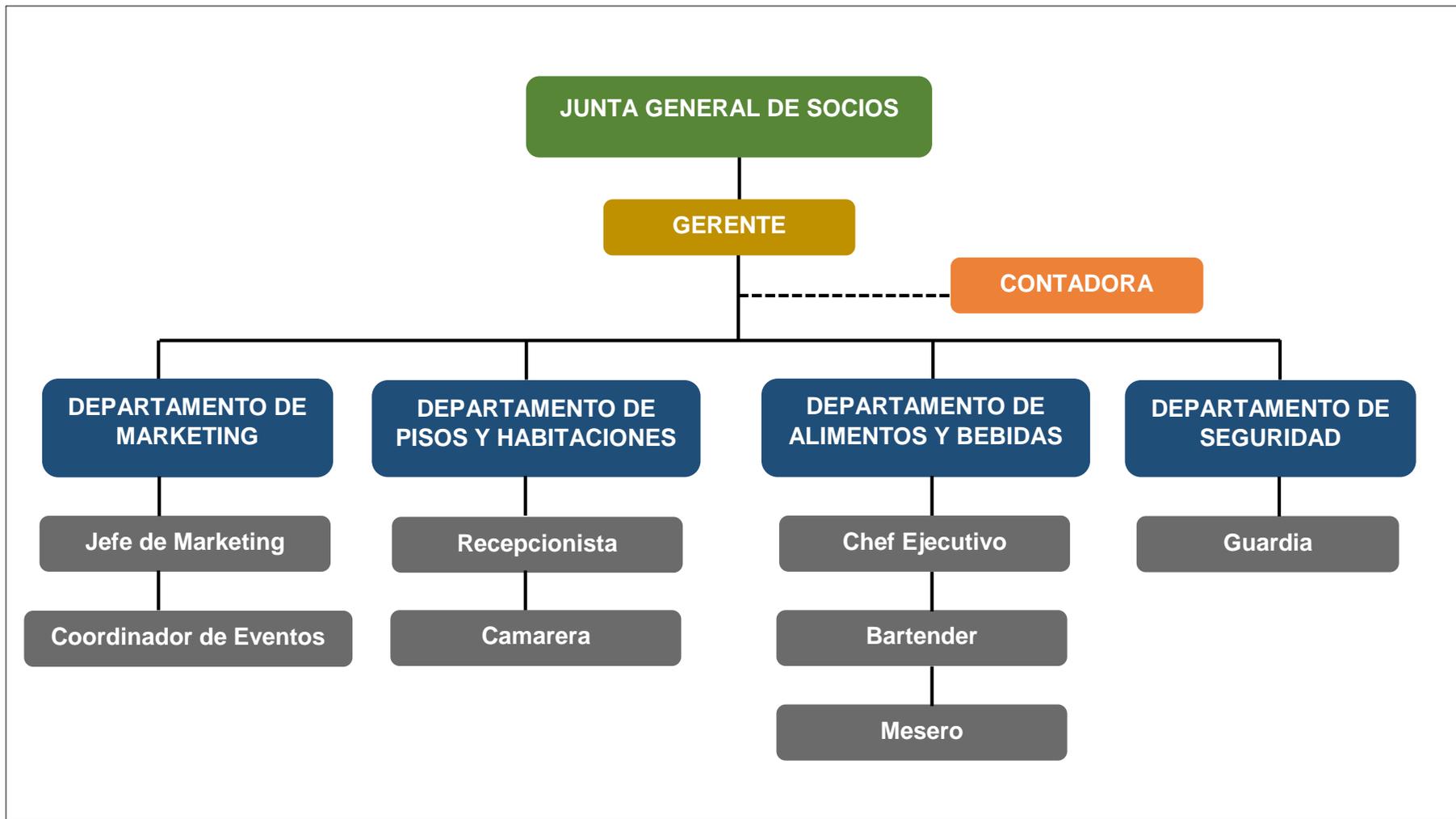
- **Nivel Operativo**

Lo integran los diferentes Jefes Departamentales y sus respectivos dependientes. Este nivel es el responsable directo de ofrecer cada uno de los servicios y ejecución de las actividades que se realizarán en la empresa.

Es quien recibe órdenes y ejecuta funciones otorgadas por los niveles superiores de la empresa.

Organización Estructural y Funcional de la Empresa

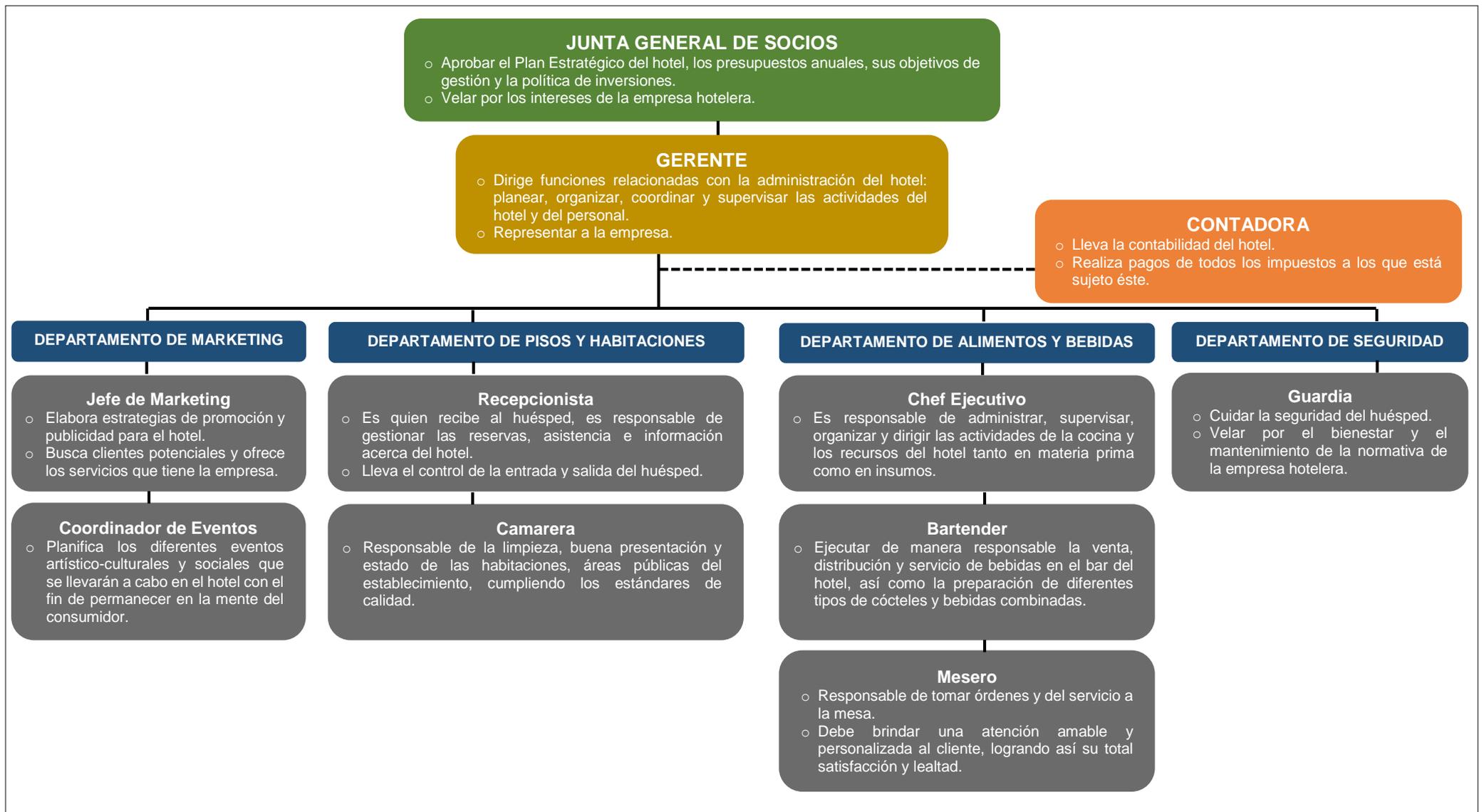
Representa la estructura organizativa interna, la cual está integrada por el organigrama estructural y funcional, los mismos que a continuación se exponen:



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 68. Organigrama Estructural de la Empresa



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Figura 69. Organigrama Funcional de la Empresa

○ **Manual de Funciones**

A continuación, se presenta la descripción de cada uno de los puestos de trabajo creados para el funcionamiento adecuado de la empresa:

Cuadro 66. Manual de Funciones de la Junta General de Socios

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Junta General de Socios
CÓDIGO	CP-001
JEFE INMEDIATO	Ninguno
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	6
NIVEL JERÁRQUICO	Legislativo
OBJETIVO: Supervisar y hacer cumplir las políticas y reglamentos de la Empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Modificar, proponer o aprobar reglamentos, normativas o estatutos del Hotel. ○ Participar activamente de las deliberaciones y resoluciones del Hotel puesto que la junta decide o acuerda por mayoría de votos y sus decisiones expresan la voluntad Social. ○ Aprobar los reportes contables mensuales; los accionistas pueden solicitar información adicional sobre los mismos. ○ Decidir sobre el aumento o disminución del capital social. ○ En cada Sesión de Junta General se elaborará un acta, la cual deberá ser aprobada y firmada en sesión posterior. ○ Aprueba reinversiones de las instalaciones del edificio. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento en manejo de empresas turísticas. ○ Conocimiento de leyes, reglamentos y normativas que rigen el funcionamiento de la empresa. ○ Conocimiento en técnicas de dirección y métodos de evaluación de las actividades de la empresa. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Cuadro 67. Manual de Funciones del Gerente

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente
CÓDIGO	CP-002
JEFE INMEDIATO	Junta General de Socios
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERÁRQUICO	Ejecutivo
OBJETIVO:	
Representar a la empresa; además, de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se realizan en la misma.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Planificación, control y mejora de todos los procesos del hotel. ○ Establecer las normas necesarias en la política del personal. ○ Aprobar la contratación del personal. ○ Analizar modificaciones de tarifas en precios de alimentos y bebidas. ○ Mantener entrevistas con los principales proveedores. ○ Convocar y presidir periódicamente la reunión de planificación con todo el personal. ○ Verificar el seguimiento y control de los cronogramas de actividades. ○ Autorizar las vacaciones del personal en coordinación con los encargados de área. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Educación Superior, especialización en Hotelería y Turismo/Administración Turística ○ Experiencia: Mínimo 5 años de experiencia en cargos similares o relacionados con el sector hotelero ○ Edad: 30 a 45 años ○ Habilidades y actitudes: Liderazgo y compromiso con el equipo de trabajo, innovador, honrado, perseverante, habilidades en resolución de problemas y orientado a la calidad. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento en manejo de empresas turísticas. ○ Conocimientos en Administración de Recursos Económicos, Financieros, Administrativos y Humanos. ○ Dominio de Internet, Microsoft Office (Word, Excel, Access, PowerPoint.) ○ Inglés hablado y escrito. ○ Capacidad analítica. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 68. Manual de Funciones de la Contadora

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Contadora
CÓDIGO	CP-003
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERÁRQUICO	Auxiliar
OBJETIVO: Mantener de manera ordenada y actualizada el sistema contable del hotel; además, de llevar la contabilidad básica de la misma.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Llevar y controlar la contabilidad general del hotel. ○ Elaborar Roles de Pago y tramitar la documentación que corresponde al IESS. ○ Encargarse del trámite para la declaración al SRI. ○ Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero al gerente del hotel. ○ Elaborar los estados financieros correspondientes. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Educación Superior, especialización Contabilidad y Auditoría ○ Experiencia: Mínimo 2 años ○ Edad: 25 a 40 años ○ Habilidades y actitudes: Honesta, responsable, puntualidad, mantener orden, compromiso, eficacia, agilidad mental y destreza para los números. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento en manejo de programas contables. ○ Dominio de Internet, Microsoft Office (Word, Excel, Access, PowerPoint.) ○ Conocimiento de normas y procedimientos contables para aplicarlos en la empresa. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 69. Manual de Funciones del Jefe de Marketing

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe de Marketing
CÓDIGO	CP-004
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
OBJETIVO: Elaborar las estrategias de promoción y comercialización del producto/servicio que ofrece el hotel.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Promocionar los productos/servicios que ofrece el hotel. ○ Realizar la distribución de mercados y planeación de canales y destinos de ventas. ○ Pronosticar los presupuestos de ventas y evaluar los resultados. ○ Establecer un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales. ○ Realizar análisis del segmento de mercado que incluya clientes potenciales, proveedores, competencia y productos. ○ Analizar el comportamiento de la demanda sobre los diferentes servicios y/o productos que ofrece el hotel. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Educación Superior, especialización Marketing y Publicidad o carreras afines ○ Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares o relacionados con el sector hotelero ○ Edad: 25 a 45 años ○ Habilidades y actitudes: Creatividad, responsable, puntual, orden, compromiso y eficacia. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Dominio de Internet, Microsoft Office (Word, Excel, Access, PowerPoint.) ○ Inglés hablado y escrito. ○ Conocimientos de Publicidad y Comercialización. ○ Facilidad de palabra y exposición en público. ○ Capacidad de comunicación. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 70. Manual de Funciones del Coordinador de Eventos

