UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA"

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración Turística

AUTORA:

Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2019

ING. 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 Y DIRECTOR DE TESIS.

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de tesis titulado **"PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA"**, de la autoría de la Señorita. Stefanie Esperanza Castillo Álvarez, 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, marzo 2019

.....

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Stefanie Esperanza Castillo Álvarez 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 por el contenido de la misma.

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

Autora: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Firma: .....

C.I. 1105614026

Fecha: Loja, Agosto, 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, Stefanie Esperanza Castillo Álvarez, declaro se la autora de la tesis titulada: "PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE 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 en 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, 19 días del mes de Agosto de dos mil diecinueve, firma la autora.

Firma: .....

Autora: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez
C.I: 1105614026
Dirección: Loja, Ciudadela los operadores (Agustín Aguirre y Manuel Belgrano).
Correo electrónico: secastilloa@unl.edu.ec
Teléfono: 0968629001

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis:	Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg.Sc.
Presidenta del tribunal:	Dra. Judith María Morales Espinosa Ph.D
Miembro del tribunal:	Lic. Mónica Maza Ortega Mg. Sc.
Miembro del tribunal:	Ing. Agustín Arias Riofrio Mg. Sc.

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz quien me guía cada paso que doy, por estar conmigo en los buenos y malos momentos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante mi periodo de estudio.

A mis queridos abuelitos, Anita Álvarez y Carlos Castillo, por ser mi pilar fundamental a lo largo de mi vida, quienes con su amor, sacrificio, inculcarme sus consejos, valores de enseñanza y su apoyo incondicional para lograr ser la persona que soy. A la mujer que me dio la vida mi madre, Benigna Esperanza Castillo Álvarez, quien con su amor, sacrificio y por el apoyo incondicional, para lograr culminar mi meta, así mismo a Franco Álvarez y hermanos/as, Diana, Cesar, Paola Álvarez, quienes me apoyaron incondicionalmente en todo momento y más familiares que de una u otra manera me brindaron su apoyo, para culminar con éxito mi carrera, mis infinitas gracias familia.

Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

AGRADECIMIENTO

Primeramente a mi prestigiosa Universidad Nacional de Loja, por haberme permitido ser parte de ella y abierto las puertas para formarme, así mismo a la Carrera de Administración Turística que conjuntamente con sus docentes me impartieron los conocimientos y hacerme de ella una profesional de éxito.

Agradezco a mi director de tesis el Ing. Luis coronel por la dedicación y apoyo que ha brindado a lo largo de este trabajo de investigación, por la orientación y la inflexibilidad que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza y su tiempo brindado.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Luis Aldás Gerente General; Ing. Leonela Días y al personal que me colaboro para el desarrollo de mi trabajo de investigación, por haberme permitido que realice mi Tesis en su prestigioso Hotel, por su importante aporte, su disponibilidad y paciencia que hizo que se lleve con normalidad el presente trabajo.

Gracias a todas las personas que me apoyaron.

LA AUTORA

1. TITULO

“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”

2. RESUMEN

La evolución de la innovación tecnológica en el sector hotelero se ha convertido en una herramienta esencial para lograr cambios en las actividades que ofrecen los hoteles y la forma tradicional de entender el negocio hotelero, impulsando la comunicación directa con potentes ideas provenientes de los huéspedes para mejorar la calidad del servicio que ofrecen los hoteles. Por tal motivo el desarrollo del presente trabajo de investigación tiene la finalidad de realizar una "Propuesta de implementación de una aplicación móvil para los servicios que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja".

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se planteó un objetivo general; Proponer una aplicación móvil como innovación tecnológica para automatizar los servicios que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja, y tres objetivos específicos; **1. Diagnóstico de los servicios que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja**, se utilizó la matriz de diagnóstico, métodos: analítico, sintético, para determinar la situación actual de los servicios que ofrece el hotel, técnicas como la encuesta para recolectar datos e información que permite, conocer el interés de los clientes, importancia de las herramientas tecnológicas, ofertas y la propuesta de implementación de la aplicación móvil que automatizara los servicios y productos que ofrece en hotel. Mediante la matriz FODA se determinó los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). **2.**

Proponer el diseño de la aplicación móvil para el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja, mediante el método inductivo, deductivo y la técnica de la encuesta con la finalidad de poder elaborar una propuesta del diseño y construcción del prototipo de la aplicación móvil.

Cabe mencionar que el 60,89% de los clientes encuestados, tienen interés en realizar órdenes del servicio que ofrece el hotel, reservación de habitaciones, seguido del 5,59% prefieren información turística mediante la aplicación móvil. **3. Establecer las estrategias de promoción para la aplicación móvil**, se utilizó el método deductivo, descriptivo, técnicas como la encuesta y la entrevista que permite identificar y determinar las estrategias más relevantes para la promoción y difusión del prototipo de la aplicación móvil.

El diseño del prototipo de la aplicación móvil se realizó con el programa adobe photoshop, la construcción y automatización se desarrolló en el lenguaje de programación java y html, para las plataformas Android e IOS. Los derechos de autor y propiedad intelectual del prototipo de la aplicación móvil para el hotel son de exclusiva propiedad de la autora del trabajo de investigación. En síntesis, la aplicación móvil, permite al hotel estar comunicado con los clientes las 24h00 del día, convirtiéndose en una excelente herramienta de fidelización, integrada con las redes sociales. La propuesta de la aplicación móvil proporciona al hotel, mayor productividad, innovación tecnológica y eficiencia en los servicios, teniendo como ventaja

permitir a los clientes comentar y sugerir libremente respecto a la calidad del servicio del hotel.

Realizado el trabajo de investigación se concluye, que la propuesta de implementación de la aplicación móvil, para innovar el servicio del hotel permite a los huéspedes compartir experiencias cada vez más adaptadas a sus gustos, necesidades y preferencias, así como también lograr al hotel competir con nuevas cadenas hoteleras a nivel nacional e internacional.

Para finalizar, se recomienda a Gerencia del hotel, ejecute, la propuesta del diseño y construcción de la aplicación móvil, para sus sistemas operativos Android y IOS, mejorarando la calidad del servicio que ofrece el hotel, utilizando las herramientas tecnológicas.

ABSTRACT

The evolution of technological innovation in the hotel sector has become an essential tool to achieve changes in the activities offered by hotels and the traditional way of understanding the hotel business, promoting direct communication with powerful ideas from guests to improve the quality of service offered by hotels. For this reason, the development of this research work is intended to make a "Proposal for the implementation of a mobile application for the services offered by the Grand Victoria Boutique Hotel, in the City of Loja.

For the development of this research work, a general objective was raised; Propose a mobile application as a technological innovation to automate the services offered by the Grand Victoria Boutique Hotel in the City of Loja, and three specific objectives; 1. Diagnosis of the services offered by the Grand Victoria Boutique Hotel in the City of Loja, you can analyze the diagnostic matrix, methods: analytical, synthetic, to determine the current situation of the services offered by the hotel, techniques such as the survey to collect data and information that allows, know the interest of customers, importance of technological tools, offers and the proposal of implementation of the mobile application that automates the services and products offered in the hotel. Through the SWOT matrix, internal factors (strengths, weaknesses) and external factors (opportunities and threats) were determined. 2. Propose the design of the mobile application for the Grand Victoria Boutique Hotel in the City of Loja, by means of the inductive, deductive method and the survey technique with the proposal to be able to prepare a proposal for the design and construction of the application prototype mobile

It should be noted that 60.89% of customers surveyed, have an interest in ordering the service offered by the hotel, room reservation, followed by 5.59% prefer tourist information through the mobile application. 3. Establish promotion strategies for the mobile application, identify the deductive, descriptive method, techniques such as the survey and the interview that

allow identifying and determining the most relevant strategies for the promotion and dissemination of the mobile application prototype.

The design of the mobile application prototype was carried out with the adobe photoshop program, the construction and automation was developed in the java and html programming language, for the Android and IOS platforms. The copyright and intellectual property of the prototype of the mobile application for the hotel are the exclusive property of the author of the research work. In summary, the mobile application allows the hotel to be connected to customers 24 hours a day, becoming an excellent loyalty tool, integrated with social networks. The proposal of the mobile application provides the hotel with greater productivity, technological innovation and efficiency in services, having the advantage of allowing customers to comment and suggest freely regarding the quality of the hotel service.

Once the research has been completed, the proposal to implement the mobile application, to innovate the hotel service, allows guests to share experiences increasingly adapted to their tastes, needs and preferences, as well as to make the hotel compete with New hotel chains nationally and internationally.

Finally, the Hotel Management is recommended to execute the proposal for the design and construction of the mobile application, for its Android and IOS operating systems, improving the quality of the service offered by the hotel, using technological tools.

3. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias del turismo en la actualidad se han convertido en la principal herramienta de motivación e inspiración de los turistas, muchos de ellos buscan conocer nuevos lugares de su interés como; servicio de entretenimiento, programa de actividades, zonas verdes, conciertos, eventos culturales y alojamiento que les permitan conocer la población local, por ende, aumentan las ofertas de viajes que requieren ser garantizados con herramientas innovativas tecnológicas.

La tecnología permite a los turistas compartir experiencias cada vez más adaptadas a sus gustos, necesidades y preferencias que tienen frente al sector turístico y hotelero para conocer las promociones de los servicios que oferta un destino y aumentar la experiencia del usuario especialmente en temporadas vacacionales. Para HOSTELTUR (2018) “la innovación tecnológica en el sector hotelero se ha convertido en un factor elemental para lograr el éxito de las empresas, utilizando nuevas herramientas inteligentes destinadas a gestionar reservación de habitaciones, puntos de información o el acceso automatizado a los servicios, que permitan innovar, mejorar el servicio que son indispensables para afrontar la creciente competencia de clientes más exigentes en el sector hotelero”. Además, es el entorno competitivo que obliga a empresas del sector hotelero a innovar de forma rápida y eficiente.

Cada vez más los huéspedes prefieren pedir un servicio desde su habitación o hacer cualquier otro pedido, sin querer levantar el teléfono.

Este fue el enfoque según la Compañía Intelity (2018), “que a través de su aplicación ICE (Intercontinental Exchange), brinda soporte a más de 500 hoteles en todo el mundo. Dicha aplicación permite que los huéspedes soliciten al sistema que envíe directamente al personal de competencia, que lograra a satisfacerlo de manera rápida e inmediata. Más del 85% de los clientes utilizan esta modalidad durante su estadía, especialmente para el servicio en la habitación, el despertador y la limpieza”.

Los hoteles tienen que estar presentes en las diferentes social network, no es casualidad que las estructuras hoteleras se apresuren a tener una cuenta de Facebook, Google y Twitter, pero en realidad, hay nuevos sitios ampliamente utilizados de los clientes, especialmente de los más jóvenes como por ejemplo Instagram, Whatsapp. Estos últimos son muy efectivos porque se basan en compartir imágenes y videos convirtiéndose en medios extremadamente expresivos y directos, excelentes herramientas de marketing que algunos hoteles ya han iniciado a aprovecharlas.

En la ciudad de Loja el negocio del sector hotelero ha tenido un notable incremento, de turistas tanto nacionales como extranjeros, aumentado la exigencia de la calidad del servicio, la falta de herramientas tecnológicas en el Grand Victoria Boutique Hotel, necesita implementar, innovar y automatizar sus servicios que ofrece a los clientes, como también un aspecto importante conocer las sugerencias de los clientes en un buzón de mensajería que ayuda a mejorar el servicio que ofrece el hotel mediante una aplicación móvil.

Coherente con lo antes mencionado en el presente trabajo de investigación planteo la: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”, aportando a la empresa privada con una excelente calidad de servicio a los clientes con una atención de primera las 24 horas del día y los 365 días del año. Analizando esta problemática surge la necesidad de proponer el diseño, construcción, automatización y promoción de una aplicación móvil inteligente de última generación con tecnología de punta, amigable con las personas, que optimice tiempo y agilidad en las reservas, requerimientos, room service, limpieza a la habitación y otros; garantizando su estadía confortable y llena de bienestar.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se planteó un objetivo general; Proponer una aplicación móvil como innovación tecnológica para los servicios que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja, y tres objetivos específicos; **1. Diagnóstico de los servicios que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja,** se utilizó la matriz de diagnóstico, métodos; analítico, sintáctico, para determinar la situación actual de los servicios que ofrece el hotel, técnicas como la encuesta para recolectar datos e información que permitió, conocer el interés de los clientes, importancia de las herramientas tecnológicas, ofertas y la propuesta de la implementación de la aplicación móvil que automatizara los servicios y productos que ofrece en hotel. Mediante la matriz FODA se determinó los factores internos (Fortalezas, debilidades) y

factores externos (Oportunidades y amenazas).2. **Proponer el diseño de la aplicación móvil para el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja**, mediante el método inductivo, deductivo y la técnica de la encuesta con la finalidad de poder elaborar una propuesta del diseño y construcción del prototipo de la aplicación móvil.

Cabe mencionar que el 60,89% de los clientes encuestados, tienen interés en realizar órdenes en el servicio de: reservaciones de habitaciones, seguido del 5,59% prefieren información turística mediante la aplicación móvil. **3. Establecer las estrategias de promoción para la aplicación móvil**, se utilizó el método deductivo, descriptivo, técnicas como la encuesta y la entrevista que permitió identificar y determinar las estrategias más relevantes para la promoción y difusión del prototipo de la aplicación móvil.

El diseño del prototipo de la aplicación móvil se realizó en el programa de Photoshop, la construcción y la automatización se desarrolló en el lenguaje de programación java y html, para las plataformas Android e IOS. Los derechos de autor y propiedad intelectual del prototipo de la aplicación móvil para el hotel son de exclusiva propiedad de la autora del trabajo de investigación. En síntesis, la aplicación móvil, permite al hotel estar comunicado con los clientes las 24h00 del día, convirtiéndose en una excelente herramienta de fidelización y se encuentra integrada con las redes sociales. La propuesta de la aplicación móvil proporciona al hotel, mayor productividad, ventajas, innovación tecnológica y eficiencia en los

servicios, teniendo como ventaja permitir a los clientes comentar y sugerir libremente respecto a la calidad del servicio del hotel.

Los alcances del presente trabajo de investigación, está basado principalmente en la propuesta de la implementación de la aplicación móvil para automatizar los servicios, con una interface amigable al usuario, garantizando la buena atención al cliente, la misma que permitirá desarrollar futuros proyectos manteniendo el mismo propósito turístico del hotel.

Las limitaciones, que dificultaron al trabajo de investigación fueron, la realización de las entrevistas al Gerente General del hotel, administrador del departamento de ventas, Docente universitario y Turista extranjero debido a sus diferentes ocupaciones. Igualmente, la recolección de datos mediante las encuestas online aplicadas a los clientes del hotel, donde existió un inconveniente en el correo electrónico de gmail siendo hackeado, teniendo que realizar nuevas encuestas de manera física.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Nuevas tendencias del turismo

Para comprender las nuevas tendencias del turismo se analizaron varias fuentes bibliográficas entre obras literarias, tesis y normativas, del Ecuador y foráneas donde resaltan; Bonilla (2018); y HOSTELTUR (2018), según la revista científica podemos considerar las siguientes:

El turismo se ha transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más destacados del siglo XXI. Enfrenta nuevos desafíos en torno al deterioro de la economía global, sin embargo, a pesar de las fluctuaciones, puede llegar a ser uno de los factores claves que contribuyan a superar las dificultades económicas, considerando a Europa como el principal destino turístico, se caracteriza por su fuerte expansión general y por la creciente tendencia de los turistas a visitar nuevos destinos, a lo que se añade la diversificación de los productos turísticos y el aumento de la competencia entre destinos. (PLANTUR, 2018)

La evolución del turismo se basa en tres factores como; una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno; la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas, de tomar decisiones; finalmente la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio. (Bonilla, 2013)

El futuro del turismo viene condicionado por la evolución de las tendencias económicas y sociales que están produciendo progresivos cambios en los

hábitos y estilos de vida. De igual manera la rentabilidad y supervivencia de la industria turística depende de la capacidad de adaptarse y anticiparse al nuevo contexto en el que se va a encontrar este sector en el futuro próximo. (PLANTUR, 2018)

Las nuevas tendencias del turismo se encuentran definidas en clientes que buscan viajes con valor agregado al desarrollo personal, viajes como una enseñanza de vida, experiencias vitales en lugares remotos, viajes recomendados por expertos, aumentando las ofertas de tours garantizados con las herramientas innovativas y tecnológicas.

El sector hotelero se encuentra vinculado con la tecnología móvil, permitiendo potencializar el escenario turístico, así mismo se considera que en los próximos años habrá gran incremento de sustentabilidad en el ámbito turístico y la tecnología móvil, consolidándose con las nuevas tendencias del turismo.

4.1.2. Tendencias en la tecnología hotelera para mejorar la experiencia del cliente

La tendencia tecnológica está transformando la experiencia del hotel tanto para el personal como para los huéspedes es la movilidad. Todo esto va más allá de poder reservar una habitación desde tu teléfono. La movilidad se ha aplicado ahora desde el lado de las operaciones del negocio. Así, como los consumidores pueden reservar habitaciones sin pasar por agentes de viajes, hoy en día los huéspedes pueden hacer el check in, el check-out y ordenar servicios sin pasar por el personal de recepción. (Admin, 2017)

Sin embargo está tendencia en la tecnología hotelera de autoservicio, ha auxiliado a los hoteles a reducir los gastos generales y volver a centrarse en los distintos niveles de servicio en otras disposiciones del hotel. (Admin, 2017)

4.1.3. Historia del turismo móvil

La historia del turismo móvil se basa en la transformación tecnológica en el sector turístico, haciendo hincapié en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), gracias a los beneficios que brinda esta herramienta el turismo se ha convertido en el ente innovador de hoy en día, generando cambios en la forma de consumir dichos servicios que no ha parado de evolucionar desde un principio del turismo de masas. (Ortíz & Correa, 2016)

Durante el siglo XXI la industria móvil, no tenía ningún propósito, ya que las empresas apostaban más a los sistemas informativos, ordenadores y aplicaciones web, antes que utilizar las aplicaciones mòviles. Sin embargo, inicia con el empleo de la tecnología, que cumple funciones de envío de datos a través de la conexión de internet por cable o wifi. (UPSA, 2013)

La tecnología móvil se ha convertido en la principal guía del turista, localizando restaurantes de preferencia, compras online e informándose las ofertas y promociones de todos los hoteles en el lugar del destino de su viaje.

4.1.4. Innovación tecnológica en el sector hotelero

La innovación tecnológica en el sector hotelero se ha convertido en algunos casos ser de gran relevancia logrando cambios en los servicios y actividades que ofrecen los hoteles o la forma tradicional de entender el

negocio hotelero, siendo el esfuerzo de mejorar los procesos que alcanza a todos los ámbitos de la organización, incluyendo los procesos denominados front-office, relacionados con el comportamiento hacia el exterior del hotel (recepción, reservas, facturación) así como procesos de back office o de gestión interna (administración, contabilidad, personal, etc.). (Barranco, 2013)

Por ello, una gran evolución tecnológica se está dando en la industria hotelera mundial y local, cada vez son más los clientes que, a la hora de elegir un hotel, tienen en cuenta las prestaciones tecnológicas del mismo. Dentro de poco, la posibilidad de hacer el 'check-in' y el 'check-out' a través de una aplicación móvil, estará a la orden del día, agilitando procesos y dejar más tiempo libre al personal del hotel para ocuparse de la atención esperada de los huéspedes.

4.1.5. Importancia de la tecnología móvil en la gestión hotelera

La mayoría de hoteles han adoptado diversas herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia de sus huéspedes, en un 70% de los huéspedes quieren usar la tecnología para optimizar tiempo en los servicios, y el 68% desean aligerar el proceso de check-in mediante el uso de sus smartphones. (Zebra, 2016)

La tecnología en un hotel tiene muchas ventajas como, puertos USB en habitaciones, asistencia virtual e inteligencia artificial en el lobby en las habitaciones. Las tablets inteligentes que facilitan la comunicación con la administración del hotel y permiten que los clientes compren y reserven productos y servicios sin salir de su habitación se han vuelto más públicos,

y apertura de puertas sin llave en su tendencia, ya que otros hoteles utilizan pulseras como chips o tecnología móvil en lugar de llaves o tarjetas físicas. (Zebra, 2016)

4.1.6. Los pilares de la tecnología en la gestión hotelera

La tecnología en el sector turístico y hotelero, está en constantes cambios al igual que otras ramas de la economía, que inciden directamente en la productividad del negocio hotelero. A demás ofrece la oportunidad de mejorar el rendimiento y la productividad de los hoteles, y está al alcance de cualquier establecimiento siempre que sus gestores cuenten con el apoyo y el conocimiento de profesionales experimentados, que no sólo permitirán optimizar la inversión en tecnología, sino que proporcionarán las herramientas más adecuadas para la gestión, la toma de decisiones y la consecución de los objetivos de negocio. (Garayar, 2013)

“Las grandes cadenas están estudiando la tecnología que permita al huésped, desde su Smartphone, realizar consultas de determinados servicios así como de habitaciones y acceder a ellas” (Garayar, 2013).

4.1.7. La tecnología como valor añadido

Las nuevas tecnologías facilitan y hacen posible una mejor organización y por lo tanto una reducción en los costes de los hoteles, entre otros beneficios. Las tendencias actuales más innovadoras se centran en utilizar modos de acceso como pulseras y smartphones, la prestación de tablets en las habitaciones y la ayuda de robots en actividades básicas. En este tipo de hoteles no faltan las pantallas de gran formato o de tecnología curva.

Por ejemplo, el Blow up hall 5050 en Poznan no tiene recepción y las habitaciones no están numeradas. En lugar de una tarjeta, los huéspedes reciben un iPhone que les permite encontrar sus habitaciones y acceder a ellas. Los iPhones también sirven como conserjes virtuales, ayudando a los clientes a penetrar en el tejido urbano. (Lázaro, 2015)

4.1.8. Aplicación móvil

Según Hernández, Campón, & Folgado (2011) la aplicación móvil es una herramienta informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. También llamada App, definida como; aplicación móvil la misma que consta fundamentalmente de dos partes: aplicaciones nativas y webs móviles, sin importar el tipo de aplicación que se decida usar, ambas deben proporcionar la misma calidad de información a los usuarios que las utilizan. Además, la ventaja primordial es para los desarrolladores más que para los usuarios, es por ello que las aplicaciones están escritas en códigos estándares, de menor complejidad y podrán ser usadas por otras plataformas. (Garita, 2013)

Como explica López (2015) “una aplicación móvil sirve para detectar la proximidad de un usuario a puntos específicos dentro o fuera de un hotel, permitiendo establecer una comunicación directa entre el huésped y el hotel”.

Sin embargo, el uso de las aplicaciones móviles, se consideran un auge abundante dentro del sector turístico y hotelero, donde la herramienta permite al turista tener mayor interacción con el hotel y conocer los atractivos de la Ciudad.

4.1.9. Historia hotelera a nivel mundial

“La historia hotelera aparece en la prehistoria, donde el hombre ha tenido la necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que necesitaban alojarse en diversos lugares, en aquel entonces el hospedaje lo intercambiaban por mercancías” (Genise, 2012). En la antigua Roma surgieron las hosterías denominadas “Mansiones”, existían diferentes clases de establecimientos a lo largo de las carreteras y dentro de las poblaciones encontraban tabernas, posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros, y su transporte era a caballo dentro de la localidad. Tras la caída del imperio Romano las posadas dejaron de ser ventajosas, por lo que el comercio casi desaparece por completo, razón que generó la reducción de viajes de los turistas, desde aquel entonces el sector hotelero ha ido evolucionando, convirtiéndose en un factor importante para satisfacer las necesidades de dichos viajeros. (Zuñiga, 2013)

“En la edad media se manifiesta que los monasterios e instituciones religiosas eran las que albergaban a los viajeros, donde la primera cadena hotelera fue la iglesia en aquel entonces” (Zuñiga, 2013).

En el periodo colonial, se manifiesta que las nuevas construcciones a lo largo de los caminos y el avance del transporte aporto al desarrollo del comercio. Además las vías fluviales continuaban siendo fundamentales para los viajes ya que las posadas eran ubicadas en puntos estratégicos de los ríos y poblaciones cercanas a las carreteras. (Hernández, Campón, & Folgado, 2011)

De acuerdo con los tres conceptos de los autores antes mencionados, es importante recalcar donde surge los hoteles, es decir cómo se fue evolucionando frente a las necesidades que tenían las personas, al momento de trasladarse de un lugar a otro.

4.1.9.1. Siglo XX hotelería a nivel mundial

En la actualidad el sector hotelero ha evolucionado de manera que el auge es grande por las movilizaciones de dichas personas, que se movilizan por ocio, trabajo, placer, etc. Una vez que finalizó la guerra mundial surgió un nuevo medio de transporte como el avión, es así como aparecen nuevas demandas de turismo y hoteles, por ello han crecido grandes cadenas hoteleras las mismas que día a día son de mejor comodidad para el turista. Sin embargo, el turismo es de gran importancia por su gran auge y afluencia de turistas a diversos lugares del mundo (Meza, Zaldivar, & Fernández, 2016).

Se puede constatar que, al pasar de los años, se ha incrementado una gran variedad de establecimientos hoteleros, existiendo un gran cambio en cuanto a infraestructura, frente al servicio tomando en cuenta las necesidades y expectativas de los turistas.

4.1.10. Historia del sector hotelero en Ecuador

La industria hotelera en el Ecuador, ha tenido un impacto trascendental en los últimos años, en el siglo XXI aparecen los primeros hoteles en las principales ciudades del Ecuador, Quito, Guayaquil y Cuenca, las mismas que contaban con 4 y 3 hoteles, desde entonces ha sido un auge notable

por la gran afluencia de turistas, posicionándose como grandes cadenas hoteleras en el mundo. (Rodríguez, 2012)

Sin embargo, en la segunda Guerra mundial inicia un gran movimiento de turistas que llegan al país por diferentes motivos, generando nuevos espacios de alojamiento en pequeños locales en el centro de la ciudad, en ese entonces eran pensiones y residenciales, la palabra hotel muy rara vez se utilizaba y posteriormente cambio de categoría.

Al pasar el tiempo en las ciudades se empezaron a distinguir hoteles, hostales, pensiones etc. “Es así como el turismo abrió muchas fuentes de trabajo y sobre todo brindar al turista todos los servicios de acuerdo a sus necesidades y preferencias”. (Andrade & Condor, 2018)

Es fundamental destacar que en la década de los 60 se estampó con la construcción del hotel Colón, el mismo que contaba con 100 habitaciones, en los años 70 se construyó el hotel Zumag con 420 habitaciones perteneciendo a la cadena hotelera denominada Hilton. (García , 2016)

En los últimos años en Ecuador existen grandes cadenas hoteleras como; Sheraton, Marriot Intercontinental entre otras posicionándose en las grandes ciudades del Ecuador, inversiones realizadas para satisfacer las exigencias de buen servicio de los huéspedes tanto nacionales como extranjeros. (García , 2016)

En la década de los 80 se introdujo una empresa llamada Camiseras, denominada operadora hotelera, la misma que brinda soluciones para hoteles, restaurantes, proyectos de gastronomía y cuenta con personal capacitado para brindar el servicio en distintas áreas. Con el pasar de los

años la empresa privada vio la necesidad de construir una cadena hotelera con establecimientos nacionales los mismos que cumplen con las políticas de acuerdo a la normativa vigente. (García , 2016)

Según datos estadísticos del Ministerio de Turismo, el campo hotelero en "Ecuador en el año 2014 se estima a 211 millones siendo el monto de inversión en el año antes mencionado, principalmente en las provincias de Manabí, Guayaquil, Quito, Cuenca". (MINTUR, 2015)

Ecuador es sede de algunas cadenas hoteleras más grandes del mundo, por ejemplo, la ciudad de Guayaquil ha sido calificada por la exclusiva cadena europea Design Hotels, ofrece suites y departamentos de lujo, tiene una inversión de USD 14 millones. (MINTUR, 2015)

En base a esta conceptualización, se puede evidenciar los cambios que han surgido dentro de la industria hotelera en el país, grandes proyectos innovadores que permitan futuro implementar hoteles de primera categoría, con personal debidamente capacitado para brindar un servicio de calidad al turista, nacional y extranjero, de la misma manera que se innove el servicio que ofrece el sector hotelero, con la finalidad de lograr que el cliente lleve la mejor impresión y esto a la vez genere un incremento de ingresos para el país.

4.1.11. Innovación en el sector hotelero

4.1.11.1. Siemens smart hotel

China es un país que se caracteriza por estar en constante innovación a través de las tecnologías por ello implementa un "Siemens Smart Hotel" la misma que permite adaptarse a los aspectos del confort de la habitación a

las preferencias del cliente, y solicitar los servicios que brinda el hotel, con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente durante su estancia y al mismo tiempo brindar seguridad y eficiencia energética del alojamiento dependiendo de su tamaño y categoría. (HOSTELTUR, 2017)

Sin embargo, esta herramienta permite a los gestores hoteleros aumentar la productividad y rendimiento de sus instalaciones. A demás la plataforma ofrece una visión en tiempo real como; estado de habitaciones (ocupación, solicitud de servicio de habitación, salas de reuniones, restaurante, gimnasio etc.) con el fin de ayudar al personal de recepción a gestionar el registro de entrada y salida. (HOSTELTUR, 2018)

Siemens Smart Hotel, accede la conexión con los distintos servicios del alojamiento, mejora las operaciones, que permite priorizar las tareas y agilizar las peticiones y recibir información turística proporcionando una increíble experiencia digital. De este modo ofrece a los huéspedes una estancia conectada y personalizada a los gestores. (HOSTELTUR, 2018)

Cabe recalcar que las tecnologías de la información son las principales herramientas que se encuentran cambiando la visión del sector hotelero, por el simple hecho de exigencias, gustos preferencias de los clientes.

Además se convierte en el icono fundamental de los hoteles, innovando el servicio que brinda a los huéspedes durante su estadía, permitiendo adaptar todos los aspectos relacionados con el confort de la habitación a las preferencias a los clientes.

4.1.12. Hoteles del futuro

Están inmersos en la tecnología y continúan modificándose en base a los servicios que ofrecen, sin embargo, en los países desarrollados como China se aprecia grandes avances tecnológicos en habitaciones donde se puede controlar la iluminación, televisión y cortinas con un asistente virtual, mientras los robots le sirven comida al huésped. (HOSTELTUR, 2017)

La tecnología hotelera se proyecta para el 2020, experiencias más personalizadas para los clientes, que podrán controlar la temperatura, ambiente de las habitaciones, intensidad de la iluminación y los dispositivos electrónicos con comandos de voz. (Barranco, 2013)

4.1.13. Tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero (Tics)

Las Tecnologías de la información se han convertido en una fuente de ventajas competitivas en el sector hotelero, donde la información juega un papel fundamental en la descripción, promoción y distribución de sus productos. Pueden desarrollar canales de distribución innovadores y nuevas vías de comunicación con proveedores y clientes. (Martínez & Casasús, 2014)

El desarrollo de las Tics, ha sido definido como el grado en que la empresa adopta la tecnología más sofisticada, a medida de la pro actividad de la empresa frente a sus competidores en la adopción e implementación de tecnologías para ofrecer soluciones a los clientes. (Velázquez et al, 2014)

Por otra parte, se señala la extensa gama de aplicaciones de las Tics al establecimiento hotelero permitiendo generar conocimientos valiosos,

aumentar la conexión entre la empresa, sus proveedores, sus clientes y los distintos departamentos o áreas funcionales del hotel, reducir las ineficiencias y ampliar los canales de distribución disponibles. (Ruíz , Gil, & Moliner, 2012)

También las tecnologías de la información y comunicación se han convertido en las principales herramientas de la innovación en el sector hotelero, permitiendo potenciar los productos y servicios de manera rápida y eficiente, obteniendo mejoras en el funcionamiento del hotel.

4.1.14. Impacto de las tecnologías de la información y comunicación (Tics) en el sector hotelero

La incorporación de las Tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero ha producido cambios de carácter significativos en la gestión de los hoteles. Sin embargo, su implementación permite un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, ofrecer un mejor servicio, aumentar la cobertura del mercado optimizándolos recursos disponibles y generando un incremento en la productividad y competitividad. Los hoteles han introducido las Tics en los servicios, ofertas, check-in electrónico, apertura de habitaciones y solicitud del servicio mediante el teléfono móvil. (Pinilla & Alarcon , 2015)

Para Oliveros & Martínez, (2017) las Tics en el sector hotelero, han generado cambios significativos en el desempeño de las empresas, que proporcionan una multitud de herramientas para mejorar la gestión, facilitar su acceso a nuevos productos y servicios que ofrece a los clientes. Además, permiten conocer las preferencias de los clientes, ofrecer un

servicio de calidad, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar la eficiencia, productividad y competitividad en las organizaciones.

Las tecnologías para el 2020 son una de las principales herramientas, que tienen un impacto positivo frente a la industria hotelera, teniendo como objetivo mejorar las ventas, rentabilidad de los hoteles, y brindar al huésped comodidad de última generación.