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de Eventos
CÓDIGO	CP-005
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
OBJETIVO: Planificar los diferentes eventos artístico-culturales y sociales que se ejecutarán en el hotel.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Planificar y organizar los eventos que se realicen en el hotel. ○ Contratar toda la logística necesaria para el evento. ○ Contratar los artistas que presentarán en el evento. ○ Asistir a las reuniones de banquetes, revisar las hojas de función con el Chef. ○ Programar reuniones con sus subalternos para hablar del servicio que se ofrecerá en el evento. ○ Revisar todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar el evento. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Educación Superior, especialización en Hotelería y Turismo/Administración Turística/Administración de Empresas o ramas afines. ○ Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia profesional y por lo menos 1 en el área específica del cargo ○ Edad: 25 a 45 años ○ Habilidades y actitudes: Liderazgo, responsable, puntual, orden, compromiso y eficacia. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Organización de eventos artístico-culturales. ○ Conocimiento de la cultura musical lojana. ○ Experiencia en la creación de menús de banquetes. ○ Conocimientos de inglés. ○ Informática a nivel de usuario. ○ Amplia cultura general. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 71. Manual de Funciones de la Recepcionista

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Recepcionista
CÓDIGO	CP-006
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
OBJETIVO: Recibir al cliente con una buena atención.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Registrar el ingreso (Check-in) y efectuar los procesos de salida del huésped (Check-out). ○ Asesorar y dar información al cliente. ○ Promocionar y vender los servicios que oferta el hotel. ○ Elaborar el planning de reservas mensuales. ○ Manejo de caja para el cobro de alojamiento. ○ Coordinar la entrada y salida de los huéspedes con la camarera. ○ Tramitar sus quejas y solucionar los problemas que puedan tener. ○ Control diario de las reservas. ○ Control, estado y copia de las llaves de todo el establecimiento. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Nivel técnico o educación superior en Administración Turística/ Administración de Empresas ○ Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares o relacionados con el sector hotelero ○ Sexo: Femenino ○ Edad: 20 a 35 años ○ Habilidades y actitudes: Responsable, puntual, orden, compromiso, trabajo en equipo, excelente presencia, capacidad para la reservación y venta de planes de hospedaje y atención al cliente. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Amplia cultura general. ○ Idioma inglés avanzado. ○ Conocimientos en Contabilidad. ○ Conocimiento de Informática. ○ Actitud y criterios de comportamiento. ○ Conocimiento en tipo de tarifas. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Cuadro 72. Manual de Funciones de la Camarera

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Camarera
CÓDIGO	CP-007
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
OBJETIVO: Mantener limpias las habitaciones y todas las áreas del hotel.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Recibir y atender a los huéspedes. ○ Verificar el estado de las habitaciones antes durante y después de la llegada de los huéspedes. ○ Notificar de las posibles averías en las habitaciones, en recepción. ○ Realizar inventarios de linos y blancos, suministros de limpieza en cada turno de trabajo. ○ Ventilar las habitaciones y revisar el mantenimiento. ○ Cuidar los suministros de limpieza. ○ Revisar si el huésped ha olvidado algo. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Bachillerato o educación superior ○ Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia en trabajos similares y atención al cliente ○ Sexo: Femenino ○ Edad: 18 a 40 años ○ Habilidades y actitudes: Responsable, puntual, orden, compromiso, manejo de relaciones interpersonales y manejo de inventarios. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Amplia cultura general. ○ Conocimiento en formatos utilizados en la limpieza de las habitaciones. ○ Conocimiento en todo tipo de habitaciones. ○ Sentido para el contacto con la gente. ○ Conocimiento del idioma inglés. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Cuadro 73. Manual de Funciones del Chef Ejecutivo

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Chef Ejecutivo
CÓDIGO	CP-008
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
OBJETIVO: Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Prepara los alimentos con la debida higiene y cuidado. ○ Inspeccionar salsas, porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos. ○ Dirige y vigila la preparación de cuantos platos le sean encargados. ○ Supervisa y vigila el orden y la limpieza de la cocina. ○ Recibe la materia prima, revisando que esté de acuerdo a la orden de pedido. ○ Realiza un previo control de calidad de todos los alimentos. ○ Cuida que los platos que se sirvan reúnan las condiciones exigidas por los recetarios de la cocina nacional y extranjera. ○ Colaborar con el mesero a mantener el área de cocina limpia y ordenada. ○ De su buen gusto dependerá el atraer o no a la clientela. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Educación superior, especialización Gastronomía ○ Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en trabajos similares y atención al cliente ○ Edad: 24 a 45 años ○ Habilidades y actitudes: Liderazgo, creativo, responsable, puntual, ordenado, compromiso, manejo de relaciones interpersonales, manejo de inventarios y capacidad para trabajar bajo presión. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimientos de cocina local, nacional e internacional. ○ Conocimiento en la creación de menús de banquetes. ○ Conocimientos de inglés básico. ○ Informática a nivel de usuario. ○ Amplia cultura general. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 74. Manual de Funciones del Bartender

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Bartender
CÓDIGO	CP-009
JEFE INMEDIATO	Chef Ejecutivo
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
OBJETIVO: Atender al cliente con el mejor servicio y preparar variedad de bebidas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ejecutar de manera responsable la venta, distribución y servicio de bebidas en el bar, así como la preparación de cócteles. ○ Recibir, despedir y aconsejar a los clientes sobre las bebidas. ○ Preparar diferentes tipos de cócteles y bebidas combinadas. ○ Debe tomar los pedidos, distribuir y servir las bebidas con sus acompañamientos. ○ Inventariar y controlar las existencias de mercancías. ○ Al final de la noche hacer la limpieza de la barra. ○ Llevar la facturación y cobro del cliente. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Tecnólogo, especialización Gastronomía ○ Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia en trabajos similares y atención al cliente ○ Edad: 23 a 35 años ○ Habilidades y actitudes: Responsable, creativo, amable, educado, puntual, ordenado, compromiso, manejo de relaciones interpersonales, manejo de inventarios y capacidad para trabajar bajo presión. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento en preparación de todo tipo de bebidas. ○ Experiencia en mezclar y servir bebidas. ○ Conocimientos de inglés básico. ○ Dominio de Internet, Microsoft Office (Word, Excel, Access, PowerPoint.) ○ Conocimiento en elaboración de inventarios. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 75. Manual de Funciones del Mesero

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Mesero
CÓDIGO	CP-0010
JEFE INMEDIATO	Chef Ejecutivo
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
OBJETIVO: Recibir al cliente con el mejor servicio y atención personalizada.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Es el encargado de servir al cliente los alimentos por ordenado. ○ Informar a los clientes sobre los ingredientes que contienen los platillos expuestos en el menú. ○ Tomar la orden del cliente y procurar que su entrega sea rápida. ○ Realizar junto con el chef el almacenamiento de mercadería comprada o solicitada. ○ Realizar el montaje y desmontaje de las mesas. ○ Colaborar al chef en la preparación de pedidos. ○ Cuidar de que no falte el menaje necesario durante el pedido del servicio. ○ Lavar, pulir y ordenar la vajilla. ○ Mantener limpia y ordenada el área de cocina y restaurant. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Bachillerato o contar con certificado de servicio y atención al cliente ○ Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia en trabajos similares ○ Edad: 18 a 40 años ○ Sexo: Masculino ○ Habilidades y actitudes: Responsable, confiable, leal, organizado, atento y capacidad para trabajar bajo presión. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento de los diferentes tipos de servicio. ○ Conocimientos de inglés básico. ○ Amplia cultura general. ○ Manejo de charola. ○ Conocimiento en montaje de mesas. ○ Excelente presencia. ○ Don de servicio. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Cuadro 76. Manual de Funciones del Guardia

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Guardia
CÓDIGO	CP-0011
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
OBJETIVO: Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en el hotel.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Resguardar las instalaciones del hotel. ○ Protección de turistas y personal del hotel. ○ Resguardar los bienes, valores de la empresa y de los huéspedes. ○ Ayudar a los huéspedes en el ingreso al hotel. ○ Ejecutar medidas de seguridad para proteger a huéspedes y empleados. ○ Mantener el orden del hotel. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico: Bachillerato o educación superior ○ Experiencia: Mínimo 2 año de experiencia en cargos similares ○ Edad: 25 a 45 años ○ Sexo: Masculino ○ Habilidades y actitudes: Responsable, honesto, confiable, leal, habilidades en defensa personal y manejo de armas. 	
CONOCIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Primeros auxilios. ○ Combate contra incendios. ○ Evacuación. ○ Defensa personal. ○ Conocimientos de inglés básico. ○ Atención al cliente. 	
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

6.3. Tercer Objetivo: Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical.

6.3.1. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización juegan un papel fundamental dentro de la actividad empresarial, si se parte de la idea de que éstas representan un conjunto de decisiones a tomar que permitan a la organización crear o ampliar el mercado objetivo.

Para determinar las estrategias de comercialización, es necesario considerar los segmentos de mercado que tiene establecido el Cristal Palace Hotel, como se detalla en la siguiente matriz:

Cuadro 77. Matriz de Segmentación

SEGMENTOS DE MERCADO			
	PARTICULAR	CORPORATIVO	AGENCIAS DE VIAJE
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none">○ Individuales sin Reserva○ Individuales con Reserva○ Portales Web (Booking, Despegar.)	<ul style="list-style-type: none">○ Individual○ Grupos	<ul style="list-style-type: none">○ Reservas que pertenezcan a agencias de viaje

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Una vez que se ha detallado los segmentos de mercado que tiene definido el hotel, se exponen las estrategias de comercialización en base a los servicios que ofrecerá el mismo para así lograr mayor participación en el mercado:

Alojamiento:

a. Segmento Particular

- Ofrecer una tarifa adecuada para clientes de este segmento, donde tengan el servicio de habitaciones personalizadas que incluyen cóctel de bienvenida y desayuno tipo buffet.
- Administrar las tarifas en portales web como: Booking, Despegar, Trivago; de acuerdo a las ventas semanales, manteniendo la tarifa promedio general de este segmento.
- Venta en Aeropuerto Ciudad de Catamayo, Terminal Terrestre “Reina del Cisne” y la recepción del hotel.
- Publicación de las ofertas especiales del hotel en Redes sociales.

b. Segmento Corporativo

- Realizar visitas comerciales a las ciudades de Cuenca y Guayaquil, con el objetivo de conseguir nuevas cuentas y establecer posibles negocios.
- Realizar visitas comerciales trimestrales a Quito para aperturar nuevos mercados.
- Obsequiar premios de hospedaje: cortesía un fin de semana a empresas que mantienen un volumen alto clientes frecuentes.
- Conceder habitaciones personalizadas a las empresas con mayor generación de noches ocupadas, ya sea a Gerentes y altos directivos.
- Establecer una base de datos de los clientes para felicitarlos en fechas especiales como cumpleaños.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la producción y presentación de artistas nacionales e internacionales como Top Shows y Music Business Ecuador, para la reserva de habitaciones durante la estadía del artista en la localidad.

- Renovar convenio con EKOS Stargroup, empresa ejecutora del Festival Internacional de Artes Vivas, para alojamiento de artistas que participarán en dicho evento.
- Realizar convenio con la Corporación de Ferias de Loja, para alojamiento de artistas que participarán en estas fiestas.
- Fortalecer convenio con el Municipio de Loja, para alojamiento de artistas que participan en eventos de la ciudad, realizados por esta entidad como el Festival “Loja sobre Tablas”.
- Realizar invitación de un desayuno, almuerzo o cena para aquellos contactos que organicen eventos, para así concretar y definir negocios que signifiquen grandes ingresos dependiendo la temporada.

c. Segmento Agencias de Viajes

- Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo de la ciudad de Loja para empaquetar destinos turísticos que incluyan hospedaje en el Cristal Palace Hotel.
- Generar nuevos contactos con las agencias de viajes y operadoras de turismo de Guayaquil, Quito, Cuenca, para mantener tarifas netas; es decir, no comisionables.
- Realizar visitas personalizadas a agencias de viajes de Piura con previa autorización.
- Elaborar planes de hospedaje para cada uno de los feriados de acuerdo al calendario de feriados nacionales establecidos por el Gobierno.
- Elaborar planes de hospedaje para cada uno de los feriados Peruanos de acuerdo al calendario de feriados.
- Elaborar planes de hospedaje para celebraciones especiales (Paquete de bodas, Aniversarios, Cumpleaños).
- Participación en Ferias de Turismo tanto local como nacional, de interés para el hotel y Workshops para iniciar contactos con agencias u operadoras de turismo.
- Utilizar el mailing masivo, venta telefónica desde recepción, reservas directas en mercadeo.

Eventos:

- Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas de la ciudad como: la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Universidad Nacional de Loja (UNL), Universidad Internacional del Ecuador (UIE), Colegios y Escuelas para ofrecer descuentos en la realización de eventos.
- Elaborar un convenio con el Colegio de Artes “Salvador Bustamante Celi”, para ofrecer tarifas y beneficios atractivos en la realización de eventos tales como graduaciones.
- Realizar visitas al sector corporativo en la ciudad de Loja, para ofrecer el portafolio promocional del hotel donde se indique los planes puntuales de alquiler del salón y organización de eventos empresariales con sus facilidades de pago.

Café Bar-Restaurant:

- Una estrategia de venta es a través de entrega de flyers, donde se promocióne el Café Bar-Restaurant del Hotel con su ambiente musical en su zona de influencia.
- Elaborar un convenio con el Colegio de Artes “Salvador Bustamante Celi”, para mantener un artista que pueda ofrecer presentaciones musicales los días jueves, viernes y sábado.
- Promocionar nuestro servicio a través de los diferentes convenios con empresas locales para ofrecer descuentos en el consumo de almuerzos.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas de la ciudad como: la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Universidad Nacional de Loja (UNL), Universidad Internacional del Ecuador (UIE), Colegios y Escuelas para ofrecer descuentos en el consumo de desayunos, almuerzos y cenas.

7. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito realizar un estudio para la propuesta de innovación turística con temática musical, para el Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja, para ello se plantearon objetivos específicos tales como: Diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja, Elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel y Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical.

Los resultados obtenidos en este proyecto, muestran que después de haberse aplicado diferentes métodos, técnicas e instrumentos concretos, efectivamente se logró determinar el estado actual de todos los aspectos de interés turístico en cuanto a la música lojana y así elaborar una línea base que permitió el mejor desarrollo y elaboración de la propuesta.

La innovación turística hotelera está vinculada de cierta forma con la innovación de nuevos productos y servicios, puesto que estas empresas introducen en el mercado algo nuevo o significativamente mejorado, lo que habitualmente les proporciona ventajas competitivas y genera altas ganancias. (Velázquez, 2013). Es por ello que esta nueva idea de negocio que se implementará en el Cristal Palace Hotel, es con el propósito de ofrecer al mercado un servicio y/o producto totalmente diferenciado al tradicional.

Desde el punto de vista de Álvarez et al. (2008), la innovación incremental son pequeñas modificaciones en la funcionalidad del servicio propuesto y una parte muy importante de las innovaciones en el sector turístico son de este tipo. De este modo se determinó que el tipo de innovación que se aplicará en el Cristal Palace Hotel, será innovación incremental, ya que se realizarán modificaciones del servicio o producto que se va a ofrecer; cabe recalcar que, a veces las innovaciones incrementales acaban provocando innovaciones radicales.

Por consiguiente, esta propuesta de innovación turística se basa principalmente en la creación de nuevos productos o una forma de ofrecer un nuevo servicio dentro del hotel; esta estrategia de marketing, trata de mostrar una nueva imagen que marca la diferencia frente a la competencia.

Loja es una ciudad conocida como la Capital Musical del Ecuador, posee una imagen sobre lo musical, aquí se han formado grandes exponentes de la música lojana, es por ello que se estaría aprovechando un recurso muy valioso; sin embargo, no se está explotando en su totalidad, es así que se ha planteado el presente proyecto de investigación.

Respecto al párrafo anterior y en base a la literatura revisada para la elaboración del proyecto, se concuerda con (Revilla Pacheco y Ramírez Fernández, 2016) en cuanto a la relación que existe entre la música y el turismo, siendo ésta considerada como una parte esencial de la cultura, como un componente importante para promocionar la oferta turística y vivir la experiencia de la música en un destino específico, como el caso del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja; por tal razón se convierte en la identidad cultural de los lojanos. Macías (2014) afirma “La identidad cultural está identificada con la percepción, conciencia, modo de actuar y pensar de los miembros de una comunidad, pueblo o nación, acerca del medio natural y social en que se desenvuelven, a la forma en que las personas se conocen como algo singular respecto a otros, mostrado a través de sus sentimientos, actitudes ante la vida, acciones creadoras y expresiones culturales”. En consecuencia, la identidad cultural está de cierta manera arraigada a los modos de comportamiento de un individuo, de tal manera que se constituye como parte fundamental para el pueblo lojano, con el fin de preservar y seguir desarrollando su cultura musical.

En el mes de noviembre de cada año miles de turistas viajan a la ciudad de Loja con la intención de disfrutar del Festival Internacional de Artes Vivas, este es un espectáculo de las artes escénicas a nivel nacional e internacional, se ha ejecutado en esta ciudad por tres años consecutivos y

durante la segunda edición en el año 2017, este festival acogió a aproximadamente 6.081 turistas, con un incremento del 52% respecto al año anterior.

Cabe destacar que entre las consideraciones que se tomaron en cuenta para hacer este estudio fue que la persona haya generado un rubro en hospedaje. El promedio en hospedaje fue de cinco noches y el gasto por persona fue de \$496, que generó un total estimado de \$3'018,047.89 en la economía local. (UTPL, 2017)

Este dato es muy importante para la innovación turística de este establecimiento hotelero. El hecho de tener un festival de artes escénicas en la misma ciudad donde está ubicado el hotel, generaría que se pueda crear una marca y un posicionamiento muy específico, además de generar ingresos económicos muy significativos durante esta temporada y, al poseer espacios ambientados con música, se puede romper con la estacionalidad de ocupación hotelera.

Este proyecto sería un aporte muy importante, ya que además de ofrecer servicios a clientes del hotel, brindará alojamiento a los turistas amantes del arte y la música; además, de ser un establecimiento hotelero el cual generaría movilizaciones con el eje central de la música, se crearía una nueva tipología de alojamiento especializado para músicos.

Por otro lado, el proyecto también pretende generar un alto impacto sobre la música y el turismo y a su vez en la comunidad local. Para ello, se pretende realizar eventos artístico-culturales en el hotel protagonizado por artistas locales, poniendo énfasis en la música lojana. Esta investigación también servirá como referente de nuevas investigaciones; la misma podrá ser ejecutada y está sujeta a cambios, todo esto con el objetivo de aumentar el gasto turístico en este establecimiento hotelero, mejorar la actividad turística y fortalecer la identidad cultural a través del rescate de este patrimonio cultural inmaterial.

8. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente trabajo investigativo y tomando como base los resultados obtenidos, se determinó las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los resultados de las encuestas, se determinó que solamente un 33% de encuestados conoce el Cristal Palace Hotel; es por ello que se plantean estrategias de promoción importantes que aportarán al mejoramiento de su imagen y posicionamiento.
- La demanda turística a nivel local se ha incrementado con un 4,37% en los últimos tres años a medida de la ejecución del Festival Internacional de Artes Vivas, constituyéndose en una oportunidad para los negocios que ofrecen servicio de hospedaje y alimentación, cuyo objetivo principal es satisfacer las exigencias de los clientes brindando un servicio de calidad.
- De acuerdo al análisis realizado, la oferta de hoteles tres estrellas de la ciudad de Loja es suficiente con respecto al número de turistas que han ingresado a la misma; es por ello que la propuesta de innovación se enfoca esencialmente en ser un sitio diferente a la competencia y a la vez atractivo para el turista, incrementando de tal manera la llegada de huéspedes a Loja como su primer destino.
- Con la ejecución de eventos artístico-culturales dentro del hotel, se generará un aporte muy importante para el turismo, ya que, además se crearía una nueva tipología de alojamientos especializados para músicos, generando ingresos económicos durante su estancia.
- Mediante la adecuación de espacios con temática musical para el hotel, no solo se fortalecerá la identidad lojana, sino también será un sitio de distracción para sus clientes, brindando servicio de calidad.
- Con el presente plan de promoción y difusión se logrará posicionar al Cristal Palace Hotel dentro de la oferta turística de Loja, convirtiéndose en una opción de hospedaje atractiva para el turista.
- En base al trabajo de investigación, se ha identificado que el hotel posee tres segmentos importantes: el particular, corporativo y las

agencias de viajes, lo que ha facilitado el diseño de estrategias de comercialización sobre la nueva idea de negocio.

- De acuerdo a la investigación realizada, se identificó que no existen hoteles con temática musical en el país, lo que significa una ventaja para atraer turistas a la ciudad de Loja, incrementar los ingresos económicos y cubrir con la ocupación proyectada.

9. RECOMENDACIONES

Luego de culminar con la presente investigación y efectuar cada uno de los objetivos se planteó las siguientes recomendaciones:

- A los socios del Cristal Palace Hotel, se recomienda la ejecución de este proyecto debido a que este tipo de hoteles son infraestructuras necesarias con una temática especial para atraer turismo interno y externo, aprovechando el incremento en la llegada de turistas durante los últimos años en la ciudad de Loja.
- A los socios, buscar asesoramiento técnico e implementar estrategias de mercado para incrementar la demanda de alojamiento en el hotel, permitiendo ampliar sus servicios.
- A la administración del Cristal Palace Hotel, considerar al hotel como un escenario importante para la ejecución de eventos durante el Festival Internacional de Artes Vivas, para así dar valor al arte y la cultura lojana.
- A la administración, contar con personal calificado y con vocación a su trabajo para que brinde un servicio de calidad a los clientes.
- A la administración, promover convenios con empresas dedicadas a la producción y presentación de artistas nacionales e internacionales, para convertir al establecimiento hotelero en un sitio especializado para músicos.
- A la administración, implementar un departamento de marketing que se encargue de realizar un seguimiento constante de publicidad en la página web, redes sociales, a través de la actualización de fotografías, promociones de temporada; además, se sugiere actualizar las estrategias de comercialización anualmente para que la empresa hotelera pueda obtener mejores resultados y que vayan acorde con las tendencias de mercado.
- A la administración, cumplir con todos los estándares de calidad para lograr posicionamiento en el mercado turístico y obtener una mejor categorización.

- A los organismos rectores del turismo como el Ministerio de Turismo, la Cámara Provincial de Turismo de Loja, GAD Municipal de Loja, realizar estudios del perfil del turista, información de ocupación de la oferta hotelera, índice de estacionalidad de la demanda, tarifa promedio de cada destino, con el objetivo de que los propietarios de negocios turísticos puedan acceder a esta información y de esta manera tomen las mejores decisiones en cuanto a la implementación de estrategias de promoción, posicionamiento y ventas que sean adecuadas y que les permitan mejorar los niveles de ingresos económicos.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, R. (2013). La música y su rol en la formación del ser humano (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Álvarez, A., Rego, G., Leira, J., Gomis, A., Caramés, R., & Andrade, M. (2008). Innovación Turística: Perspectivas teóricas y objetos de estudio. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (1), 19-50.
- Caizabanda Masaquiza, I. V. (2017). Proyecto de Inversión para la Creación de un Hotel Temático en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, Provincia de Galápagos, Ecuador. Ambato.
- Capa, M. (2014). La música global y su incidencia en la creación de géneros musicales ecuatorianos en la Asociación de Artistas Profesionales de la ciudad de Loja (tesis de maestría). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Chambi, R. (2011). El Turismo como actividad y su influencia en a identidad cultural de la población de Sorata (tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Chérrez, D. (2015). La música tradicional ecuatoriana y su aporte en el desarrollo artístico cultural en los estudiantes de décimo año de educación general básica, de la Unidad Educativa Zoila Ugarte de Landívar de la ciudad de Santa Rosa, durante el año 2014 . Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Cirrito, M. (2009). Gozque Hotel Temático Canino. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Jacob, M., & Aguiló, E. (2008). La Innovación en el sector turístico: El caso de Baleares. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (1), 51-64.
- Jara Varas, D. M., & Pico Campos, G. B. (2015). Propuesta de Implementación de un Hotel Temático de Guayaquil del Siglo XIX paa el Rescate de las Tradiciones Culturales de la Ciudad. Guayaquil.
- Jaramillo Ruiz, R. (1983). Loja Cuna de Artistas. Monografía sobre la música de la provincia de Loja. Quito: Banco Central del Ecuador .

- Jaramillo, P. (2002). Historia de Loja y su Provincia. Loja: Industrias graficas Senefelder.
- Macías, R. (2014). El Trabajo Sociocultural Comunitario . Cuba: Editorial Académica Universitaria.
- Moreno, S. (2008). Historia de la música en el Ecuador. Quito: Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Muñoz, M. (2009). Identidades musicales ecuatorianas: diseño, mercadeo y difusión en Quito de una serie de productos radiales sobre música nacional (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Paladines, F. (2016). Identidad y Raíces. Loja: GRAFICPLUS.
- Paladines, S. (2013). Vulnerabilidad a nivel municipal del cantón Loja (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Polar, A. (2013). Estudio de mercado para la creación de un hotel temático-ecológico en Cabanaconde-Caylloma y su importancia para el desarrollo turístico en el 2013 (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Revilla Pacheco, G., & Ramírez Fernández , G. (2016). La música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 5(2), 61-69.
- Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Socatelli, M. (2006). Desarrollo de productos turísticos innovadores. InterMark, (pág. 18). Costa Rica.
- Troitiño Vinuesa, M., García Marchante, S., & García Hernández , M. (2008). Destinos turísticos: viejos problemas ¿Nuevas soluciones? Castilla-La Mancha: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Xinwei, X. L. (2012). Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación del Hotel Temático "Allpasumaq" en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.

- Yáñez Villacís, M. A. (2016). Plan de Negocios para la Creación de una Hostería con Temática Musical en la Zona de Tonsupa Provincia de Esmeraldas. Quito.