4.1.15. Plataformas online existentes en el mercado

En la actualidad existen diferentes tipos de aplicaciones webs que permiten interactuar a los clientes con los servicios de hoteles como:

Booking. – Es una de las primeras herramientas creadas para la búsqueda de hoteles y convirtiéndose en sistemas integrales de reservas. Dado que los clientes buscan, reservan y acceden a una gama de servicios cada vez mayor a través de estos sitios. (Booking, 2018)

TripAdvisor. - Es una aplicación que ayuda no solo a encontrar hoteles, sino también restaurantes y vuelos. Existen más de 225 millones de comentarios en su base de datos. Puede reservar habitaciones, restaurantes y vuelos con solo tocar un botón. Los mapas de las 300 ciudades más importantes del mundo están disponibles con las estructuras más interesantes acompañadas de revisiones y descripciones. (Tripadvisor, 2018)

Expedia hotel. - Es otra aplicación que no solo se ocupa de los hoteles, también ofrece un servicio completo con reservas de vuelos y alquiler de

automóviles. Tiene ahorros hasta el 40% del precio de lista en hoteles gracias a ofertas exclusivas. (Expidia, 2018)

Secret escapes. - Es una aplicación que le permite ahorrar hasta un 70% en viajes, hoteles de lujo en Italia y en el extranjero. Incluso los hoteles de lujo tienen habitaciones vacías que se llenan a un precio más bajo que dejarlas sin clientes. Para aprovechar estos descuentos, debe registrarse en el sitio web o app, como también utilizando las credenciales de Facebook. (Secret , 2017)

ByHours.- Es una plataforma online de reservas de horas de hotel a nivel internacional con sede en Barcelona. En la web o a través de su aplicación móvil se pueden reservar paquetes de 3, 6 o 12 horas y ahorrar en cada reserva. (Lázaro, 2015)

BeMate.- "Está plataforma se la denomina alojamiento colaborativo, cuenta con más de 7.000 usuarios registrados, que está especializada en viviendas turísticas" (Pittaluga, 2018).

4.2. Marco Referencial

4.2.1. Investigaciones acerca de la temática

4.2.1.1. Hotel Terme Milano

En estudios realizados por la empresa APKPure (2016), concibe que la mayoría de los hoteles en el país de Italia han decidido invertir con éxito en esta exclusiva herramienta tecnológica de comunicación, brindando a sus clientes un producto confiable e integrado, que pueden actualizarse constantemente sobre las actividades, promociones, ofertas y eventos del hotel dentro y fuera de la estructura.

4.2.1.2. Hotel rural los Andes

Según Lázaro (2015) En el Hotel los Andes de Guadalajara, implemento una aplicación móvil, para uso de sus propios clientes, ofreciendo geo localización, posibilidad de realizar reservas, una galería de fotos y la opción de compartir contenidos en las redes sociales en las que el hotel está presente.

4.2.1.3. Empresa tecnológica de Hospitality

Según Pérez (2016) en la Ciudad Guayaquil se creó una empresa tecnológica de “¡Hospitality”, para los 46 hoteles de la Ciudad, enfocada a satisfacer las necesidades que tiene la industria hotelera con respecto al servicio al cliente. El producto se basa en la creación y diseño de una aplicación móvil, la misma que tiene como objetivo de integrar el servicio al cliente que brindan los empleados de un hotel, que funciona con acceso virtual desde los dispositivos móviles a todos los servicios del hotel,

permitiendo realizar reservas, requerimientos de room service y solicitar asistencia de limpieza a la ama de llaves.

Esta idea de negocio se origina al ver la necesidad que tienen los hoteles de innovar el servicio que ofrecen a sus huéspedes, todo este se debe a las nuevas tendencias de los turistas al presentar su experiencia en los portales web en caso de comentarios negativos, que pueden perjudicar a los hoteles, ya que muchos de los turistas tomaran su alojamiento teniendo en cuenta este tipo de observaciones. (Pérez, 2016)

4.2.1.4. Aplicación web para la gestión turística del Hotel Montecarlo de la ciudad de Ibarra

Según Fuentes & Lascano (2012), realizaron investigaciones para el hotel Monte Carlo de Ibarra, enfocado al desarrollo sostenible de turismo y orientación a mejorar la gestión turística. La aplicación web se pone al servicio de toda la sociedad del país y mundo, dispone de un sistema hotelero donde permite acceder a la información actualizada que identifica al hotel por su servicio de cuatro estrellas, ubicación, confortables habitaciones, salón de eventos, área fumadores y otros servicios.

El servicio web de la aplicación permite a los usuarios realizar sus reservaciones, servicios que brinda el hotel a todos los huéspedes circuitos turísticos por todo el Ecuador. El administrador de la aplicación web puede añadir y editar noticias, especificar la cantidad de noticias que se mostraran en la página principal. También puede crear usuarios para el administrador y establece permisos, puede agregar, actualizar y eliminar a clientes,

reservaciones y habitaciones, permite enviar promociones vía mensajes a todos los clientes.

4.2.1.5. Aplicación móvil que permite solicitar taxis en la ciudad de Loja

K-taxi app móvil (2018). Es un sistema completo que permite solicitar taxis, favoreciendo al cliente, taxista y a la colectividad. Permite a los usuarios realizar solicitudes de taxis mediante una aplicación móvil y descargable de PlayStore, reduciendo los tiempos de espera y asegurando que el taxi siempre acuda al llamado en un proceso fácil, seguro y efectivo.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

Los materiales que se utilizó para el desarrollo del trabajo de investigación fueron los siguientes:

5.1.1. Materiales tecnológicos

- Computadora
- Impresora
- Internet
- Cámara digital
- Flash memory
- Celular

5.1.2. Software, aplicaciones web y aplicaciones móviles

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft power point
- Google, Facebook, Instagram, Olx
- Play Store, App hotel

5.1.3. Materiales bibliográficos

- Libros
- Revistas científicas; Scopus, ProQuest y Latindex
- Tesis de pregrado.
- Base de datos
- Google Académico

5.1.4. Materiales de oficina

- Cuaderno
- Hojas de papel bond
- Grapadora
- Impresiones
- Esferográficos

5.2. Métodos

Los métodos utilizados fueron los siguientes:

5.2.1. Método Analítico

Se lo utilizó para determinar la situación actual de los servicios y la atención que ofrece el hotel, mediante la matriz de diagnóstico.

5.2.2. Método Sintético

Se utilizó para recolección bibliográfica de libros y recortes de revistas utilizadas a lo largo de la investigación evidenciando las dificultades y logros del hotel.

5.2.3. Método Inductivo

Se utilizó para conocer las fortalezas y debilidades que tiene el servicio del hotel.

5.2.4. Método Deductivo

Se utilizó para realizar conclusiones en base a: necesidades, problemáticas, falta de innovación tecnológica del hotel y establecer una propuesta de mejoras.

5.2.5. Método Descriptivo

Se utilizó para evaluar características de la población en la investigación como tamaño de la muestra y otros.

5.3. Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

5.3.1. Observación directa

Está técnica se utilizó para identificar la realidad actual del hotel mediante la matriz de diagnóstico.

5.3.2. Entrevista

Se utilizó para contrastar el trabajo de investigación, con entrevistas dirigidas a expertos en el sector hotelero: como Gerente del hotel, Administrador del hotel, Docente universitario y turista extranjero.

5.3.3. Encuesta

Se utilizó para recopilar información, conocer la opinión de los clientes y realizar análisis estadísticos para validar el trabajo de investigación.

5.3.4. FODA

Se utilizó como herramienta de planificación estratégica para diseñar análisis internos (fortalezas y debilidades) y análisis externos (oportunidades y amenazas) del hotel.

5.3.5. Población

Se consideró la población de 3000 clientes que se hospedaron en el hotel durante el año 2017.

5.3.6. Muestra

Se consideró el tipo de muestreo aleatorio simple, por ser una población pequeña donde todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2\ p * q * N}{(N-1)\ E^2 + Z^2 * p * q}$$

Datos:

n: Tamaño de la muestra **N:** población total (3.000,00)

E: error estimación (0,07) **p:** probabilidad de éxito (0,5) → 50%

Z: nivel de confianza (1,93) **q:** probabilidad de fracaso (0,5) → 50%

Cálculo de la muestra utilizando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2\ p * q * N}{(N-1)\ E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.93)^2\ 0.5 * 0.5 * 3000}{(3000-1)\ (0.07)^2 + (1.93)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.7249 * 750}{(2{,}999)\ (0.0049) + 3.7249 * 0.25}$$

$$n = \frac{2{,}793.675}{14.6951 + 0.931225}$$

$$n = \frac{2{,}793.675}{15.626325}$$

$$n = 178.780039$$

$$n = \textbf{179 Encuestas}$$

5.4. Metodología por objetivos

En correspondencia al primer objetivo: **"Diagnóstico de los servicios que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja"**, para conocer la realidad actual del hotel se utilizó el método analítico y la recolección de la información bibliográfica que evidencia las dificultades y logros del hotel utilizando el método sintético. Así también para conocer las debilidades, fortalezas del hotel se utilizó el método inductivo, para resolver

problemáticas y falta de innovación tecnológica del hotel se utilizó el método deductivo. Para evaluar características de la población, tamaño de la muestra se utilizó el método descriptivo.

También se utilizó las técnicas de; la encuesta para recopilar información, conocer la opinión de los clientes, verificar datos y realizar análisis, la observación directa para identificar la realidad actual del hotel mediante la matriz de diagnóstico, la entrevista para contrastar el trabajo de investigación, dirigidos a expertos en el sector hotelero: como Gerente del hotel, Docente universitario y turista extranjero, el FODA como herramienta de planificación estratégica para diseñar análisis internos (fortaleza y debilidades) y análisis externos (oportunidades y amenazas) del hotel, la población de 3.000 clientes que se hospedaron en el hotel durante el año 2017 y una muestra aleatoria simple.

En correspondencia al segundo objetivo: **"Proponer el diseño de la aplicación móvil para el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja"**, se utilizó el método inductivo, deductivo y la técnica de la encuesta con la finalidad de poder elaborar una propuesta del diseño y construcción del prototipo de la aplicación móvil.

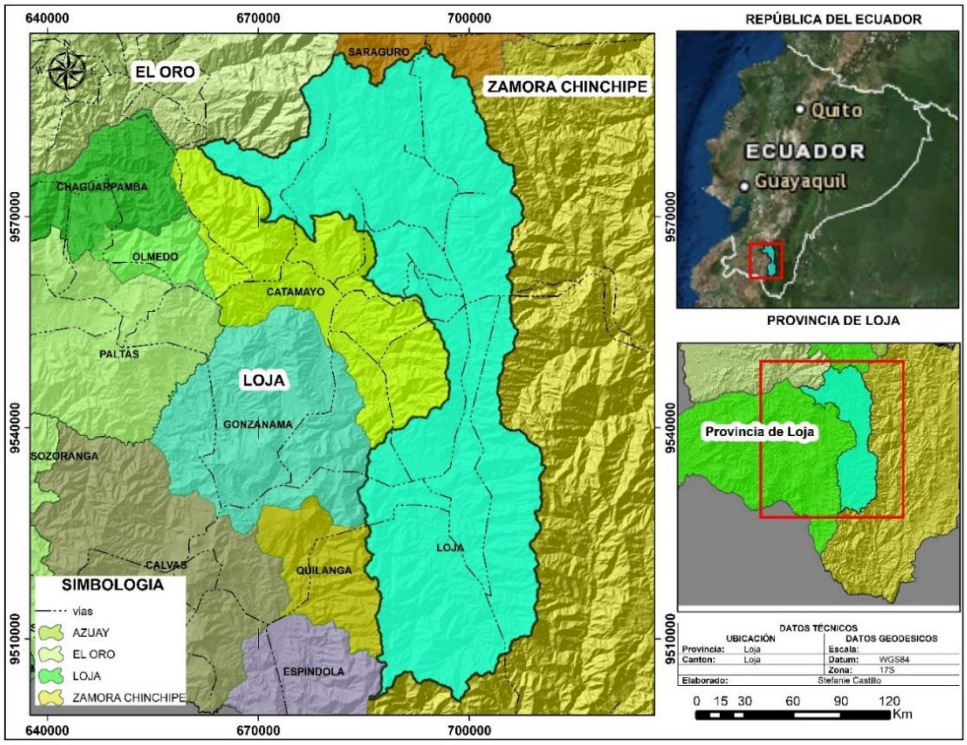
En correspondencia al tercer objetivo: **"Establecer las Estrategias de promoción para la aplicación móvil"**, se utilizó el método deductivo, descriptivo, técnicas, encuestas y la entrevista que permitió identificar y determinar las estrategias más relevantes para la promoción y difusión del prototipo de la aplicación móvil.

6. RESULTADOS

6.1. Datos generales del cantón Loja

El cantón Loja se encuentra ubicado en la región sur del Ecuador, siendo el más grande de la provincia. Política y administrativamente está dividido en 13 parroquias rurales y 6 urbanas, con una extensión territorial de 1.893 km2. La mayor parte de su población está asentada en la ciudad de Loja, su identidad y cultura está bien arraigada, y se expresa a través de manifestaciones culturales como la música, artes plásticas, literatura, costumbres religiosas, etc. (Podt, 2014)

Figura 1. Ubicación del cantón Loja



Fuente: INEC, IGM, SEMPLADES
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

a) Limites

- Norte: Cantón Saraguro
- Sur: Provincia de Zamora Chinchipe

- Este: Provincia de Zamora Chinchipe
- Oeste: Provincia el Oro y los cantones Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

b) Extensión

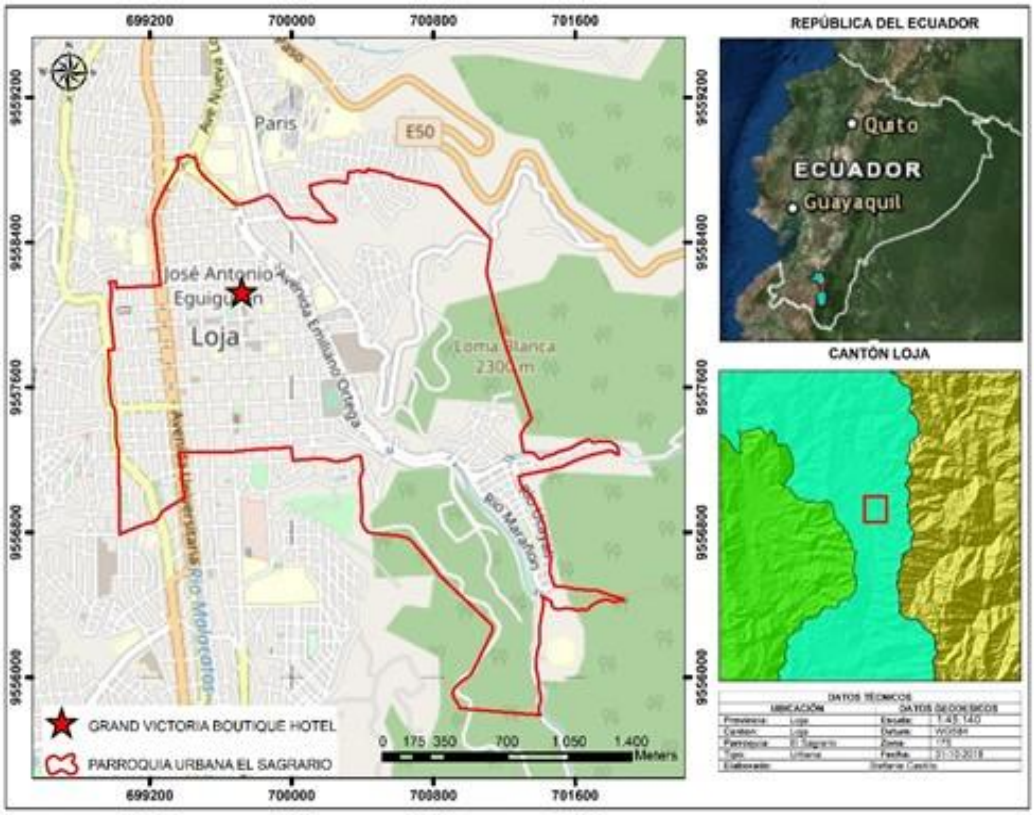
- La extensión de la Ciudad de Loja es de 2.968 Km2

c) Clima

El cantón Loja tiene un tipo de clima Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo, se encuentra en una altura de 2.100 m.s.n.m. Los factores que dan origen al clima del cantón son los mismos factores que afectan a la región andina, especialmente a la latitud y relieve. (Podt, 2014)

6.1.1. Datos generales de la parroquia El Sagrario

Figura 2. Ubicación de la Parroquia El Sagrario



Fuente: INEC, IGM, SEMPLADES
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

a) Ubicación

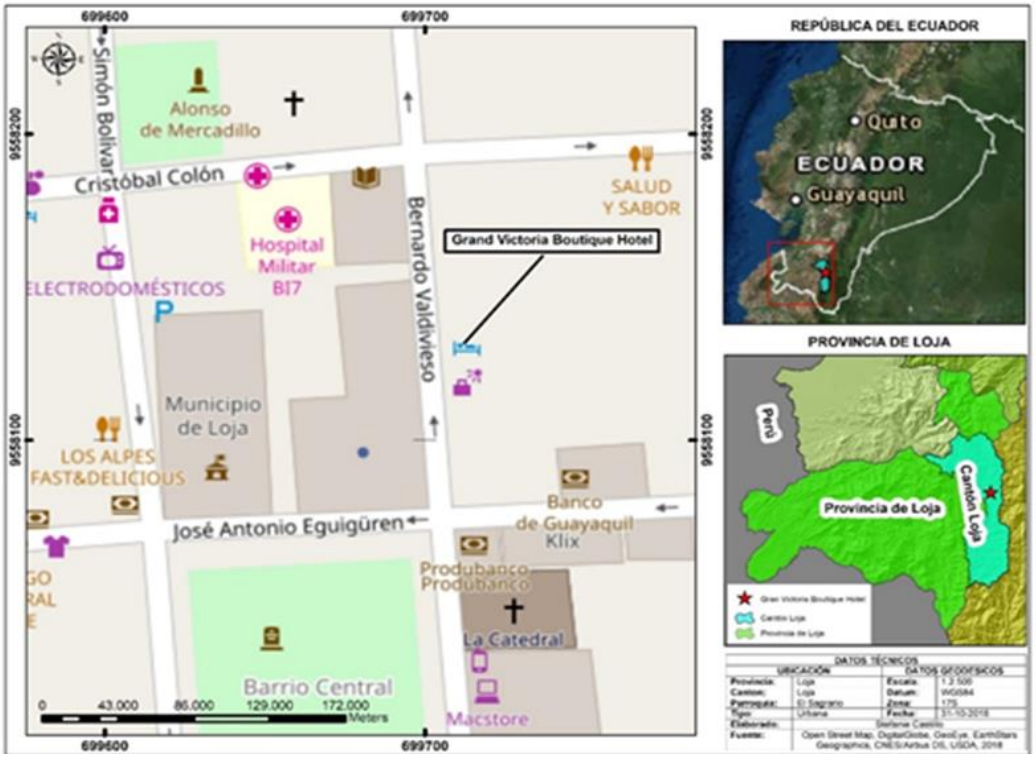
La parroquia el Sagrario se encuentra ubicada dentro del perímetro Urbano de la Ciudad de Loja, siguiendo el eje de la vía retornando a la ciudad hasta alcanzar las coordenadas (3° 59´ 22,37" S y 79° 11´ 17,94"W) desplazándose en sentido Oeste para llegar a la proyección de las coordenadas (3° 59´ 22,53" S y 79° 11´ 28,54" W), desde este punto se dirige hacia el norte, con una longitud de 69,54 metros hasta encontrar la proyección de las coordenadas, hacia el occidente por la colonización de san Cayetano y la Urbanización del colegio arquitectos para empalmar con la calle Praga. La parroquia está conformada por los siguientes barrios: Santo Domingo, 18 de noviembre, Juan de Salinas, 24 de Mayo, Orillas del Zamora, Perpetuo Socorro y Ramón Pinto.

6.1.2. Objetivo 1

6.1.2.1. Diagnóstico de los servicios del Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja.

- **Ubicación**

Figura 3. Ubicación del Grand Victoria Boutique Hotel



Fuente: INEC, IGM, SEMPLADES
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

El cuadro 1, muestra los datos generales, el hotel se encuentra ubicado a 45 minutos del aeropuerto Camilo Ponce Enríquez, en el Centro Histórico de la ciudad de Loja. A continuación, se detalla datos importantes del personal administrativo de la empresa.

Cuadro 1. Datos generales del Grand Victoria Boutique hotel

DATOS GENERALES DEL "GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL DE LA CIUDAD DE LOJA"			
1.1. Ubicación:		**1.2. Responsable de la empresa**	
Ciudad:	Loja	**Nombres**	Luis Edmundo Aldás Rocha
Provincia:	Loja	**Cédula:**	0900761060
Parroquia:	El Sagrario	**Ruc:**	11917119001 (compañía)
Calles:	Bernardo Valdivieso 06-50 y José Antonio Eguiguren.	**Cargo:**	Gerente general
		Correo:	gerencia@grandvictoriabh.com
		Teléfono:	7258-3500

Fuente: Matriz de diagnóstico del Grand Victoria Boutique Hotel
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

El cuadro 2, describe los datos generales del hotel como miembros del hotel y número de empleados.

Cuadro 2. Empresa turística

1.3. Empresa turística	
Tipo de empresa:	Empresa turística
Miembros de la empresa	Ing. Milton Valdivieso, Ing. José Luis Valdivieso, Sra. Ana María Valdivieso, Srta. María Victoria Valdivieso.
Número de empleados	27 empleados

Fuente: Matriz de diagnóstico del Grand Victoria Boutique Hotel
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

- **Documentos que acreditan al hotel el correcto funcionamiento como operador turístico**

El hotel cumple con toda la respectiva documentación necesaria que acredita su funcionamiento como operador turístico: Municipio de Loja (licencia única anual de funcionamiento), Registro Único de Contribuyente para empresas (RUC) y permisos del cuerpo de bomberos.

- **Generalidades y reglamentos del hotel**

Según el reglamento para alojamientos turísticos inscrito en el Ministerio de Turismo, dispone de las generalidades que debe cumplir un hotel de lujo para brindar, un servicio de calidad a los turistas.

El hotel posee parqueadero privado, accesos a las instalaciones un ingreso a recepción para clientes y otra para su respectivo servicio, por otro lado, dentro del hotel dispone de asesores para movilidad del huésped desde la primera planta hasta el final.

Por otro lado, el hotel cuenta con accesibilidad para personas con capacidades especiales como; rampas para sillas de ruedas, sistema braille, en el ascensor y en puntos claves para que las personas con discapacidad hagan uso de los diferentes tipos de servicio que ofrece el hotel, de la misma manera en la planta baja del hotel se encuentran las habitaciones adecuadas con baños apropiados para este tipo de capacidades de personas especiales. Así mismo, cuenta con personal capacitado para responder a las necesidades y servicio de las personas antes mencionadas.

- **Áreas de Clientes**

El hotel viendo la necesidad de los huéspedes que viajan a la ciudad de Loja por negocios, implementó un Business Center el mismo que se encuentra equipado de computadoras con cámaras para reuniones virtuales, internet gratuito para todas las personas que hagan uso de las instalaciones.

Así mismo, el hotel cuenta con todos los servicios necesarios e implementos que debe disponer un hotel turístico, contando con la seguridad necesaria que se debe brindar al huésped, por otro lado, cuenta con servicio de transfer desde el aeropuerto hacia el hotel, con facilidades de pago para el cliente el mismo que lo pueden realizar mediante una tarjeta de crédito, débito, voucher.

Así pues, una de las principales falencias que posee el establecimiento, es que no cuenta con un buzón de quejas donde permita al cliente interactuar con los empleados para conocer sus sugerencias las cuales permitirían mejorar el servicio del hotel.

- **Historia del Hotel**

Según información obtenida del administrador del hotel, abre sus puertas el 27 de Julio del 2007. Es una propiedad de estilo republicano que brinda a sus huéspedes un entorno natural inmerso en la ciudad de Loja.

- **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes elegancia y confort con los demás elevados niveles de calidad en hospedaje y alimentación a través del recurso humano altamente calificado que buscará trasladarlos a un ambiente familiar.

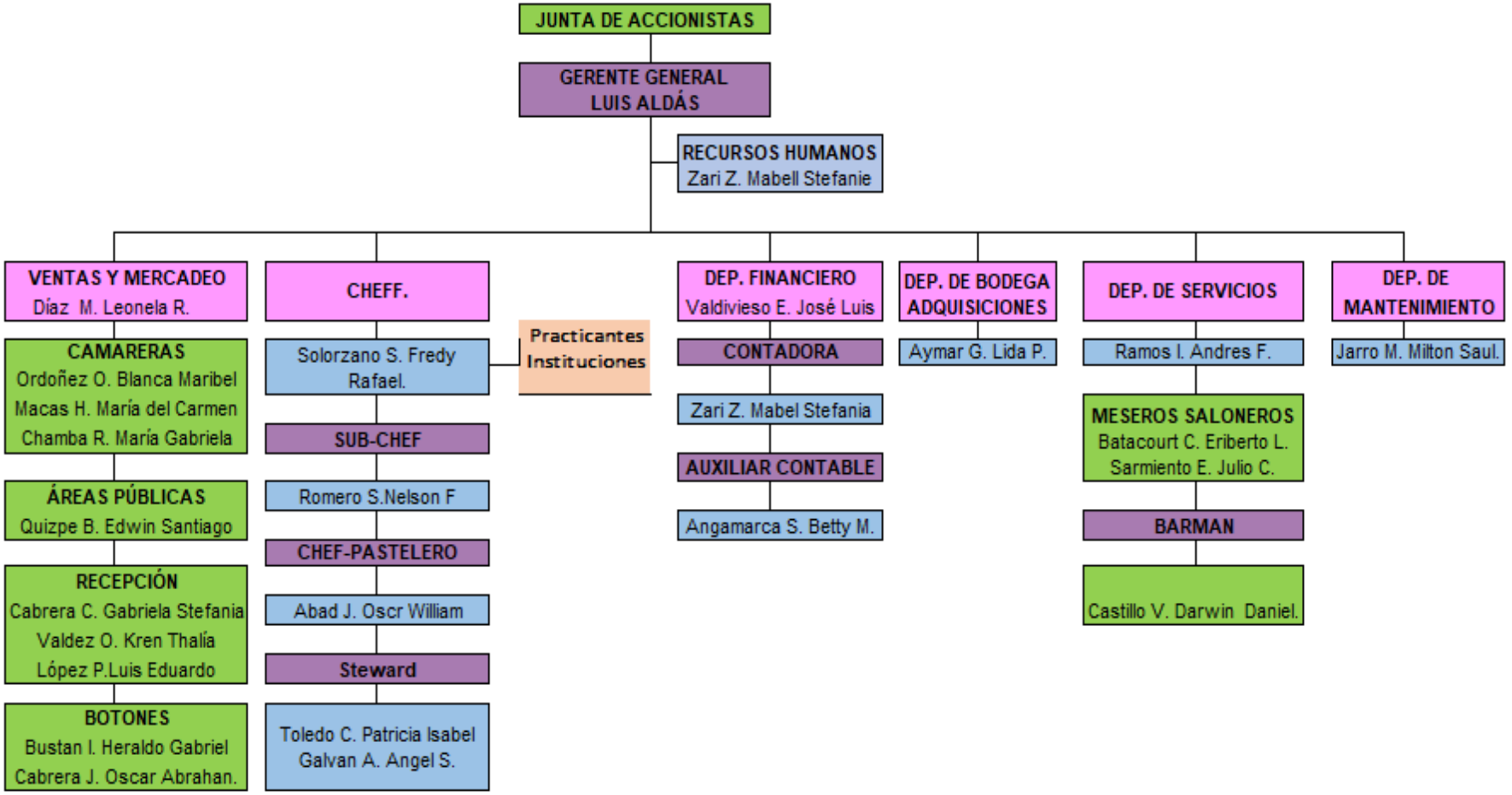
- **Visión**

Consolidarnos como líderes en el mercado hotelero lojano, que, con sencillez, pero con alta capacidad profesional excedamos las expectativas de nuestros distinguidos clientes.

- **Organigrama estructural del Grand Victoria Boutique Hotel**

A continuación, se muestra el organigrama estructural de Gran Victoria Boutique Hotel, el mismo que está compuesto por una junta de accionistas, Gerente General, Recursos Humanos. A ello tiene los siguientes departamentos: Ventas y mercadeo, Financiero, Bodega adquisiciones, Servicios y Mantenimiento (Figura 4).

Figura 4. Organigrama estructural del Grand Victoria Boutique Hotel



Fuente: Información de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

- **Servicios Turísticos**

Según el Ministerio de Turismo (2018), (Ver Anexo 3. Ley de Turismo). El Grand Victoria Boutique Hotel, es categorizado de lujo, cuenta con 60 plazas de alojamiento, integrado por los siguientes departamentos; ventas, mantenimiento, alimentos y bebidas, financiero, bodega y áreas públicas. Además, la empresa contiene convenios con empresas de transporte privado de busetas, visita Ecuador, Instituto Bolivariano, Universidad Nacional de Loja y Universidad Internacional del Ecuador.

- **Habitaciones y tarifas**

En el cuadro 3, detalla los tipos de habitaciones y tarifas de las 38 habitaciones que posee el Grand Victoria Boutique Hotel. En el (Ver Anexo 4. Servicios y Tipos de habitaciones) se observa tipo de habitación y servicio que posee cada una de ellas.

Cuadro 3. Tarifa de habitaciones

Tarifas 2018 (Incluye impuestos)				
Tipo de habitación	**Rack**	**Ejecutivos/ Fs.**	**Promoción Mensual.**	**Total, de habitaciones**
Sencilla	$ 90,00	$ 90,00	Variable	15 hab.
Doble	$ 115,00	$ 115,00		7 hab.
Matrimonial	$ 115,00	$ 115,00		10 hab.
Triple	$ 130,00	$ 130,00		1 hab.
Junior Suite sencilla	$ 130,00	$ 130,00		1 hab.
Junior Suite doble	$ 140,00	$ 140,00		2hab.
Business suite	$ 150,00	$ 150,00		1Hab.
Suite Victoria	$ 160.00	$160.00		1Hab.
Pax adicional $36,60 incluidos impuestos (Particulares)				
Pax adicional $24,40 incluido impuesto Visita Ecuador.				
Pax adicional $24,40 incluido impuestos Empresas convenio.				

Fuente: Matriz de diagnóstico del Grand Victoria Boutique Hotel
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

- **Restaurant Gourmet Mediterráneo**

Figura 5. Restaurant Gourmet Mediterráneo

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

El restaurante se encuentra ubicado en la planta baja del hotel, con una capacidad para 30 personas, el mismo que presta su servicio desde las 7h30 hasta las 10h00 con respecto a desayunos, cuenta con una cafetería con capacidad para 22 personas y brinda el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, los horarios que dispone para la hora de almuerzo es desde las 12h00 hasta las 15h00 y en la noche la cena desde las 19h00 hasta las 21h30, disponiendo de un espacio adecuado el mismo que permite compartir en grupo, pareja, reuniones de negocios, festejar fechas especiales para disfrutar de una cena en un momento ameno.

El Grand Victoria Boutique Hotel, con respecto al menú dispone de especialidades de la carta (Anexo 5. Especialidades de la carta) donde permite al cliente degustar de la variedad de platos como; entradas, sopas, pastas, carnes blancas, carnes rojas, pescados y mariscos y una exquisita variedad en postres, bebidas calientes, bebidas frías, este restaurante

ofrece productos frescos y de la mejor calidad, aplicando técnica y creatividad para presentarlos de la mejor manera para el cliente.

- **Gimnasio**

El hotel cuenta con gimnasio donde los clientes pueden realizar sus actividades físicas, en el horario de 06h00 a 20h00.

- **Piscina**

El hotel cuenta con una piscina donde los clientes pueden realizar ejercicios en el agua, en el horario de 10h00 a 18h00.

- **Bar del Hotel**

El hotel cuenta con un espacio de interacción social, acogedor y agradable, donde permite a los clientes disfrutar de una gran variedad de bebidas frías, calientes, alcohólicas y aperitivos (ver Anexo 6), tanto si están hospedados o de visita.

- **Spa Victoria**

El hotel cuenta con servicio de spa, que le ofrece al cliente la oportunidad de disfrutar de un ambiente tranquilo. Situado en la planta baja del hotel, utilizando productos de calidad para su bienestar, en el horario de 08h00 a 16h00.

Cuadro 4. Servicio de spa

Servicio	Precio
Masaje de espalda	$ 30.00
Masaje relajante	$ 35.00
Masaje descontracturante	$ 35.00
Masaje geriátrico	$ 30.00
Nota: Valores ya incluyen impuestos	

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

- **Salones para eventos**

El hotel cuenta con dos salones, siendo el lugar ideal para eventos privados de todo tipo. Salón Real cuenta con una capacidad máxima para 350 personas, Salón Imperial con una capacidad de 120 personas en un espacio elegante y funcional.

- **Business Center**

El hotel cuenta con un área de negocios con todo su respectivo equipamiento, donde el cliente puede visualizar su respectivo servicio mediante la aplicación móvil.