10.1. Netgrafía

- Banco Central del Ecuador. (29 de 06 de 2018). bce.fin. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- <http://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>. (s.f.). loja.gob.
- <http://www.loja.gob.ec/node/57>. (s.f.). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/node/57>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (09 de 2018). ecuadorencifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/Boletin_tecnico_09-2018-IPC.PDF
- MINTUR. (06 de 07 de 2018). turismo.gob. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ingreso-de-divisas-por-turismo-crece-en-46-durante-el-primer-trimestre-de-2018/>
- Ortega, M. (11 de 2005). Users. Obtenido de <file:///C:/Users/smart/Documents/Descargas%20TESIS/Hotel%20Mexico.pdf>
- PDOT_Cantón Loja. (11 de 2014). sni.gob. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- segittur. (s.f.). Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- UTPL. (14 de 12 de 2017). noticias.utpl. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/sala-prensa/?q=node/60>

- Velázquez, D. (08 de 2013). uaemex. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40403/TESINA%20DOLORES%20AYDEE%20VELAZQUEZ%20OROPEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- wordpress. (05 de 2006). Obtenido de <https://turistas.files.wordpress.com/2006/05/Hoteles%20tematicos.pdf>

11. ANEXOS

11.1. Anexo 1: Anteproyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

**“PROPUESTA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA CON
TEMÁTICA MUSICAL, PARA EL CRISTAL PALACE
HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

Anteproyecto de tesis previo a
la obtención del grado de
Ingeniera en Administración
Turística.

AUTORA:

1859
CLAUDIA GISELA VACA LUDEÑA

LOJA - ECUADOR

2018

1. TEMA

“PROPUESTA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA CON TEMÁTICA MUSICAL,
PARA EL CRISTAL PALACE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”.

2. PROBLEMÁTICA

La tematización de los alojamientos es una de las tendencias que viene siendo desarrollada por algunas empresas de turismo que buscan satisfacer una demanda específica.

A nivel mundial, el auge de los hoteles temáticos comenzó en los años 80`s cuando estos vieron la necesidad de innovar sus servicios y brindar al huésped un estilo diferente, se propusieron brindar alojamiento y diversión dentro de sus mismas instalaciones, convirtiéndolas en un centro de atracción.

Esta actividad cada día va creciendo y fascinando a los huéspedes con su original decoración, un ejemplo de estos es el Hard Days Night Hotel, el cual se encuentra en la ciudad de Liverpool, Inglaterra, siendo este el primer hotel dedicado a la banda inglesa The Beatles y está dirigido a los fans de la misma. Cuenta con 110 habitaciones, cuatro suites que homenajean a cada uno de los integrantes de la banda, todas se encuentran decoradas con objetos que aluden a las personalidades de los músicos y ambientadas de manera diferente haciendo que cada una sea única

Los hoteles temáticos se inspiran en diferentes temas como son: ciudades, países, deportes, iconos de Hollywood, arte y literatura, amantes de la música, del vino, chocolate, entre otros.

En el ámbito nacional, en la zona de Tonsupa, provincia de Esmeraldas, se realizó un proyecto de investigación referente a la creación de una Hostería con temática musical, dicho proyecto surgió debido a que no existe una hostería con estas características, por lo que se planteó construir infraestructura temática para atraer la demanda turística nacional e internacional, enfocada a ritmos musicales, específicamente: rock, pop, salsa y marimba. Este proyecto de investigación tuvo resultados satisfactorios, ya que sí existía un segmento de demanda que estaría interesado en los servicios de esta hostería.

A nivel local, el arte musical ha sido característica principal de la ciudad de Loja, la cantidad de música que se genera es mayor que todas las provincias del Ecuador, según Rodríguez y Tusa (2016) en su artículo científico Loja capital musical del Ecuador, afirman que en el periodo 2000-2016 se formaron 5000 músicos y un estimado de 20000 canciones entre inéditas, imitadas o arregladas, potencial que la transforma en “Capital musical del Ecuador”.

Es evidente la formación del talento musical es sus diferentes instituciones educativas como el Colegio de Artes “Salvador Bustamante Celi” y la Carrera de Educación Musical de la Universidad Nacional de Loja; sin embargo, no se ha logrado mostrar a Loja una ciudad musical como tal, ya que no existe oferta turística que promueva el rescate de este patrimonio cultural; siendo este un problema que conlleva la pérdida de la identidad lojana y la oportunidad de generar ingresos a través de la valoración de este arte.

En este contexto se ha identificado que la falta de innovación de infraestructura en el sistema hotelero de la ciudad de Loja, se constituye en uno de los principales problemas que evidencia el turista a la hora de contratar los servicios de este tipo de establecimientos; ocasionado por el escaso interés de los empresarios e inversionistas del sector en el mejoramiento de sus negocios, además la escasa valoración de la importancia de la ciudad respecto a la música, ha reducido el campo de demanda de turistas en la localidad, ya que no se tiene la visión como empresa de vincular este elemento importante de la cultura lojana con el emprendimiento turístico, y en este caso particular con el sector de la hotelería, consecuentemente los clientes quienes al no encontrar un servicio novedoso y diferente no obtienen una experiencia de calidad a la hora de evaluar el servicio recibido lo que a su vez trae como consecuencia la desvalorización del patrimonio cultural inmaterial que posee la ciudad.

Con estos antecedentes y buscando el mejoramiento y desarrollo del sector turístico y principalmente del sector hotelero de la ciudad de Loja se plantea

la Propuesta de Innovación Turística con Temática Musical, para el Cristal Palace Hotel, de la Ciudad de Loja, considerando la apertura que los socios de este establecimiento han dado a la presente propuesta.

3. JUSTIFICACIÓN

La implementación de una propuesta de innovación turística en el Cristal Palace es de vital importancia entre otras cosas, por su carácter innovador, cuya propuesta plantea una nueva tendencia de alojamiento turístico, así mismo se pretende realizar un cambio interno en lo que respecta a la adecuación de espacios del hotel con tendencia musical, conservar una buena imagen en la infraestructura y mantenimiento del hotel; todo esto con la finalidad de ofrecer al huésped una alternativa de hospedaje más atractiva y un servicio de calidad, logrando satisfacer sus necesidades.

Por tal motivo, la realización de este proyecto de investigación es rescatar la esencia de la cultura musical lojana, mediante la Propuesta de Innovación Turística con Temática Musical, para el Cristal Palace Hotel, siendo este un estilo de infraestructura hotelera innovadora que identifica a la Capital Musical del Ecuador, aportando al mejoramiento de los servicios de hospedaje en Loja.

Esta propuesta está dirigida al rediseño de espacios del hotel con temática enfocada a la música lojana, mostrando nueva oferta hotelera para la ciudad, que además de brindar confort, ofrecerá un ambiente único de descanso y un espacio donde los profesionales, aficionados o no a la música puedan experimentar una nueva forma de hospedaje.

Además, aportará al desarrollo socio económico del sector hotelero, generando nuevas fuentes de empleo, atraerá más turistas logrando que el gasto turístico se incremente en la ciudad, convirtiéndose en un nexo para visitar los diferentes atractivos turísticos que existen en ella.

Por otro lado, la realización de este proyecto se constituye en un requisito para la obtención del título de pregrado de Ingeniera en Administración Turística.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- Realizar un estudio para la propuesta de innovación turística con temática musical, para el Cristal Palace Hotel de la Ciudad de Loja.

4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja.
- Elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel.
- Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Marco Conceptual

5.1.1. Turismo

5.1.2. Turismo cultural

5.1.3. Identidad cultural

5.1.4. La música y el turismo

5.1.5. Música

5.1.6. La música en el Ecuador

5.1.7. Géneros musicales ecuatorianos

5.1.8. La Música en Loja

5.1.9. Épocas de la música lojana

5.1.10. Hotelería

5.1.11. Hotel

5.1.12. Categorización

5.1.13. Hotel de 3 estrellas

5.1.14. Hoteles temáticos

5.1.15. Antecedentes de hoteles temáticos

5.1.16. Ejemplo de hotel con temática musical

- 5.1.17. Innovación turística
- 5.1.18. Tipos de innovación
- 5.1.19. Innovación turística en hoteles
- 5.1.20. Estudio de mercado
- 5.1.21. Oferta turística
- 5.1.22. Demanda turística
- 5.1.23. Encuesta
- 5.1.24. Entrevista
- 5.1.25. Muestra
- 5.1.26. Análisis F.O.D.A
- 5.1.27. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)
- 5.1.28. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)
- 5.1.29. Matriz de Estrategias

5.2. Marco Referencial

- 5.2.1. Generalidades del cantón Loja
- 5.2.2. Antecedentes históricos
- 5.2.3. Aspectos geográficos
- 5.2.4. Límites cantonales
- 5.2.5. División política
- 5.2.6. Población
- 5.2.7. Altitud y clima
- 5.2.8. Actividad Turística
- 5.2.9. Generalidades de la ciudad de Loja
- 5.2.10. Antecedentes históricos
- 5.2.11. Ubicación geográfica
- 5.2.12. Temperatura
- 5.2.13. Precipitación
- 5.2.14. Gobernanza
- 5.2.15. Ubicación geográfica del Cristal Palace Hotel
- 5.2.16. Historia
- 5.2.17. Descripción
- 5.2.18. Políticas

6. METODOLOGÍA

6.1. Métodos

En el presente proyecto de investigación para la propuesta de innovación turística con temática musical, para el Cristal Palace Hotel, de la ciudad de Loja, se aplicará los siguientes métodos de investigación:

Método Descriptivo: Se lo utilizará para describir las características del área de estudio, y presentar sistemáticamente los resultados.

Método Analítico: Se aplicará este método al trabajo de investigación, para poder comprobar la hipótesis, ya que se deberá analizar el problema planteado descomponiéndolo en sus partes, todos y cada uno de los elementos que intervienen para tener una mejor claridad del objeto de estudio.

Método Deductivo: En el presente trabajo de investigación se utilizará el método con el objeto de partir de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares.

Método Inductivo: Este método aplicado a la investigación, permitirá la observación de fenómenos particulares con el propósito de establecer conclusiones y premisas generales.

Método Histórico: Se lo utilizará con el propósito de recopilar información sobre la importancia de la música lojana.

6.2. Técnicas

Las técnicas que se aplicarán en la propuesta de investigación son:

Observación Directa: Consiste en observar atentamente el objeto de estudio, tomar información necesaria y registrarla para su posterior análisis.

Entrevista: Se la realizará con el objetivo de obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de personas.

Encuesta: Esta técnica consiste en la recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, para conocer de forma directa la percepción que tienen sobre la propuesta de investigación.

6.3. Metodología por Objetivos

Para el primer objetivo “Diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja”, se basan fundamentalmente en la recopilación de información de la situación actual de la empresa hotelera, y para su cumplimiento se realizarán visitas in situ y la técnica que se utilizará será la aplicación de entrevistas estructuradas, dirigidas al administrador y empleados del hotel, con el propósito de conocer su funcionamiento administrativo y operativo; además, otra técnica que se utilizará será la encuesta dirigida a clientes del hotel, turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad, para determinar el perfil del mercado actual y potencial.

Para el cumplimiento del segundo objetivo “Elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel”, dependerá esencialmente de los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado en el primer objetivo para realizar la propuesta, ya que se tematizará con objetos musicales, acordes a las instalaciones del hotel.

Además, se levantará información necesaria para determinar el presupuesto básico para la implementación de esta propuesta, aclarando que esto dependerá de si los socios del hotel cuentan con los medios económicos necesarios.

Para lograr el tercer objetivo “Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical”, dependerá básicamente de la elaboración del respectivo plan para vender el nuevo producto mediante estrategias de comercialización. Además, se realizará la respectiva evaluación económica y financiera del proyecto.

7. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																
ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de Literatura	X																															
PRIMER OBJETIVO “Diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja”																																
Visita in situ		X																														
Elaborar y aplicar entrevistas al administrador y empleados del hotel			X																													
Recopilación y procesamiento de información de las entrevistas				X																												
Revisión, corrección, presentación del primer objetivo					X																											
SEGUNDO OBJETIVO “Elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel”																																
Realizar el diseño de la nueva marca del hotel						X																										
Elaborar y aplicar encuestas a clientes del hotel, turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad							X	X																								
Recopilación y procesamiento de información de las encuestas									X	X	X																					
Revisión, corrección, presentación del segundo objetivo											X	X	X	X																		
TERCER OBJETIVO “Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical”																																
Diseñar las estrategias de comercialización															X	X	X															
Elaborar la evaluación económica y financiera del proyecto																	X	X	X													
Presentación del borrador de tesis																				X												
Corrección borrador de tesis																			X	X	X	X	X									
Trámites legales																									X	X	X	X				
Disertación																																X

8. PRESUPUESTO

RECURSOS	VALOR
RECURSOS HUMANOS	
Tesistas	
Docentes	
Diseñador	\$ 100.00
Arquitecto	\$300.00
RECURSOS MATERIALES	
Laptop	
Flash memory	
Internet	\$ 200.00
Libros	\$ 50.00
Materiales de oficina	\$ 30.00
Anillados	\$ 10.00
Empastado	\$ 50.00
Impresiones	\$ 80.00
Grabadora	\$ 20.00
Cámara Fotográfica	
Copias	\$ 30.00
Alquiler de proyector	\$ 20.00
RECURSOS EMPRESARIALES O INSTITUCIONALES	
Aporte institucional	
Aporte empresarial del Cristal Palace Hotel	
SERVICIOS	
Trasporte	\$ 80.00
Comunicación	\$ 50.00
IMPREVISTOS	\$ 80.00
TOTAL	\$ 1100.00

9. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, R. (2013). *La música y su rol en la formación del ser humano*. Chile.

Jaramillo, P. (2002). *Historia de Loja y su Provincia*. Loja: Industrias graficas Senefelder.

Paladines, S. (2013). *Vulnerabilidad a Nivel Municipal del Cantón Loja*. Loja.

PDOT_ Cantón Loja. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Loja.

Jaramillo, R. (1983). *Loja, Cuna de Artistas*. Quito.

10. NETGRAFÍA

Catastro de Establecimientos Turísticos. (2015). *turismo.gob*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>

INEC. (2010). *sni.gob*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1101_LOJA_LOJA.pdf

LEY DE TURISMO. (29 de 12 de 2014). *turismo.gob*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Marchante, J. (2008). *Destinos turísticos: viejos problemas ¿Nuevas soluciones?* España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YA-bNrZT1WkC&pg=PA296&dq=turismo+cultural+definicion+omt&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNgMHI9JDcAhWuq1kKH7KDJKQ6AEIJTAA#v=onepage&q=turismo%20cultural%20definicion%20omt&f=false>

MINTUR. (2004). *turismo.gob*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>

Reglamento de Alojamiento Turístico. (18 de 02 de 2016). *turismo.gob*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Rodríguez, M., y Tusa M. (2016). Obtenido de [file:///C:/Users/Uuario/Downloads/Dialnet-LojaCapitalMusicalDelEcuador-6118762%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/Uuario/Downloads/Dialnet-LojaCapitalMusicalDelEcuador-6118762%20(8).pdf)

turistas.files. (2006). Obtenido de <https://turistas.files.wordpress.com/2006/05/Hoteles%20tematicos.pdf>

11.2. Anexo 2: Encuesta



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Estimado Señor (a): Agradecería me conceda 10 minutos de su tiempo para contestar estas preguntas con el fin de conocer su criterio acerca de un emprendimiento turístico en la ciudad de Loja.

Loja es la cuna del arte y la cultura, en esta ciudad se han formado los mejores músicos del país, que nos han representado a todo nivel, entre ellos: Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, Marco Ochoa Muñoz, Cristóbal Ojeda Dávila y Edgar Palacios; es por ello que esta ciudad es conocida como “Capital Musical del Ecuador”. Para potenciar esta riqueza cultural se ha planteado la “PROPUESTA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA CON TEMÁTICA MUSICAL, PARA EL CRISTAL PALACE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”, donde además de descansar, podrás disfrutar de espacios de arte musical, compartir con profesionales de la música, conocer la historia musical de Loja, podrás practicar con instrumentos musicales, entonar canciones; convirtiéndose en una experiencia única y relajante.

1. ¿Conoce usted el Cristal Palace Hotel, de la ciudad de Loja?

SI NO

2. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en un hotel con temática musical como el Cristal Palace?

SI NO

En caso de ser negativa su respuesta, agradecemos su colaboración.

3. ¿Qué actividad le gustaría realizar? (puede marcar más de una opción)

Asistir a eventos artísticos	<input type="checkbox"/>	Observación de obras de teatro	<input type="checkbox"/>
Grabar música en estudio	<input type="checkbox"/>	City tour	<input type="checkbox"/>
Tocar instrumentos musicales	<input type="checkbox"/>	Visita al Museo de la Música	<input type="checkbox"/>
Disfrutar de un ambiente musical	<input type="checkbox"/>	Degustación gastronómica	<input type="checkbox"/>
Asistir a un Café-Concierto	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique): _____	<input type="checkbox"/>
Visitar la Galería de arte musical	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Qué servicios complementarios le gustaría encontrar? (puede marcar más de una opción)

Restaurante temático	<input type="checkbox"/>	Café-Bar Cultural	<input type="checkbox"/>
Sala de ensayo	<input type="checkbox"/>	Spa	<input type="checkbox"/>
Talleres de música	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique): _____	<input type="checkbox"/>
Tiendas de “souvenirs”	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Con quién le gustaría visitar este lugar? (puede marcar más de una opción)

Familiares	<input type="checkbox"/>	Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique): _____	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es su motivo de viaje a la ciudad de Loja? (elija una opción)

Negocios	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Visitas a familiares	<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>
Fiestas religiosas	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique): _____	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Cuántas personas le acompañarían en esta visita?

8. ¿Qué tiempo le gustaría permanecer en el lugar? (elija una opción)

2 días/1 noche 4 días/3 noches
3 días/2 noches 5 días/4 noches

9. ¿Cómo se trasladaría a este lugar? (puede marcar más de una opción)

Auto propio Transfer
Auto rentado Otro (especifique): _____
Transporte público

10. Cuando usted decide vacacionar ¿cómo se informa del lugar donde se hospedará? (puede marcar más de una opción)

Amigos Agencias de viaje
Radio Televisión
Internet Otro (especifique): _____
Familiares

11. ¿Cómo le gustaría que se promocióne este hotel temático? (puede marcar más de una opción)

Souvenirs Ferias turísticas
Booking Página web
Despegar Redes sociales
Trivago Otros (especifique): _____

INFORMACIÓN GENERAL

Agradeceré responda las siguientes preguntas sobre su persona

12. LUGAR DE PROCEDENCIA (país /provincia/ciudad): _____

13. EDAD:

Hasta 24 años Entre 45 y 54 años
Entre 25 y 34 años Entre 55 y 64 años
Entre 35 y 44 años De 65 años en adelante

14. SEXO:

Masculino Femenino

15. ESTADO CIVIL: _____

16. NIVEL EDUCATIVO:

Educación básica Tercer nivel
Bachillerato Cuarto nivel
Tecnológico Superior

17. OCUPACIÓN/CONDICIÓN LABORAL:

Ejecutivo/Gerente Estudiante
Profesional Empresario
Técnico Ama de casa
Empleado Otros (especifique): _____
Jubilado

18. INGRESOS MENSUALES:

Menos de 400 USD Entre 800 y 1000 USD
Entre 400 y 600 USD Más de 1000 USD
Entre 600 y 800 USD

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

11.3. Anexo 3: Entrevista N° 1



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Datos informativos:

- **Entrevistado:** Lic. Edgar Palacios
- **Cargo:** Músico Lojaño
- **Fecha:** 17 de Noviembre de 2018

Preguntas:

- 1. Siendo usted un artista profesional muy destacado en el desarrollo musical de Loja ¿Qué le parece la implementación de un hotel con temática musical aquí en la ciudad, considerando que no existe este tipo de infraestructura hotelera?**

Es interesante la idea, creo que este hotel debe tener dos cosas fundamentales, tener un local donde se puedan hacer un tipo de festivales de la música lojana que pueden ser anuales y que pueda crearse un café concierto en el mismo hotel; es decir hay un café musical es donde puede crearse un ambiente artístico en la que por ejemplo los músicos y los poetas hagan recitales de música de dos a tres veces a la semana, sería de escoger la hora ideal, el ambiente ideal del café musical, este es un lugar donde también puede crearse un espíritu de peña libre donde la gente pueda ir y cantar si es que quiere, hacer sus interpretaciones musicales y promocionar este tipo de eventos para que este hotel, sea el centro cultural musical prácticamente de la ciudad porque no hay.

- 2. ¿Cree usted que este emprendimiento tendría aceptabilidad en el mercado?**

Por supuesto, se necesita tener un espíritu emprendedor para tener en un hotel un pequeño auditorio para cien personas y que ahí podría ser la cafetería y hacer dos tipos de eventos por ejemplo un gran festival que se vaya preparando anualmente de música ecuatoriana y sea el centro de la trasmisión a través de redes sociales, televisión, el evento puede ser el Festival de la Pluma y la Lira, este abarca un concurso y participación de artistas y compositores aficionados y profesionales, para crear este festival que puede realizarse en el mes de mayo o noviembre de cada año y mientras tanto el café concierto en el mismo hotel, es un lugar donde va toma café, puede cantar, tomar otro tipo de bebidas que no sean demasiado excesivas al alcohol para que pueda ser un centro de animación cultural.

- 3. ¿Considera rentable este emprendimiento?**

En cuanto a la inversión no se pierde nada porque se podría ambientar espacios del hotel e implementar un restaurante, un café bar, donde se pueda realizar

actividades artísticas, no solamente para turistas sino también para lojanos, convirtiéndose en el centro cultural de esta ciudad.

4. ¿Considera que este emprendimiento contribuye a difundir y fortalecer la cultura musical de Loja?

Creo que es una de las maneras para conservar además la tradición musical, porque por ejemplo con la influencia que tenemos de la música libre, música rock, pop, se está perdiendo la tradición musical.

La gente se siente feliz haciendo las composiciones musicales más de corte tradicional no solamente en el pasillo, en el albazo, el vals, sino también en los boleros, por ejemplo, en este hotel se puede crear el Festival del bolero, el Festival del pasillo, entonces puede convertirse en un centro de gran animación musical, este local debería tener un instrumento básico, tener un buen piano, tener la posibilidad de tocar la guitarra, cantar para que pueda ser atractivo para el público.

5. Usted como impulsor del desarrollo musical de Loja, ¿Apoyaría este tipo de proyecto?

No solo apoyaría, sino que fuera partícipe de algún evento donde yo aporte como artista para que se siga fomentando el arte musical en la ciudad.

6. Aquí en la ciudad se desarrollan algunos eventos de tipo cultural, uno de ellos es el FIAV ¿Considera usted que este es un evento ideal que fortalecería esta propuesta?

En gran medida sí, porque existe la gran afluencia de turistas a la ciudad, que se dan cita para apreciar el arte y la cultura; es por ello que este hotel musical sería un espacio ideal para que se desarrolle algún tipo de evento de carácter cultural.

7. ¿Si usted tuviera la oportunidad de laborar en el campo turístico, emprendería en un hotel con estas características?

Sí, pero se debe considerar que generalmente hay hoteles por ejemplo el Suizo Hotel, Hotel Colón donde hay el restaurant con un ambiente musical de una hora, es por ello que considero que es importante la creación del café concierto dentro del mismo para que sea más novedoso para el cliente.

8. Cuando se hospeda en un hotel ¿Cree que sería necesario tener un espacio donde pueda ensayar antes de una presentación?

Es irrelevante, pues el huésped busca un lugar para descansar; sin embargo, no me parece una mala idea porque el ya no tendría que trasladarme a otro sitio para mis ensayos.

9. ¿Cree que los turistas van a llegar a este hotel cuando no haya un evento de tipo cultural como Artes Vivas?

En Loja llegan turistas todos los días, en una hora después de las 19:00 pm no tienen un espacio de recreación cultural de esta naturaleza, así que es ideal tener

un centro de recreación donde se pueda cantar música lojana, música de añoranza como los boleros antiguos, los valeses.

Después de 1945 hubo una gran influencia de la música peruana que todavía sigue, entonces también este tipo de música es muy atractiva para la gente, porque hay público que está de paso, que necesita un espacio para recreación.

10. ¿Considera que la temática debe ser con énfasis a la música lojana o todos los géneros musicales?

La música puede ser variada; sin embargo, se debería dar énfasis a la música lojana mostrando un ambiente especial, porque actualmente los jóvenes desconocen la historia musical de Loja, el patrimonio de Loja, se está perdiendo la identidad cultural; es por ello que además se convertiría en un centro turístico agradable para el huésped.

11.4. Anexo 4: Entrevista N° 2



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Datos informativos:

- **Entrevistada:** Lic. Sonia Maldonado
- **Cargo:** Administradora del Cristal Palace Hotel
- **Fecha:** 19 de Noviembre de 2018

Preguntas:

1. **¿Cuál cree usted que es la época más alta donde hay más acogida de huéspedes?**

La temporada más alta empieza en el mes de agosto por la llegada de la Virgen del Cisne y en el mes de noviembre por llevarse a cabo el Festival Internacional de Artes Vivas en esta ciudad.

2. **¿Cómo califica el nivel turístico dentro de la ciudad de Loja?**

El nivel turístico en la ciudad es bajo ya que no existe gran afluencia de turistas.

3. **¿Cómo nació el Cristal Palace Hotel?**

El hotel nació en el año 2005, por iniciativa de mi madre, este edificio antes se arrendaba para oficinas, pero se le vio más rentabilidad adecuarlo para hotel. Entonces este hotel nos heredó mi madre y está constituido por una asociación.

4. **¿Cuántas personas forman parte de la asociación?**

Somos 6 personas que integramos la asociación, todos somos hermanos.

5. **¿Cuál fue el interés de tener un hotel?**

Fue sobre todo con la finalidad de brindar servicio de hospedaje de primera calidad y a precios muy cómodos para quienes visitan la ciudad de Loja.

6. **¿Cómo se encuentra estructurado el hotel?**

Actualmente lo integra la junta general de socios, mi persona en la administración, la recepción, jefe de limpieza, cocina y auxiliar de limpieza.

7. **¿Qué tiempo lleva administrando el hotel?**

Llevo administrando el hotel 6 meses.

8. **¿Cuántas áreas tiene el hotel?**

Tiene la recepción, el lobby, la cocina, el desayunador, un salón de eventos, la terraza y cuatro pisos donde se encuentra las habitaciones y en cada piso hay una sala de estar.

9. ¿Cuáles son los servicios que brinda el hotel?

El hotel dispone del servicio de alojamiento que incluye desayuno continental, internet Wi-fi gratuito, televisión, lavandería, ascensor, recepción las 24 horas y servicio de banquetes.

10. ¿El hotel ha ganado algún premio, o algún reconocimiento por parte del MINTUR o Municipio?

Sí, ha ganado reconocimientos, como certificados de parte del Municipio de Loja por apoyar con gratuidades a los participantes del Festival Arte Sobre Tablas; también tiene una placa en reconocimiento a su trabajo y la Llave de Oro de la Hotelería Ecuatoriana, obtenida en el año 2010.