6.1.3. Análisis de interpretación de resultados

Para llegar a los resultados del trabajo de investigación se aplicó una encuesta de 16 preguntas, con la finalidad de conocer el grado de interés que tienen los clientes e innovar el servicio de la buena atención al cliente a través de la herramienta tecnológica, se realizó 179 encuestas, obteniendo como resultados lo siguiente:

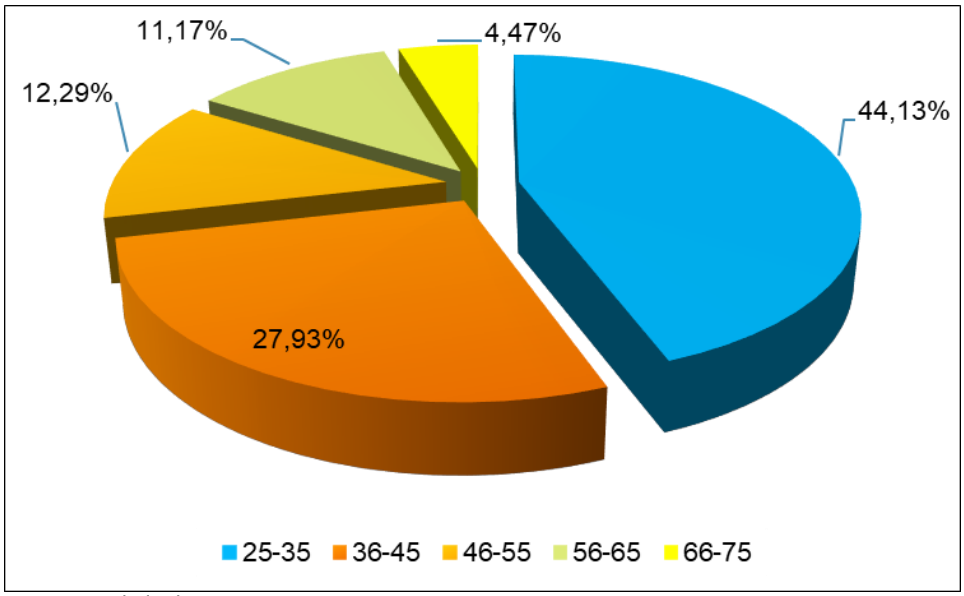
1. Edad de clientes

Cuadro 5. Edad

Edades	Frecuencia	X.m	F(Xm)	Porcentaje (%)
25-35	79	35	2765	44,13
36-45	50	40,5	2025	27,93
46-55	22	50,5	1111	12,29
56-65	20	60,5	1210	11,17
66-75	8	70,5	564	4,47
Total	179	257	7675	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 6. Edad



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

Entre la población encuestada se encontró que, el 44,13% tenía entre 25 a 35 años, seguidos por un 27,93 % en el rango de 36 a 45 años, con un 12,29 % en el rango de 46 a 55 años, con un 11,17 % en el rango de 56 a 65 años, y el 4,47 % restante en el rango de 66 a 75 años. Del total los encuestados la edad promedio es 24 años.

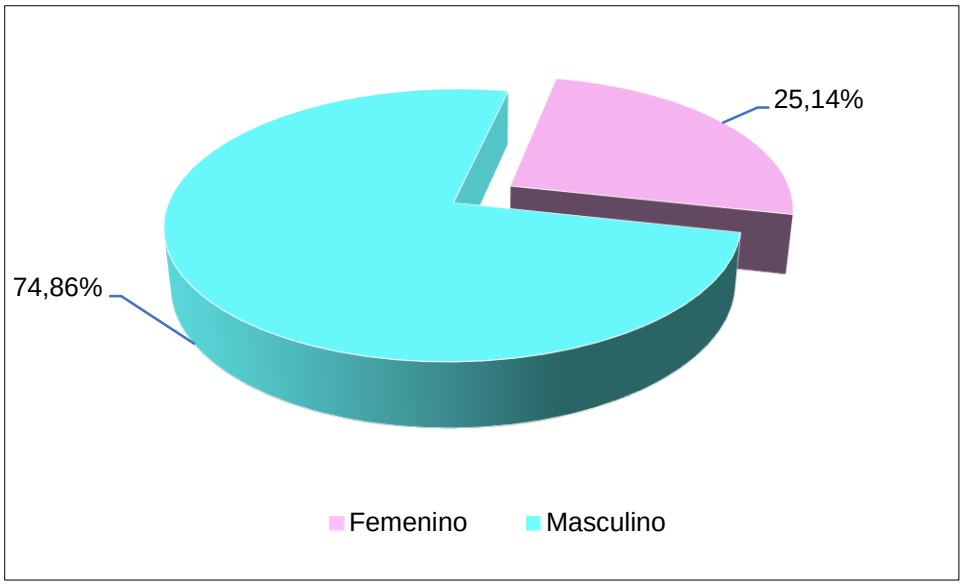
1. Sexo

Cuadro 6. Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	45	25,14
Masculino	134	74,86
TOTAL	179	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 7. Sexo



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

Referente al sexo de los encuestados, el 74,86% corresponden al género masculino, mientras que el 25,14% pertenece al género femenino, la mayor parte de los encuestados pertenecen al género masculino.

1. Lugar de procedencia

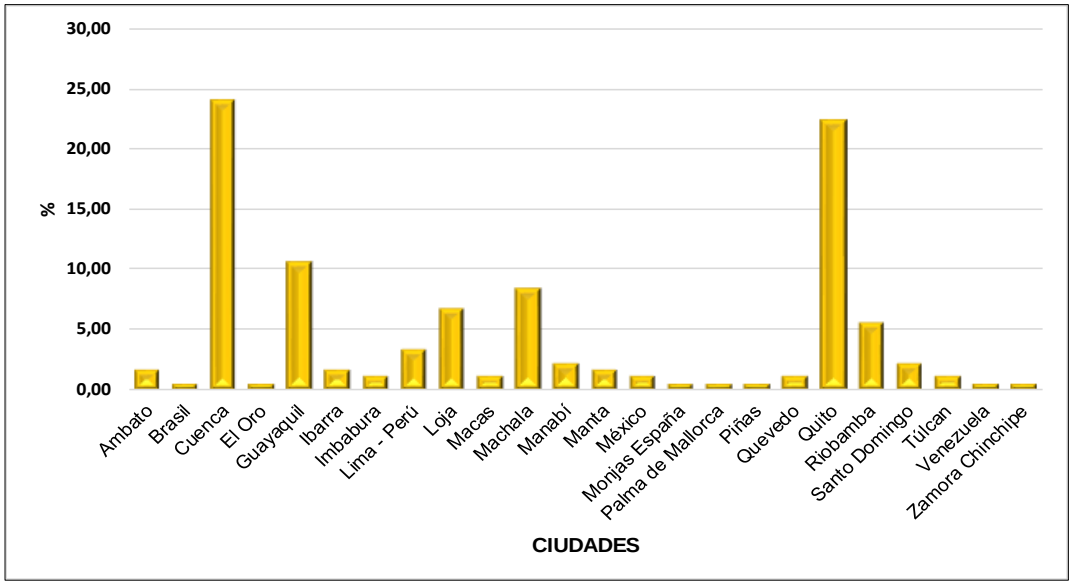
Cuadro 7. Lugar de procedencia

Nº	Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Ambato	3	1,68
2	Brasil	1	0,56
3	Cuenca	43	24,02
4	El Oro	1	0,56
5	Guayaquil	19	10,61
6	Ibarra	3	1,68
7	Imbabura	2	1,12
8	Lima – Perú	6	3,35
9	Loja	12	6,70
10	Macas	2	1,12
11	Machala	15	8,38
12	Manabí	4	2,23
13	Manta	3	1,68
14	México	2	1,12
15	Monjas España	1	0,56
16	Palma de Mallorca	1	0,56
17	Piñas	1	0,56

18	Quevedo	2	1,12
19	Quito	40	22,35
20	Riobamba	10	5,59
21	Santo Domingo	4	2,23
22	Tulcán	2	1,12
23	Venezuela	1	0,56
24	Zamora Chinchipe	1	0,56
TOTAL		179	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 8. Lugar de procedencia



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

De las 179 encuestas aplicadas, el 24,02% de las personas mencionaron que son de la ciudad de Cuenca, el 22,35% se manifestó que son de la ciudad de Quito, mientras que el 10,61% afirmaron ser de la Ciudad de Guayaquil, con estos resultados se evidencia que los clientes que más frecuentan el hotel son de las tres principales ciudades del Ecuador, los mismos que en su mayoría son empresarios por lo tanto hacen uso del hotel por encontrarse en el centro histórico de la Ciudad de Loja. Cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados son de la Ciudad de Cuenca.

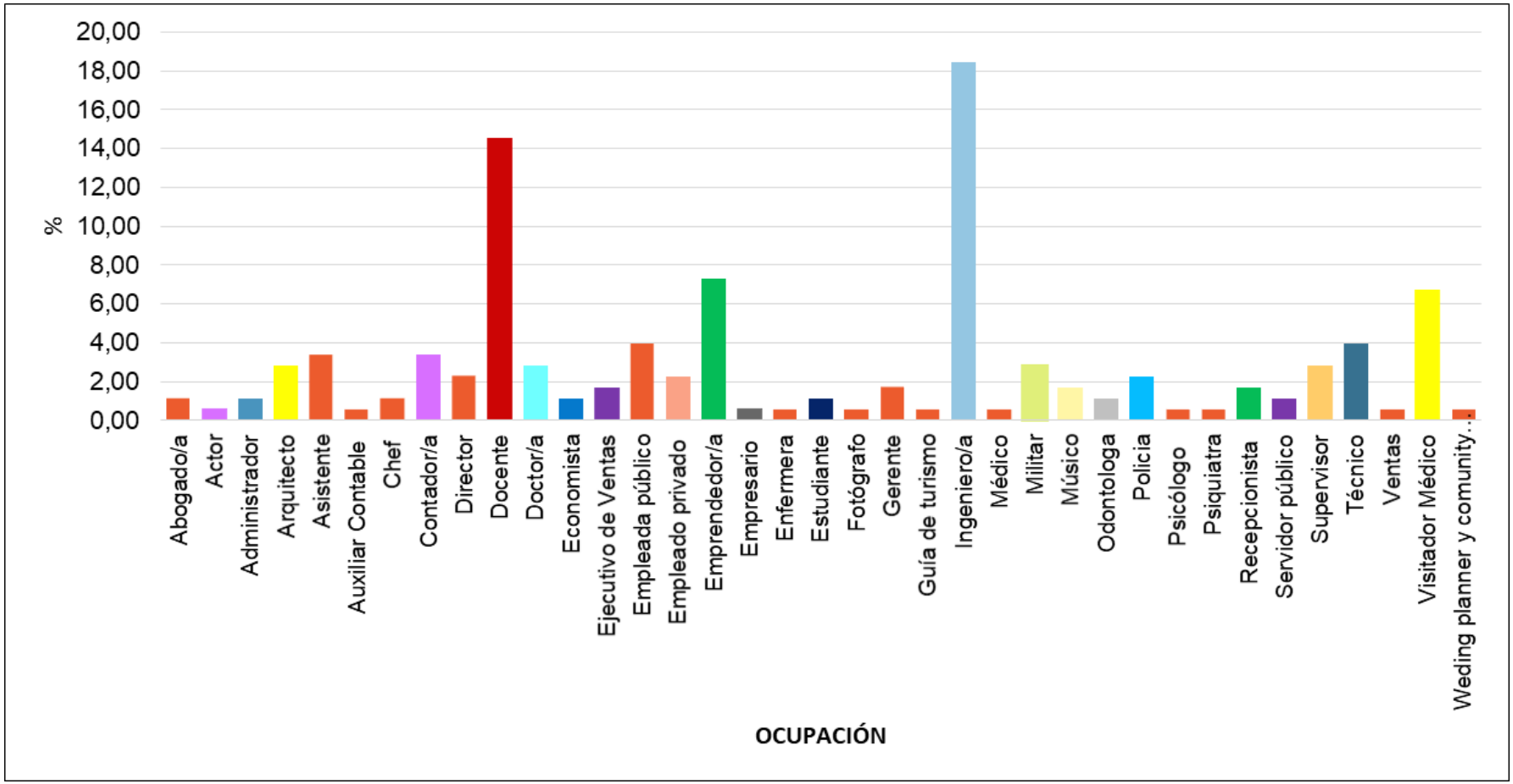
2. Ocupación

Cuadro 8. Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Abogado/a	2	1,12
Actor	1	0,56
Administrador	2	1,12
Arquitecto	5	2,79
Asistente	6	3,35
Auxiliar Contable	1	0,56
Chef	2	1,12
Contador/a	6	3,35
Director	4	2,23
Docente	26	14,53
Doctor/a	5	2,79
Economista	2	1,12
Ejecutivo de Ventas	3	1,68
Empleado/a público	7	3,91
Empleado privado	4	2,23
Emprendedor/a	13	7,26
Empresario	1	0,56
Enfermera	1	0,56
Estudiante	2	1,12
Fotógrafo	1	0,56
Gerente	3	1,68
Guía de turismo	1	0,56
Ingeniero/a	33	18,44
Médico	1	0,56
Militar	5	2,79
Músico	3	1,68
Odontóloga	2	1,12
Policía	4	2,23
Psicólogo	1	0,56
Psiquiatra	1	0,56
Recepcionista	3	1,68
Servidor público	2	1,12
Supervisor	5	2,79
Técnico	7	3,91
Ventas	1	0,56
Visitador Médico	12	6,70
Weeding planner y community manager	1	0,56
TOTAL	179	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 9. Ocupación



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

En términos de ocupación, se encontró que la mayor parte de los encuestados cuentan con una ingeniería (18,44%), seguida de un 14,53% que se ocupan de la docencia, cabe destacar que el 7,26% indicaron que son empresarios, finalmente el 3,91% contestó que su ocupación es empleada/o público; por lo tanto, con los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de las personas que acuden al hotel tienen fines de negocio.

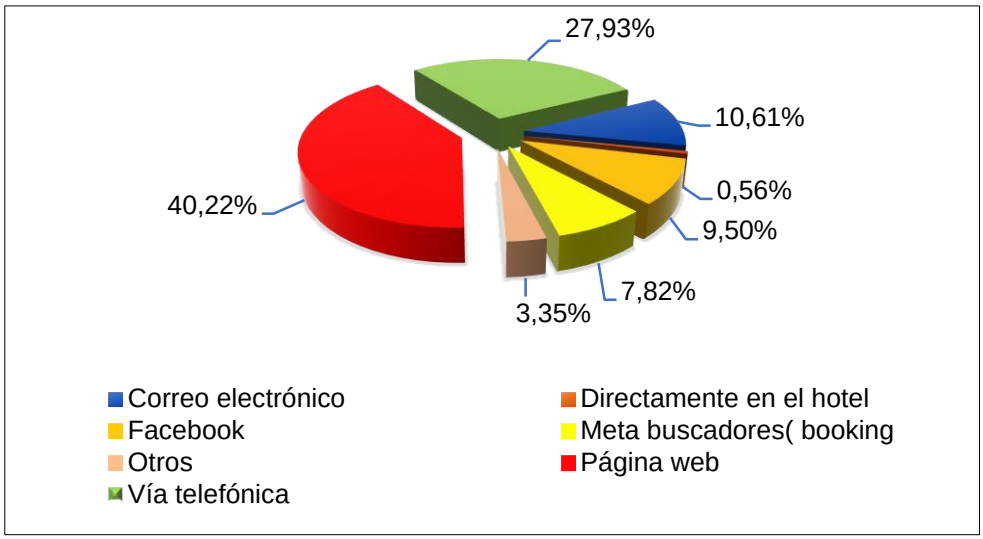
3. ¿Qué medios utiliza, para informarse sobre los servicios y promociones que ofrece el Grand Victoria Boutique hotel? Elegir una opción.

Cuadro 9. Servicios y promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Correo electrónico	19	10,61
Facebook	17	9,50
Metabuscadores (booking)	14	7,82
Otros	7	3,91
Página web	72	40,22
Llamada telefónica	50	27,93
Total	179	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 10. Servicios y promociones



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

De los resultados de la figura 10, se muestra qué el 40,22% de los clientes en rangos de edad entre 66 a 75 utilizan la página web del hotel, seguido del 27,93% entre 36 a 45 años, utilizan el servicio de llamada telefónica, mientras el 10,61% en rango de 25 a 35 años, indican efectuar mediante correo electrónico, finalmente un 9,50% entre 46 a 55 utilizan la red social de Facebook, para informarse sobre servicios y promociones que ofrece el hotel. En concordancia de lo antes mencionado es importante implementar la aplicación móvil, donde permitirá automatizar el servicio de forma rápida y eficiente para el cliente.

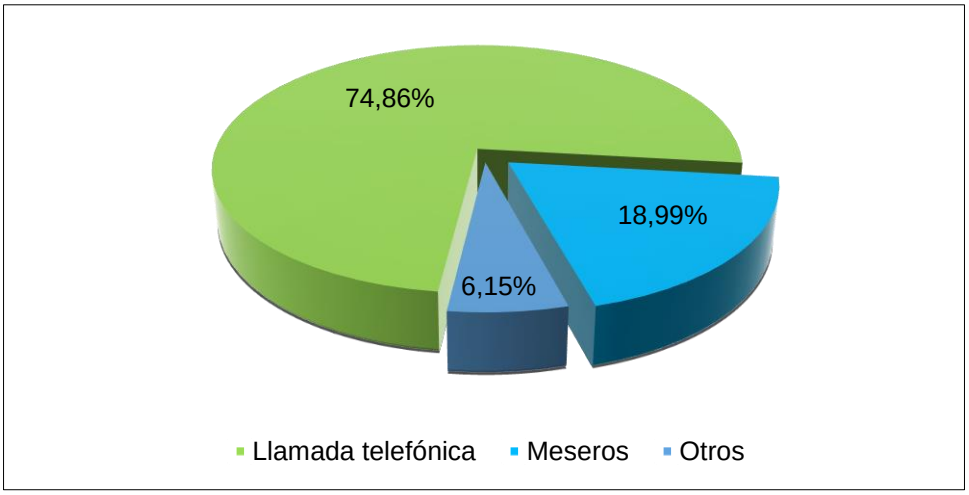
4. ¿Cuál es la forma qué, realiza los requerimientos durante su estadía en el hotel? Elegir una opción.

Cuadro 10. Requerimientos durante su estadía

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Llamada telefónica	144	78,26
Meseros	32	17,39
Otros	8	4,35
Total	184	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 11. Requerimientos durante su estadía



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

Se observa en la figura 11, que el 78,26%, de las personas en caso de hospedarse en el hotel, sus requerimiento o servicios lo realizarían mediante una llamada telefónica, el 17,39% realizan sus pedidos mediante el personal del hotel, sin embargo, para innovar el servicio del hotel y evitar contratiempos a los clientes se propone la implementación de una aplicación móvil que mejorara el servicio de forma eficaz y eficiente.

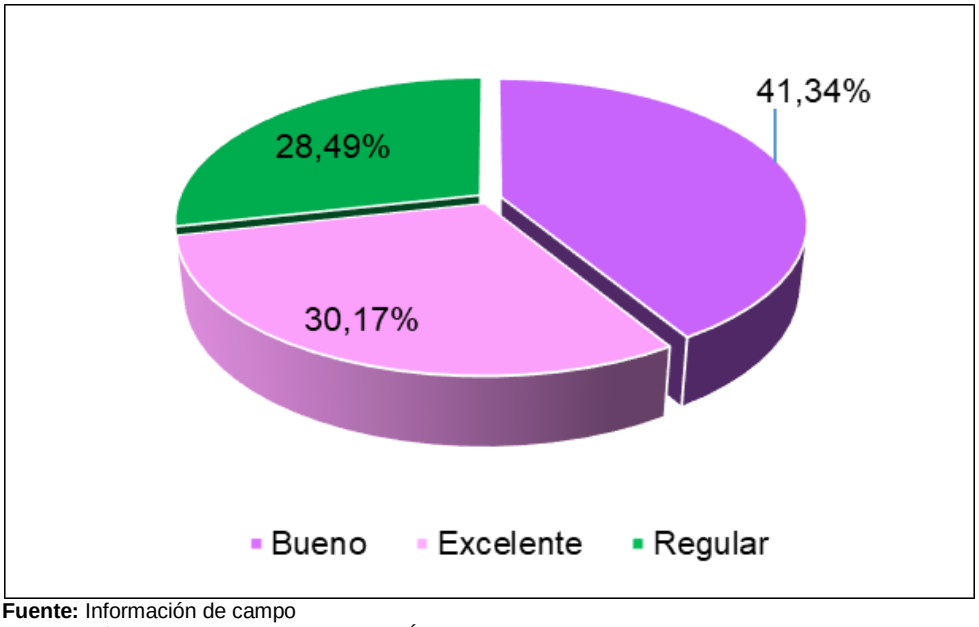
5. ¿Cómo califica el servicio brindado por el hotel?

Cuadro 11. Servicio brindado

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bueno	74	41,34
Excelente	54	30,17
Regular	51	28,49
Total	179	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 12. Servicio Brindado



Fuente: Información de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

Se observa en la figura 12, que el 41,34% respondieron que la atención brindada a los clientes es buena, el 30,17% califican de excelente la atención brinda a los clientes y el 28,49% manifestaron que la atención brindada a los clientes es regular por lo tanto se considera mantener el buen servicio y mejorar con la ayuda de modelos innovativos.

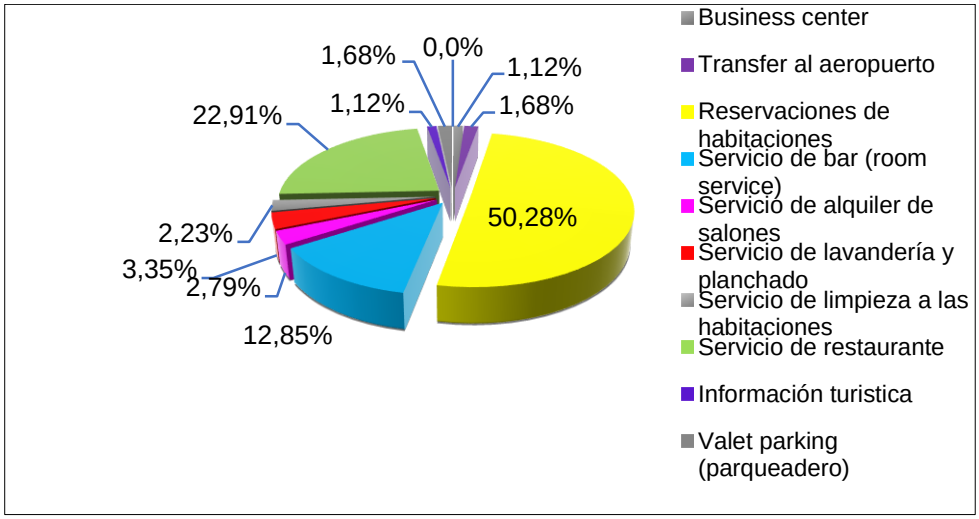
6. ¿Qué tipo de requerimientos y/o servicios utiliza con mayor frecuencia durante su estadía en el hotel? Elegir una opción.

Cuadro 12. Servicio requerido durante su estadía

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Business center	2	1,12
Transfer al aeropuerto	3	1,68
Reservaciones de habitaciones	90	50,28
Servicio de bar (room service)	23	12,85
Servicio de alquiler de salones	5	2,79
Servicio de lavandería y planchado	6	3,35
Servicio de limpieza a las habitaciones	4	2,23
Servicio de restaurante y cafetería	41	22,91
Información turistica	2	1,12
Valet parking (parqueadero)	3	1,68
Total	179	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 13. Servicio requerido durante su estadía



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

De la población encuestada el 50,28% manifiestan que el servicio más utilizado es la reservación de habitaciones, el 22,91% utilizan el servicio de restaurante y cafetería los mismos que hacen complemento a su estadía, el 12,29% indico utilizar el servicio de bar (room service) por su comodidad y el resto de los insumos tienen un bajo porcentaje. De los datos obtenidos se propone una aplicación móvil para mejorar e innovar el servicio que brinda el establecimiento a través de sus empleados, tratando de evitar contratiempos y reclamos por parte de los huéspedes.

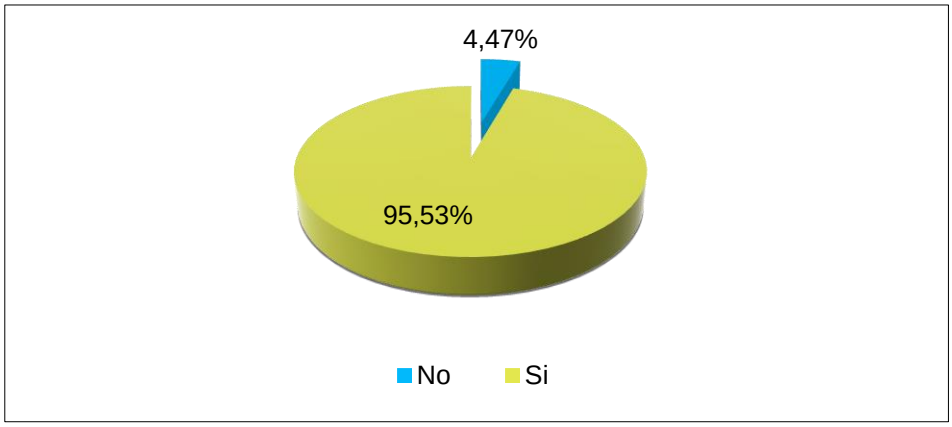
7. **¿Estaría interesado/a, en la implementación de una aplicación móvil, para obtener información y accesos de los servicios que brinda el hotel? Elegir una opción. En caso de ser su respuesta negativa, agradecemos su colaboración.**

Cuadro 13. Implementación de aplicación móvil

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	8	4,47
Si	171	95,53
Total	179	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 14. Implementación de aplicación móvil



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos el 95,53% de las personas expresaron estar interesadas en la implementación de una aplicación móvil, para innovar el servicio brindado por el hotel, en la actualidad los turistas buscan obtener información actualizada y eficiente, cabe mencionar que el 4,47% respondieron no estar de acuerdo.

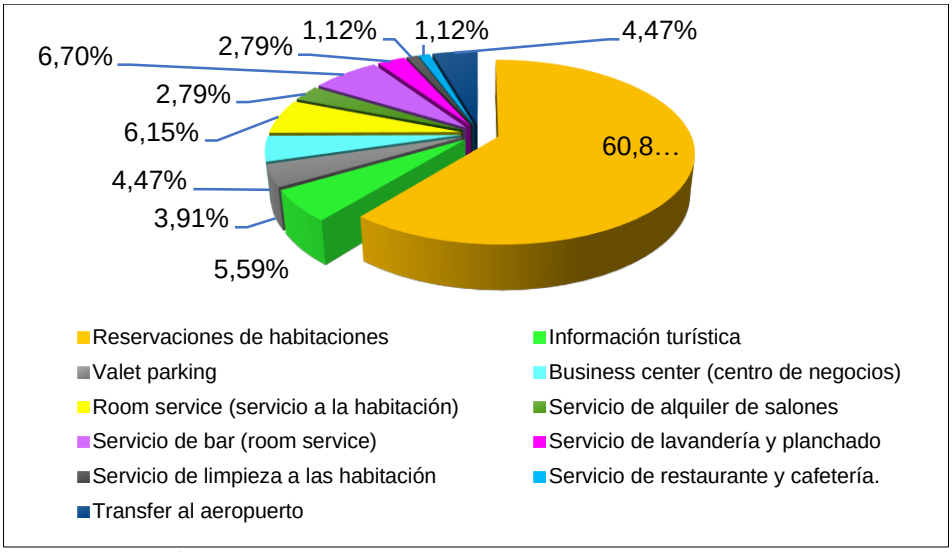
8. ¿Qué servicios y/o requerimientos le gustaría, solicitar mediante la aplicación móvil? Elegir una opción.

Cuadro 14. Servicio solicitado a través de la aplicación móvil

Servicios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reservaciones de habitaciones	109	60,89
Información turística	10	5,59
Valet parking	7	3,91
Business center (centro de negocios)	8	4,47
Room service (servicio a la habitación)	11	6,15
Servicio de alquiler de salones	5	2,79
Servicio de bar (room service)	12	6,70
Servicio de lavandería y planchado	5	2,79
Servicio de limpieza a la habitación	2	1,12
Servicio de restaurante y cafetería.	2	1,12
Transfer al aeropuerto	8	4,47
Total	179	100,00

Fuente: Información de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 15. Servicio solicitado a través de la aplicación móvil



Fuente: Información de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

De las 179 encuestas aplicadas a los clientes, 171 mencionaron estar de acuerdo en solicitar el servicio mediante la aplicación móvil, el 60,89% comprendida en el rango de 66 a 75 años, eligieron el servicio de reservación de habitaciones que resulta la votación más alta, el en el rango de 45 a 55 años prefieren el servicio de bar (room service), mediante de la aplicación móvil, el resto de los servicios tienen un porcentaje más bajo. Considerando los resultados antes mencionados sostenemos que la innovación mediante la aplicación móvil en el hotel es indispensable.

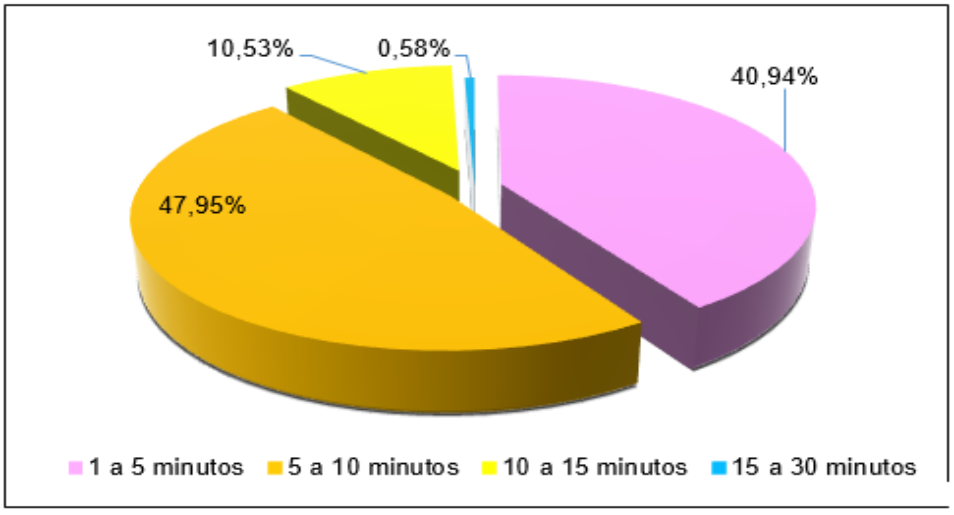
9. ¿Cuál es el tiempo máximo que le gustaría esperar por los pedidos del servicio mediante la aplicación móvil? Elegir una opción.

Cuadro 15. Tiempo de servicio solicitado

Variable	Frecuencia	X.m	Frecuencia X.m	Porcentaje (%)
1 a 5 minutos	70	3	210	40,94
5 a 10 minutos	82	7,5	615	47,95
10 a 15 minutos	18	12,5	225	10,53
15 a 30 minutos	1	22,5	22,5	0,58
Total	171	45,5	1072,5	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 16. Tiempo de servicio solicitado



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

Según los clientes encuestados, el 47,95% esperan el periodo mínimo de tiempo de 5 a 10 minutos para ser atendidos mediante la aplicación móvil, el 40,94% manifestó esperar mínimo de 1 a 5 minutos, finalmente el 10, 53% esperarían de 10 a 15 minutos por el servicio que se brinda a través de la aplicación móvil. Tomando en cuenta que todo cliente por naturaleza requiere un servicio de forma inmediata, es así como se considera el uso de las Tics, para agilitar el tiempo de entrega del servicio al cliente mediante la aplicación móvil.

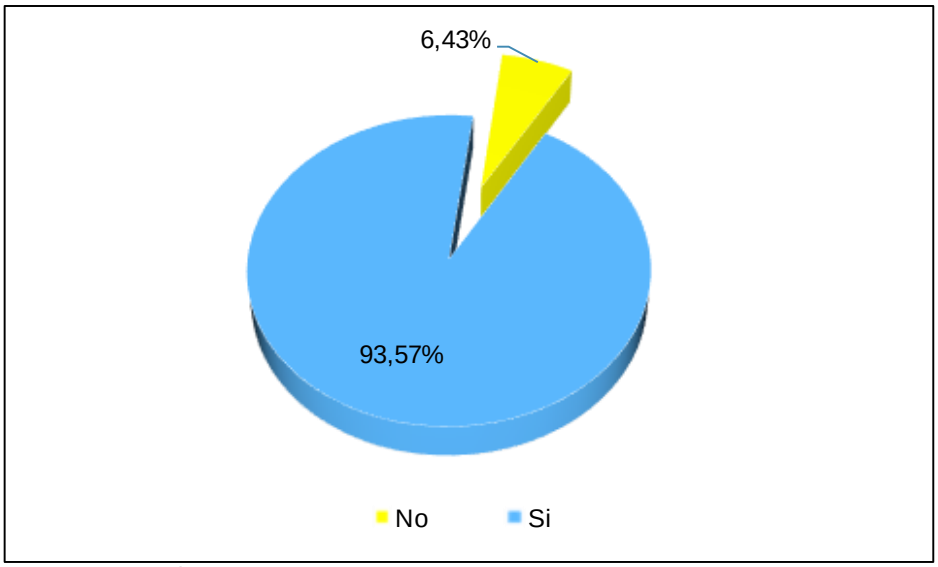
10. ¿Le gustaría, pedir sus facturas antes de su check-out mediante la aplicación móvil?

Cuadro 16. Solicitud de factura a través de la aplicación móvil

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	11	6,43
Si	160	93,57
Total	171	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 17. Solicitud de factura a través de la aplicación móvil



Fuente: Información de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que el 93,57%, desean adquirir su factura antes del check-out mediante la aplicación móvil y el 6,43% no consideran tan importante la solicitud de la factura. Estas respuestas demuestran cuan relevante es el servicio de la aplicación móvil para solicitar su factura de manera rápida evitando contratiempos al momento de su check- out.