11. ¿En cuánto a fortalezas que tiene el hotel que podría decir?

El hotel tiene grandes fortalezas, cuenta con seguridad interna, su infraestructura es moderna, es de tres estrellas, tiene un logotipo con más estilo que el anterior, se encuentra ubicado en un lugar céntrico de la ciudad, tenemos nuestro segmento de mercado bien definido y dispone de un salón de eventos con capacidad para 200 personas.

12. ¿En cuánto a debilidades que tiene el hotel que podría decir?

Entre las debilidades y muy grande es que no tenemos garaje incorporado dentro del hotel, el que se ofrece a los huéspedes se encuentra a unas pocas cuadras y es arrendado; también no tiene restaurante y muchos de los huéspedes requieren de este servicio.

13. ¿Existen alianzas estratégicas o convenios que beneficie los servicios que ofrece el hotel?

Sí, mantenemos un convenio con un Restaurante para aquellos huéspedes que requieran del servicio de alimentación, tenemos un convenio con EKOS Stargroup, empresa ejecutora del Festival Internacional de Artes Vivas, somos socios de la CAPTUR y formamos parte del Grupo Hotelero Loja.

14. ¿Puede mencionar las amenazas por las que atraviesa el hotel actualmente?

Una de las grandes amenazas que atraviesa el hotel sería el pago de impuestos muy elevados a SAYCE y EGEDA Ecuador, también el hotel debe contar con una antena valorada en 10.000,00 dólares por lo que sobrepasa los 3 pisos y por otro lado está la competencia.

15. ¿Considera usted que el internet y las redes sociales tienen un gran impacto en la sociedad para tomarlo en cuenta como una estrategia de difusión para la nueva temática del hotel?

Por supuesto, actualmente las redes sociales son una gran herramienta para dar a conocer y vender un producto.

16. ¿Le interesa la propuesta que se ha planteado para este hotel?

Me parece una idea bastante interesante y pienso que sería un tipo de hotel diferente a los que existen aquí en la ciudad, algo innovador y por lo tanto atractivo para los turistas.

17. ¿Cree usted que el Cristal Palace Hotel presta las condiciones o espacios necesarios para la implementación de esta temática musical?

Sí, el hotel es grande y creo que adecuándolo en cierta manera se llegaría a obtener lo que se pretende lograr.

18. ¿El Cristal Palace Hotel cuenta con personal capacitado para atender a los turistas?

Sí, constantemente están capacitándose en el MINTUR y Municipio de Loja.

19. ¿Cómo considera usted que se deberían promocionar y difundir su hotel como un nuevo establecimiento hotelero, teniendo en cuenta la innovación turística?

A través de nuestra página web, las redes sociales como Facebook e Instagram.

20. ¿Cree usted que esta propuesta tendría aceptabilidad y rentabilidad en el mercado?

Pienso que sí, porque me parece una idea muy innovadora y tendría buena acogida, ya que en estos últimos años la llegada de turistas se ha incrementado en la ciudad, por llevarse a cabo el Festival Internacional de Artes Vivas.

21. Para finalizar ¿Cree usted que con este emprendimiento se contribuiría a difundir y fortalecer la cultura musical de Loja?

Sí, porque se estaría dando valor a la música lojana que es parte esencial de la identidad cultural de los lojanos.

11.5. Anexo 5: Entrevista N° 3



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Datos informativos:

- **Entrevistada:** Ing. Sandra Granda
- **Cargo:** Recepcionista del Cristal Palace Hotel
- **Fecha:** 19 de Noviembre de 2018

Preguntas:

1. **¿Cuál cree usted que es la época más alta donde hay más acogida de huéspedes?**

En el mes de agosto por la romería de la Virgen de El Cisne y en el mes de noviembre por que ahí se desarrolla el Festival Internacional de Artes Vivas.

2. **¿Cómo califica el nivel turístico dentro de la ciudad de Loja?**

Desde mi punto de vista lo califico un poco bajo, aunque cabe recalcar que en estos últimos tres años se ha incrementado la llegada de turistas a la ciudad, por el Festival Internacional de Artes Vivas, siendo esto muy favorable para el hotel.

3. **¿Cómo o porqué cree que fue el interés de tener un hotel?**

En primer lugar, sería para obtener un mejor ingreso económico y por otro lado ofrecer el servicio de alojamiento a los turistas que visitan nuestra ciudad.

4. **¿Qué tiempo lleva trabajando en el hotel?**

Llevo trabajando 1 año 4 meses como recepcionista.

5. **¿Cuántas personas trabajan en el hotel?**

Actualmente estamos trabajando 5 personas, entre ellas 2 recepcionistas, 2 camareras que también realizan la limpieza de las áreas del hotel y 1 persona en cocina.

6. **¿Cuáles son los servicios que brinda el hotel?**

El hotel brinda el servicio de alojamiento con desayuno incluido, internet en todas las áreas, lavandería, recepción las 24 horas, servicio de banquetes y televisión en todas las habitaciones.

7. **¿Cuántas áreas tiene el hotel?**

El hotel se encuentra dividido por pisos y en cada piso están las habitaciones, tiene el área de recepción, la cocina, el desayunador, el salón de eventos y una pequeña cafetería en la recepción.

8. ¿Conoce si el hotel ha ganado algún premio, o algún reconocimiento por parte del MINTUR o Municipio?

Durante el tiempo que llevo trabajando en el hotel, ha obtenido reconocimiento por parte del Municipio de Loja porque apoyamos con gratuidades en el Festival Arte Sobre Tablas.

9. ¿Reciben ustedes capacitaciones para laborar en el hotel?

Sí, el Municipio de Loja y MINTUR nos están capacitando en diferentes áreas, entre ellas la atención al cliente.

10. ¿En cuánto a debilidades que tiene el hotel que podría decir?

Sí, un problema que siempre ha tenido es que no cuenta con garaje propio, sino arrendado.

11. ¿Cuáles son las ventajas que tiene el hotel?

Considero una ventaja la ubicación, se tiene acceso inmediato a cualquier servicio que requiera el turista, además tiene un salón de eventos que se lo alquila constantemente.

12. ¿Considera usted que el internet y las redes sociales tienen un gran impacto en la sociedad para tomarlo en cuenta como una estrategia de difusión para la nueva temática del hotel?

Claro, sin la tecnología no somos nada, debemos estar muy actualizados en cuanto a las redes sociales, ya que mediante esto se logrará promocionar los servicios que ofrece el hotel.

13. ¿Cree usted que el Cristal Palace Hotel presta las condiciones o espacios necesarios para la implementación de esta temática musical?

Pienso que sí, porque es muy amplio y en ciertas áreas se podría adecuar para la nueva temática y esto sería muy novedoso para el huésped.

14. ¿Qué actividades con temática musical se podrían desarrollar en el hotel?

Desde mi punto de vista se podrían desarrollar eventos artísticos en el salón social, aprovechando el Festival Internacional de Artes Vivas.

15. ¿Cómo considera usted que se deberían promocionar y difundir este hotel como un nuevo establecimiento hotelero, teniendo en cuenta la innovación turística?

Principalmente a través de las redes sociales, la página web, los portales web como despegar. com, booking.com y los diferentes medios de comunicación.

16. ¿Cree usted que, al implementarse esta nueva temática, se incrementaría la llegada de huéspedes al hotel?

Hay personas que les gusta la música y así mismo a otras no, estaríamos segmentando el mercado con esta nueva temática, pero es importante reconocer que es una idea muy interesante y pienso que sí se incrementaría la llegada de huéspedes porque estamos hablando de un hotel único en la ciudad y en el país, por lo tanto, muy diferente a la competencia.

17. Para concluir ¿Considera usted que este emprendimiento contribuye a difundir y fortalecer la cultura musical de Loja?

Loja es una ciudad cultural, es por ello que es sede del Festival Internacional de Artes Vivas, por tal razón este hotel sería un lugar donde se encuentra la historia musical de los lojanos y que debe ser conocida por quienes visitan la ciudad.

11.6. Anexo 6: Fotografías de Respaldo

Encuestas realizadas en la Terminal Terrestre “Reina del Cisne”



Encuestas a turistas durante el Festival Internacional de Artes Vivas



Entrevista al músico lojano Edgar Palacios y a la Recepcionista del Hotel



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

11.7. Anexo 7: Diseño de la Agenda de eventos artístico-culturales

Enero	Febrero
<p><i>Show Artístico de Música Nacional con la participación de Santiago Ervasez.</i></p> <p>17 de Enero 20H00 Entrada libre</p> 	<p><i>Show Artístico con la Banda Musical "Dayko"</i></p> <p>14 de Febrero 20H00 \$25.00</p> 
<p><i>Exposición de Fotografía "Un homenaje a los grandes cantautores y compositores legados".</i></p> <p>31 de Enero 09H00 a 19H00 Entrada libre</p> 	<p><i>Concierto de Temporada de la Orquesta Sabe a X-ña.</i></p> <p>22 de Febrero 20H00 \$10.00</p> 
Marzo	Abril
<p><i>Homenaje a la Mujer con la voz de Juan Pablo Ortega (Yo me llamo José José), Invitados: General Karla Luavira.</i></p> <p>07 de Marzo 20H00 \$25.00</p> 	<p><i>Concierto del Colegio de Artes "Salvador Bustamante Celi".</i></p> <p>14 de Abril 20H00 Entrada Libre</p> 
<p><i>Recital de Canto y Piano Canto: Roberto Durán (Yo me llamo Camillo Coste) Piano: Juan Castro Ortiz.</i></p> <p>27 de Marzo 20H00 \$10.00</p> 	<p><i>Café Concierto</i></p> <p>30 de Abril 18H00 Entrada Libre</p> 
Mayo	Junio
<p><i>Un Canto a Mama "Mariachi Aguilas de Mexico"</i></p> <p>16 de Mayo 20H00 \$25.00</p> 	<p><i>Nombre del Evento: Noche artística cultural por el día del Padre.</i></p> <p>20 de Junio 20H00 \$25.00</p> 
<p><i>Homenaje al músico lejano Daniel Forroctán</i></p> <p>29 de Mayo 20H00 Entrada Libre</p> 	<p><i>Concierto de música folclórica con el Grupo Pueblo Nuevo.</i></p> <p>27 de Junio 20H00 \$20.00</p> 

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Danny Riofrio

Julio		Agosto	
<p><i>Recital de Guitarra, Violín y Trompeta.</i></p> <p>10 de Julio</p> <p>20H00</p> <p>\$5.00</p>		<p><i>Presentación del Musical Tuto Busto.</i></p> <p>14 de Agosto</p> <p>19H00</p> <p>Entrada Libre</p>	
	<p><i>Café Concerto.</i></p> <p>31 de Julio</p> <p>18H00</p> <p>Entrada Libre</p>		<p><i>Noche de Reconocimiento a la Orquesta Don Medardo y sus 40 años.</i></p> <p>29 de Agosto</p> <p>20H00</p> <p>Entrada Libre</p>
Septiembre		Octubre	
<p><i>Festival de la Guitarra.</i></p> <p>11 de Septiembre</p> <p>19H00</p> <p>Entrada Libre</p>		<p><i>Show Musical con Jorge Alfredo.</i></p> <p>16 de Octubre</p> <p>20H00</p> <p>Entrada libre</p>	
	<p><i>Taller de Instrumentos de Cuerda.</i></p> <p>30 de Septiembre</p> <p>15H00</p> <p>\$10.00</p>		<p><i>Concierto de Gula en Honor al compositor Marcos Ochoa Manóez.</i></p> <p>30 de Octubre</p> <p>20H00</p> <p>\$20.00</p>
Noviembre		Diciembre	
<p><i>Cantares Llaneros con la gran voz del pastor de El Bosque Pastores y Grupo Sombrosos de la 1ra. reunión Nacional de Llaneros.</i></p> <p>6 de Noviembre</p> <p>20H00</p> <p>\$20.00</p> <p><i>Danza y Música de los Academias de Bollo Fuego.</i></p> <p>13 de Noviembre</p> <p>20H00</p> <p>\$5.00</p>		<p><i>Show Musical con Yalipa Drellana.</i></p> <p>19 de Diciembre</p> <p>20H00</p> <p>Entrada libre</p>	
	<p><i>Café Concerto.</i></p> <p>21 de Noviembre</p> <p>18H00</p> <p>Entrada Libre</p> <p><i>La Magia del Bollo con Freddy Prieto.</i></p> <p>28 de Noviembre</p> <p>19H00</p> <p>\$10.00</p>		<p><i>Despedida del Año 2019 con la Participación Artística de Talentos Llaneros.</i></p> <p>31 de Diciembre</p> <p>20H00</p> <p>Entrada libre</p>

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Danny Riofrío



PRESENTACIÓN

Un hotel de tres estrellas que marcará la diferencia en Loja, este será el único hotel del país y del mundo inspirado en músicos lojanos de gran relevancia, combinará instalaciones de la más alta calidad en un ambiente verdaderamente único, donde se unen el encanto, comodidad, hospitalidad, descanso y cultura.

Ubicado en el corazón de la ciudad de Loja, ofrecerá un alojamiento de lujo y un espacio exclusivo para eventos con un toque especial. Un edificio restaurado estará lleno de historia lojana.



Nuestra Visión

Al 2023, ser un hotel temático, reconocido por los turistas nacionales y extranjeros, brindando un servicio personalizado, donde primen los ritmos musicales locales y de preferencia de los visitantes, siendo la mejor opción para la comodidad de nuestros clientes.