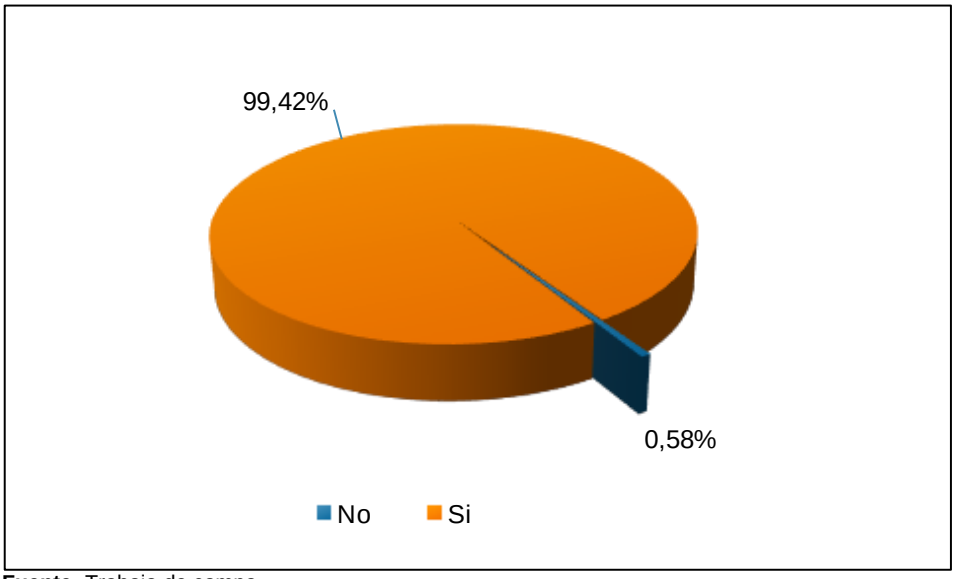
11. ¿Le gustaría calificar el servicio brindado mediante la aplicación móvil?

Cuadro 17. Servicio brindado

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	1	0,58
Si	170	99,42
Total	171	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 18. Servicio brindado



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

Referente a, conocer los atractivos turísticos de Loja, mediante la aplicación, en la encuesta realizada a los clientes el 99,42%, estar de acuerdo en calificar el servicio brindado por el hotel mediante la aplicación

móvil. Es evidente que los clientes les interesan la innovación tecnológica del hotel.

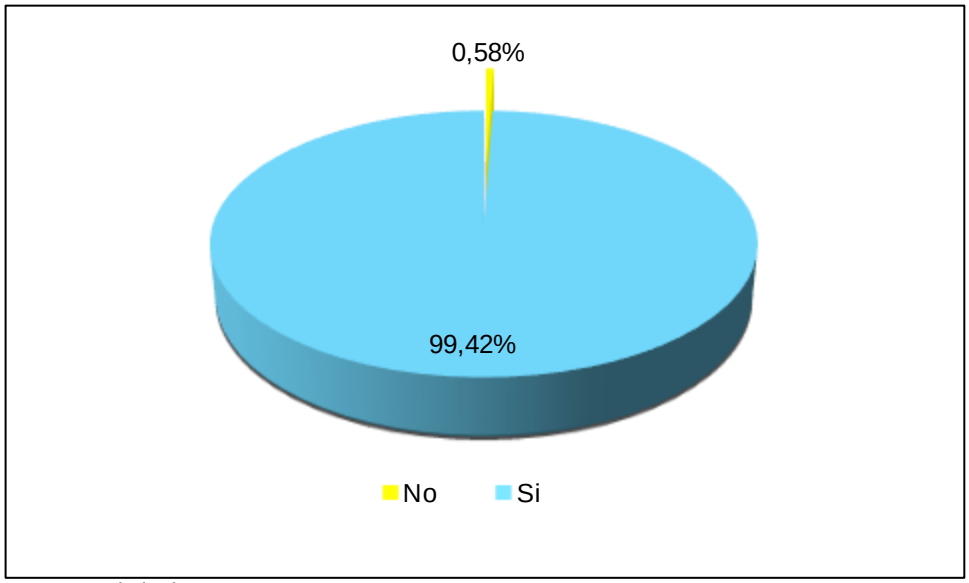
12. ¿Le gustaría, contar con información detallada de los atractivos turísticos de Loja mediante la aplicación móvil?

Cuadro 18. Información turística de atractivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	1	0,58
Si	170	99,42
Total	171	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 19. Información turística de atractivos



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada a los clientes el 99,42%, mencionaron, que es fundamental que se brinde información detallada de los atractivos turísticos de la ciudad.

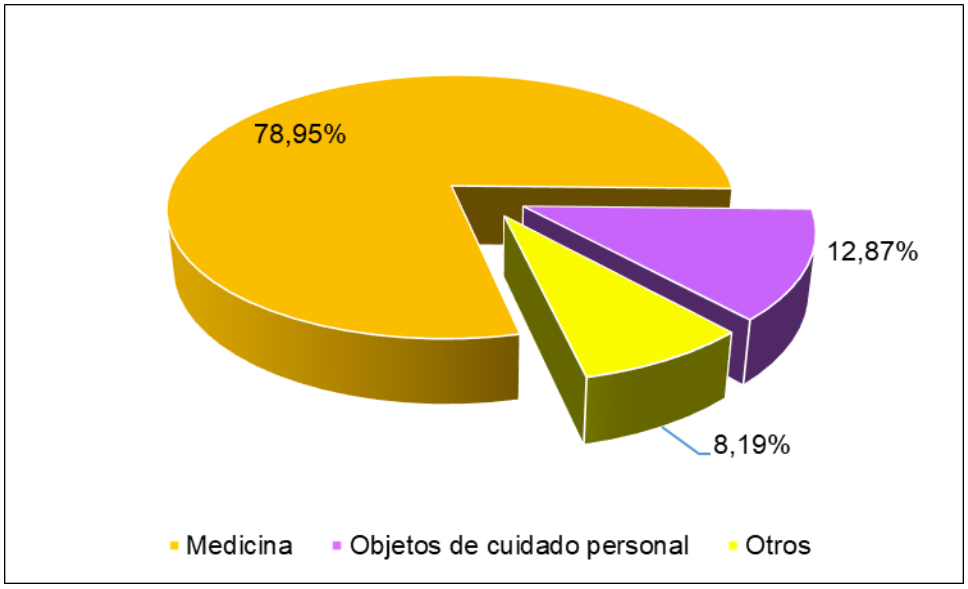
13. ¿Le gustaría, disponer servicios adicionales y compras de insumos personales, mientras esta hospedado en el hotel mediante la aplicación móvil? Elegir una opción.

Cuadro 19. Servicios adicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medicina	135	78,95
Objetos de cuidado personal	22	12,87
Otros	14	8,19
Total	171	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 20. Servicios adicionales



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados el 78,95% menciono estar de acuerdo que la aplicación móvil, tenga el servicio de compra de medicinas en caso de problemas de salud, el 12,87% menciono obtener la compra de insumos personales al momento de su estadía en el hotel y finalmente el 8,19% les interesaría otros servicios.

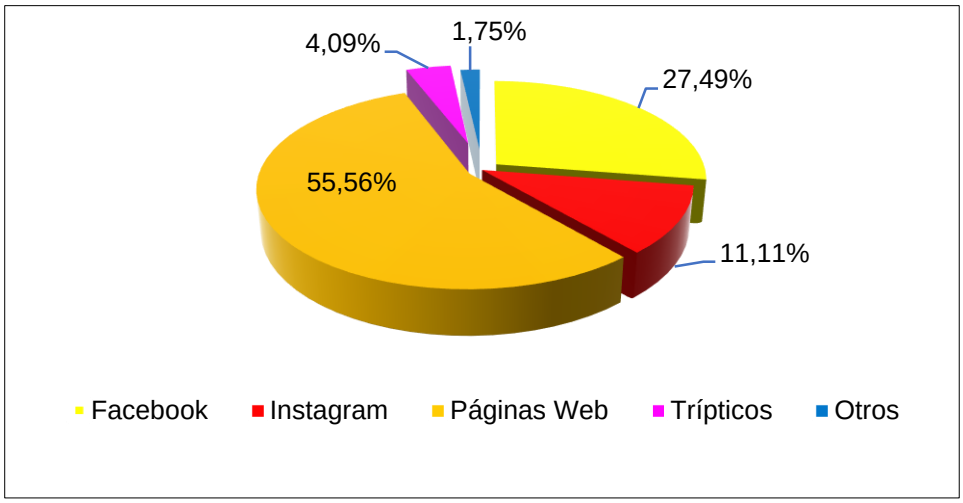
14. ¿Cómo sugiere en las redes sociales promocionar la aplicación móvil?

Cuadro 20. Promoción y difusión de aplicación móvil

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	47	27,49
Instagram	19	11,11
Páginas Web	95	55,56
Trípticos	7	4,09
Otros	3	1,17
Total	171	100,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura N° 21. Promoción y difusión de aplicación móvil



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Análisis e interpretación

Finalmente, se preguntó a los encuestados acerca de promocionar en las redes sociales la aplicación móvil, el 55,56% mencionaron que les gustaría promover la aplicación móvil a través del sitio web del hotel, el 27,49% indicaron a través del facebook, el 11,11% por Instagram, mientras el 4,09% mediante trípticos y hojas volantes, el 1,17% por otros medios. A partir de estos resultados se tiene en consideración los medios a

promocionar la aplicación móvil con los servicios que ofrece el “Grand Victoria Boutique Hotel”.

6.1.4. Análisis de las entrevistas

Para dar cumplimiento al primer objetivo fue necesario la aplicación de un cuestionario de entrevista, la misma que fue aplicada al: directivos del hotel, docente universitario y turista extranjero como se muestra a continuación

6.1.4.1. Entrevista dirigida al Gerente General del hotel

Se realizó entrevista al Ing. Luis Aldas Rocha, Gerente general del hotel, logrando un dialogo personal con la finalidad de conocer su criterio técnico en el campo administrativo, ejecutivo y hotelero respecto al funcionamiento del hotel. Se trató temas relacionados sobre si existe en el hotel, la propuesta de la implementación de una aplicación móvil, se manifestó que no existía, por ende mostro su gran interés de implementar una herramienta tecnológica que lo distinga de la competencia, para brindar un servicio de alta calidad. También se conoció quienes son los clientes potenciales con los que cuenta el hotel, señalando profesionales, empresarios, turistas y académicos que visitan la ciudad de Loja.

El Gerente además dio a conocer dichas necesidades que tiene el hotel, como la falta de un buzón de sugerencias, donde permita al cliente dejar su comentario acerca del servicio brindado por parte de los empleados del hotel.

6.1.4.2. Entrevista dirigida a la Recepcionista del hotel

Se entrevistó a la Recepcionista del hotel Ing. Karen Vélez, logrando un dialogo personal con la finalidad de conocer su criterio de primer contacto

con los clientes del hotel. Donde manifestó que la experiencia es primordial para trabajar en ese puesto clave, donde estudia a la persona desde el primer momento que ingresa y no tiene estereotipos ni discriminación por nadie a todos se los trata por igual y son bienvenidos. También supo manifestar conocer otros idiomas dándole un plus al hotel.

6.1.4.3. Entrevista dirigida al Departamento de ventas

Se entrevistó a la Ing. Leonela Díaz responsable del Departamento de ventas, logrando un dialogo personal con la finalidad de conocer dicho criterio técnico en el campo comercial y estratégico del hotel, tratando temas relacionados en crear una propuesta innovadora e implementar herramientas tecnológicas que mejoren el servicio a los clientes del hotel. Nos supo manifestar que está gestionando recursos y asesoría permanente a la Administración mediante análisis y estudios de mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades primordiales de los clientes.

6.1.4.4. Entrevista dirigida al Docente universitario

Se entrevistó al Msc. Gustavo Viñamagua docente universitario, logrando un dialogo personal con la finalidad de conocer su criterio académico en el campo innovador y atención al cliente en otros hoteles, nos supo manifestar que es importante actualizar las herramientas tecnológicas siempre, no solo en el hotel Victoria, sino más bien en todos los hoteles de la ciudad de Loja. También hizo referencia que la aplicación móvil tenga la información completa de la habitación como: intensidad de las luces, temperatura con o sin él calefactor es decir crear su propia atmosfera y responda con voz y video sobre las consultas realizadas.

6.1.4.5. Entrevista dirigida a un turista de nacionalidad italiana

Se entrevistó al turista extranjero Luigi Curioni de nacionalidad italiana, logrando un dialogo mediante correo electrónico con la finalidad de conocer su criterio de un cliente selecto en el campo hotelero, nos supo manifestar que como un apasionado del turismo y sus viajes por trabajo le interesaría conocer los costos y promociones de todo el año usando aplicaciones web y móvil. También manifestó en el tema de la aplicación le gustaría tener toda la información del hotel en la habitación para realizar ordenes ya sea de bar, salud, compras, ordenar una cena en una fecha importante y conocer lo mejor de la Ciudad Loja.

6.1.5. Fichas de Resumen de principales atractivos turísticos Naturales y Culturales del Cantón Loja.

Ficha 1. Plaza de San Francisco

NOMBRE DEL ATRACTIVO		**Jerarquía:** II
Plaza San Francisco		
Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Histórica	**Subtipo:** Plaza
Provincia: Loja	**Cantón:** Loja	**Localidad:** Parroquia el Sagrario

Figura 21. Plaza de San Francisco

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ubicación:

Se encuentra ubicado en la ciudad de Loja en la calle Colón, Bolívar y Bernardo Valdivieso.

Georreferenciación:
Latitud: 3.99 50 24°
Longitud: 79. 20 20 37°

Características:

Junto a la Iglesia San Francisco se encuentra el monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja (1548). La fundación realizada por el capitán Alonso de Mercadillo, obedeció a la necesidad de establecer un centro poblado de españoles para garantizar la vida de los conquistadores debido a los continuos ataques de los indios.

La Iglesia San Francisco, fue construida de adobe como la mayoría de los templos existentes, de estilo colonial, situación que la hace aún más llamativa. En este templo se ubica también el Convento de San Francisco, está a cargo de los Hermanos Franciscanos (congregación religiosa acentuada en diversas partes del mundo. En la parte interna de la Iglesia se puede apreciar, imágenes de gran devoción entre las que resaltan; La Inmaculada, San Antonio y el Divino Niño.

Actividades Turísticas:

- Fotografías en el atractivo
- Visita al convento de San Francisco y su Iglesia que lleva el mismo nombre.
- A pocos pasos de la plaza se encuentran hoteles para su alojamiento y alimentación

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ficha 2. Iglesia la Catedral

NOMBRE DEL ATRACTIVO		**Jerarquía:** II
Iglesia la Catedral		
Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Histórica	**Subtipo:** Arquitectura religiosa
Provincia: Loja	**Cantón:** Loja	**Localidad:** Parroquia el Sagrario

Figura 22. Iglesia la Catedral

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ubicación:

Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Loja, siendo restaurada en tres ocasiones, la última en el 2014.

Georreferenciación:

Latitud: 3.99 64 98°

Longitud: 79.20 11 41°

Características:

La Iglesia de la Catedral fue la primera matriz, construida de piedra y adobe en el siglo XVII según Juan de Salinas. El general Pedro Javier Valdivieso la reconstruyó y en 1838 tomó como nombre de Catedral, siendo consagrada como tal por Monseñor José María Riofrío el 31 de octubre de 1895.

La catedral de Loja está conformada por tres naves, es de estilo semiótico y componen su fachada cuatro cuerpos rematados por una torre y su campanario.

En su interior se puede observar los coros tallados en madera y diferentes muestras de arte religioso, siendo uno de los elementos más representativo un órgano alemán traído por Monseñor José María Masiá. Así mismo recibe cada 20 de agosto a la imagen de la Virgen de El Cisne, que es traída en romería desde la Basílica de El Cisne ubicada en la Parroquia del mismo nombre a 75 Km.

Actividades Turísticas:

- Fotografías en el atractivo
- Observación de arquitectura vernácula

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ficha 3. Plaza Santo Domingo

NOMBRE DEL ATRACTIVO		**Jerarquía:** II
Plaza Santo Domingo		
Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Histórica	**Subtipo:** Plaza
Provincia: Loja	**Cantón:** Loja	**Localidad:** Parroquia el Sagrario

Figura 23. Plaza Santo Domingo

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ubicación:

Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Rocafuerte su transversal la Calle Bolívar y Bernardo.

Georreferenciación:

Latitud: 3.99 82 86°

Longitud: 79. 20 18 10°

Características:

La plaza toma su nombre por la Iglesia de Santo Domingo que se encuentra en este lugar. Uno de los elementos de más valor que se encuentran en el interior de la iglesia es el retablo de mármol barroco. En el altar y detrás del coro, sobre la pared hay pinturas de Santo Domingo, Santo Tomás de Aquino y San Alberto Magno.

En el centro se encuentra el monumento a Don Manuel Carrión Pinzado quien proclamó a Loja como Estado Federal de la República el 18 de septiembre de 1859. En esta Plaza se puede apreciar la majestuosa Iglesia de Santo Domingo, construida en ladrillo visto; pintada y decorada por Fray Enrique Mideros en el año de 1928.

Actividades Turísticas:

- Fotografías en el atractivo
- Visita a la iglesia que lleva su mismo nombre.
- Observación de aves

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ficha 4. Plaza San Sebastián

NOMBRE DEL ATRACTIVO		**Jerarquía:** II
Plaza San Sebastián		
Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Histórica	**Subtipo:** Plaza
Provincia: Loja	**Cantón:** Loja	**Localidad:** Parroquia San Sebastián

Figura 24. Plaza San Sebastián

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ubicación:

Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Mercadillo su transversal la Calle Bolívar y Bernardo Valdivieso.

Georreferenciación:
Latitud: 4. 00 16 12°
Longitud: 79. 201 302°

Características:

En el centro del Parque, se encuentra una torre de 32 m de alto, en cuya base está grabada la historia de Loja, desde los Paltas y Bracamoros, la Gobernación de Minas y Yaguarzongo, la Independencia de Loja el 18 de noviembre de 1820 y finalmente el Gobierno Federal de Loja, (1859 - 1861).

En esta hermosa plaza colonial, es lugar donde se realizan las celebraciones más importantes de la ciudad de Loja, la música, danza y teatro dan vida en las noches al lugar. Generalmente el 18 de noviembre las Instituciones Públicas organizan un evento especial para celebrar la Independencia de Loja, las diversas manifestaciones artísticas de los lojanos se complementan con las luces y juegos pirotécnicos creando un ambiente festivo y cultural.

Actividades Turísticas:

- Fotografías en el atractivo
- Visita a la iglesia que lleva su mismo nombre.
- Eventos culturales, musicales, gastronómicos, religiosos y cívicos.
- Recorrido en el bus turístico al centro de la ciudad.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ficha 5. Puerta de la Ciudad

<table>
<tr><td colspan="2">NOMBRE DEL ATRACTIVO</td><td>Jerarquía: II</td></tr>
<tr><td colspan="3">Puerta de la Ciudad</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Manifestación Cultural</td><td>Tipo:
Histórica</td><td>Subtipo:
Arquitectura civil</td></tr>
<tr><td>Provincia:
Loja</td><td>Cantón:
Loja</td><td>Localidad:
Parroquia el Sagrario</td></tr>
<tr><td colspan="2">Figura 25. Puerta de la Ciudad

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez</td><td>Ubicación:
Se denomina el ingreso a la ciudad, se encuentra situada en la Av. Gran Colombia
Georreferenciación:
Latitud: 3.98 96.78°s
Longitud: 79.204 196°w</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características:
La puerta de la ciudad, se la considera como punto de ingreso a la Ciudad de Loja, conformada por el puente Bolívar que pasa sobre el Río Malacatos, un castillo, las esculturas de Don Quijote y su fiel compañero, Sancho.
Situada en la Av. Gran Colombia e iluminada con lámparas tipo colonial, el turista puede visitar cuatro salas de exposiciones temporales, un almacén de publicaciones y artesanía lojana, una cafetería y un mirador desde donde se puede observar parte de la zona céntrica de la ciudad de Loja.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades Turísticas:
• Fotografías en el atractivo
• Exposiciones temporales de arte, historia etc.</td></tr>
</table>

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Ficha 6. Parque Recreacional Jipiro

<table>
<tr><td colspan="2">NOMBRE DEL ATRACTIVO</td><td>Jerarquía: II</td></tr>
<tr><td colspan="3">Parque Recreacional Jipiro</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Sitio Natural</td><td>Tipo:
Recreacional</td><td>Subtipo:
Parque</td></tr>
<tr><td>Provincia:
Loja</td><td>Cantón: Loja</td><td>Localidad:
Parroquia el Valle</td></tr>
<tr><td colspan="2">Figura 26. Parque Recreacional Jipiro

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez</td><td>Ubicación:
Se encuentra ubicado al norte de la ciudad en la Av. Salvador Bustamante Celí.
Georreferenciación:
Latitud: 3.97 40 79°s
Longitud: 79.20 25 39°w</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características:
El Parque Recreacional Jipiro, cuenta con más de 10 hectáreas, conocido también como el parque de la Universalidad Cultural, aquí se encuentran las réplicas arquitectónicas representativas de las facetas etno - culturales de la humanidad, por lo que se la determina como un pequeño lugar en el que la diversidad cultural se mezcla con la biodiversidad de la región.
En el Parque Jipiro se puede observar como la creatividad humana aprovechando la flora, fauna y la arquitectura de diversas civilizaciones, para ofrecer un acogedor parque náutico con laguna, cisnes, patos, escenario para eventos, botes, bares, restaurantes, canchas y espacios para camping.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades Turísticas:
• Fotografías
• Caminatas guiadas
• Paseos en canoa
• Paseos a caballo
• Picnics
• Juegos en canchas deportivas</td></tr>
</table>

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

6.1.6. Matriz FODA de identificación de factores internos y externos del Grand Victoria Boutique Hotel

Para el desarrollo de la matriz FODA, se realizó en base a la información obtenida de las entrevistas, encuestas y trabajo de campo, con esta información permitió identificar los escenarios tanto internos como externos a la empresa.

Cuadro 21. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Posee una arquitectura de arte republicano que resalta la historia de la ciudad de Loja. • Cuenta con gran variedad de servicios turísticos. • Personal capacitado de acuerdo sus funciones. • Flexibilidad en precios para el turista. • Cumple con todas las normativas vigentes para su respectivo funcionamiento. • Accesibilidad y movilidad (centro histórico, centro comercial, visita a sitios turísticos). • Cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad. • Cuenta con un plan de marketing establecido para sus clientes. • Dispone de un área para negocios. • Cuenta con parqueadero y servicios complementarios.	• No cuenta con un buzón de quejas y sugerencias. • Falta de identificación y segmentación de clientes. • Falta de implementos que complementen la satisfacción del cliente (como aire acondicionado en habitaciones, agua temperada en la piscina). • Carencia de innovación tecnológica para el cliente en sus servicios. • Falta de Innovación Tecnológica en el Hotel. • No lograr la fidelidad del segmento de clientes.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Ubicación privilegiada en el centro histórico de la ciudad. • Afluencia de turistas en festival de las artes vivas. • Visita de empresarios de otros lugares. • Convenios con instituciones públicas y privadas (Visita Ecuador, Instituto Bolivariano.). • Cercanía de atractivos turísticos. • Innovación constante frente al servicio turístico. • Aprovechamiento de diversos eventos que se desarrollan en la ciudad.	• Competitividad de servicios turísticos que ofertan los hoteles de la misma categoría. • Entrada de competidores con costos más bajos (competencia desleal). • Competencia de ventas en tarifas en cuanto a servicios turísticos. • Presencia de nuevas empresas competidoras, con infraestructura moderna. • Cambio de gustos, preferencias y expectativas de los consumidores.

Fuente: Información de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

6.1.7. Matriz de Estrategias

Cuadro 22. Matriz de Estrategias FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**Fortalezas**	**Debilidades**
	• Posee una arquitectura de arte republicano que resalta la historia de la ciudad de Loja. • Cuenta con gran variedad de servicios turísticos. • Personal capacitado de acuerdo sus funciones. • Flexibilidad en precios para el turista. • Cumple con todas las normativas vigentes para su respectivo funcionamiento. • Accesibilidad y movilidad (centro histórico, centro comercial, visita a sitios turísticos). • Cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad. • Cuenta con un plan de marketing establecido para sus clientes. • Dispone de un área para negocios. • Cuenta con parqueadero y servicios complementarios.	• Carencia de innovación tecnológica para el cliente en sus servicios • No cuenta con un buzón de quejas y sugerencias. • Falta de identificación y segmentación de clientes. • Falta de implementos que complementen la satisfacción del cliente (como aire acondicionado en habitaciones, agua temperada en la piscina).
Oportunidades	**Estrategia-FO**	**Estrategia-DO**
• Ubicación privilegiada en el centro histórico de la ciudad. • Afluencia de turistas en festival de las artes vivas. • Visita de empresarios de otros lugares. • Convenios con instituciones públicas y privadas (Visita Ecuador, Instituto Bolivariano.). • Cercanía de atractivos turísticos. • Innovación constante frente al servicio turístico. • Aprovechamiento de diversos eventos que se desarrollan en la ciudad.	• Difundir los servicios y atractivos turísticos que brinda el Grand Victoria Boutique Hotel mediante una aplicación móvil.	• Diseñar un prototipo de la aplicación móvil donde se ofrezca los servicios y atractivos turísticos, que brinda el Grand Victoria Boutique Hotel. • Implementar un buzón de quejas mediante la aplicación móvil.
Amenazas	**Estrategia-FA**	**Estrategia-DA**
• Competitividad de servicios turísticos que ofertan los hoteles de la misma categoría. • Entrada de competidores con costos más bajos (competencia desleal). • Competencia de ventas en tarifas en cuanto a servicios turísticos. • Presencia de nuevas empresas competidoras, con infraestructura moderna. • Falta de Innovación Tecnológica en la empresa. • Cambio de gustos, preferencias y expectativas de los consumidores	• Capacitar al personal de la empresa para el funcionamiento óptimo de la aplicación móvil. • Implementar una aplicación móvil para el Grand Victoria Boutique Hotel	• Promocionar la aplicación móvil del Grand Victoria Boutique Hotel

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

6.2. Objetivo 2

6.2.1. Proponer el diseño de la aplicación móvil para el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja

6.2.2. Perfil de la Aplicación móvil

Realizado el Diagnóstico interno de los servicios que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel y con el propósito de dar cumplimiento al segundo objetivo estratégico: Diseñar una aplicación móvil donde ofrezca los servicios e información turística, que brinda el Grand Victoria Boutique Hotel. Se consideró el diseño y construcción del prototipo de la aplicación móvil para integrar los clientes con las redes sociales, abriendo una nueva forma de comunicar gratuita y masiva.

La aplicación móvil, está creada para los principales sistemas operativos existentes en el mercado de la telefonía móvil: iOS, Android y Windows Phone que permite organizar mensajes personalizados a los clientes que sean de interés de forma oportuna.

Las principales opciones de uso de la aplicación móvil son: servicios informativos, ofertas, promociones, noticias entre otros.

6.2.3. Home page

La página principal muestra el menú, para la utilización de los servicios que ofrece el hotel mediante la aplicación móvil.

6.2.3.1. Información

- ¿Quiénes somos?
  - Historia
  - Misión
  - Visión

- Video de presentación de la aplicación móvil.
- Google Maps

- Eventos
- Salón de eventos
  - Salón Real
    - Capacidad para 350 personas
- Salón Imperial
    - Capacidad para 120 personas
- Reservación de eventos
    - Matrimonio
    - 15 años
    - Graduaciones
    - Cenas
- Lugares de interés
    - Plaza San Francisco
    - Iglesia Central
    - Plaza Santo Domingo
    - Plaza San Sebastián
    - Puerta de la Ciudad

6.2.3.2. Piscina

- El hotel cuenta con una piscina donde los clientes pueden realizar ejercicios en el agua, en el horario de 10h00 a 18h00.

6.2.3.3. Spa Victoria

- Masajes de espalda $ 30,00
- Masaje relajante $ 35,00
- Masaje descontracturante $ 35,00
- Masaje geriátrico $ 30, 00

6.2.3.4. Gimnasio

- El hotel cuenta con gimnasio donde los clientes pueden realizar diferentes actividades físicas, en el horario de 06h00 a 20h00.

6.2.3.5. Restaurante y cafetería

- Menú del día
- Especialidades de la carta
- Ordenar su pedido
  - En caso de no llegar la orden a la habitación, el cliente notificará de inmediato al departamento de reclamos.

6.2.3.6. Bar

- Carta de pedidos
- Realizar pedidos

6.2.3.7. Business center

6.2.3.8. Sugerencias

- Mediante este icono el cliente podrá, dar sugerencia acerca de los servicios que le brinda el hotel mediante la App.

6.2.3.9. Transfers

- Traslado del hotel al aeropuerto y viceversa.

6.2.3.10. Ofertas

- Oferta de la semana el 30% de descuento por cada reservación de habitaciones individuales y matrimoniales

6.2.3.11. Reservas

- Reservación de habitaciones
  - Pago con tarjeta, transferencia bancaria y pago en efectivo.
- Suite Victoria
- Suite Imperial
- Suite Doble
- Suite Junior

- Matrimonial
- Triple
- Doble
- Sencilla
- Habitación para discapacitados

6.2.3.12. News letter

6.2.3.13. Comentarios

6.2.3.14. Publicidad

6.2.3.15. Mensajes personalizados

6.2.3.16. Noticias

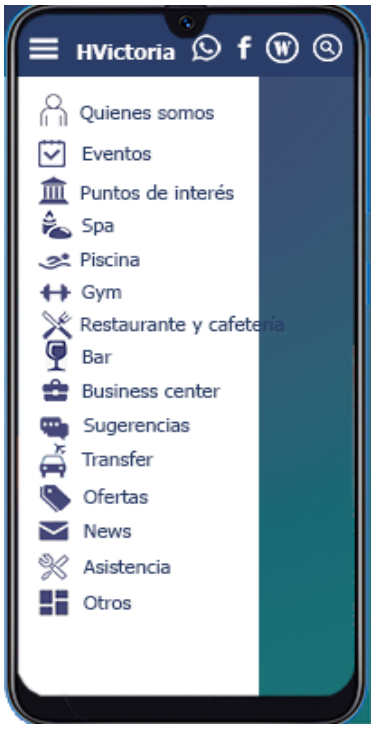
6.2.3.17. Comunicaciones

6.2.3.18. Otros servicios

- Encuesta de satisfacción
  - La aplicación móvil, tiene una opción en el menú, donde el cliente puede llenar una encuesta de satisfacción del servicio brindado por parte de los empleados del hotel.
- Tarjeta de confianza
  - Permite acumular puntos mientras más utiliza los servicios del hotel, mediante la aplicación móvil.
  - Servicio de lavado y planchado
    - Cliente ordenara desde la habitación su servicio
  - Notificaciones
  - Factura
    - Solicitud de su factura antes del chet- out
  - K-Taxi
  - Farmacia
  - Cancelación de habitaciones, otros servicios
  - Sugerencias
  - Calificara el servicio brindado por el hotel
  - Chat
  - Configuraciones
  - Teléfono
  - E-mail
  - Sitio Web del hotel
  - Facebook, Twitter, Instagram y demás canales de uso del hotel.

6.2.4. Diseño de la aplicación móvil

Figura 27. Diseño de la aplicación móvil

Home page	Registro
Menú de servicios	**Información del hotel**
	

Eventos	Puntos de interés
Orden de restaurante y cafetería	**Ofertas exclusivas**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

6.3. Objetivo 3

6.3.1. Establecer estrategias de promoción para la aplicación móvil

La promoción de la aplicación móvil utilizará las herramientas tecnológicas, de comunicación y marketing, para posicionarla en el nivel más alto del mercado turístico y hotelero, ofreciendo en tiempo real información, y comunicación directa con los clientes de forma eficiente y eficaz.

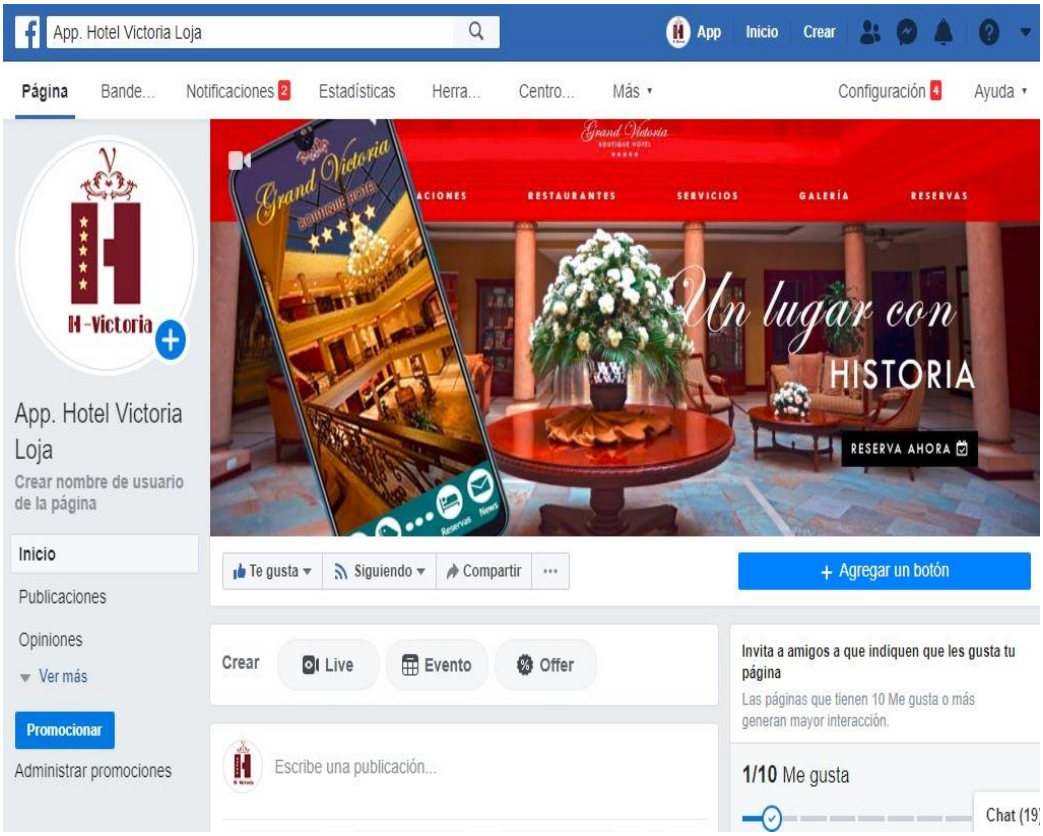
La estrategia permite conseguir el máximo beneficio de los servicios y aportando innovación en la calidad del servicio e imagen del hotel, utilizando la aplicación móvil, que está creada para los principales sistemas operativos existentes en el mercado de la telefonía móvil: iOS, Android y Windows Phone, como también descargable de las principales marcas de celulares Samsung Galaxy, Huawei, google pixel, iPhone, Sony Xperia entre otros.

Los medios para promocionar la aplicación móvil son los siguientes:

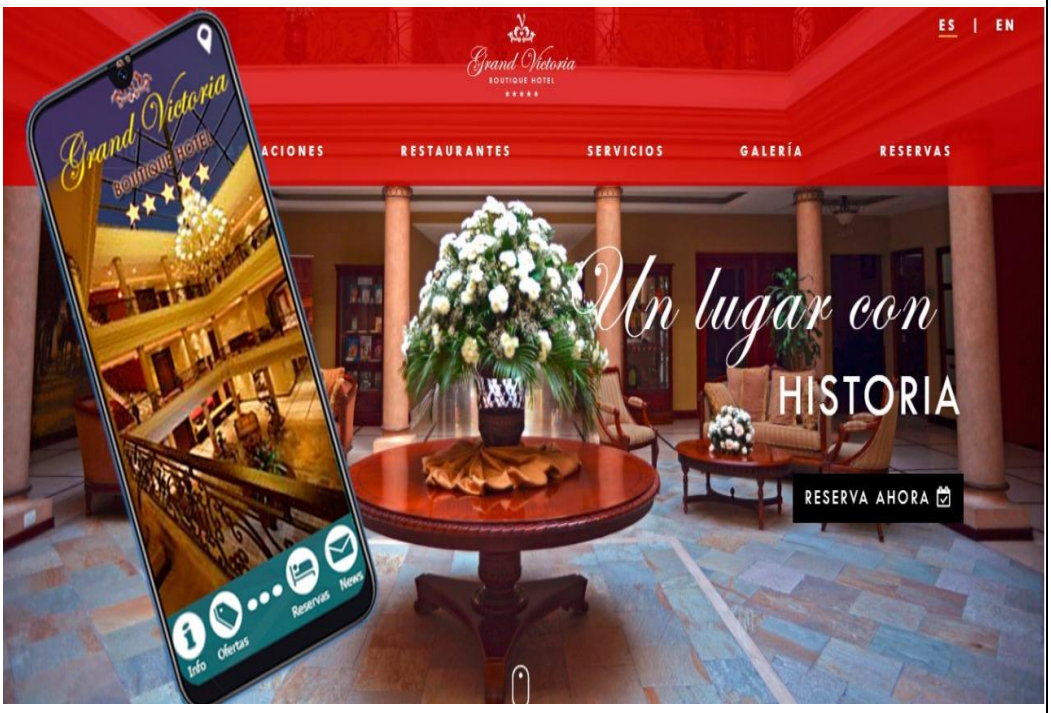
- Facebook
- Sitio web de hotel
- Play store
- Instagram
- Video de presentación de la aplicación móvil

Figura 28. Red social de Facebook

Facebook



Sitio web del hotel

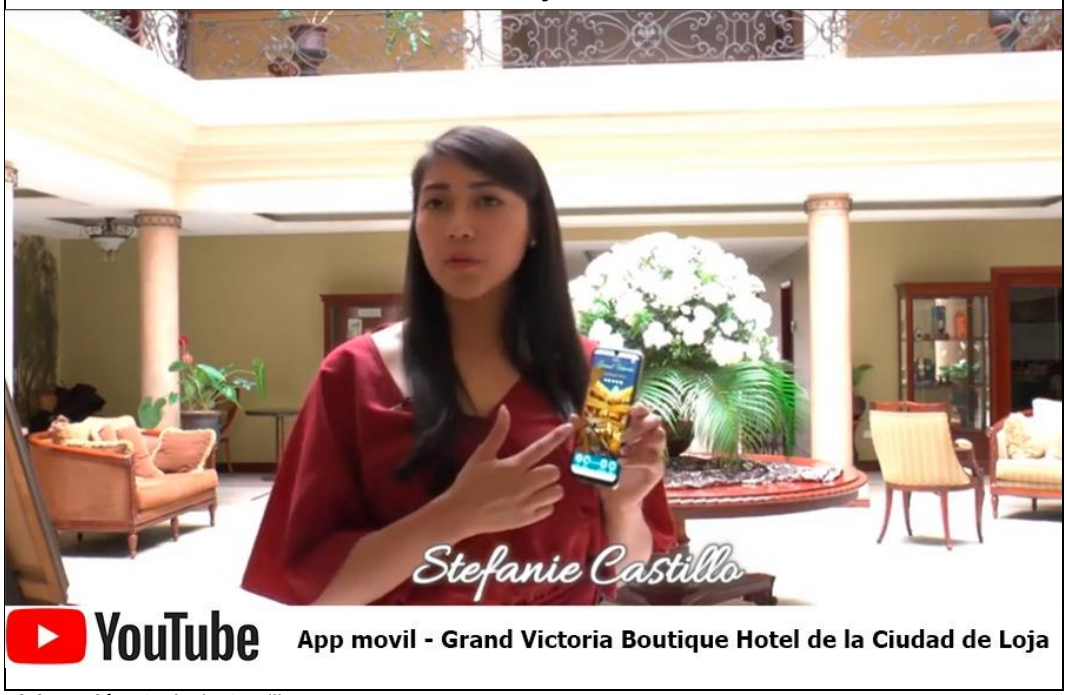


Play Store	Instagram

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 29. Presentación de la aplicación móvil

Video en youtube



Elaboración: Stefanie Castillo

6.3.2. Proformas para promocionar la aplicación móvil del hotel en las redes sociales

Para realizar una campaña de publicidad en las redes sociales de la aplicación móvil del Hotel Victoria, se propone segmentar los futuros clientes por la localización, edad, profesión, etc, y poder llegar a un público selecto. De acuerdo a los resultados de las encuestas del presente trabajo de investigación se puede evidenciar que son hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 a 75 años.

Cada red social tiene su propia política, promociones y costos para anunciar en sus plataformas virtuales. (Ver Anexo. 6)

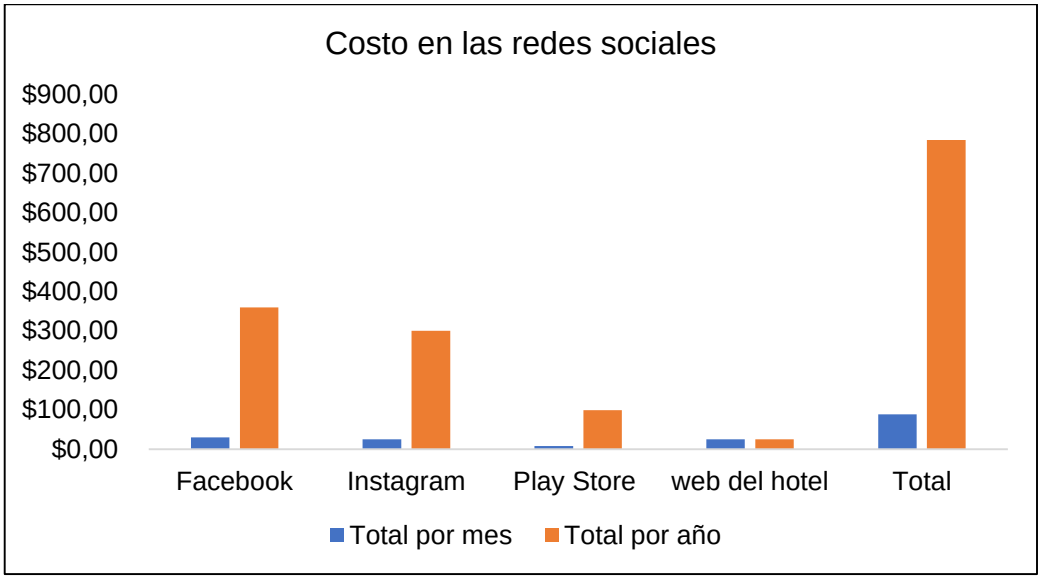
El cuadro 23, detalla los costos reales por mes y año:

Cuadro 23. Promoción en redes sociales para la aplicación móvil

Tipo de redes sociales	Mes	Costo	Total por mes	Año	Costo	Total por año
Facebook	1	$ 30,00	$ 30,00	1	$ 360,00	$ 360,00
Instagram	1	$ 25,00	$ 25,00	1	$ 300,00	$ 300,00
Play Store (dar de alta y publicar), Llenar el formulario en Play Store de la app del hotel victoria de la Ciudad de Loja y dar de alta.	1	$ 8,25	$ 8,25	1	$ 99,00	$ 99,00
Cargar la información de la app móvil en el sitio web del hotel http://www.grandvictoriabh.com/?es	1	$ 25,00	$ 25,00	1	$ 25,00	$ 25,00
Total		$ 88,25	$ 88,25		$ 784,00	$ 784,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Figura 30. Costo en las redes sociales



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

6.4. Presupuesto para la construcción del prototipo de la aplicación móvil

A continuación en el cuadro 24, se detallan los costos referenciales de la construcción del prototipo de la aplicación móvil, con el fin de tener una mejor percepción del presupuesto del prototipo de la propuesta innovativa para mejorar la calidad del servicio del hotel. (Ver Anexo.7)

Cuadro 24. Presupuesto para el diseño del prototipo de la Aplicación móvil

DESCRIPCIÓN	Costo total
Instalación de los programas versión beta: photoshop, microsoft office y wondershare.	$ 20,00
Diseño de 30 pantallas web de 7.12 x 14.85cm en formato psd y png.	$ 200,00
Construcción y automatización de prototipo de la aplicación móvil.	$ 90,00
Filmación, edición y publicación a la plataforma virtual youtube de un video de promoción y difusión de la app móvil del hotel victoria de la Ciudad de Loja	$ 50,00
TOTAL	$ 420,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

6.4.1. Presupuesto de gastos del trabajo de Tesis

Cuadro 25: Presupuesto de gastos del trabajo de tesis

DESCRIPCIÓN	Costo total
Equipos de oficina	
Hojas de papel bond	$ 20,00
Impresiones	$ 70,00
Copias	$ 20,00
Anillados	$ 20,00
Diseño de mapas	$ 10,00
Infocus	$ 10,00
Otros	
Movilidad para el trabajo de investigación	$ 30,00
imprevistos	$ 60,00
TOTAL	$ 240,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

7. DISCUSIÓN

Las herramientas tecnológicas en el sector hotelero, al igual que el resto de los sectores de la economía local, está sujeta a constantes cambios que inciden directamente en la productividad del negocio en atención al cliente. Hoy en día los cambios son cada vez más exigentes y la evolución tecnológica crece a pasos agigantados.

El hotel Victoria cuenta con excelentes servicios para sus huéspedes no obstante cabe recalcar que no cuenta con una herramienta tecnológica innovativa para ofrecer servicios de calidad a los clientes, por esta razón que no se ha podido consolidarse en el mercado hotelero y competir con las grandes cadenas hoteleras del país. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen, HOSTELTUR (2018) “la innovación tecnológica es el aliado perfecto para lograr el nivel de personalización y constante actualización de los servicios múltiples y nuevos perfiles de clientes exigentes en el sector hotelero”, Galván (2015) “la innovación tecnológica está conectada a través de las plataformas inteligentes en el sector hotelero, que permite adaptar las experiencias, expectativas, preferencias y necesidades de cada uno de los clientes” y Escarrer (2018) “la innovación tecnológica en el sector hotelero se ha convertido en un factor elemental para lograr el éxito de las empresas, utilizando nuevas herramientas inteligentes destinadas a gestionar reservación de habitaciones, puntos de información, acceso automatizado a los servicios, que permitan innovar,

mejorar el servicio que son indispensables para afrontar la creciente competencia de clientes más exigentes en el sector hotelero".

En virtud de lo expresado por los autores mencionados, el sector hotelero tiene que incrementar herramientas tecnológicas para innovar los servicios que ofrece a los clientes y lograr competir con nuevas cadenas hoteleras, concuerda con el estudio que se realiza.

Analizando esta problemática surge la necesidad de proponer el diseño, construcción, automatización y promoción de una aplicación móvil inteligente de última generación con tecnología de punta, amigable con las personas, que optimiza tiempo y agilidad en las reservas, requerimientos, room service, limpieza a la habitación y otros; garantizando su estadía confortable y llena de bienestar.

En el presente trabajo de investigación, se utilizó métodos y técnicas que ayudaron al desarrollo del proyecto mediante la observación directa, donde se pudo evidenciar variedad de servicios y su respectivo funcionamiento en las distintas áreas, se efectuó entrevistas, al personal que trabaja en el hotel, expertos en el sector turístico y hotelero, aplicación de encuestas a los clientes, para conocer el grado de interés que tenían sobre la propuesta planteada y posibles estrategias que permitan mejorar la buena calidad del servicio a los clientes del hotel.

Mediante el análisis FODA, se identificó las principales fortalezas y debilidades internas de la calidad del servicio que brinda el hotel con respecto a la competencia, partiendo de esta información surge la

necesidad de generar estudios de mercado para innovar los servicios del hotel utilizando las herramientas tecnológicas.

Coherente con lo antes mencionado se propone mejorar la calidad del servicio del hotel, garantizando un contacto directo con los usuarios las 24 horas del día, los 365 días del año, la misma que permitirá desarrollar futuros proyectos manteniendo el mismo propósito turístico del hotel.

8. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos del trabajo de investigación y en base al sustento teórico expuesto en los capítulos iniciales se llegó a las siguientes conclusiones:

- En base al diagnóstico, se pudo percibir que existían problemas como; la falta de herramientas tecnológicas y buzón de sugerencias que permite a los clientes manifestarse sobre el mal servicio que brinda el hotel, pese a esto se vio la necesidad de proponer una herramienta tecnológica para mejorar la calidad del servicio.
- De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, se logró obtener como resultado, el 95,53%, están interesados en la propuesta de la implementación de la aplicación móvil.
- El diseño, construcción y automatización del prototipo de la aplicación móvil, permite automatizar tiempo, agilidad en las reservas, requerimientos, room service, limpieza a la habitación, proporcionando al hotel, mayor productividad, ventajas, innovación tecnológica y eficiencia en los servicios.
- La aplicación móvil ofrece a los clientes comentar, sugerir y realizar encuestas de satisfacción del servicio brindado por parte de los empleados del hotel.
- La aplicación móvil requiere de un soporte técnico, para el correcto funcionamiento de los servicios del hotel.

9. RECOMENDACIONES

Además de concluir con la viabilidad de la propuesta de la implementación de la aplicación móvil en el hotel es necesario recomendar lo siguiente:

- A los propietarios del Hotel Grand Victoria, se recomienda apoyar y considerar las nuevas propuestas de proyectos de innovación, que facilitan potenciar el buen servicio a los clientes, posicionarse y competir con nuevas cadenas hoteleras a nivel nacional e internacional.
- Al Gerente General del hotel, se interese implementar la aplicación móvil, la misma que se convertirá en una herramienta tecnológica e innovativa, automatizando los servicios del hotel, con una interface amigable a los clientes y garantizando la buena calidad del servicio al cliente.
- A Gerencia del hotel, se recomienda gestionar acuerdos comerciales con otras empresas que cuenten con aplicaciones móviles, logrando facilitar un servicio cómodo y seguro.
- La promoción y difusión de la aplicación móvil, en las redes sociales como; facebook, histagram, playstore y sitio web del hotel, permitirán llegar a miles de personas de todo estrato social, dando la oportunidad al hotel de ponerse en contacto directo con sus clientes.
- Al Ministerio de Turismo de Loja, se recomienda considerar el trabajo de investigación, así como también al sector hotelero, que innoven sus servicios mediante herramientas tecnológicas, teniendo en cuenta que los huéspedes buscan promociones y comodidad.

- A los estudiantes de la Titulación de la carrera de Administración Turística, se recomienda extender los conocimientos teóricos, científicos y prácticos del trabajo de investigación.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Barranco, J. (2013). *Innovación en el Sector Hotelero.* Madrid. Obtenido de https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/08/proyecto13-cotec.pdf
- Admin. (2017). *Tendencias en la tecnología hotelera para mejorar la experiencia del cliente*. Obtenido de Globalan: http://07globalan.com/WordPress/2017/06/3-tendencias-en-la-tecnologia-hotelera-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente/
- Andrade, U., & Condor, V. (2018). *La Hotelería en Cuenca Ecuador*. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/858/950
- Bonilla, J. (2013). *Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones*. Research Gate, 33-45. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/304817142_Nuevas_tendencias_del_turismo_y_las_tecnologias_de_informacion_y_las_comunicaciones
- Bravo, D. (2018). *Plan de Negocios Turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20198.pdf
- Expedia. (2018). *Expedia.* Obtenido de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.expedia.bookings
- Garayar, R. (2013). Los pilares de la tecnología en gestión hotelera. Obtenido de Instituto tecnológico hotelero (ITH): https://www.ithotelero.com/blog/los-6-pilares-de-la-tecnologia-en-gestion-hotelera/
- García, N. (2016). *Análisis comparativo del uso de los medios sociales en el Grand Hotel Loja*. Tesis de Pregrado. Universidad Técnica Particular de Loja, Loja. Obtenido de http://docplayer.es/26118666-Universidad-tecnica-particular-de-loja-area-administrativa.html
- Garita, R. (2013). *Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información. e- Ciencias de la*

Información, 3(2). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4768/476848738003.pdf

- Hernández, J., Campeón, A., & Folgado, J. (2011). *Investigación en Turismo en España a través de las revistas de Dirección de Empresas*. Análisis Turístico, 2(12), 1-9. Obtenido de https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/102/95
- HOSTELTUR (2017). Obtenido de: https://www.hosteltur.com/108724_el-hotel-inteligente-en-manos-del-cliente-via-app-de-siemens.html
- HOSTELTUR (2018). *La tecnología que transformará el concepto de hotel es el aliado perfecto para lograr el nivel de personalización que demanda el cliente*. Obtenido de HOSTELTUR: https://www.hosteltur.com/127523_tecnologia-transformara-concepto-hotel-ya-existe.html
- Lázaro, F. (2015). *Estrategias de innovación en hoteles*. Obtenido de Sociedad de la innovación: https://www.sociedaddelainnovacion.es/4-estrategias-de-innovacion-en-hoteles/
- López, A., Enrique, L., García, S., Alcontud, A., García, B., & Muñoz, N. (2015). *Libro Blanco Destinos Turísticos Inteligentes*. Madrid. Obtenido de https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf
- Meza, G., Zaldivar, M., & Fernández, R. (2016). *La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados*. Economía y Desarrollo, 23-38. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v157n2/eyd02216.pdf
- MINTUR (2015). Obtenido de: https://www.turismo.gob.ec/crecen-inversiones-turisticas-en-ecuador/
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga*. EAN,

15-30. Obtenido de http://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html

- OMT. (2008). Obtenido de http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/902.pdf
- OMT. (2017). Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043
- Ortíz, A., & Correa, C. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 304-318. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/1807/180746305004.pdf
- Pérez, A. (2016). Plan de negocios: *Hospitality una app que innovara el servicio de su hotel*. Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/96070/D-P12790.pdf
- Pinilla, Á., & Alarcon , M. (2015). *Análisis del impacto de las TIC´s en el sector hotelero*. 38. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28505/11082369_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pittaluga, A. (2018). *Plataformas colaborativas*. Obtenido de HOSTELTUR: https://www.hosteltur.com/comunidad/005987_tecnologia-e-innovacion-hotelera-como-mejorar-el-servicio-al-cliente.html
- PLANTUR (2018). Obtenido de: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35
- Podt. (2014). Obtenido de Municipio de Loja: https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf
- Ruíz, E., Gil, I., & Moliner, B. (2012). *Tecnologías de la información en el sector Hotelero y sus implicaciones en las relaciones Empresa-Cliente*. Análisis Turístico, 11-26. doi: https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/118/109
- Secret. (2017). *Secret Escapes.* Obtenido de Secret escapes: https://it.secretescapes.com/

- Tripadvisor. (2018). Tripadvisor, hoteles, restaurantes y vuelos. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor.
- UPSA (2018) Obtenido de: https://upsasoyyo.wordpress.com/2013/09/17/aplicaciones-moviles-la-evolucion/
- Zebra. (2016). High Tech for High Touch. *Hoteles y resorts vueltos a digital,* 12. Obtenido de https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/hospitality/white-papers/hospitality-vision-study-2016-en-us.pdf.

11. ANEXOS

11.1. Anexo 1. Anteproyecto de tesis

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA"

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

AUTORA:

Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2018

1. TEMA:

“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL, DE LA CIUDAD DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

El turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial, sobre todo en los países en vías de desarrollo, existen enormes expectativas sobre este, por lo que dicho mercado pueda aportar a su economía. Según estadísticas de la Organización Mundial de Turismo; muestra como resultado que la llegada de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo se incrementaron en el 7,00% a nivel mundial. Esto nos demuestra que habido un incremento del 4% en relación al registro del 2010. (OMT, 2010)

En el ámbito nacional, según la OMT anticipa que la llegada de turistas se incrementará en un 4% al 5% para el presente año (2018), siendo Ecuador uno de los países con mayor riqueza de biodiversidad de flora y fauna, con esto se estima, un crecimiento socio-económico y oportunidades de desarrollo para muchas comunidades, mejorando su buen vivir. (OMT, 2017)

Según datos del Ministerio de turismo en la Provincia de Loja, en el año 2017, hubo un incremento del 20% de turistas al año, debido a la celebración del II Festival de artes vivas, que se celebró en el mes de noviembre. (Turismo, 2017)

En la actualidad las herramientas tecnológicas, se consideran uno de los principales medios para trasmitir la información online, y permite la comunicación a través de ordenadores y dispositivos móviles para Android e iOS. Las Tics se las cataloga como las más utilizadas en la actualidad en el campo de la promoción de productos y se ha convertido en un recurso muy utilizado en el ámbito turístico para la comercialización de la oferta y demanda de productos turísticos.

En la ciudad de Loja, a pesar de que existe diversidad de alojamientos turísticos, vemos que los empresarios y ejecutivos no utilizan herramientas tecnológicas, en el caso particular de los hoteles de la ciudad existe un

déficit en la difusión y promoción de las oferta, sumado a la calidad del servicio hotelero, retrasa el incremento de afluencia de turistas a la localidad y tener contacto directo entre cliente y hoteles.

El Grand Victoria Boutique Hotel de ciudad de Loja, desde el año 2007que abrió sus puertas, se ha convertido en un referente del sector hotelero en el Sur del Ecuador, ofreciendo servicios orientados a un público selecto.

Sin embargo en la actualidad no cuenta con una herramienta tecnológica innovativa para mejorar la calidad de sus servicios, por esta razón la gerencia ha visto oportuno dar luz verde a la **"Propuesta de implementación de una aplicación para los servicios, que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja"** aportando significativamente a satisfacer las necesidades del cliente durante su estadía en el hotel.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se encaminara en la “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE, EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL DE LA CIUDAD DE LOJA”, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) pretende diseñar una herramienta tecnológica innovativa, que facilite información, calidad de servicio y buzón de sugerencias, brindando confianza, a los clientes del hotel.

El propósito del trabajo de investigación es mejorar la calidad del servicio del hotel, mediante el diseño y construcción de una aplicación móvil, que contenga información eficaz, oportuna y de fácil acceso, a los huéspedes del hotel.

En el ámbito económico la propuesta pretende generar ingresos y beneficios al hotel como también mejorar el desarrollo del sector hotelero en la población local.

En el ámbito turístico el presente trabajo de investigación tiene como objetivo ofrecer facilidades al turista, mediante la aplicación móvil, permitiendo acceder de forma fácil a todos los servicios que oferta el hotel, en consecuencia incrementando el número de clientes

Finalmente, el presente trabajo de investigación es considerado un requisito fundamental para la obtención del título de pregrado en Ingeniera de Administración Turística.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- Proponer una aplicación móvil como innovación tecnológica para los servicios que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja.

4.2 Objetivos específicos.

- Diagnóstico de los servicios del Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja.
- Proponer el diseño de la aplicación móvil para el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja.
- Establecer las Estrategias de promoción para la aplicación móvil.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Marco Conceptual

5.1.1. Nuevas tendencias del turismo

5.1.2. Historia del turismo móvil

5.1.3. Tendencias en la tecnología hotelera para mejorar la experiencia del cliente

5.1.4. Innovación tecnológica en el sector hotelero

5.1.5. Importancia de la tecnología móvil en la gestión hotelera

5.1.6. Los pilares de la tecnología en la gestión hotelera

5.1.7. La tecnología como valor añadido

5.1.8. Aplicación Móvil

5.1.9. Historia hotelera a nivel mundial

5.1.9.1. Siglo XX hotelería a nivel mundial

5.1.10. Historia del sector hotelero en Ecuador

5.1.11. Innovación en el sector hotelero

5.1.11.1. Siemens Smart hotel

5.1.12. Hoteles del futuro

5.1.13. Tecnología de la Información y Comunicación en el sector hotelero (Tics)

5.1.14. Impacto de las Información y Comunicación en el sector hotelero (Tics) en el sector hotelero

5.1.15. Plataformas online existentes en el mercado

5.1.15.1. Booking

5.1.15.2. TripAdvisor

5.1.15.3. Expedia Hotel. Vuelos autos

5.1.15.4. Secret Escapes

5.1.15.5. ByHours

5.1.15.6. BeMate

5.2. Marco Referencial

5.2.1. Investigaciones acerca de la temática

5.2.1.1. Hotel Terme Milano

5.2.1.2. Hotel rural los Andes

5.2.1.3. Empresa tecnológica de Hospitality

5.2.1.4. Aplicación web para la gestión turística del Hotel Montecarlo de la ciudad de Ibarra

5.2.1.5. Aplicación móvil que permite solicitar taxis en la ciudad de Loja

6. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación, se tomará en cuenta los siguientes métodos y técnicas, con el fin de facilitar el desarrollo adecuado de la investigación.

6.1 Métodos:

6.2 Método Analítico

Este método se utilizará para realizar, un análisis de la situación actual, del Grand Victoria Boutique Hotel, para constatar la realidad del hotel sin dejar de lado ningún aspecto, nos beneficia obteniendo los mejores resultados y logrando recopilar la información necesaria respecto, nos beneficia obteniendo los mejores resultados y logrando recopilar la información necesaria respecto al sector hotelero.

6.1.2 Método Sintético

Se utilizará este método para realizar un análisis de forma resumida, de dicha información bibliográfica e identificando todos los servicios que posee el hotel, así como también nos servirá para evidenciar complementando todas las facilidades obtenidas durante la visita de campo.

6.1.3 Método Inductivo

Se utilizará para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa

6.1.4 Método Deductivo

El método nos ayuda a la recolección de la información relevante para dicho desarrollo de la investigación, se podrá analizar la realidad de los servicios que ofrece el hotel, para así dar solución a la problemática planteada, necesidades y la propuesta de implementación de una aplicación móvil para beneficios y mejoramiento del hotel en cuanto al servicio que se brinda al cliente.

6.1.5 Método Descriptivo

Mediante este método se puede determinar la situación actual del Grand Victoria Boutique Hotel y la recolección de información, para desarrollo de dicha investigación.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 Observación Directa

Consiste en la inscripción sistemática, lícita y confiable de comportamientos o conductas. Esta técnica permitirá al investigador observar y a la vez recoger los datos acordes a la investigación mediante su propia observación.

6.2.2 Entrevista

Esta técnica permite directamente la recolección de datos, con un objetivo implícito dado por la investigación, está técnica está orientada a obtener información cuantitativa y cualitativa, sobre la situación actual del hotel que se está estudiando.

6.2.3 Encuesta

Mediante esta herramienta permitirá recopilar la información necesaria y analizar los resultados obtenidos, de acuerdo a la investigación.

6.2.4 FODA

Se utilizará como herramienta de planificación estratégica para diseñar análisis internos (fortaleza y debilidades) y análisis externos (oportunidades y amenazas) del hotel.

6.2.5 Población y muestra

Se tomará como datos de los clientes de uno a dos años para para su respectiva encuesta.

6.3. Metodología por objetivos

Para elaborar el primer objetivo **“Diagnóstico de los servicios del Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja”.** Se lo realizarán los métodos analítico y sintético, los cuales nos permitirán, levantar la información necesaria acerca del hotel.

Además, se aplicará la técnica de la entrevista, dirigida al Gerente y departamentos que ofrecen el servicio, para conocer los criterios del nivel de interés en la propuesta de la aplicación móvil, así como recibir sugerencias al respecto, para mejorar la aplicación móvil.

También se aplicará la técnica de la encuesta, para la recolección de información relevante, para obtener mejores resultados para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Para el cumplimiento del segundo objetivo **"Proponer el diseño de la aplicación móvil para el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja".** Se realizará un análisis de las encuestas aplicadas a los clientes del hotel, sobre los servicios que brinda el mismo, para recopilación de información del estado actual en el que realizará el estudio.

Una vez recolectada toda la información necesaria se procederá a la elaboración y diseño de la aplicación móvil, con la colaboración del estudiante de la carrera de Ingeniería en Sistemas Informáticos de la Universidad Nacional de Loja.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo: **"Establecer las Estrategias de promoción para la aplicación móvil",** se tomará en consideración la opinión de los encuestados, para saber los medios de promoción que se pueda difundir la aplicación móvil. Logrando el producto final donde permitirá interactuar a los clientes del hotel con un servicio innovador y de calidad para el cliente.

5. CRONOGRAMA

Cuadro Nº1. Cronograma de actividades para la realización del anteproyecto previo a la Tesis

Tiempo / Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8			
	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. Anteproyecto de tesis	X	X																														
2. Objetivo 1 Determinar la situación actual del Grand Victoria Boutique Hotel.			X	X																												
Visita al hotel y recolección de información					X	X																										
Análisis de información recopilada									X	X																						
3. Objetivo 2 Identificar el público objetivo a quién va estar dirigida la aplicación móvil													X	X																		
Elaboración de encuestas al público																	X	X														
Analizar los resultados obtenidos																			X	X												
4. **Objetivo 3** Realizar un diseño representativo para la aplicación móvil.																					X	X										
Elaboración de diseño de la aplicación																									X	X						
5.Presentacion del Borrador de tesis																													X	X		

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Castillo

6. PRESUPUESTO

Cuadro 2. Presupuesto estimado al desarrollo del anteproyecto de tesis.