Nuestra Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros, brindando un servicio de calidad, amabilidad y excelencia, contribuyendo al rescate de la cultura musical de la ciudad de Loja, a través de ofertas innovadoras que involucran el desarrollo turístico de la Región sur del país.

Nuestros Valores

- o Calidad
- o Hospitalidad
- o Creatividad
- o Responsabilidad
- o Ética
- o Eficacia

Músicos relevantes en la historia de Loja



Segundo Cueva Celi

Nació en Loja en 1901, a los 8 años ya ejecutaba el piano. Su inspiración musical llenó de prestigio a Loja a nivel nacional e internacional. Es uno de los grandes compositores con más de tres mil obras musicales: valses, tangos, boleros, pasodoble, pasillos, zarzuelas, pasacalles e himnos.

El busto se encuentra rodeado por jardinerías con plantas ornamentales, ciprés y árboles de faque propios del lugar.



Salvador Bustamante Celi

Vivió entre marzo de 1876-1935, dejó su legado a Loja con la composición musical de su himno, para constituirse en el máximo exponente de la música lojana. Entre los instrumentos que ejecutó este gran maestro fueron: guitarra, violín, órgano y piano.

Este busto se encuentra en un lugar agradable por su ornamentación, edificación y entorno, que refleja la historia, tradición y cultura.

Salvador Bustamante es considerado como uno de los maestros que impulsó la música lojana, por la asombrosa cantidad de sus composiciones sinfónicas artísticas de corte popular como: pasillos, valses y marchas.

Músicos relevantes en la historia de Loja



Marcos Ochoa Muñoz

Nació en Loja el 22 de octubre de 1918, fue pianista y compositor de himnos, valses, pasillos, pasacalles, danzantes. Es catalogado como uno de los más sobresalientes músicos compositores del país. Entre sus obras más importantes destaca el pasacalle "Flor Zamorana".

La edificación da origen a una plazoleta decorada por atractivos jardines que dan color y vida al lugar. En la parte central se erigió un busto en honor a este talentoso artista.



Cristóbal Ojeda Dávila

Nació en Quito el 6 de junio de 1910, llegó a Loja en 1927 atraído por la fama cultural y fecunda vocación musical de los lojanos. Para 1928, a sus 18 años de edad tocó por primera vez la música del pasillo "Alma Lojana", que actualmente constituye el segundo Himno a Loja y los lojanos.

El busto que se erige en su honor en la ciudad de Loja, da la formación de un pequeño parque rodeado de hermosas y coloridas jardinerías que realzan con su atractivo a la edificación del admirable artista. Es considerado como uno de los más insignes músicos que tuvo el país.



¿Qué Hacer en Loja?

- Actividades Turísticas:
- o Fotografía
 - o Convivencia
 - o Esparcimiento
 - o Recreación

Este parque representa la historia musical y riqueza cultural de Loja, por la que es catalogada como "Capital Musical del Ecuador", entre los detalles que presenta el parque es que en su centro se encuentra una edificación con figuras de instrumentos y pentagramas musicales donde se encuentran los nombres de 71 destacados músicos lojanos, intérpretes, compositores e instrumentistas de manera cronológica.

El parque está rodeado de un entorno natural que forma el complemento perfecto para ser visitado por propios y extraños.



¿Qué Hacer en Loja?

Museo de la Música

Funciona en el antiguo colegio Bernardo Valdivieso, rinde homenaje a los grandes maestros de la música lojana. El museo fue inaugurado el 7 de septiembre de 2004, en salas readequadas recientemente; en el encontramos: Salas permanentes de música y compositores lojanos; salón de conciertos y de exposiciones temporales, servicio de cafetería con capacidad para 60 personas y local de venta de música lojana, que permite brindar la oportunidad para que los artistas expongan sus producciones discográficas y los turistas puedan llevar un recuerdo de la mejor música lojana.

Actividades Turísticas:

- o Fotografía
- o Degustación gastronómica
- o Observación de obras musicales, objetos personales e instrumentos musicales de los grandes maestros de la música lojana.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Danny Riofrio



Teatro Nacional "Benjamín Carrión Mora"

El Teatro Nacional "Benjamín Carrión Mora" se inauguró en el año 2016 en el marco de la 1era edición del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja. Este teatro fue construido en honor al lojano Benjamín Carrión Mora, promotor cultural, fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Esta es una de las obras más destacadas a nivel nacional en favor de la cultura ecuatoriana, tiene una capacidad para 900 espectadores. Es escenario de uno de los pilares más fuertes de la actividad cultural de Loja, esta es la música.

Actividades Turísticas:

- Fotografía
- Observación de exposiciones temáticas temporales
- Degustación Gastronómica
- Observación de presentaciones en vivo.



Colegio de Artes "Salvador Bustamante Celi"

Fue creado en el año de 1944, llamado Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi. En el año 2017 toma el nombre de colegio de artes, lleva este nombre en honor al distinguido compositor y maestro lojano Salvador Bustamante Celi.

Algo muy particular es que en la biblioteca de la institución podrás encontrar originales y manuscritos del maestro Salvador Bustamante Celi, también se encuentran alrededor de 50 partituras para vitrola de compositores locales y nacionales. En este colegio se erige un busto en honor al trompetista lojano Edgar Palacios.

Actividades Turísticas:

- Fotografía
- Observación de objetos musicales
- Observación de presentaciones en vivo.



Es un evento de gran relevancia turística, que se desarrolla en la ciudad de Loja, motivo por el cual esta ciudad es una de las más emblemáticas e innovadoras artistas del Ecuador a lo largo de la historia, poetas, músicos y demás artistas que han representado la cultura y el arte existente en el país. Dentro de las Artes Vivas, se desarrollan eventos artísticos de carácter teatral, la danza, el mimo, el clown, el circo teatral, la música, el teatro de calle y demás artes escénicas con sus diversas combinaciones.

Festival Internacional de Artes Vivas

¿Qué Hacer en Loja?

Actividades Turísticas:

- Fotografía, recorridos guiados
- Observación de exposiciones temáticas temporales
- Observación de presentaciones en vivo
- Esparcimiento y Recreación
- Degustación Gastronómica y compra de artesanías.



Romería de la Virgen de El Cisne

¿Qué Hacer en Loja?

Del 30 de mayo al 15 de agosto, se celebran las principales festividades en la parroquia de El Cisne. A partir del 17 de agosto inicia la romería en honor a la Virgen de El Cisne, este es un acto religioso único en su género, miles de peregrinos llevan en hombros la sagrada imagen hasta la ciudad de Loja.

La tarde del 20 de agosto, la imagen de la Virgen de El Cisne ingresa a la ciudad para presidir las festividades religiosas que incluye quema de castillos, eventos artísticos, la inauguración de la Feria de Loja; y otros eventos comerciales y agrícolas que dinamizan el turismo.

Actividades Turísticas:

- o Turismo religioso
- o Caminar uno de los trayectos de la romería
- o Degustación Gastronómica.

Agenda
2020

Cristal Palace Hotel
Música & Confort

ALMA COYUNA (Basilio)

*Orillas del Zamora tan bellas
de verdes saucedales tranquilos
campiña de mi tierra risueña,
casita de mis padres mi amor.*

*Tristes del recuerdo me mata,
casita de mis padres, mi amor.
¡Orillas del Zamora!
como te añora mi corazón.*

*¡Sino cruel!
hoy en extraños lares
bajo en los mares de la afección,
¡sino cruel!
sobre las recias olas
¡brogando a solas va mi dolor...!
¡Oh, dolor!
en donde está la madre
la buena anciana, toda dulce,
¡Oh, dolor!
en donde está el encanto
de aquel primero y ferviente amor.*

*Cuando retorne
llorando decepciones,
en pos de un seno
en donde sollozar,
tal vez la muerte
tudo lo habrá acabado,
seres extraños mi Loja habitarán,
¡sólo el Zamora conmigo llorará!...*

*Letra: Emiliano Ortega Espinoza
Música: Cristóbal Ojeda Dávila*

11.8. Anexo 8: Proformas

Proformas de Instrumentos Musicales N° 1

Cantidad	DESCRIPCION	P_Unitario	TOTAL
2	GUIARRA FENDER CD-60S NAT	214.286	428.57
8	GUIARRA PRIMER PCG-10 #49 AMARILLO	51.786	414.29
1	TROMPETA YAMAHA YTR-4335GII	1444.643	1444.64
1	CONGAS GON BOPS ST-FS1112SET NATURA	528.571	528.57
3	TECLADO YAMAHA PSR-E453	446.429	1339.29
2	PEDESTAL HAMILTON P/MICRO KB220M	20.089	40.18
2	MICROFONO AKG 40MINI SET US45C	132.143	264.29
2	MICROFONO JEFE AVL2200 DINAMIC	39.286	78.57
1	CAJA AMPLIF SONIC GAMA G15	250.000	250.00
1	AMPLIF MARSHALL P/GUITAR CODE 25	240.179	240.18
8	AUDIFONO AKG K52	50.804	406.43
4	VIOLIN PRIMER 4/4	66.964	267.86
Subtotal:			5,702.87
Descuento:			0.00
Subtotal IVA 0%:			0.00
Subtotal IVA 12%:			5,702.87
IVA 12%:			684.34
TOTAL USD:			6,387.21

COMERCIAL J.C.
 NUC. 11020-1779001
 Jaime J. Coronel Ucinjalca
 Tel. 2561800 Loja - Ecuador

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Ing. Jaime Coronel

Proformas de Instrumentos Musicales N° 2

COMERCIAL JC
Instrumentos Musicales
Mercadillo 15-24 y Sucre LOJA-ECUADOR
Telf.2561800 Cel.094219936

Fecha : 29-Ene-2019
Cliente: CLAUDIA GISELA VAÇA LUDEÑA
Direcc.: ELECTRICISTA BAJO
RUC : 1105532244

PROFORMA Nro. 1486

Cantidad	DESCRIPCION	P. Unitario	TOTAL
1	FLAUTA TRAVERSA YAMAHA YFL-382H	1428.571	1428.57
1	FLAUTA YAMAHA YRS-23 G	5.357	5.36
1	CLARINETE AMATI ACL-201	165.179	165.18
1	SAXO ALTO AMATI AAS-23 NIQUELADO	491.071	491.07
1	CHARANGO CONDE INCRUSTADOS P'IN LAUR	129.464	129.46
1	BATERIA PRIMER PDS-10/JBP-0803 DRUM	312.500	312.50
1	PANDERETA ORICH DOBLE MEDIA LUNA	7.143	7.14
1	MARACAS ORICH PLASTICO AMARILLO	7.589	7.59
1	REQUINTO CONDE R-201 ECONOMICO	169.643	169.64
1	BAJO CORT ACTION-A BK 4CUERDAS	250.000	250.00

Subtotal:	2,966.51
Descuento:	0.00
Subtotal IVA 0%:	0.00
Subtotal IVA 12%:	2,966.51
IVA 12%:	355.98
TOTAL USD:	3,322.49

COMERCIAL J.C.
RUC: 110201779001
Jaime J. Coronel - Electricista
Tel. 2561800 Loja Ecuador

GERENCIA

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Ing. Jaime Coronel

Proforma de Mobiliario

TECNO MUEBLE

VENTA POR MENOR DE TODO TIPO DE MUEBLES

De: Zhapa Pullaguari Luz Margarita
 Dirección: 18 de Noviembre 11-45 y Azuay
 * Teléfono: 2577540 * Loja - Ecuador

PROFORMA

Cliente: Claudia Gisela Vaca Juchera
 R.U.C./C.I.: 1105532244 Telf: 0992068594 Fecha: 20-12-2018
 Dirección: Electricista Bajo Guía Remisión: _____

Cant.	DETALLE	V. Unit.	V. VENTA
39	Cama de 1 plaza de madera de roble	\$ 100,00	\$ 3900,00
6	Cama de 1 1/2 plazas de madera de roble	\$ 120,00	\$ 720,00
9	Cama de 2 plazas de madera de roble	\$ 120,00	\$ 1080,00
9	Cama de 2 1/2 plazas de madera de roble	\$ 230,00	\$ 2070,00
10	Velador de madera	\$ 60,00	\$ 600,00
6	Juego de comedor (6 personas)	\$ 380,00	\$ 2280,00
1	Juego de comedor (4 personas)	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Juego de comedor (2 personas)	\$ 125,00	\$ 250,00
1	Silla tapizada de madera	\$ 42,00	\$ 42,00
5	Taburete tapizado	\$ 30,00	\$ 150,00
1	Tarima de madera 12m ²	\$ 90,00	\$ 90,00
5	Mesa de madera y vidrio	\$ 118,00	\$ 590,00
1	Aparador de madera	\$ 80,00	\$ 80,00
8	Sofá de espera 1 plaza	\$ 220,00	\$ 1760,00
1	Sofá de espera 2 plazas	\$ 350,00	\$ 350,00
6	Juego de muebles sofás 3p.	\$ 180,00	\$ 1080,00
1	Banca para bar en madera	\$ 480,00	\$ 480,00

IMPRESA SANTIAGO, José Rodrigo Alejandro Matamoros - R.U.C. 1102816594091 * AUT. Nº 1438
 Tel/Fax: 2577496 Emis. 004901-004400 Fecha: 01-04-2013 Válido hasta 01 DE ABRIL DE 2014

CON: **TECNO-MUEBLE** Dólares

LUZ MARGARITA ZHAPA

R.U.C. 1102993593001

[Firma Autorizada]
FIRMA AUTORIZADA

SUBTOTAL \$.	\$ 15772,00
DESCUENTO \$.	
I.V.A. 0%	
I.V.A. 12%	
TOTAL \$.	

ORIGINAL: ADQUIRENTE
COPIA: EMISOR

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Luz Zhapa

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
3. INTRODUCCIÓN	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA	7
4.1. Marco Conceptual.....	7
4.1.1. Turismo	7
4.1.2. Turismo cultural	7
4.1.3. Identidad cultural	8
4.1.4. La música y el turismo.....	8
4.1.5. Música	9
4.1.6. La música en el Ecuador	10
4.1.7. Géneros musicales ecuatorianos	11
4.1.8. La Música en Loja	13
4.1.9. Épocas de la música lojana.....	15
4.1.10. Hoteles temáticos.....	16
4.1.11. Antecedentes de hoteles temáticos	17
4.1.12. Ejemplo de hotel con temática musical	18
4.1.13. Innovación turística	19
4.1.14. Tipos de innovación.....	20
4.1.15. Innovación turística en hoteles.....	21
4.2. Marco Referencial.....	23
4.2.1. Ejemplos de modelos exitosos de Hoteles Temáticos en el Ecuador	23
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
5.1. Materiales	27
5.2. Métodos	28

5.3. Técnicas	29
5.4. Metodología por objetivos	29
6. RESULTADOS.....	32
6.1. Primer Objetivo: Diagnosticar la situación actual del Cristal Palace Hotel de la ciudad de Loja.	32
6.1.1. Análisis Externo	32
6.1.2. Análisis Interno	59
6.1.3. Población y muestra	67
6.1.4. Estudio de mercado.....	93
6.1.5. Matriz de análisis F.O.D.A	100
6.1.6. Análisis M.E.F.E (Matriz de evaluación de factores externos)	101
6.1.7. Análisis M.E.F.I (Matriz de evaluación de factores internos).....	102
6.1.8. Matriz de Estrategias	104
6.2. Segundo Objetivo: Elaborar la propuesta con temática musical para el Cristal Palace Hotel.	105
6.2.1. Definición del negocio	105
6.2.2. Marketing Mix	108
6.2.3. Estudio Técnico.....	116
6.2.4. Estructura Legal.....	163
6.2.5. Estructura Organizacional.....	165
6.3. Tercer Objetivo: Determinar estrategias de comercialización del Cristal Palace Hotel, en base a la propuesta de temática musical.	180
6.3.1. Estrategias de comercialización.....	180
7. DISCUSIÓN	184
8. CONCLUSIONES	187
9. RECOMENDACIONES	189
10. BIBLIOGRAFÍA	191
10.1. Netgrafía.....	193
11. ANEXOS.....	195
11.1. Anexo 1: Anteproyecto	195
1. TEMA	196
2. PROBLEMÁTICA	197

3. JUSTIFICACIÓN.....	199
4. OBJETIVOS.....	200
4.1. Objetivo General	200
4.2. Objetivos Específicos.....	200
5.1.1. Turismo	200
5.2.1. Generalidades del cantón Loja	201
5.2.2. Antecedentes históricos.....	201
5.2.3. Aspectos geográficos.....	201
5.2.4. Límites cantonales	201
5.2.5. División política.....	201
5.2.6. Población	201
5.2.7. Altitud y clima.....	201
5.2.8. Actividad Turística	201
5.2.9. Generalidades de la ciudad de Loja	201
5.2.10. Antecedentes históricos.....	201
5.2.11. Ubicación geográfica	201
5.2.12. Temperatura	201
5.2.13. Precipitación.....	201
5.2.14. Gobernanza	201
5.2.15. Ubicación geográfica del Cristal Palace Hotel.....	201
5.2.16. Historia.....	201
5.2.17. Descripción.....	201
5.2.18. Políticas	201
6. METODOLOGÍA	202
6.1. Métodos	202
7. CRONOGRAMA	204
8. PRESUPUESTO	205
9. BIBLIOGRAFÍA	206
11.2. Anexo 2: Encuesta	207
11.3. Anexo 3: Entrevista N° 1	209
11.4. Anexo 4: Entrevista N° 2	212
11.5. Anexo 5: Entrevista N° 3	215
11.6. Anexo 6: Fotografías de Respaldo.....	218

11.7. Anexo 7: Diseño de la Agenda de eventos artístico-culturales.....	219
11.8. Anexo 8: Proformas	223

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Límites del Cantón Loja.....	33
Cuadro 2. Parroquias del Cantón Loja.....	33
Cuadro 3. Proyección de la Población al 2018	36
Cuadro 4. Alojamiento.....	51
Cuadro 5. Alimentos y Bebidas.....	52
Cuadro 6. Recreación, Diversión y Esparcimiento	56
Cuadro 7. Agencias de Viaje.....	57
Cuadro 8. Transporte Turístico	58
Cuadro 9. Coordenadas UTM	59
Cuadro 10. Proyección de turistas que visitan la ciudad de Loja	67
Cuadro 11. Registro de Huéspedes del Cristal Palace Hotel	67
Cuadro 12. Universo Total	68
Cuadro 13. Conocimiento del Hotel	69
Cuadro 14. Hospedarse en el Cristal Palace Hotel	70
Cuadro 15. Actividades	71
Cuadro 16. Servicios complementarios.....	72
Cuadro 17. Visitar el Hotel	73
Cuadro 18. Motivo de viaje	74
Cuadro 19. Acompañantes	75
Cuadro 20. Estadía	76
Cuadro 21. Medios de Transporte.....	77
Cuadro 22. Medios informativos.....	78
Cuadro 23. Promoción del hotel temático	79
Cuadro 24. Lugar de procedencia.....	80
Cuadro 25. Edad	81
Cuadro 26. Sexo	82
Cuadro 27. Estado civil	83
Cuadro 28. Nivel educativo	84
Cuadro 29. Ocupación / condición laboral	85
Cuadro 30. Ingresos mensuales	86
Cuadro 31. Proyección de la Demanda Potencial.....	93
Cuadro 32. Proyección de la Demanda Real	94
Cuadro 33. Proyección de la Demanda Efectiva.....	94
Cuadro 34. Proyección Demanda Efectiva Total.....	95
Cuadro 35. Oferta Turística.....	96
Cuadro 36. Demanda Insatisfecha.....	97
Cuadro 37. Entrevistados.....	97
Cuadro 38. Matriz F.O.D.A.....	100
Cuadro 39. Matriz M.E.F.E.....	101
Cuadro 40. Matriz M.E.F.I	102
Cuadro 41. Matriz de Estrategias F.O.D.A.....	104
Cuadro 42. Ficha técnica del servicio	109
Cuadro 43. Precio de los Servicios y Actividades Turísticas a ofrecer..	111

Cuadro 44. Capacidad Instalada.....	116
Cuadro 45. Capacidad Utilizada.....	117
Cuadro 46. Distribución Temática de las Habitaciones.....	121
Cuadro 47. Presupuesto Remodelación de Fachada.....	135
Cuadro 48. Presupuesto Adecuación de Recepción.....	135
Cuadro 49. Presupuesto Adecuación de Pasillos y Lobby.....	136
Cuadro 50. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Privadas.....	136
Cuadro 51. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Dobles.....	137
Cuadro 52. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Matrimoniales..	137
Cuadro 53. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Triples.....	138
Cuadro 54. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Cuádruples.....	139
Cuadro 55. Presupuesto Adecuación de Habitaciones Quíntuples.....	139
Cuadro 56. Presupuesto Adecuación de Habitación Junior Suite.....	140
Cuadro 57. Presupuesto Implementación del Café Bar-Restaurant.....	141
Cuadro 58. Presupuesto Adecuación Salón de Eventos.....	142
Cuadro 59. Presupuesto Equipos de Audio e Instrumentos Musicales.	142
Cuadro 60. Programación de la Agenda de eventos artístico-culturales	144
Cuadro 61. Cronograma de Eventos.....	148
Cuadro 62. Presupuesto de Agenda.....	153
Cuadro 63. Presupuesto de Promoción Trimestral.....	162
Cuadro 64. Presupuesto de Publicidad Mensual.....	162
Cuadro 65. Presupuesto para Implementación de Temática Musical en el Cristal Palace Hotel.....	163
Cuadro 66. Manual de Funciones de la Junta General de Socios.....	169
Cuadro 67. Manual de Funciones del Gerente.....	170
Cuadro 68. Manual de Funciones de la Contadora.....	171
Cuadro 69. Manual de Funciones del Jefe de Marketing.....	172
Cuadro 70. Manual de Funciones del Coordinador de Eventos.....	173
Cuadro 71. Manual de Funciones de la Recepcionista.....	174
Cuadro 72. Manual de Funciones de la Camarera.....	175
Cuadro 73. Manual de Funciones del Chef Ejecutivo.....	176
Cuadro 74. Manual de Funciones del Bartender.....	177
Cuadro 75. Manual de Funciones del Mesero.....	178
Cuadro 76. Manual de Funciones del Guardia.....	179
Cuadro 77. Matriz de Segmentación.....	180

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. División Parroquial del Cantón Loja	32
Figura 2. División Barrial de la Ciudad de Loja	34
Figura 3. Estructura Orgánica del Municipio de Loja.....	38
Figura 4. Mapa de la Parroquia El Sagrario	59
Figura 5. Organigrama Estructural del “Cristal Palace Hotel”	61
Figura 6. Conocimiento del Hotel	69
Figura 7. Hospedarse en el Cristal Palace Hotel.....	70
Figura 8. Actividades.....	71
Figura 9. Servicios complementarios	72
Figura 10. Visitar el Hotel	73
Figura 11. Motivo de viaje	74
Figura 12. Acompañantes	75
Figura 13. Estadía.....	76
Figura 14. Medios de Transporte	77
Figura 15. Medios informativos	78
Figura 16. Promoción del hotel temático	79
Figura 17. Lugar de procedencia	80
Figura 18. Edad.....	81
Figura 19. Sexo	82
Figura 20. Estado civil.....	83
Figura 21. Nivel educativo.....	84
Figura 22. Ocupación / condición laboral	85
Figura 23. Ingresos mensuales	86
Figura 24. Logotipo Cristal Palace Hotel	110
Figura 25. Canal directo de Distribución	113
Figura 26. Canal detallista de Distribución	114
Figura 27. Objetivos Estratégicos	119
Figura 28. Fachada actual Cristal Palace Hotel	123
Figura 29. Perspectiva de fachada Cristal Palace Hotel	123
Figura 30. Recepción actual Cristal Palace Hotel	124
Figura 31. Perspectiva de la Recepción Cristal Palace Hotel	124
Figura 32. Lobby actual Cristal Palace Hotel	125
Figura 33. Perspectiva del Lobby Cristal Palace Hotel	125
Figura 34. Habitación doble actual Cristal Palace Hotel	126
Figura 35. Perspectiva de la Habitación doble Cristal Palace Hotel (ÉPOCA RENACENTISTA)	126
Figura 36. Habitación matrimonial actual Cristal Palace Hotel.....	127
Figura 37. Perspectiva de la Habitación matrimonial Cristal Palace Hotel (ÉPOCA VANGUARDISTA).....	127
Figura 38. Habitación triple actual Cristal Palace Hotel	128
Figura 39. Perspectiva de la Habitación triple Cristal Palace Hotel (FLORECIMIENTO MUSICAL EN LOJA)	128
Figura 40. Desayunador actual Cristal Palace Hotel – Vista de cerca ..	129

Figura 41. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 1.....	129
Figura 42. Desayunador actual Cristal Palace Hotel – Vista de lejos....	130
Figura 43. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 2.....	130
Figura 44. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 3.....	131
Figura 45. Desayunador actual Cristal Palace Hotel – Vista lado opuesto	131
Figura 46. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 4.....	132
Figura 47. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 5.....	132
Figura 48. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 6.....	133
Figura 49. Perspectiva Capital Musical Café Bar-Restaurant del Cristal Palace Hotel – Vista 7.....	133
Figura 50. Salón de eventos actual Cristal Palace Hotel	134
Figura 51. Perspectiva del Salón Paraíso Musical del Cristal Palace Hotel	134
Figura 52. Modelo de agenda de eventos (Portada)	151
Figura 53. Modelo de agenda de eventos (Parte de atrás)	152
Figura 54. Souvenirs	154
Figura 55. Modelo de Tarjeta de presentación (Parte Anversa).....	155
Figura 56. Modelo de Tarjeta de presentación (Parte Reversa).....	155
Figura 57. Modelo de Díptico (Parte Anversa)	156
Figura 58. Modelo de Díptico (Parte Reversa)	157
Figura 59. Formato de Spot Publicitario	158
Figura 60. Página web (Sección Inicio).....	158
Figura 61. Página web (Sección inicio-Presentación)	159
Figura 62. Página web (Sección Habitaciones).....	159
Figura 63. Página web (Sección Café Bar-Restaurant)	160
Figura 64. Página web (Sección Galería)	160
Figura 65. Formato Página de Facebook.....	161
Figura 66. Formato Cuenta de Instagram	161
Figura 67. Formato Página de Twitter.....	162
Figura 68. Organigrama Estructural de la Empresa	167
Figura 69. Organigrama Funcional de la Empresa.....	168