Detalle	Descripción	Cantidad	Precio	Total
RECURSOS HUMANOS	• Aspirante a Ingeniera en Administración Turística. • Director de Tesis. • Grand Victoria Boutique Hotel.	**-**	**-**	**-**
Técnico en sistemas	• Derecho de programa software • Diseño del prototipo de la aplicación móvil	**-**	0,00 550,00	0,00 550,00
Recursos materiales • Material Bibliográfico: Libros, fichas de inventario. • Servicio de Internet • Impresiones • Esferos • Cuaderno • Carpetas	• Materiales de Oficina	-	60,00 40,00	60,00 40,00
Equipos técnicos	• Laptop • Cámara • Impresora	1 0,00 0,00	560,00 0,00 0,00	560,00 0,00 0,00
Total				**1,210,00**

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Castillo

7. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, U., & Condor, V. (2018). La Hotelería en Cuenca Ecuador. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/858/950
- Barranco, J. (2013). Innovación en el Sector Hotelero. Madrid. Obtenido de https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/08/proyecto13-cotec.pdf
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. Research Gate, 33-45. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/304817142_Nuevas_tendencias_del_turismo_y_las_tecnologias_de_informacion_y_las_comunicaciones
- Bravo, D. (2018). Plan de Negocios Turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Expedia. (2018). Expedia. Obtenido de Expedia: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.expedia.bookings
- García, N. (2016). Análisis comparativo del uso de los medios sociales en el Grand Hotel Loja. Tesis de Pregrado. Universidad Técnica Particular de Loja, Loja. Obtenido de http://docplayer.es/26118666-Universidad-tecnica-particular-de-loja-area-administrativa.html
- Garita, R. (2013). Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información. e- Ciencias de la Información, 3(2). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4768/476848738003.pdf
- Hernández, J., Campón, A., & Folgado, J. (2011). Investigación en Turismo en España a través de las revistas de Direción de Empresas. Análisis Turístico, 2(12), 1-9. Obtenido de https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/102/95
- HOSTELTUR (2017). Obtenido de HOSTELTUR: https://www.hosteltur.com/108724_el-hotel-inteligente-en-manos-del-cliente-via-app-de-siemens.html
- HOSTELTUR. (2018). La tecnología que transformará el concepto de hotel, es el aliado perfecto para lograr el nivel de personalización que

demanda el cliente. Obtenido de HOSTELTUR: https://www.hosteltur.com/127523_tecnologia-transformara-concepto-hotel-ya-existe.html

- López, A., Enríquez, L., García, S., Alcontud, A., García , B., & Muñoz, N. (2015). Libro Blanco Destinos Turísticos Inteligentes. Madrid. Obtenido de https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf
- Meza, G., Zaldivar, M., & Fernández, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. Economía y Desarrollo, 23-38. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v157n2/eyd02216.pdf
- MINTUR (2015). Obtenido de MINTUR: https://www.turismo.gob.ec/crecen-inversiones-turisticas-en-ecuador/
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga. EAN, 15-30. Obtenido de http://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html
- OMT. (2008). Obtenido de http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/902.pdf
- OMT. (2017). Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043
- Ortiz, A., & Correa, C. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 304-318. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/1807/180746305004.pdf
- Pérez, A. (2016). Plan de negocios: Hospitality una app que innovara el servicio de su hotel. Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/96070/D-P12790.pdf

- Pinelo, P. S. (1998). TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TiCs). Mexico.
- Pinilla, Á., & Alarcón, M. (2015). Análisis del impacto de las Tics en el sector hotelero. 38. Obtenido:http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28505/11082369_2018.pdfsequence=1&isAllowed=y
- PLANTUR (2018). Obtenido de PLANTUR: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35
- Podt. (2014). Obtenido de Municipio de Loja: https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf
- Ruíz, E., Gil, I., & Moliner, B. (2012). Tecnologías de la información en el sector Hotelero y sus implicaciones en las relaciones Empresa-Cliente. Análisis Turístico, 11-26. doi:https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/118/109
- Secret. (2017). Secret Escapes. Obtenido de Secret escapes: https://it.secretescapes.com/
- Tripadvisor. (2018). Tripadvisor, hoteles, restaurantes y vuelos. Obtenido de:https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor.

11.2. Anexo 2. Matriz de diagnóstico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.CAT.
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES DEL "GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL" DE LA CIUDAD DE LOJA.

1.1. Ubicación:		**1.2. Responsable de la Empresa**	
Ciudad:		Nombres completos:	
Provincia:		Cédula:	
Parroquia:		Ruc:	
Calles:		Cargo:	
		Correo:	
		Teléfono:	

1.3. Empresa Turística			
Fecha de creación:		Tipo de empresa:	
Misión:			
Visión:		Razón de la empresa:	
Miembros o accionistas de la empresa:		Razón social de la empresa:	
		Número de empleados:	

1.4. Servicios Turísticos:			
Categoría:		Convenios:	
Departamentos		Certificaciones:	
Número de plazas:			

Tipo de habitaciones:	**Tarifa de habitación por noche (USD)**						**Observaciones**
	Matrimonial	Simple	Doble	Triple	Suite Junior	Suite Ejecutiva	

Agua caliente en lavabos de cuartos de baño	Con sistema de válvula de presión	Cumple	No cumple	Observaciones	
Aseo en áreas comunes	Las 24 horas.				
	Centralizada				
Cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño.					
Acondicionamiento térmico en áreas de uso común:	Enfriamiento				
	Calefacción artificial				

Cuenta con habitaciones para personas con discapacidad									

Las habitaciones para discapacitados se encuentran ubicadas en la parte baja del hotel.				Planta alta					
				Planta baja					
Todas las habitaciones Constan de:		Cuarto de baño		Si	No	Observaciones			
		Aseo privado							
Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante:		Sistema de enfriamiento							
		Ventilación mecánica							
		Ventilación natural							
		Calefacción mecánica							
		Calefacción natural.							
Caja de seguridad en habitaciones		Sí	No	Porta manteles		Sí	No	Observaciones	
				Clóset -armario					
Internet en todas las habitaciones				Escritorio-mesa					
				Silla-sillón- sofá.					
Casilleros de seguridad				Funda de lavandería					
Cerradura para puerta de acceso a la habitación				Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.					
Almohada extra a petición del huésped									
Frigobar									
Dispone de cortinas o persianas.									
Televisión ubicada en mueble o soportes.	Con acceso a canales nacionales e internacionales.			Teléfono en habitación					
				Teléfono en cuarto de baño y aseo.					
				Iluminación independiente sobre el lavamanos					
	Televisión por cable								
	Televisión satelital.			Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.					
Servicio telefónico	Marcación directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación			Espejo sobre el lavamanos.					

Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado.	Agua caliente.			Espejo flexible de aumento.			
	Centralizada						
	Las 24horas			Toalla de piso para salida de tina/ ducha.			
	Con sistema de válvula de presión.						
Juego de toallas por huésped.	Cuerpo			Bata de baño			
	Cara			Zapatillas disponibles en la habitación.			
	Champú						
	Jabón						
Amenties de limpieza	Papel higiénico de repuesto			Dispone de cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.			
	Vaso						
	Acondicionador						
	Enjuague bucal.						
Amenties de cuidado personal	Crema						
	Pañuelos desechables						
	Algodón.						
	Cotonetes.						
	Toallas desmaquillantes						
Amenties adicionales.	Gorro de baño						
	Peinilla						
	Lustrador de zapatos.						
	Kit dental						

Restaurante dentro de las instalaciones del hotel:

Cafetería:		Capacidad:	Nombre:
Que incluye el servicio de Cafetería:			
Tipo de desayuno:	Tarifa por persona:	Observaciones	
Platos a la carta:	Especialidades de la carta:	Precio	Observaciones

Servicio de alimentos y bebidas a la habitación:		Sí	No	Observaciones					
	24horas								
	16horas								
	12horas								

	Carta definida para este servicio			
Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.				

Lavandería				
Propio		contratado	Tipo de lavado	Observaciones
Costo por prenda				

Gimnasio		
Costo	Horarios	Observaciones

Piscina		
Costo por persona	Horarios	**Observaciones**

Salón de eventos			
Tipo de salón	Capacidad	Tipo de evento	Observaciones
Otros servicios complementarios:			

2. REGLAMENTO DE EMPRESAS TURÍSTICAS								
2.1. Licencia única anual de funcionamiento (LOAF)Municipio.	**Variable**	**Definición**		**Cumplimiento**		**Emisión**		**Observación**
				Cumple	**No Cumple**	**F. Emisión**	**Fecha. Final**	
Registro único de contribuyente (RUC)								
Facturas	Documento que se entrega por la	Pago de IVA 12%						

	compra y la venta de un producto o servicio.	Pago de servicios 10%						
2.3. HIDROCARBUROS	Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales	Contribución impuesta y cobrada por el municipio sobre el volumen de negocios (ingreso bruto) a toda empresa dedicada a la prestación de cualquier	El pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto del hotel					
	Carnet de salud de todo el personal	Examen clínico de aptitud laboral, obligatoria, para que todo ciudadano/a ejerza su actividad laboral	Certificado otorgado por la dirección provincial de salud.					
	Permiso del cuerpo de bomberos	Sirven para darfe que las instalaciones cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios orientados hacia la prevención de incendios	Plan de contingencia.					
			Extintor.					
			Pago anual de permiso de funcionamiento contra incendios.					
			Señalética en caso de emergencia. (Números de emergencia).					
	Registro generador de desechos sanitarios	Manejo adecuado de tipos de residuos.	Basureros para residuos orgánicos.					
			Basureros para residuos inorgánicos.					

2.4. GESTIÒN DE RIESGOS	Plan de contingencia	Estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas.	Botiquín de primeros auxilios.					
			Megáfono.					
			Lámparas de emergencia o internas.					
			Vías de evacuación señalizadas.					
			Puertas de emergencia funcionales.					
			Señalética.					
			Sistema de alarma/sirena/timbre/campana.					
			Zonas de seguridad					
			Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).					
			Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).					
2.5. GOBERNACIÓN	Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía	Según acuerdo ministerial 887 considera que los permisos de funcionamiento locales y	Registro del establecimiento en la página de Ministerio del Interior.					

		establecimientos dentro de su categorización	Declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no proviene de actividades ilícitas.					
2.6. MINISTERIO DE TRABAJO	Rol de pagos	Pagos a trabajadores						
	Pago por horas							
	Pagos semanales							
	Pagos mensuales							
	Pagos anuales							
	Pago de horas extras							
2.7. Consejo nacional para la igualdad de discapacidades (CONADIS)		Accesibilidad	Grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura	Rampas para silla de ruedas.	**Cumple**	**No cumple**	**Observaciones**	
				Sistema braille.				
				Baños adecuados.				
		Personal capacitado	Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.	Porcentaje de personal capacitado.				
2.8. MINISTERIO DEL AMBIENTE		Reconocimiento de las buenas prácticas ambientales	Acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan lo procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades.	Empresa eco eficiente.				
				Gestión de desechos.				

			Gestión de papel.			
			Consumo de agua.			
			Energía y transporte.			
			Gestión de compras responsables.			

3. REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS					
3.1. INSTALACIONES GENERALES					
Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.	**Cumple**	**No cumple**	**Observaciones**		
Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de contar con el requisito mínimo de habitaciones, deberá haber 3 espacios fijos de estacionamiento.					
Generador de emergencia	Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.		**Cumple**	**No cumple**	**Observaciones**
	Para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes.				
	Sistema de iluminación de emergencia.				
El establecimiento debería de contar con (por lo menos) los siguientes servicios:	Piscina.				
	Hidromasaje.				
	Baño turco				
	SPA.				
	Gimnasio.				
	Servicio de peluquería.				

	Áreas deportivas.			
	Exposición de colección de arte permanente o temporal.			
	Salones para eventos.			
Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Cuartos de baño y aseo			
	Duchas			
	Vestidores			
	Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)			
	Área de comedor			
	Área administrativa			
3.2. ACCESOS				
Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.				
3.3. ASCENSORES				
Ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.			
	Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja.			
Ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.			
3.4. ÁREAS DE CLIENTES				
3.4.1. Áreas de clientes – General				
Dispone de centro de negocios con servicio de internet.	16 horas			
	12 horas			
Área de vestíbulo	Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas.			
	Recepción (con mobiliario)			
La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.				
Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.				
Servicio de bar dentro del establecimiento.				
SERVICIOS				
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.				
Servicio de limpieza en seco propio o contratado.				
Servicio de planchado	Propio o contratado.			
	Plancha a disposición del huésped.			
	Servicio propio o contratado o plancha a disposición del huésped.			

Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.						
Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.						
Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas.						
Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	24 horas					
	16 horas					
Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con:	Sistema de tratamiento de aguas residuales					
	Al menos pozo séptico					
Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.						
Cuenta con servicio médico para emergencias propio o contratado.						
Servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto - establecimiento y viceversa).						
Valet parking						
Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito o débito, voucher.						
Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.						
Cuenta con silla de ruedas disponible para uso del huésped.						
Servicio adicional a petición del huésped. Servicio adicional a petición del huésped. Servicio adicional a petición del huésped.	Cama extra					
	Cuna					
	Silla de bebé					
Cuenta con buzón de quejas.	**Sí**	**No**	Cada que tiempo revisan el buzón de quejas	Semanal		**Observaciones**
				Mensual		
Existe una encuesta sobre la satisfacción al cliente sobre los servicios que presta el establecimiento.			**Observaciones**			
Otras sugerencias						
Nota: La presente ficha se elaboró en base a la ficha de alojamientos turísticos, emitida por el Ministerio de Trismo (MINTUR)						

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

11.3. Anexo 3. Ley de Turismo

Dentro del Capítulo II de la ley de Turismo, donde se menciona las actividades turísticas y de quienes las ejercen se hace énfasis en las regulaciones establecidas en los siguientes artículos:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento;
b) Servicio de alimentos y bebidas;
c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo,
d) marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito. (MINTUR, 2015)

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. (Ley de Turismo, 2015)

Art. 10.- El Ministerio de Turismo, los Municipios y consejos provinciales, les transfiere como Cartera de Estado la facultad de conceder a los establecimientos turísticos la licencia única anual de funcionamiento; que les permite:

a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b) Dar publicidad a su categoría;

c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.

En el capítulo I de las actividades turísticas y su categorización, se toma en consideración los siguientes artículos:

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- **Alojamiento**

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. (Ley de Turismo, 2015)

- **Transportación**

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación. (Ley de Turismo, 2015).

- **Intermediación**

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios,

directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. (Ley de Turismo, 2015)

Reglamento de Alojamiento Turístico

De la clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamientos Turísticos

A continuación, se menciona los artículos relacionados con la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico que se establecen en el capítulo III del reglamento para alojamiento turístico:

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. – los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

a) Hotel H
b) Hostal HS
c) Hostería HT
d) Hacienda Turística HA
e) Lodge L
f) Resort RS
g) Refugio RF
h) Campamento Turístico CT
i) Casa de Huéspedes CH

a) Hotel. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su

categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2018)

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

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Cuadro 26. Clasificación de alojamientos turísticos

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico	Categorías asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrellas a 3 estrellas
Hostería-Hacienda Turística	3 estrellas a 5 estrellas
Lodge	
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: Reglamento de alojamiento turístico
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

- **Disposiciones Transitorias**

Primera. -La Autoridad Nacional de Turismo, desarrollará el sistema informático que permitirá el registro de clasificación y categorización de los

establecimientos de alojamiento turístico; hasta ello se continuará con el proceso de registro y licenciamiento habitual.

Una vez que se encuentre lista la herramienta digital, el establecimiento de alojamiento tendrá un plazo de 2 meses para realizar el proceso de registro, conforme lo determine la Autoridad Nacional de Turismo.

La clasificación y categoría de los establecimientos de alojamiento turístico ostentadas hasta el año 2014, se mantendrán durante el año 2015.

Quinta. - Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con personal que hable al menos un idioma extranjero de forma progresiva, acorde a lo siguiente:

Cuadro 27. Categorización de Hoteles

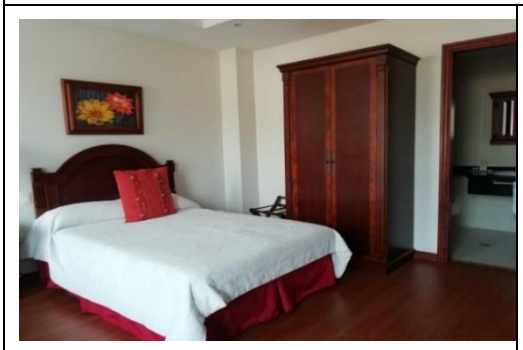
Categoría	Primer año	Segundo año	Tercer año
Una estrella	N/A	N/A	N/A
Dos estrellas (al menos 1 persona)	1 persona	N/A	N/A
Tres estrellas (10%)	5 %	5 %	N/A
Cuatro estrellas (15%)	5 %	10 %	N/A
Cinco estrellas (25%)	5 %	10 %	10 %

Fuente: Reglamento de alojamiento turístico
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

11.4. Anexo 4. Servicios y Tipo de habitaciones

Figura 31. Servicios y tipos de habitaciones

- Agua caliente en los lavabos del baño las 24 horas.
- Acondicionamiento térmico en áreas de uso común; con enfriamiento, cuarto de baño, aseo privado, ventilación natural, calefacción natural.
- Caja de seguridad.
- Internet en todas las habitaciones.
- Cerradura para puerta de acceso a la habitación.
- Almohada extra a petición del huésped.
- Frigobar
- Dispone de cortinas o persianas.
- Televisión ubicada en muebles con canales de acceso nacional e internacional y marcación directa.



Sencilla

Doble

Matrimonial

Las habitaciones suite dispone de los siguientes:

- Lámparas para lectura sobre la mesa.
- Escritorios de trabajo.
- Secadoras de cabello.
- Closet o armario.
- Silla, sofá.
- Servicio telefónico con llamadas vía local, nacional e internacional en cada habitación.
- Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.
- Juego de toallas por huésped.
- Amenitis de limpieza (papel higiénico, vaso, acondicionador, enjuague bucal,).

- Amenitis de cuidado personal (cotonetes, toallas desmaquilladoras), amenitis adicionales (gorro de baño, kit dental).

Suite Junior

Suite Imperial

Suite Victoria

Habitación para personas con discapacidad

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

11.5. Anexo 5. Especialidades de la carta

Figura 32. Especialidades de la carta

ENTRADAS

Ensalada Cesar	
Caesar salad	$ 8.00
Ensalada Victoria	
Victoria salad	$ 10.00
Ensalada Grillada	
Grilled salad	$ 9.00
Ceviche de Camarón	
Shrimp ceviche	$ 10.00
Ceviche Hawaiano	
Hawaiaan ceviche	$ 11.00
Ceviche peruano	
Peruvian ceviche	$ 12.50

SOPAS

Sopa de Cebolla	
Onion Soup	$ 5.50
Arveja con Guineo	
Pea and Platain soup	$ 5.50
Locro de papa	
Potato soup	$ 5.50
Repe	
Creamy platain soup	$ 5.50
Crema de verduras	
vegetables cream	$ 5.50
Sopa Juliana (Verduras y pollo)	
Julianne soup (chicken and vegetables)	$ 7.50

PLATOS FUERTES

Camarones al ajillo	
Garlic Shrimp	$ 11.00
Camarones apanados con salsa tártara	
Breaded Shrimp whith tartar sauce	$ 11.50
Camarones jalapeños	
Jalapeño Shrimp	$ 12.00
Corvina a la plancha	
Grilled corvina	$ 11.00
Corvina con patacones	
Corvina with fried platain	$ 11.50
Corvina gratinada con camarones	
Grtin corvina with Shrimps	$ 12.50
Filet migñoñ de corvina en salsa de maracuyá	
Mingon corvina fillet in passion fruit sauce	$ 13.75
Tilapia a lo mero mero	
Tilapia a lo mero mero	$ 13.50
Salmón al grill en salsa de vodka	
Grilled salmon in vodka sauce	$ 14.00
Langostinos flameados al ron y ajo	

PASTAS ESPAGUETI Q FETUCHINI

Salsa Bolognesa	
Bolognese sauce	$ 8.50
Salsa pesto	
Pesto sauce	$ 9.50
Salsa carbonera	
Carbonera sauce	$ 9.50
Salsa cuatro quesos	
Four cheese sauce	$ 8.50
Salsa puntanesca vegetariana	
Vegetarian puntanesca sauce	$ 8.50
Salsa paricien	
Parisian sauce	$ 11.50
Salsa camaron a la oriental	

POSTRES

Creme brulé Créme brulée	$ 6.15
Montblanc Mont blanc	$ 6.15
Torta húmeda de chocolate Chocolate cake	$ 6.15
Torta de yogurt y frutos rojos Yogurt cake with red berries	$ 6.15
Torta de avellana con helado de menta Hazlelnut cake with mint ice cream	$ 6.15
Tres leches Tres leches dessert	$ 6.15
Pastel de moka con nueces Mocha cake with nuts	$ 6.15
Mascarpone de higos Fig mascarpone	$ 6.15
Espumoso de frambuesa Sparkling raspberry	$ 6.15
Brownie Brownie	$ 6.15
Miel con quesillo Honey with quesillo	$ 5.25
Higos con miel y quesillo Figs with honey and quesillo	$ 5.25
Ensalada de frutas Fruit salad	$ 5.25
Copa de helado Ice cream cup	$ 5.25

BEBIDAS CALIENTES

Capuchino Cappuccino	$ 2.50
Mocachino Mocaccino	$ 2.50
Americano American coffee	$ 1.50
Expreso Express coffee	$ 1.50
Café Irlandés Irish coffee	$ 5.00
Café con amaretto Coffee with Amaretto	$ 4.50
Café con vodka coffee with vodka	$ 4.50
Café cubano Cuban Coffee	$ 4.50
Chocolate caliente con queso Hot chocolate with cheese	$ 4.00
Café con leche Coffee with milk	$ 2.00
Aguas Aromaticas Aromatic waters	$ 1.75
Té Tea	$ 1.75

BEBIDAS FRÍAS

Agua natural Natural wáter	$ 1.50
Agua Mineral Mineral wáter	$ 1.75
Gaseosa Soda	$ 2.00
Gaseosa light Light soda	$ 2.50
Limonada Natural Natural lemonade	$ 2.00
Limonada imperial Imperial lemonade	$ 3.00
Limonada Frozen Frozen lemonade	$ 3.50
Jarra de limonada Lemonade jarra	$ 6.00
Jarra de Horchata Horchata jar	$ 6.00
Jugo de frutas naturales Natural fruit juice	$ 2.50
Milk shake Milkshake	$ 3.50
Cerveza nacional National beer	$ 2.75
Cerveza importada Imported beer	$ 5.00

Precio incluye 12% de IVA y 10% de servicios / 12% tax and service charge include

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

11.6. Anexo 6. Carta de Licores y cocteles del bar

Figura 33. Carta de licores y cocteles del bar

ARGENTINA	BOTELLA
Trapiche Malbec Astica	$ 31,00
Trapiche Malbec Roble, Merlot	$ 43,00
Trapiche Cabernet Sauvignon	$ 43,00
NAVARRO Y CORREAS	
Ultra Premium	$ 159,00
CHILE	
CONCHA Y TORO	
Sunrise Cabernet Sauvignon	$ 31,00
Sunrise Cabernet Sauvignon ½ botella	$ 16,00
Casillero del Diablo, Cabernet Sauvignon Malbet Merlot, Shyraz, pinot Noir, Carmenere	$ 37,00
Cono Sur Bicicleta Cabernet Sauvignon	$ 25,00
Cono Sur Bicicleta Cabernet Sauvignon ½ botella	$ 16,00
Cono Sur Bicicleta Merlot	$ 25,00
Guayasamín Merlot Cabernet Sauvignon	$ 25,00
QUEBRADA DE MACUL	
Domus Aurea Cabernet Sauvignon 1996-1997-1998-1999	$ 104,00

ARGENTINA	COPA
Jerez Tío Pepe	$ 8,00
Oporto	$ 8,00
Bitter Campari Italiano	$ 8,00
BAJATIVOS	
Coitreau	$ 15,01
Limoncello Caravella	$ 5,50
Bailey" s	$ 10,00
COCKTAIL	
Stranberry Martini	$ 6,00
Gin Tonic	$ 6,00
Glassbopper	$ 6,50
Apple Martini	$ 6,50
Tequila Sunrise	$ 6,50
Cuba Libre	$ 6,50
Perfec Martini	$ 6,50
Ruso Negro	$ 6,50
Mojito	$ 6,50
Tom Collis	$ 6,50
Pisco Sour	

VINOS BLANCOS

WHISKY PREMIUM	BOTELLA	BOTELLA	
Jhonnie Walker Azul	$49,00		
Chivas Rgal 750 cc	$ 11,00	$ 98,00	
Jhonnie Walker Negro 750cc	$ 13,00		$ 104,00
Old Parr 750 cc	$ 11,00	$ 98,00	
WHISKY STANDARS			
Jhonnie Walker Rojo 750 cc	$ 6,00		$ 43,00
Ballantine" s 750 cc	$ 6,50	$ 55,00	
Something Special 750	$ 6,50	$ 55,00	
GIN			
Wembley	$ 5,00	$ 31,00	
Beefeater	$ 8,00	$ 61,00	
VODKA			
Absolut 750cc	$ 8,00	$ 55,00	
Finandia 759 cc	$ 7,00	$ 49,00	
Smirnoff 750 cc	$ 8,00	$ 61,00	
Skyy 750 cc	$ 5,00	$ 31,00	
Aria	$ 4,00	$ 22,00	
RON			
Cartarvio Blanco 750 cc	$ 4,00	$ 22,00	
Appleton Blanco 750 cc	$ 4,50	$ 27,00	
Bacardy Blanco 750 cc	$ 4,00	$ 31,00	
Habana Club Blanco 750 cc	$ 6,00		$ 43,00

VINOS BLANCOS

ARGENTINA	
NAVARRO Y CORREAS	
BOTELLA	
Sauvignon Blanco	$ 49,00
CHILE	
CONCHA Y TORO	
Casillero del Diablo Sauvignon Blanco	$ 37,00
Casillero del Diablo Chardonnay Blanco	$ 37,00
Cono Sur Bicicleta Sauvignon Blanco	$ 25,00
Sunrise Sauvignon Blanco	$ 31,00
Sunrise Sauvignon Blanco ½ botella	$ 16,01
FRANCIA	
Montrouge Sauvignon Blanco	$ 42,70
CHAMPAGNE	
Blue Nun Gold Edition	$ 31,00
Pierre France	$13,01
Concha y Toro Demi Sec.	$ 31,00
Henkell Dry Sec.	$ 37,00
BRANDY	
Reinier	$ 4,10
Regidor	$ 4,10

Precio incluye 12% de IVA y 10% de servicios / 12% tax and service charge included

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Foto 1. Entrevista al departamento de ventas

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Foto 2. Entrevista gerente empresa

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Foto 3. Encuesta Cliente

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

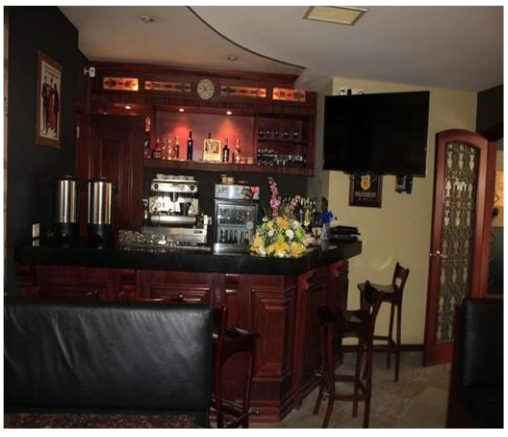
Foto 4. Encuestas Clientes

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

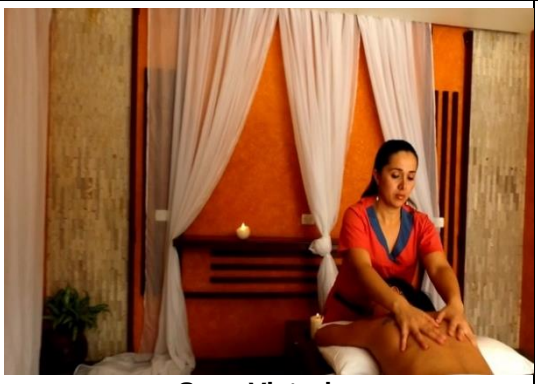
Foto 5. Fotos del hotel

Fachada del “Grand Victoria Boutique Hotel”

Parte interna del hotel



Bar del hotel

Salón Real 350 personas	Salón Imperial 120 personas
Habitación Doble	**Habitación matrimonial**
	
Sapa Victoria	**Bañera de hidromasaje**

Fuente: Trabajo de campo

11.7. Anexo 3. Entrevistas

Entrevista dirigida al Gerente General del hotel

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Me dirijo a usted, muy comedidamente para que se digne a responder las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar información acertada para desarrollar mi tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Turística, denominado**: "PROPUESTA DE IMPELEMTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS SERVICIOS TURÍTICOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL DE LA CIUDAD DE LOJA".**

1. **¿Con que frecuencia usted, realiza capacitaciones para sus empleados? ¿Cada que tiempo?**
   ……..
   ……..
2. **¿Cómo considera el trabajo realizado por sus empleados?**
   ……..
   ……..
3. **¿Qué le gustaría innovar o implementar en el campo tecnológico, para brindar un servicio de calidad al cliente?**
   ……..
   ……..
4. **¿Qué tipos de innovaciones tecnológica le gustaría implementar, para mejorar el servicio en la empresa?**
   ……..
   ……..
5. **¿Está usted, de acuerdo que la aplicación móvil cuente con un buzón de quejas para clientes?**
   ……..
   ……..
6. **¿Qué tipo de estrategias utiliza para brindar un servicio de calidad?**
   ……..
   ……..

Entrevista dirigida al recepcionista

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Me dirijo a usted, muy comedidamente para que se digne a responder las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar información acertada para desarrollar mi tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Turística, denominado: **"PROPUESTA DE IMPELEMTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS SERVICIOS TURÍTICOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL DE LA CIUDAD DE LOJA".**

1. **¿Existe algún tipo de sistema para atender de forma más rápida y eficiente al cliente?**

   ……..
   ……
2. **¿Cuántos clientes Ingresan al mes y año aproximadamente?**
   ……..
   ……..
3. **¿Qué medio utiliza el cliente para reservar una habitación?**
   ……..
   ……..
4. **¿Qué servicio incluye la reserva de la habitación?**
   ……..
   ……..
5. **¿Con que frecuencia usted, recibe exigencias de los huéspedes a cerca de los procesos de registro y reservaciones?**
   ……..
   ……..
6. **¿Existe algún tipo de descuento para clientes más frecuentes?**
   ……..
   ……..
7. **¿De qué manera cree usted, que beneficiara la aplicación móvil en cuanto al servicio al cliente?**
   ……..

Entrevista dirigida al departamento de Ventas

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Me dirijo a usted, muy comedidamente para que se digne a responder las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar información acertada para desarrollar mi tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Turística, denominado: **"PROPUESTA DE IMPELEMTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS SERVICIOS TURÍTICOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL DE LA CIUDAD DE LOJA".**

1. **¿Existen promociones que permite al cliente llegar con más frecuencia al hotel?**

   ……..

   ……..

2. **¿Qué tipo de estrategias utilizan para promocionar los servicios que ofrece el hotel?**

   ……..

   ……..

3. **¿Qué tan concurrente fue el Hotel por el festival de artes vivas?**

   ……..

   ……..

4. **¿Qué tan beneficioso cree usted, que es la aplicación móvil para innovar el servicio dentro del establecimiento?**

   ……..

   ……..

5. **¿De qué manera cree usted, que puede fortalecer la aplicación móvil en el servicio al cliente?**

   ……..

   ……..

6. **¿Cuáles considera usted, que serían los beneficios de la aplicación móvil frente al servicio?**

   ……..

Entrevista dirigida al Docente universitario Msc. Gustavo Viñamagua

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Me dirijo a usted, muy comedidamente para que se digne a responder las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar información acertada para desarrollar mi tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Turística, denominado: **"PROPUESTA DE IMPELEMTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS SERVICIOS TURÍTICOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL DE LA CIUDAD DE LOJA".**

1. **¿Cree usted, importante la innovación tecnológica en el sector hotelero, específicamente en el Grand Victoria Boutique Hotel?**

   ……..
   ……..

2. **¿De qué manera cree usted qué beneficiaria la innovación tecnológica en el Grand Victoria Boutique Hotel?**

   ……..
   ……..

3. **¿Qué sugerencia daría como cliente para mejorar la innovación del servicio a través de la aplicación móvil?**

   ……..
   ……..

4. **¿Usted cómo cliente, que recomendaciones daría para promover la aplicación móvil con respecto al sector hotelero de la ciudad de Loja?**

   ……..
   ……..

Entrevista dirigida a un turista de nacionalidad Italiana Dr. Luigi Coroni

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Me dirijo a usted, muy comedidamente para que se digne a responder las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar información acertada para desarrollar mi tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Turística, denominado: **"PROPUESTA DE IMPELEMTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS SERVICIOS TURÍTICOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL DE LA CIUDAD DE LOJA".**

1. **¿Alguna vez se hospedo en el Grand Victoria Boutique hotel, y como ha sido atendido?**

   ……..
   ……..

2. **¿Cree usted que es importante innovar el servicio a través de una aplicación móvil dentro del sector hotelero?**

   ……..
   ……..

3. **¿Qué estrategias propondría para innovar el servicio a través de la aplicación móvil?**

   ……..
   ……..

4. **¿En qué medida la innovación tecnológica puede mejorar su experiencia en el hotel?**

   ……..
   ……..

11.8. Anexo 4. Modelo de Encuesta

Encuesta dirigida a los clientes del "Grand Victoria Boutique Hotel"

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

La siguiente encuesta, tiene como finalidad obtener información valiosa para el desarrollo del presente trabajo de investigación denominado **"PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL".** Solicitó a usted de la manera más comedida se digne a otorgar la información necesaria, la misma que será utilizada con el objetivo de innovar el servicio, Agradecemos por su colaboración.

Datos Personales

1. **Lugar de residencia……..**
2. **Edad…….**
3. **Sexo……...**
4. **Estado civil……**
5. **Ocupación**……

Clientes y servicios

6. **¿Qué medios utiliza, para informarse sobre los servicios y promociones que ofrece el Grand Victoria Boutique Hotel? Elegir una opción.**

Llamada telefónica ( ) Página web ( )
Correo electrónico ( ) Facebook ( )
Meta buscadores (booking, despegar, trivago) ( )
Otros ( )

7. **¿Cuál es la forma qué: realiza los requerimientos durante su estadía en el hotel? Elegir una opción.**

Llamada telefónica ( ) Meseros ( ) Otros ( )

8. **¿Cómo califica el servicio brindado por el hotel?**

Bueno ( ) Muy bueno ( ) Excelente ( )

9. **¿Qué tipo de requerimientos y/o servicios utiliza con mayor frecuencia durante su estadía en el hotel? Elegir una opción.**

Reservaciones de habitaciones ( )
Room service ( )
Servicio de restaurante ( )
Servicio de limpieza a las habitaciones ( )
Servicio de lavandería y planchado ( )
Servicio de alquiler de salones ( )
Servicio de bar (room service) ( )
Business center ( )
Valet parking (parqueadero) ( )
Transfer al aeropuerto. ( )
Información turística. ( )

Innovación tecnológica mediante la aplicación móvil

10. **¿Estaría interesado/a, en la implementación de una aplicación móvil para obtener información y accesos a los servicios que brinda el hotel? Elegir una opción. En caso de ser su respuesta negativa, agradecemos su colaboración.**

Si ( ) No ( )

11. **¿Qué servicios y/o requerimientos le gustaría, solicitar mediante la aplicación móvil? Elegir una opción.**

Reservaciones de habitaciones	( )
Room service	( )
Servicio de Restaurante y cafetería	( )
Servicio de limpieza en las habitaciones	( )
Servicio de lavandería y planchado	( )
Servicio de alquiler de salones	( )
Servicio de bar (room service)	( )
Business center	( )
Valet parking	( )
Transfer al aeropuerto	( )
Información turística	( )

12. **¿Cuál es el tiempo máximo que le gustaría esperar por los pedidos del servicio mediante de la aplicación móvil? Elegir una opción.**

1 a 5 minutos	( )
6 a 10 minutos	( )
11 a 15 minutos	( )
16 a 30 minutos	( )

13. **¿Le gustaría, pedir sus facturas antes de su check-out mediante la aplicación móvil?**

Sí ( ) No ( )

14. **¿Le gustaría calificar el servicio brindado mediante la aplicación móvil?**

Sí ( ) No ( )

15. **¿Le gustaría, contar con información detallada de los atractivos turísticos de la Loja mediante la aplicación móvil?**

Sí ( ) No ( )

16. **¿Le gustaría, disponer de servicios adicionales y compras de insumos personales, mientras esta hospedado en el hotel mediante la aplicación móvil? Elegir una opción.**

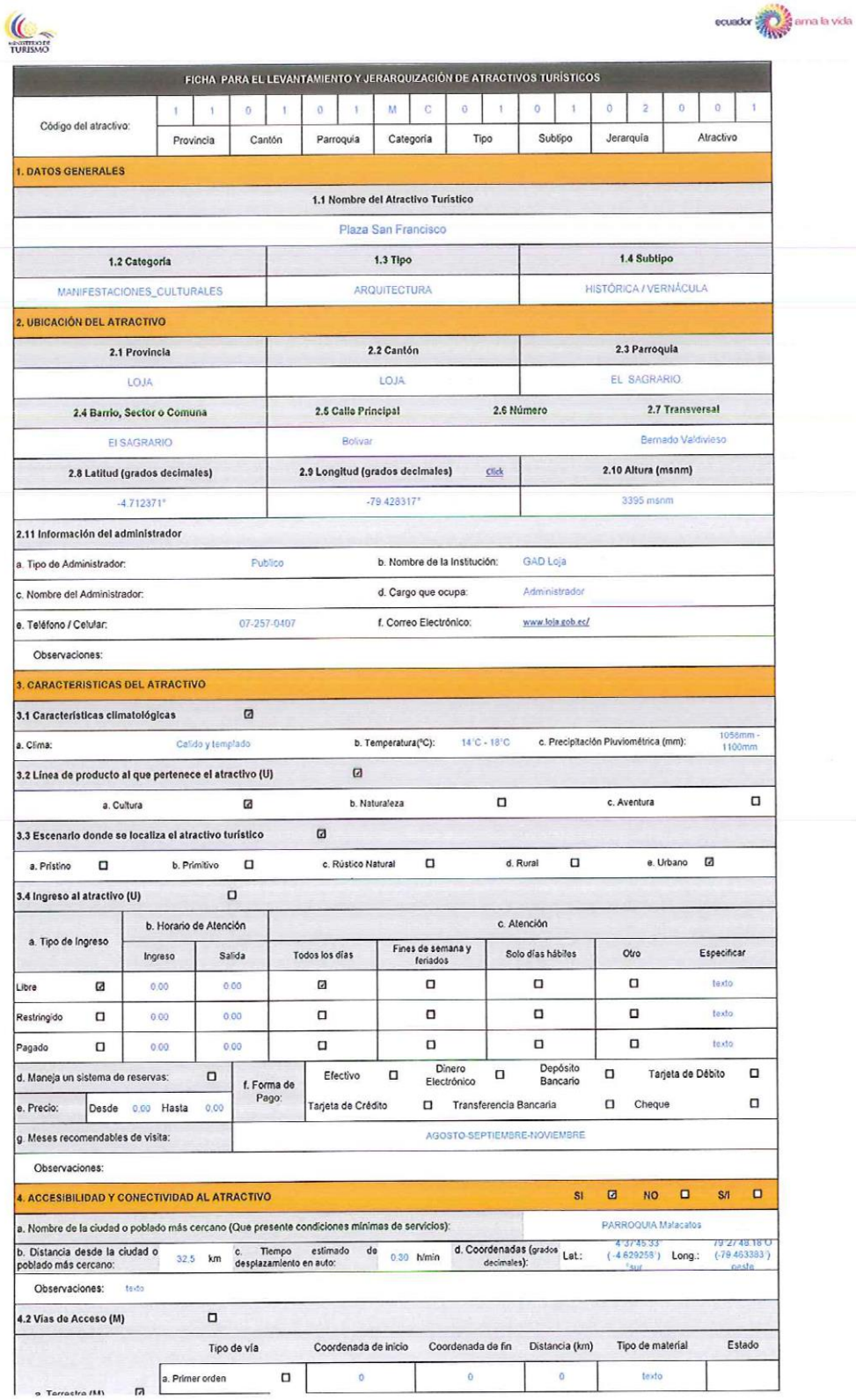
Medicina	( )
Objetos de cuidado personal	( )
Otros	( )

17. **¿Cómo sugiere en las redes sociales promocionar la aplicación móvil?**

Páginas Web	( )	Trípticos	( )
Instagram	( )	Facebook	( )
Otros	( )		

¡Gracias por su colaboración!

11.9. Anexo 5. Ficha de Inventario de atractivos turísticos (MINTUR 2017)



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Código del atractivo:	11	01	01	MC	01	01	02	001
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del Atractivo Turístico		
Plaza San Francisco		
1.2 Categoría	**1.3 Tipo**	**1.4 Subtipo**
MANIFESTACIONES_CULTURALES	ARQUITECTURA	HISTÓRICA / VERNÁCULA

2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
LOJA	LOJA	EL SAGRARIO
2.4 Barrio, Sector o Comuna	**2.5 Calle Principal** / **2.6 Número**	**2.7 Transversal**
El SAGRARIO	Bolivar	Bernado Valdivieso
2.8 Latitud (grados decimales)	**2.9 Longitud (grados decimales)** click	**2.10 Altura (msnm)**
-4.712371°	-79.428317°	3395 msnm

2.11 Información del administrador

a. Tipo de Administrador:	Publico	b. Nombre de la Institución:	GAD Loja
c. Nombre del Administrador:		d. Cargo que ocupa:	Administrador
e. Teléfono / Celular:	07-257-0407	f. Correo Electrónico:	www.loja.gob.ec/

Observaciones:

3. CARACTERISTICAS DEL ATRACTIVO

3.1 Características climatológicas ☑

a. Clima:	Calido y templado	b. Temperatura(°C):	14°C - 18°C	c. Precipitación Pluviométrica (mm):	1056mm - 1100mm

3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) ☑

a. Cultura ☑	b. Naturaleza ☐	c. Aventura ☐

3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico ☑

a. Prístino ☐	b. Primitivo ☐	c. Rústico Natural ☐	d. Rural ☐	e. Urbano ☑

3.4 Ingreso al atractivo (U) ☐

a. Tipo de Ingreso	b. Horario de Atención		c. Atención				
	Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar
Libre ☑	0.00	0.00	☑	☐	☐	☐	texto
Restringido ☐	0.00	0.00	☐	☐	☐	☐	texto
Pagado ☐	0.00	0.00	☐	☐	☐	☐	texto

d. Maneja un sistema de reservas: ☐	f. Forma de Pago:	Efectivo ☐	Dinero Electrónico ☐	Depósito Bancario ☐	Tarjeta de Débito ☐
e. Precio: Desde 0.00 Hasta 0.00		Tarjeta de Crédito ☐	Transferencia Bancaria ☐	Cheque ☐	
g. Meses recomendables de visita:	AGOSTO-SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE				

Observaciones:

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI ☑ NO ☐ S/I ☐

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):	PARROQUIA Malacatos				
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:	32.5 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	0:30 h/min	d. Coordenadas (grados decimales): Lat.:	4°37'45.33" (-4.629258°) sur Long.: 79°27'48.18"O (-79.463383°) oeste

Observaciones: texto

4.2 Vías de Acceso (M) ☐

	Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
a. Terrestre (M) ☑	a. Primer orden ☐	0	0	0	texto	

	b. Segundo orden ☑	4°37'45.33" S 79°27'48.18" O	4°42'42.79"S 79°26'24.85"O	16	lastrado	Bueno
	c. Tercer orden ☐	0	0	0	texto	

Observaciones: texto

b. Acuático (U) ☐	Marítimo ☐	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado	
	Lacustre ☐	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
	Fluvial ☐	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		

Observaciones: texto

c. Aéreo (U) ☑	Nacional: ☑	Internacional: ☐	

Observaciones: Aeropuerto Ciudad de Catayo

4.3 Servicio de transporte (M) ☐

a. Bus	☑	b. Buseta	☐	c. Transporte 4x4	☑	d. Taxi	☐	e. Moto taxi	☐	f. Teleférico	☐
g. Lancha	☐	h. Bote	☐	i. Barco	☐	j. Canoa	☐	k. Avión	☐	l. Avioneta	☐
m. Helicóptero	☐	n. Otro	☐	Especifique							

Observaciones: Para visitar la parroquia Jimbura se puede tomar el servicio que ofrecen las camionetas del sector

4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) ☐

a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
Transporte Urbano 24 de Mayo	Parada de bus	☑	☐	☐	☐	Salida de bus cada 5 minutos, barrio Sauces Norte / Argelia
Transporte Urbano Cuxibamba	Parada de bus	☑	☐	☐	☐	Salida de bus cada 5 minutos, barrio Sauces Norte / Argelia
Transporte Urbano Urba expres	Parada de bus	☑	☐	☐	☐	Salida de bus cada 5 minutos, barrio Sauces Norte / Argelia
Cooperativas de taxis	Parada de taxi	☑	☐	☐	☐	Salida/destino
		☐	☐	☐	☐	

4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) ☑

General	☑	Discapacidad Física	☐	Discapacidad Visual	☐	Dicapacidad Auditiva	☐	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	☐	d. No es accesible	☐

Observaciones: texto

4.5 Señalización ☑

a. Señalización de aproximación al atractivo	☑	Estado (U)	Bueno	☑	Regular	☐	Malo ☐

Observaciones:

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI ☑ NO ☐ S/I ☐

5.1 Planta turística (M) ☑

a. En el Atractivo ☑				b. En la ciudad o poblado cercano ☐			
Alojamiento ☑	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento ☑	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas

Hotel	☑	3	103	206	Hotel	☑	1	30	60
Hostal	☑	2	58	116	Hostal	☑	1	25	50
Hostería	☐	0	0	0	Hostería	☑	3	45	135
Hacienda Turística	☐	0	0	0	Hacienda Turística	☐	0	0	0
Lodge	☐	0	0	0	Lodge	☐	0	0	0
Resort	☐	0	0	0	Resort	☐	0	0	0
Refugio	☐	0	0	0	Refugio	☐	0	0	0
Campamento Turístico	☐	0	0	0	Campamento Turístico	☐	0	0	0
Casa de Huéspedes	☐	0	0	0	Casa de Huéspedes	☐	0	0	0
Observaciones:	texto				Observaciones:	texto			
Alimentos y bebidas	☑	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	**Alimentos y bebidas**	☑	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	☑	8	50	200	Restaurantes	☑	6	36	144
Cafeterías	☑	10	60	240	Cafeterías	☑	2	10	40
Bares	☑	3	31	124	Bares	☑	2	10	40
Fuentes de soda	☑	12	48	192	Fuentes de soda	☑	1	6	30
Observaciones:	texto				Observaciones:	texto			
Agencias de Viaje	☑	Establecimientos registrados			**Agencias de Viaje**	☐	Establecimientos registrados		
Mayoristas	☑	2			Mayoristas	☐	0		
Internacionales	☑	1			Internacionales	☐	0		
Operadoras	☐	0			Operadoras	☐	0		
Observaciones:	texto				Observaciones:	texto			

Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	1	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
☑	2	0	0	Aventura	0	☐	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:	texto					Observaciones:	texto				

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo ☑

Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística ☐	Punto de Información	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	I-Tur	☑	1	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Centro de interpretación	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Centro de facilitación turística	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Centro de recepción de visitantes	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
b. De observación y vigilancia ☐	Garitas de guardianía	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Miradores	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Torres de avistamiento de aves	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Torres de vigilancia para salvavidas	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
c. De recorrido y descanso ☑	Senderos	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Estaciones de sombra y descanso	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Áreas de acampar	☐	0	0	texto	☐	☐	☐	☐
	Refugio de alta montaña	☑	1	4°42'42.79"S 79°26'24.65"O	Ministerio del Ambiente	☑	☐	☑	☐
d. De servicio ☑	Baterías sanitarias	☑	1	4°42'42.79"S 79°26'24.65"O	Ministerio del Ambiente	☑	☐	☑	☐
	Estacionamientos	☑	1	4°42'42.79"S 79°26'24.65"O	Ministerio del Ambiente	☑	☐	☑	☐
e. Otros ☐			0	0	texto	☐	☐	☐	☐

Observaciones: texto							
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) ☐							
a. En el Atractivo ☐				**b. En la ciudad o poblado cercano** ☐			
Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de artesanías y merchandising ☐			Alquiler y venta de equipo especializado ☐	Venta de artesanías y merchandising ☐		
Casa de cambio ☐	Cajero automático ☐	Otro ☐		Casa de cambio ☐	Cajero automático ☐	Otro ☐	
Especifique: texto				Especifique: texto			
Observaciones: texto							
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO				SI ☑	NO ☐	S/I ☐	
6.1 Atractivo (U) ☐							
a. Conservado ☐	b. Alterado ☑	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐				
Observaciones: texto							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐				
b. Humedad ☐	d. Actividades industriales ☐	e. Negligencia / abandono ☐	f. Huaquearía ☐				
c. Desastres naturales ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	h. Condiciones de uso y exposición ☐	i. Falta de mantenimiento ☐				
d. Flora/Fauna ☐	j. Contaminación del ambiente ☐	k. Generación de residuos ☐	l. Expansión urbana ☐				
e. Clima ☑	m. Conflicto político / social ☐	n. Desarrollo industrial / comercial ☐	o. Vandalismo ☐				
Otro ☐	Especifique: texto						
Observaciones: texto							
6.2 Entorno (U) ☑							
a. Conservado ☐	b. Alterado ☑	c. En proceso de deterioro ☐	d. Deteriorado ☐				
Observaciones: texto							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)					
a. Erosión ☐	a. Actividades agrícolas y ganaderas ☐	b. Actividades forestales ☐	c. Actividades extractivas / minería ☐				
b. Humedad ☐	d. Actividades industriales ☐	e. Negligencia / abandono ☐	f. Huaquearía ☐				
c. Desastres naturales ☐	g. Conflicto de tenencia ☐	h. Condiciones de uso y exposición ☐	i. Falta de mantenimiento ☑				
d. Flora/Fauna ☐	j. Contaminación del ambiente ☐	k. Generación de residuos ☐	l. Expansión urbana ☐				
e. Clima ☑	m. Conflicto político / social ☐	n. Desarrollo industrial / comercial ☐	o. Vandalismo ☐				
Otro ☐	Especifique: texto						
Observaciones: texto							
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo ☐							
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración: 30/12/2009	c. Alcance: texto				
Observaciones: texto							
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				SI ☑	NO ☐	S/I ☐	
7.1 Servicios Básicos ☐							
a. En el atractivo ☐				**b. En la ciudad o poblado mas cercano** ☑			
Agua: ☐				Agua ☑			
Especifique:				Especifique: AGUA POTABLE			
Energía eléctrica: ☐				Energía eléctrica ☑	Red eléctrica de servicio público		
Especifique:				Especifique: EMPRESA ELECTRICA REGIONAL DEL SUR			
Saneamiento: ☐				Saneamiento: ☑	Red pública		

Especifique:	Especifique: ALCANTARILLADO
Disposición de desechos ☐	Disposición de desechos ☑ Carro Recolector
Especifique:	Especifique: RECOLECTORES DE BASURA DEL GOBIERNO DE ESPINDOLA
Observaciones: texto	

7.2 Señalética en el atractivo ☐

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b.Aluminio	c.Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas ☑	Pictograma de atractivos naturales	4	0	0	texto	☐	☑	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	2	0	0	texto	☐	☑	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	2	0	0	texto	☐	☑	☐
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
En áreas naturales ☐	Pictograma de atractivos naturales	3	0	0	texto	☐	☑	☐
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Pictogramas de restricción	1	0	0	texto	☐	☑	☐
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Letreros informativos ☐	De información botánica	0	0	0	texto	☐	☐	☐
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Señalética interna de seguridad ☐	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	☐	☐	☐
Otros ☐	texto							

Observaciones: texto

7.3 Salud (más cercano) (M) ☐

a. En el atractivo ☐			b. En la ciudad o poblado mas cercano ☑		
Hospital o Clínica ☐	Cantidad	0	Hospital o Clínica ☐	Cantidad	0
Puesto / Centro de salud ☐		0	Puesto / Centro de salud ☑		2
Dispensario médico ☐		0	Dispensario médico ☐		0
Botiquín de primeros auxilios ☐		0	Botiquín de primeros auxilios ☐		0
Otros ☐		0	Otros ☑		0

Observaciones: La parroquia Jimbura cuenta con el subcentro de salud y el seguro social campesino

7.4 Seguridad (M) ☐

a. Privada ☐	Detalle	texto
b. Policía nacional ☑		UNIDAD POLICIAL COMUNITARIA DE JUMBURA

c. Policía metropolitana / Municipal	☐	Det	texto
d. Otra	☑		DESTACAMENTO MILITAR

Observaciones: De la seguridad del sistema lacustre de las Lagunas negras tambien se encarga el ministerio del Ambiente

7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) ☑

a. En el atractivo ☐			b. En la ciudad o poblado mas cercano ☑		
Telefonía (M) ☐	Conexión a internet (M) ☐		Telefonía (M) ☐	Conexión a internet (M) ☐	
Fija ☐	Línea telefónica ☐	Fibra óptica ☐	Fija ☑	Línea telefónica ☑	Fibra óptica ☐
Móvil ☐	Satélite ☐	Redes inalámbricas ☐	Móvil ☑	Satélite ☐	Redes inalámbricas ☐
Satelital ☐	Telefonía móvil ☐		Satelital ☐	Telefonía móvil ☐	

Observaciones: En la Cabecera Parroquial existe el servicio telefonico de CNT y operadora claro, tomando en cuenta que la señal no es la adecuada

Radio portátil (U) ☐

De uso exclusivo para el visitante ☐ De uso exclusivo para comunicación interna ☐ De uso exclusivo en caso de emergencia ☐

Observaciones:

7.6 Multiamenzazas (M) ☐

Deslaves	☐	Sismos	☐	Erupciones volcánicas	☐	Incendios forestales	☐
Sequía	☐	Inundaciones	☐	Aguajes	☐	Tsunami	☐

¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? ☑ Institución que elaboró el documento: MUNICIPIO DE LOJA Nombre del documento: PLAN DE CONTINGENCIA INTERINSTITUCIONAL Año de elaboración: 2017

Observaciones: texto

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI ☐ NO ☑ S/I ☐

a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI ☐ NO ☐ Año de elaboración: 2016

b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? SI ☐ NO ☑ Especifique:

texto

c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI ☐ NO ☑ Especifique:

texto

d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI ☐ NO ☑ Especifique:

texto

Observaciones: texto

9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI ☑ NO ☐ S/I ☐

9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) ☐

9.1.1 En el Agua (M) ☐

a. Buceo	☐	b. Kayak de mar	☐	c. Kayak lacustre	☐	d. Kayak de Río	☐	e. Surf	☐
f. Kite surf	☐	g. Rafting	☐	h. Snorkel	☐	i. Tubing	☐	j. Regata	☐
k. Paseo en panga	☐	l. Paseo en bote	☐	m. Paseo en lancha	☐	n. Paseo en moto acuática	☐	o. Parasailing	☐
p. Esquí acuático	☐	q. Banana flotante	☐	r. Boya	☐	s. Pesa deportiva	☑	Otro	☐

Observaciones: texto

9.1.2 En el Aire (M) ☐

a. Alas Delta	☐	b. Canopy	☐	c. Parapente	☐	d Otro	☐ texto

Observaciones: texto

9.1.3 En Superficie Terrestre (M) ☑

a. Montañismo	☐	b. Escalada	☐	c. Senderismo	☑	d. Cicloturismo	☐	e. Canyoning	☐
f. Exploración de cuevas	☐	g. Actividades Recreativas	☑	h. Cabalgata	☐	i. Caminata	☑	j. Camping	☑
k. Picnic	☑	l. Observación de flora y fauna	☑	m. Observación de astros	☐	n. Otro	☐	texto	

Observaciones: texto

9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) ☐

9.2.1 Tangibles e intangibles ☐							
a. Recorridos guiados	☐	b. Recorrido autoguiados	☐	c. Visita a talleres artísticos	☐		
h. Participación en talleres artísticos	☐	d. Visita a talleres artesanales	☐	i. Participación en talleres artesanales	☐		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	☐	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	☐	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	☐		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	☐	h. Muestras audiovisuales	☐	g. Fotografía	☐		
j. Degustación de platos tradicionales	☐	l. Participación de la celebración	☐	m. Compra de artesanías	☐		
n. Convivencia	☐	o. Medicina ancestral	☐	Otro ☐	texto		
Observaciones: texto							

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI ☑ NO ☐ S/I ☐

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI ☑ NO ☐ Especifique: Difusión del Potencial Turístico la ciudad de Loja

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI ☑ NO ☐

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB ☐	URL:	
b. Red Social ☐	Nombre: texto	Ninguna
c. Revistas Especializadas ☐	Nombre: texto	Ninguna
d. Material POP ☐	Nombre: texto	Ninguna
e. Oficina de Información Turística ☐	Nombre: texto	Todas
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) ☐	Nombre: texto	Ninguna
g. Asistencia a ferias turísticas ☐	Nombre: texto	Ninguna
h. Otro ☐	Nombre: texto	Ninguna

Observaciones: texto

10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI ☑ NO ☐ **Especifique:**

Observaciones:

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI ☐ NO ☐ S/I ☐

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos ☐

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI ☐ NO ☐ Tipo: Digital ☐ Papel ☐ Años de registro 2018

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI ☐ NO ☐ Frecuencia de los reportes: Mensual

c. Temporalidad de visita al atractivo

		Especifique	Número de visitantes
Alta (meses) ☑		AGOSTO-SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE	500
Baja (meses) ☑		ENERO-FEBRERO-MARZO-ABRIL	200

d. Llegada de turistas

☑ Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	☑ Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual
Ciudades de origen	MANABI	33	400	Países de origen	PERU	37	450
	LOJA	58	700		ESTADOS UNIDOS	37	450
	ZAMORA CHINCHIPE	33	400		ITALIA	25	300

Observaciones: texto

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave ☐

Nombre del Informante Clave:		Contactos:	
Demanda según días de visita ☐		Demanda según frecuencia de visita ☑	
Lunes a viernes 0	Fines de semana 0	Días feriados 0	Permanente ☐ Estacional ☐ Esporádica ☐ Inexistente ☐

Observaciones:

12. RECURSO HUMANO						SI ☑	NO ☐	S/I ☐
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo ☑	2			d. Número de personas especializadas en turismo ☐	0			
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): ☑				f. Número de personas capacitadas por temática (M) ☑			g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) ☐	
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	2	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0
Tercer Nivel	1	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	2	Guianza	2	Francés	0	Italiano	0
Otro		texto		Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto
Observaciones:											

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

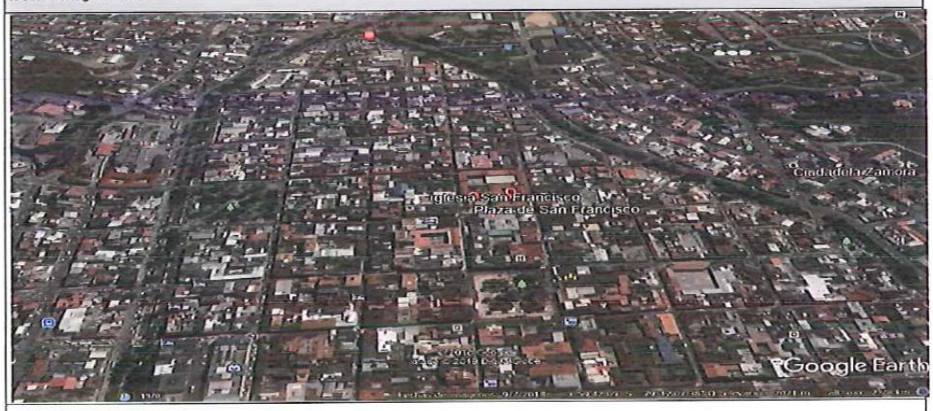
Conjuntamente se encuentra ubicada hacia la iglesia el monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja (1548). La fundación realizada por el capitán Alonso de Mercadillo, obedeció a la necesidad de establecer un centro poblado de españoles para garantizar la vida de los conquistadores debido a los continuos ataques de los indios

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)

Fuente: Stefanie Castillo

c. Ubicación gráfica del Atractivo



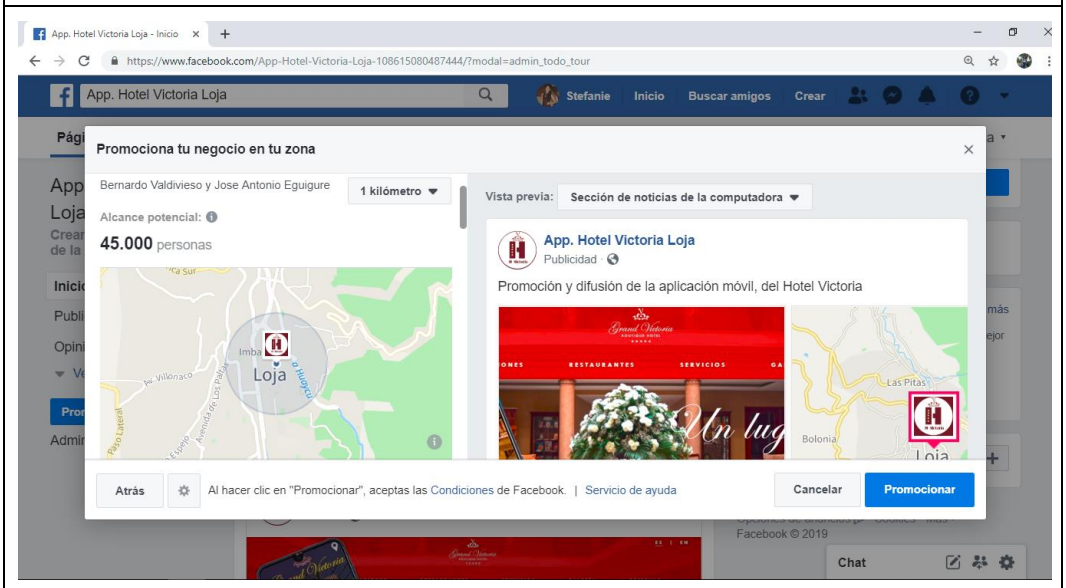
Fuente: GOOGLE EARTH

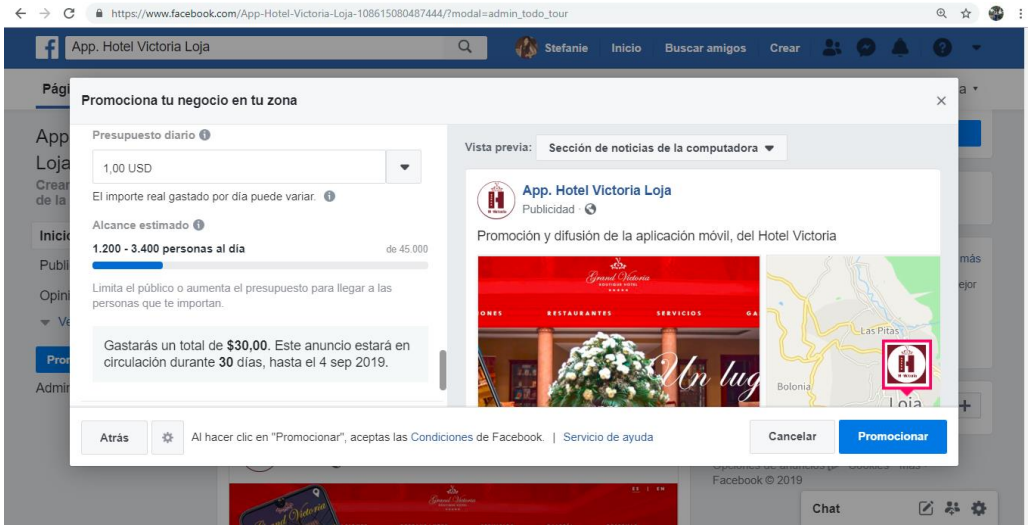
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

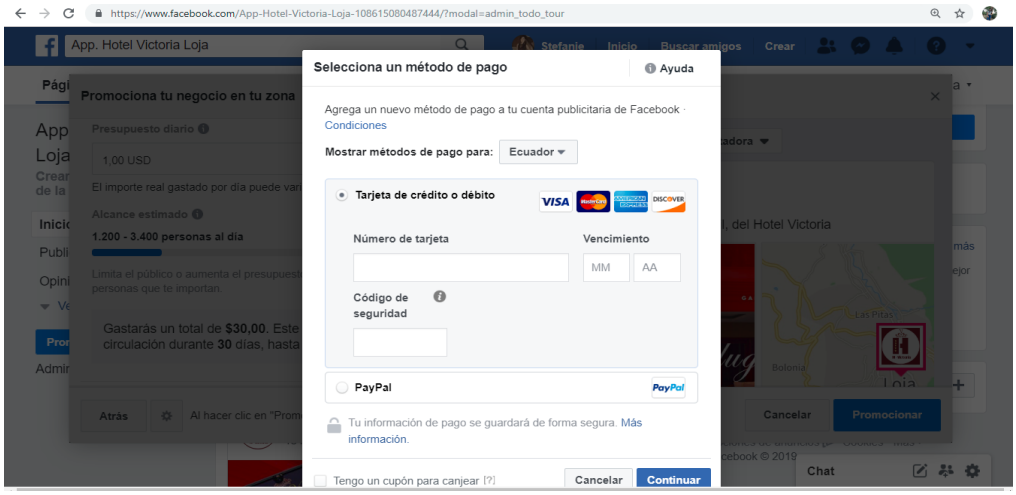
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	STEFANIE ESPERANZA CASTILLO ÁLVAREZ	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	Institución	Institución
Cargo	ESTUDIANTE	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	secastilloa@unl.edu.ec	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	068829001	Teléfono	Teléfono
Firma		Firma	Firma
Fecha	08/02/2019	Fecha	Fecha

11.10. Anexo 6. Proformas de redes sociales

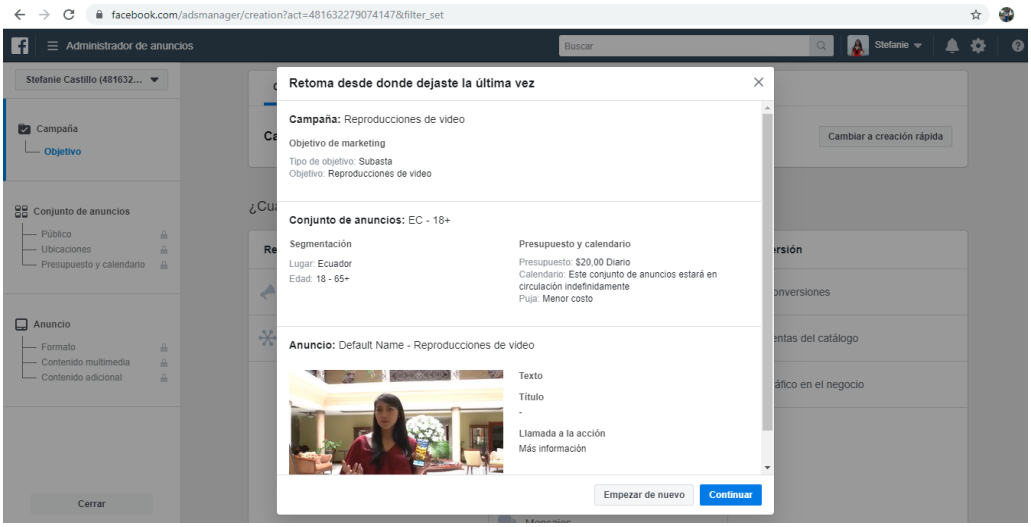
Proforma de Facebook

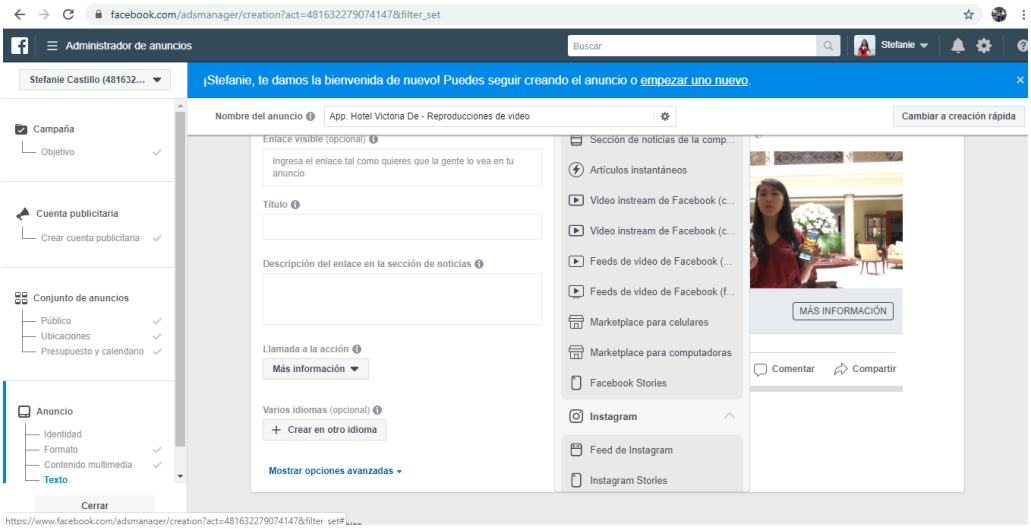


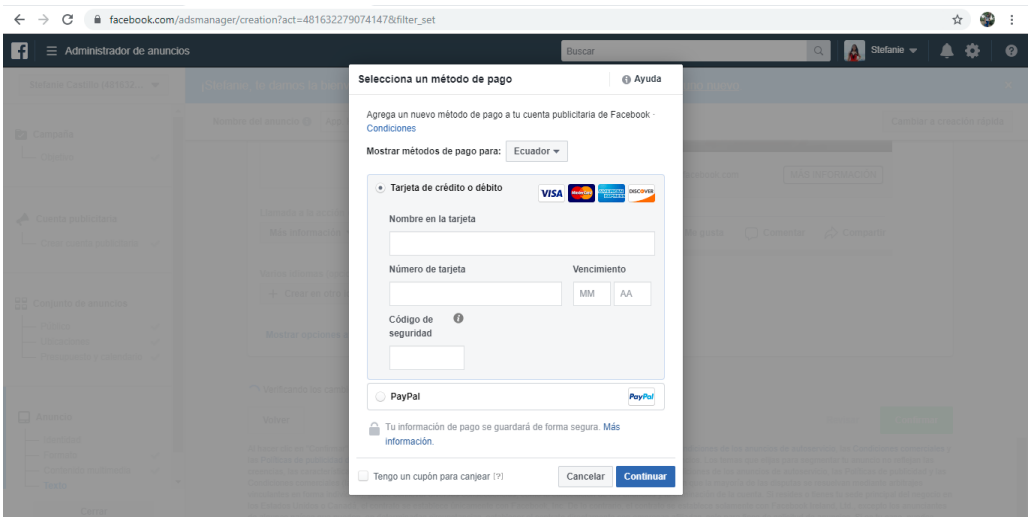




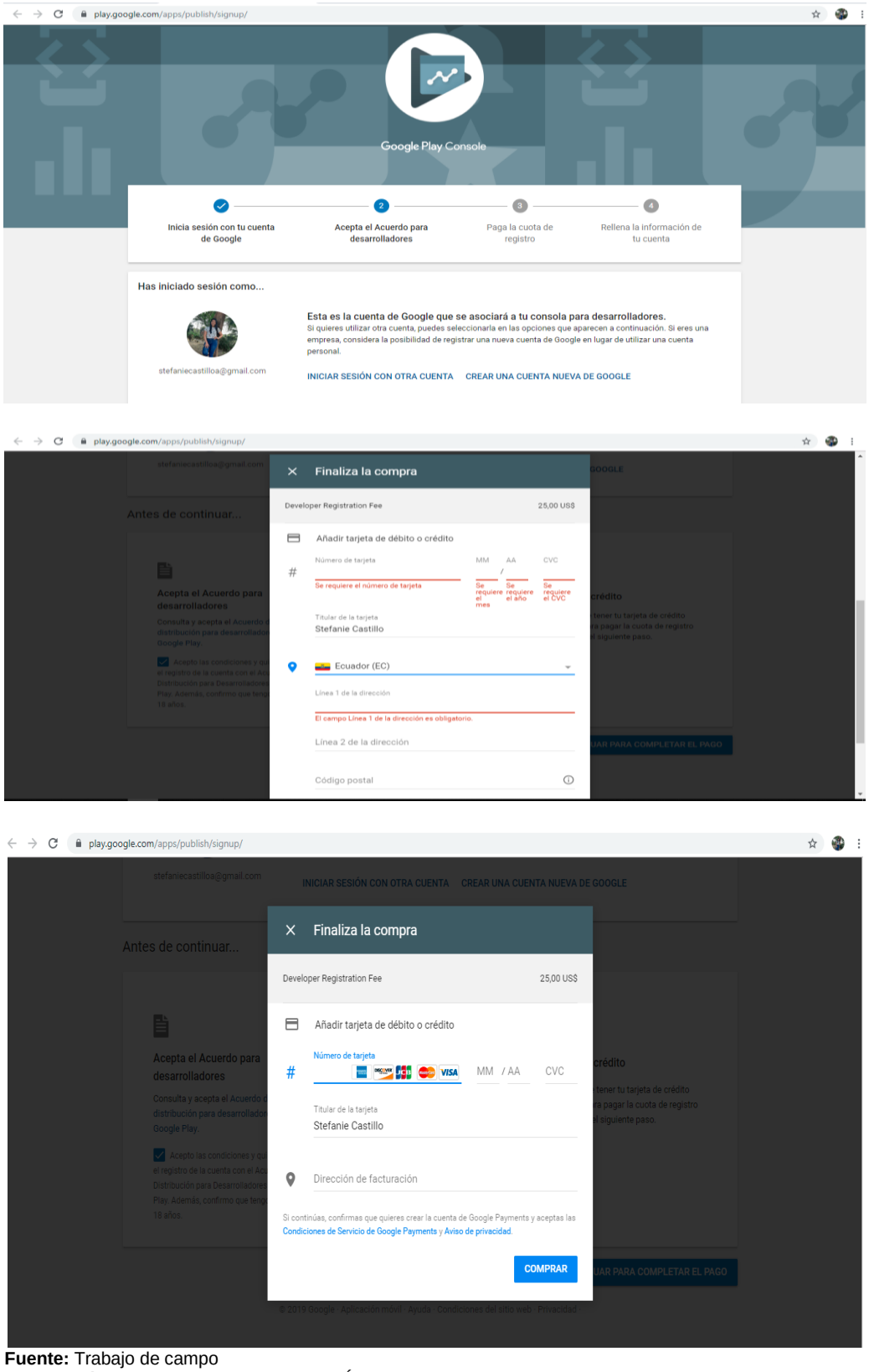
Proforma en Instagram







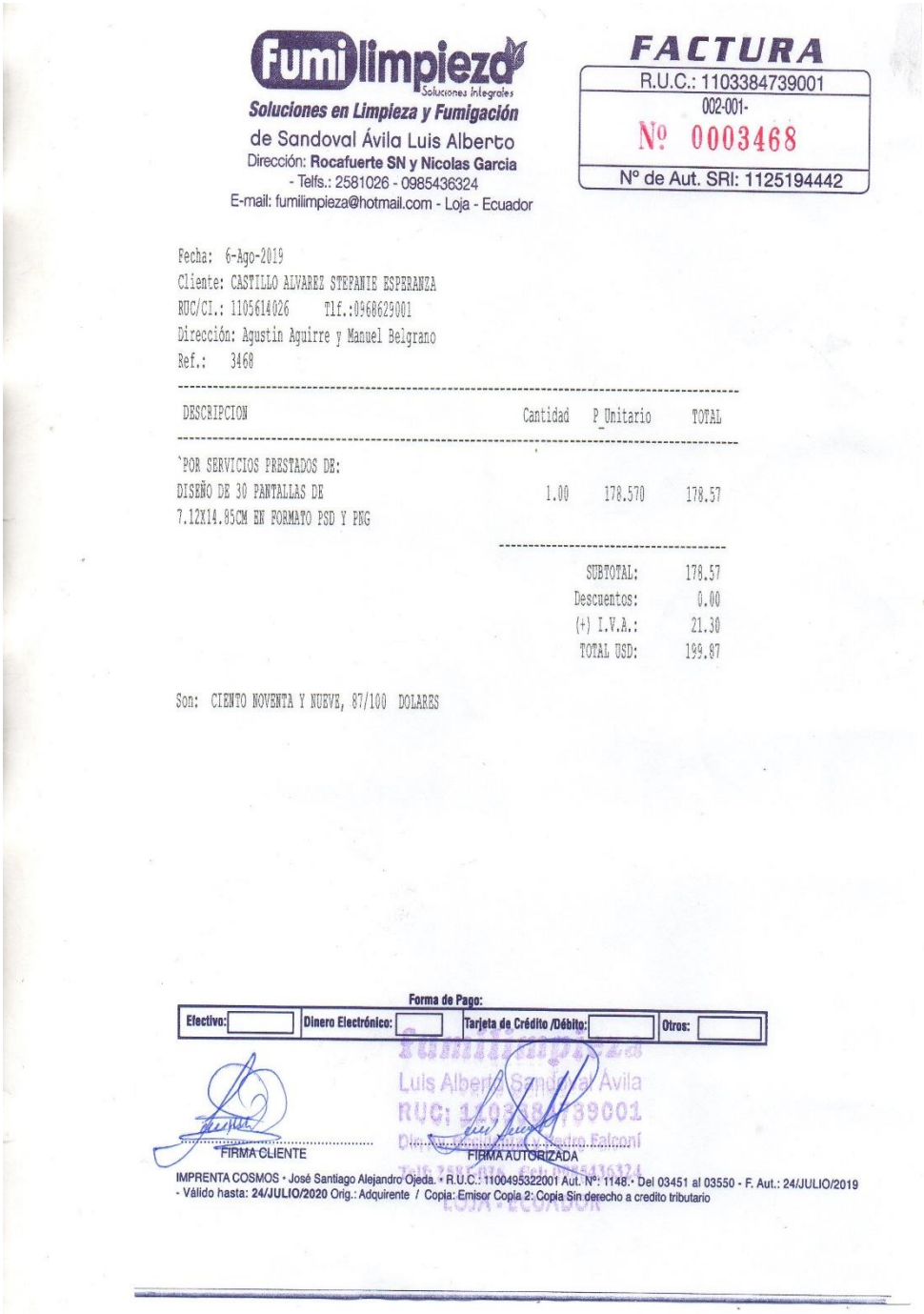
Proforma en Play Store



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

11.11. Anexo 7. Proformas del prototipo de la aplicación móvil

Proforma diseño en photoshop



Fumilimpieza Soluciones Integrales

Soluciones en Limpieza y Fumigación

de Sandoval Ávila Luis Alberto

Dirección: Rocafuerte SN y Nicolas Garcia

- Telfs.: 2581026 - 0985436324

E-mail: fumilimpieza@hotmail.com - Loja - Ecuador

FACTURA

R.U.C.: 1103384739001

002-001-

Nº 0003468

Nº de Aut. SRI: 1125194442

Fecha: 6-Ago-2019

Cliente: CASTILLO ALVAREZ STEFANIE ESPERANZA

RUC/CI.: 1105614026 Tlf.:0968629001

Dirección: Agustin Aguirre y Manuel Belgrano

Ref.: 3468

DESCRIPCION	Cantidad	P Unitario	TOTAL
POR SERVICIOS PRESTADOS DE: DISEÑO DE 30 PANTALLAS DE 7.12X14.85CM EN FORMATO PSD Y PNG	1.00	178.570	178.57

SUBTOTAL:	178.57
Descuentos:	0.00
(+) I.V.A.:	21.30
TOTAL USD:	199.87

Son: CIENTO NOVENTA Y NUEVE, 87/100 DOLARES

Forma de Pago:

Efectivo:	Dinero Electrónico:	Tarjeta de Crédito /Débito:	Otros:

FIRMA CLIENTE

FIRMA AUTORIZADA

IMPRENTA COSMOS • José Santiago Alejandro Ojeda. • R.U.C.: 1100495322001 Aut. Nº: 1148. • Del 03451 al 03550 - F. Aut.: 24/JULIO/2019 - Válido hasta: 24/JULIO/2020 Orig.: Adquirente / Copia: Emisor Copia 2: Copia Sin derecho a credito tributario

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Proforma del prototipo de la aplicación móvil

CIDSECURE
seguridad de la información

Proforma N° 650

Cotización a: Stefanie Castillo

Empresa:
Atención: Stefanie Castillo
Requerimie Prototipo de App

Fecha: 07/15/2019
Ruc: 1105614026
Teléfono *0968629001

	Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Total	Entrega
Prototipo	Prototipo de aplicación movil para Gran Victoria Boutique Hotel	1.00	150.00	150.00	4 semanas

150.00	Subtotal
18.00	IVA
168.00	Total

CONDICIONES COMERCIALES:

1.- **Moneda:** dólares americanos.

2.- **Forma de pago:** 50% Por adelantado y 50% a la entrega del producto

3.- **Validez de la oferta:** 5 días.

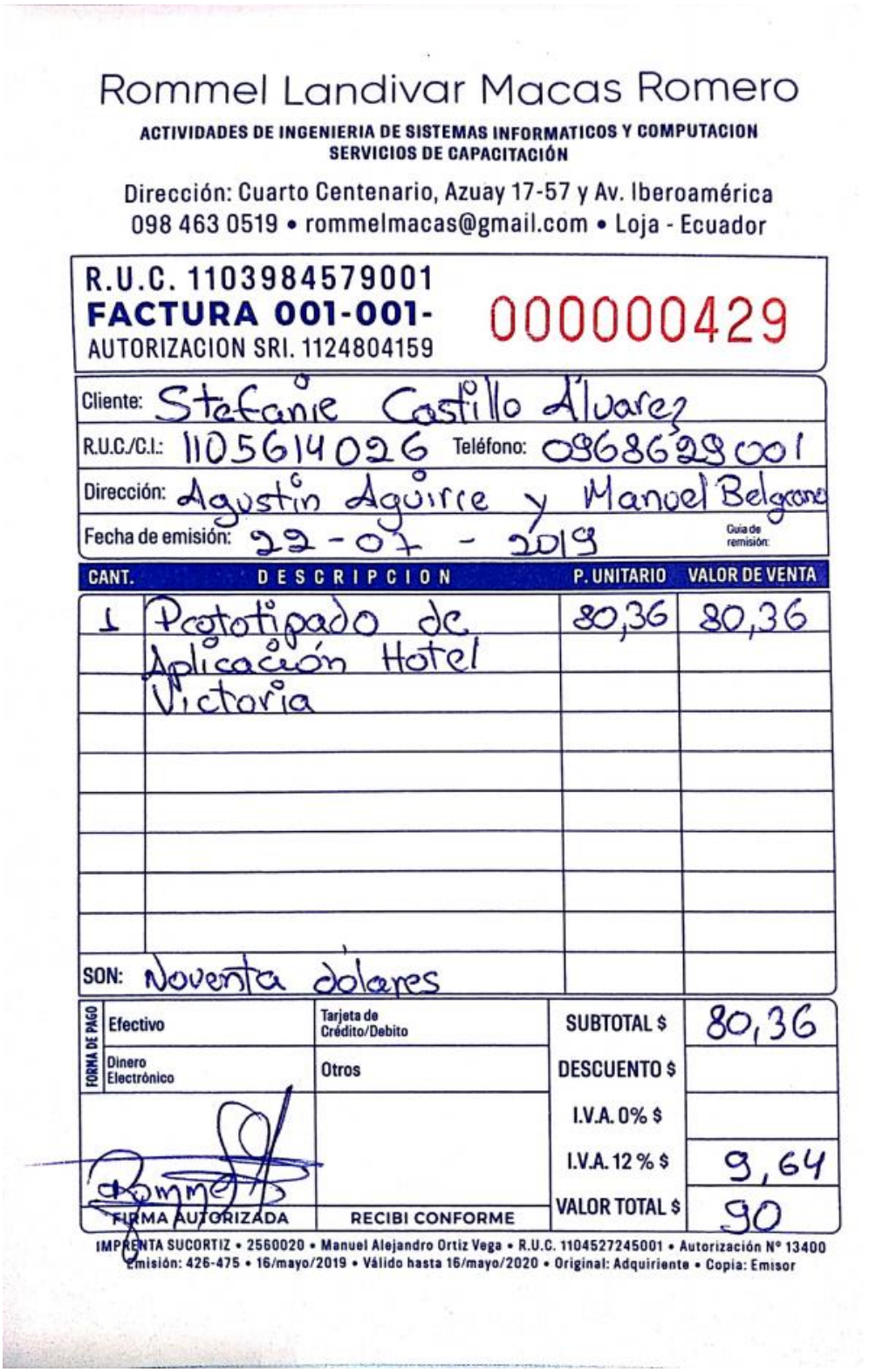
Atentamente,

Ing. Rommel Macas, MCP, MTA
Gerente CIDSECURE S.A.
RUC 1191761940001

CIDSECURE
seguridad de la información
R.U.C.
1191761940001

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Factura del prototipo de la aplicación móvil



Rommel Landivar Macas Romero

ACTIVIDADES DE INGENIERIA DE SISTEMAS INFORMATICOS Y COMPUTACION
SERVICIOS DE CAPACITACIÓN

Dirección: Cuarto Centenario, Azuay 17-57 y Av. Iberoamérica
098 463 0519 • rommelmacas@gmail.com • Loja - Ecuador

R.U.C. 1103984579001
FACTURA 001-001- 000000429
AUTORIZACION SRI. 1124804159

Cliente: Stefanie Castillo Álvarez
R.U.C./C.I.: 1105614026 Teléfono: 0968629001
Dirección: Agustín Aguirre y Manuel Belgrano
Fecha de emisión: 22-07-2019 Guía de remisión:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR DE VENTA
1	Prototipado de Aplicación Hotel Victoria	80,36	80,36
SON:	Noventa dólares		

FORMA DE PAGO			
Efectivo		Tarjeta de Crédito/Debito	
Dinero Electrónico		Otros	
FIRMA AUTORIZADA		RECIBI CONFORME	

SUBTOTAL $	80,36
DESCUENTO $	
I.V.A. 0% $	
I.V.A. 12 % $	9,64
VALOR TOTAL $	90

IMPRENTA SUCORTIZ • 2560020 • Manuel Alejandro Ortiz Vega • R.U.C. 1104527245001 • Autorización N° 13400
Emisión: 426-475 • 16/mayo/2019 • Válido hasta 16/mayo/2020 • Original: Adquiriente • Copia: Emisor

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Proforma de edición y publicación del video

FORTRESS TECH
Ingegneria Informatica Matematica

Cliente: Stefanie Esperanza Castillo Alvarez
RUC/CI: 1105614026
Dirección: Calle Agustin Aguirre y Manuel Belgran. Los operadores Loja
Tel. 0968629001

Loja, 1 julio de 2019

Nota de pago N° 13

N°	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Filmación, edición y publicación a la plataforma virtual youtube de un video de promoción y difusión de la app móvil del hotel victoria de la Ciudad de Loja	1	$ 50,00	$ 50,00
2	Llenar el formulario en Play Store de la app del hotel victoria de la Ciudad de Loja y dar de alta.	1	$ 15,00	$ 15,00
	Cargar la información de la app. Móvil en el sitio web del hotel Victoria de la Ciudad de Loja: http://www.grandvictoriabh.com/?es	1	$ 25,00	$ 25,00

TOTAL	$ 90,00

Boris Ascatoma

Fortress Tech
Sede Legale : Calle Garcia Moreno 05-171 y Gerónimo Carrión Loja
Sede Operativa: Via Adolfo Wildt 19, 20131 Milano
Tel. 02. 36523835 – Fax 02 36523835 - Cell. 0979836557
RUC. 1103179626001. Códice Fiscale / Partita IVA. 04748590967
www.fortresstech.it - e-mail: teorematech@gmail.com

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

Proforma de instalación de programas

FORTRESS TECH
Ingegneria Informatica Matematica

Cliente: Stefanie Esperanza Castillo Alvarez
RUC/CI: 1105614026
Dirección: Calle Agustin Aguirre y Manuel Belgran. Los operadores Loja
Tel. 0968629001

Loja, 1 julio de 2019

Nota de pago N° 13

N°	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Instalación de los programas versión beta: photoshop, microsoft office y wondershare	1	$ 20,00	$ 20,00
2	Filmación, edición y publicación a la plataforma virtual youtube de un video de promoción y difusión de la app móvil del hotel victoria de la Ciudad de Loja	1	$ 50,00	$ 50,00
2	Cargar la información de la app movil en el sitio web del hotel: http://www.grandvictoriabh.com/?es	1	$ 25,00	$ 25,00

TOTAL	$ 95,00

Fortress Tech
Sede Legale : Calle Garcia Moreno 05-171 y Gerónimo Carrión Loja
Sede Operativa: Via Adolfo Wildt 19, 20131 Milano
Tel. 02. 36523835 – Fax 02 36523835 - Cell. 0979836557
RUC. 1103179626001. Códice Fiscale / Partita IVA. 04748590967
www.fortresstech.it - e-mail: teorematech@gmail.com

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Stefanie Esperanza Castillo Álvarez

11.12. Anexo 8. Hoja de Ruta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ADMINISTRACION TURISTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

"GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL"

Nº	Fecha	Hora de entrada	Hora de salida	Nombre del Estudiante	Tareas Realizadas	Firma Responsable	Observación
1	15/10/2018	10:00	11:00	Stefanie E. Castillo A.	Autorización para Realizar Tesis		
2	23/10/2018	09:00	11:00	Stefanie E. Castillo. A	Acuerdo de Fechas		
3	13/11/2018	09:00	11:00	Stefanie E. Castillo A	Ficha de Diagnóstico		
4	14/11/2018	10:00	12:00	Stefanie E. Castillo A	Ficha de Diagnostico		
5	22/11/2018	15:00	16:00	Stefanie E. Castillo A	Acuerdo de Fechas para Entrevista		
6	26/11/2018	15:00	17:00	Stefanie E. Castillo A	Entrevista dirigida al Gerente		
7	27/11/2018	09:00	11:00	Stefanie E. Castillo A.	Entrevista al departamento de Ventas		
8	28/11/2018	09:00	12:00	Stefanie E. Castillo A	Entrevista al Recepcionista y Jefe de Restaurante		
9	29/11/2018	16:00	18:00	Stefanie E. Castillo A	Toma de Fotos habitaciones		
10	30/11/2018	09:00	10:00	Stefanie E. Castillo A.	Firmas para respaldar Información.		
11	21/12/2018	09:30	11:00	Stefanie E. Castillo A.	Fotos de las Áreas de Servicios		
12	4/01/2019	09:00	10:00	Stefanie E. Castillo. A	Fotos de Area de Servicios.		
13	8/01/2019	08:00	10:00	Stefanie E. Castillo A.	Revisión de Encuesta por parte del Gerente.		
14	10/01/2019	09:00	11:00	Stefanie E. Castillo A.	Aplicación de Encuestas		
15	11/01/2019	09:30	12:00	Stefanie E. Castillo. A.	Aplicación de encuestas		

Ciudad Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa" Casilla letra "S"
Teléfono: 2547 – 252 Ext. 101: 2547-200 Carrera de Turismo 2545187
secastilloa@unl.edu.ec

"GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL"

Nº	Fecha	Hora de entrada	Hora de salida	Nombre del Estudiante	Tareas Realizadas	Firma Responsable	Observación
1	14/01/2019	9:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
2	15/01/2019	9:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
3	16/01/2019	9:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
4	18/01/2019	14:00	18:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
5	21/01/2019	14:00	18:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
6	23/01/2019	08:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
7	24/01/2019	08:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
8	25/01/2019	14:00	17:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
9	26/01/2019	14:00	18:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
10	29/01/2019	08:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
11	31/01/2019	08:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
12	01/02/2019	08:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
13	04/02/2019	08:00	12:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
14	05/02/2019	14:00	17:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		
15	06/02/2019	14:00	17:00	Stefanie Castillo	Aplicación de Encuestas		

INDÍCE GENERAL

CARATULA……i

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS……ii

AUTORÍA ……iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS……iv

DEDICATORIA……v

AGRADECIMIENTO……vi

1. TITULO..... 1

2. RESUMEN..... 2

ABSTRACT……4

3. INTRODUCCIÓN..... 7

4. REVISIÓN DE LITERATURA 12

4.1. Marco Conceptual..... 12

4.1.1. Nuevas tendencias del turismo..... 12

4.1.2. Tendencias en la tecnología hotelera para mejorar la experiencia del cliente 13

4.1.3. Historia del turismo móvil..... 14

4.1.4. Innovación tecnológica en el sector hotelero..... 14

4.1.5. Importancia de la tecnología móvil en la gestión hotelera..... 15

4.1.6. Los pilares de la tecnología en la gestión hotelera..... 16

4.1.7. La tecnología como valor añadido 16

4.1.8. Aplicación móvil 17

4.1.9. Historia hotelera a nivel mundial..... 18

4.1.9.1. Siglo XX hotelería a nivel mundial..... 19

4.1.10. Historia del sector hotelero en Ecuador 19

4.1.11. Innovación en el sector hotelero 21

4.1.11.1. Siemens smart hotel 21

4.1.12. Hoteles del futuro 23

4.1.13. Tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero (Tics) 23

4.1.14. Impacto de las tecnologías de la información y comunicación (Tics) en el sector hotelero..... 24

4.1.15. Plataformas online existentes en el mercado 25
4.2. Marco Referencial 27
4.2.1. Investigaciones acerca de la temática 27
4.2.1.1. Hotel Terme Milano 27
4.2.1.2. Hotel rural los Andes 27
4.2.1.3. Empresa tecnológica de Hospitality 27
4.2.1.4. Aplicación web para la gestión turística del Hotel Montecarlo de la ciudad de Ibarra 28
4.2.1.5. Aplicación móvil que permite solicitar taxis en la ciudad de Loja 29
5. MATERIALES Y MÉTODOS 30
5.1. Materiales 30
5.1.1. Materiales tecnológicos 30
5.1.2. Software, aplicaciones web y aplicaciones móviles 30
5.1.3. Materiales bibliográficos 30
5.1.4. Materiales de oficina 31
5.2. Métodos 31
5.2.1. Método Analítico 31
5.2.2. Método Sintético 31
5.2.3. Método Inductivo 31
5.2.4. Método Deductivo 31
5.2.5. Método Descriptivo 32
5.3. Técnicas 32
5.3.1. Observación directa 32
5.3.2. Entrevista 32
5.3.3. Encuesta 32
5.3.4. FODA 32
5.3.5. Población 32
5.3.6. Muestra 33
5.4. Metodología por objetivos 33
6.RESULTADOS 35
6.1.Datos generales del cantón Loja 35
6.1.1.Datos generales de la parroquia El Sagrario 36

6.1.2.Objetivo 1..... 38
6.1.2.1.Diagnóstico de los servicios del Grand Victoria Boutique Hotel, de la Ciudad de Loja……. 38
6.1.3.Análisis de interpretación de resultados 47
6.1.4.Análisis de las entrevistas 65
6.1.4.1.Entrevista dirigida al Gerente General del hotel 65
6.1.4.2.Entrevista dirigida a la Recepcionista del hotel 65
6.1.4.3.Entrevista dirigida al Departamento de ventas 66
6.1.4.4.Entrevista dirigida al Docente universitario..... 66
6.1.4.5.Entrevista dirigida a un turista de nacionalidad italiana 67
6.1.5.Fichas de Resumen de principales atractivos turísticos Naturales y Culturales del Cantón Loja……. 68
6.1.6. Matriz FODA de identificación de factores internos y externos del Grand Victoria Boutique Hotel..... 74
6.1.7. Matriz de Estrategias 75
6.2. Objetivo 2..... 76
6.2.1. Proponer el diseño de la aplicación móvil para el Grand Victoria Boutique Hotel de la Ciudad de Loja 76
6.2.2. Perfil de la Aplicación móvil 76
6.2.3. Home page 76
6.2.3.1. Información 76
6.2.3.2. Piscina 77
6.2.3.3. Spa Victoria 77
6.2.3.4. Gimnasio 78
6.2.3.5. Restaurante y cafetería 78
6.2.3.6. Bar 78
6.2.3.7. Business center 78
6.2.3.8. Sugerencias 78
6.2.3.9. Transfers..... 78
6.2.3.10. Ofertas..... 78
6.2.3.11. Reservas 78
6.2.3.12. News letter..... 79
6.2.3.13. Comentarios..... 79
6.2.3.14. Publicidad..... 79
6.2.3.15. Mensajes personalizados 79

6.2.3.16. Noticias 79
6.2.3.17. Comunicaciones 79
6.2.3.18. Otros servicios 79
6.2.4. Diseño de la aplicación móvil 80
6.3. Objetivo 3 82
6.3.1. Establecer estrategias de promoción para la aplicación móvil 82
6.3.2. Proformas para promocionar la aplicación móvil del hotel en las redes sociales 85
6.4. Presupuesto para la construcción del prototipo de la aplicación móvil 86
6.4.1. Presupuesto de gastos del trabajo de Tesis 87
7. DISCUSIÓN 88
8. CONCLUSIONES 91
9. RECOMENDACIONES 92
10. BIBLIOGRAFÍA 94
11. ANEXOS 98
11.1. Anexo 1. Anteproyecto de tesis 98
11.2. Anexo 2. Matriz de diagnóstico 114
11.3. Anexo 3. Ley de Turismo 124
11.4. Anexo 4. Servicios y Tipo de habitaciones 129
11.5. Anexo 5. Especialidades de la carta 131
11.6. Anexo 6. Carta de Licores y cocteles del bar 133
11.7. Anexo 3. Entrevistas 138
11.8. Anexo 4. Modelo de Encuesta 143
11.9. Anexo 5. Ficha de Inventario de atractivos turísticos (MINTUR 2017) 145
11.10. Anexo 6. Proformas de redes sociales 153
11.11. Anexo 7. Proformas del prototipo de la aplicación móvil 156
11.12. Anexo 8. Hoja de Ruta 161

ÍNDICE…….. 163

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del cantón Loja 35
Figura 2. Ubicación de la Parroquia El Sagrario 36
Figura 3. Ubicación del Grand Victoria Boutique Hotel 38
Figura 4. Organigrama estructural del Grand Victoria Boutique Hotel 43
Figura 5. Restaurant Gourmet Mediterráneo 45
Figura 6. Edad..... 48
Figura 7. Sexo..... 49
Figura 8. Lugar de procedencia 50
Figura 9. Ocupación..... 52
Figura 10. Servicios y promociones 53
Figura 11. Requerimientos durante su estadía 54
Figura 12. Servicio Brindado..... 55
Figura 13. Servicio requerido durante su estadía..... 56
Figura 14. Implementación de aplicación móvil..... 57
Figura 15. Servicio solicitado a través de la aplicación móvil..... 58
Figura 16. Tiempo de servicio solicitado 59
Figura 17. Solicitud de factura a través de la aplicación móvil..... 60
Figura 18. Servicio brindado 61
Figura 19. Información turística de atractivos 62
Figura 20. Servicios adicionales..... 63
Figura 22. Plaza de San Francisco 68
Figura 23. Iglesia la Catedral 69
Figura 24. Plaza Santo Domingo 70
Figura 25. Plaza San Sebastián..... 71
Figura 26. Puerta de la Ciudad 72
Figura 27. Parque Recreacional Jipiro 73
Figura 28. Diseño de la aplicación móvil..... 80
Figura 29. Red social de Facebook..... 83
Figura 30. Presentación de la aplicación móvil 85
Figura 31. Costo en las redes sociales 86
Figura 32. Servicios y tipos de habitaciones 129

Figura 33. Especialidades de la carta 131
Figura 34. Carta de licores y cocteles del bar 133

ÍNDICE DE FIGURAS

Ficha 22. Plaza de San Francisco..... 68
Ficha 23. Iglesia la Catedral..... 69
Ficha 24. Plaza Santo Domingo..... 70
Ficha 25. Plaza San Sebastián 71
Ficha 26. Puerta de la Ciudad..... 72
Ficha 27. Parque Recreacional Jipiro..... 73

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Datos generales del Grand Victoria Boutique hotel 39
Cuadro 2. Empresa turística 39
Cuadro 3. Tarifa de habitaciones 44
Cuadro 4.Servicios de spa 46
Cuadro 5. Edades de los clientes encuestados 47
Cuadro 6. Sexo de clientes encuestados 48
Cuadro 7. Lugar de procedencia 49
Cuadro 8. Ocupación de clientes 51
Cuadro 9. Servicios y promociones 53
Cuadro 10. Requerimientos durante su estadía 54
Cuadro 11. Servicio brindado 55
Cuadro 12. Servicio requerido durante su estadía 56
Cuadro 13. Implementación de aplicación móvil 57
Cuadro 14. Servicio solicitado a través de la aplicación móvil 58
Cuadro 15. Tiempo de servicio solicitado 59
Cuadro 16. Solicitud de factura a través de la aplicación móvil 60
Cuadro 17. Servicio brindado 61
Cuadro 18. Información turística de atractivos 62
Cuadro 19. Servicios adicionales 63
Cuadro 20. Promoción y difusión de aplicación móvil 64
Cuadro 21. Análisis FODA 74
Cuadro 22. Matriz de Estrategias FODA 75
Cuadro 23. Presupuesto por redes sociales 86
Cuadro 24. Presupuesto para el diseño del prototipo de la Aplicación móvil 87
Cuadro 25: Presupuesto de gastos del trabajo de tesis 87
Cuadro 26. Clasificación de alojamientos turísticos 127
Cuadro 27. Categorización de Hoteles 128