



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULO: LA INCIDENCIA DEL USO DEL INTERNET EN EL SECTOR  
HOTELERO DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU EFECTO EN LA  
PRODUCTIVIDAD

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL  
GRADO ACADEMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS

**AUTOR: Edison Geovanny Macas Estrada**

**TUTOR: Ing. José Francisco Laínez Román**

**Samborondón- Guayas**

**Abril, 2015**

**DEDICATORIA:**

Este proyecto de tesis está dedicado a mi amada esposa, amiga y compañera fiel Eliana; a mis hijos André Sebastián, Valentina Abigail y Juan Felipe, motores fundamentales de mi vida.

Gracias familia por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a los empresarios hoteleros de la ciudad de Loja por su apoyo en el desarrollo de esta investigación.

## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| DEDICATORIA:.....   | 2         |
| AGRADECIMIENTO .....  | 3         |
| INTRODUCCION.....   | 10        |
| Capítulo I.....   | 13        |
| <b>Marco Teórico .....</b>  | <b>13</b> |
| <b>1. Internet.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>1.2 Sector Hotelero- Turístico .....</b>   | <b>18</b> |
| <b>1.3 Productividad .....</b>  | <b>20</b> |
| <b>1.4 Antecedentes turísticos de la provincia de Loja. ....</b>  | <b>22</b> |
| <b>1.5 Potencial turístico de la provincia de Loja.....</b>   | <b>23</b> |
| <b>1.5.1 Sitios turísticos de la ciudad de Loja .....</b>   | <b>23</b> |
| <b>1.5.2 Gremios o Asociaciones.....</b>  | <b>30</b> |
| <b>1.5.3 Agencias de Viaje.....</b>   | <b>31</b> |
| <b>1.5.4 Empresas de turismo .....</b>  | <b>32</b> |
| <b>2. Capítulo II.....</b>  | <b>33</b> |
| <b>Análisis de requerimientos para la investigación .....</b>   | <b>33</b> |
| <b>2.1 Problemática y Segmentación del sector hotelero en la ciudad de Loja .....</b>   | <b>33</b> |
| <b>2.2 Cadena de valor del sector hotelero de la ciudad de Loja .....</b>   | <b>34</b> |
| <b>2.3 Sistemas de información para el sector hotelero en la ciudad de Loja. ....</b>   | <b>36</b> |
| <b>Desarrollo de la investigación .....</b>   | <b>38</b> |
| <b>3.1 Determinar la muestra de investigación .....</b>   | <b>38</b> |
| <b>3.2 Análisis de resultados.....</b>  | <b>39</b> |
| <b>3.3 Discusión de resultados.....</b>   | <b>58</b> |
| <b>4. Capítulo IV.....</b>  | <b>61</b> |
| <b>Propuesta de solución, conclusiones y recomendaciones.....</b>   | <b>61</b> |
| <b>4.1 Propuesta de solución del uso internet en la productividad, comercialización y gestión del sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja.....</b> | <b>61</b> |
| <b>4.2 Manual de uso de la red social Facebook en las ventas, promoción, publicidad y postventa de los hoteles de la ciudad de Loja.....</b>              | <b>63</b> |
| <b>4.2.1 Crear una página en Facebook .....</b>   | <b>63</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| .....  | 65        |
| <b>4.2.2 Crear una publicación en Facebook.....</b>  | <b>65</b> |
| <b>4.2.3 Promocionar o promover una publicación en Facebook. ....</b>  | <b>67</b> |
| <b>4.2.4 Crear una campaña de Postventa en Facebook. ....</b>  | <b>71</b> |
| <b>4.2.5 Crear una campaña de Marketing o Postventa en sitio web<br/>especializado despegar.com. ....</b>                                      | <b>74</b> |
| <b>4.3 Mapa o Ruta de pasos a seguir en el uso avanzado de TIC para el<br/>sector turístico de la ciudad de Loja en un año calendario.....</b> | <b>76</b> |
| <b>4.3.1 Campaña promocional para el primer trimestre del año .....</b>  | <b>76</b> |
| <b>4.3.2 Campaña promocional para el segundo trimestre de año .....</b>  | <b>76</b> |
| <b>4.3.3 Campaña promocional para el tercer trimestre del año.....</b>   | <b>77</b> |
| <b>4.3.4 Campaña promocional para el cuarto trimestre del año .....</b>  | <b>77</b> |
| <b>4.4 Conclusiones.....</b>   | <b>78</b> |
| <b>4.5 Recomendaciones.....</b>  | <b>80</b> |
| <b>4.6 Referencias Bibliográficas .....</b>  | <b>82</b> |
| <b>4.7 Anexos .....</b>  | <b>86</b> |

## INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Estadística de Turistas Extranjeros al Ecuador. (Fuente: Asociación de Operadores de turismo Receptivo del Ecuador. OPTUR, 2014) .....    | 15 |
| Figura 2. Tendencias de búsqueda de Google en Ecuador, (FUENTE: GOOGLE, 2015) .....   | 17 |
| Figura 3. Iglesia La Catedral de la ciudad de Loja (Fuente: Ciudades del Ecuador Blogspot.com, 2014) .....  | 24 |
| Figura 4. Jardín Botánico Reynaldo Espinosa de la ciudad de Loja. (Fuente: Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica, ANDES, 2013) ..... | 25 |
| Figura 5. Parque Nacional Podocarpus de la ciudad de Loja, (Fuente: Ecuador Travel , 2014) .....  | 26 |
| Figura 6. Museo de arte Puerta de la ciudad de Loja, (Fuente: Tripadvisor Edificios con valor arquitectónico , 2015) .....                          | 26 |
| Figura 7. Parque Recreacional Jipiro de la ciudad de Loja, (Fuente: Diario Metro 11 lugares turísticos que visitar en Ecuador, , 2013) .....        | 27 |
| Figura 8. Plaza “El Valle” de la ciudad de Loja. (Fuente: Diario Centinela , 2012) .....  | 28 |
| Figura 9. Cadena de Valor del Sector Hotelero de La ciudad de Loja. (Fuente: Macas E. , 2015) .....   | 36 |
| Figura 10. Experiencia realizando la actividad hotelera. (Fuente: Macas E., 2014) .....   | 41 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 11. Título Profesional Afín a la actividad Hotelera. (Fuente: Macas E., 2014) .....   | 42 |
| Figura 12. Instituciones de Capacitación en la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014) .....  | 43 |
| Figura 13. Capacitación de administradores sobre actividades de la cadena de valor en instituciones de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014). .....                    | 44 |
| Figura 14. Principales Actividades de los Hoteles de la Ciudad de Loja. (Fuente: Macas E. , 2014) .....  | 45 |
| Figura 15. Tipo de sistema tecnológico de información e internet que utiliza. (Fuente: Macas E., 2014) .....   | 46 |
| Figura 16. Asuntos por lo que los turistas visitan la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014) .....   | 47 |
| Figura 17. Información en el internet acerca de los lugares turísticos de la ciudad de Loja según criterio de Administradores de los hoteles. (Fuente: Macas E., 2014) ..... | 48 |
| Figura 18. Existe un link en internet con información sobre los hoteles de Loja según criterio de Administradores de hoteles. (Fuente: Macas E., 2014) .....                 | 49 |
| Figura 19. Personal Capacitado en Internet y TIC de los hoteles de la ciudad de Loja según criterio de Administradores de hoteles. (Fuente: Macas E., 2014) .....            | 50 |
| Figura 20. Categoría de Hoteles de la ciudad de Loja según la AHOTEC. (Fuente: Macas E., 2014) .....   | 51 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 21. Redes Sociales usadas por los Hoteles de la ciudad de Loja.<br>(Fuente: Macas E., 2014) .....  | 52 |
| Figura 22. Administrador de redes sociales community manager de los<br>Hoteles de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014) .....                               | 53 |
| Figura 23. Importancia de redes sociales en el servicio al cliente y<br>promoción hotelera de los hoteles de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas<br>E., 2014) ..... | 54 |
| Figura 24. Promoción en internet de los hoteles de la ciudad de Loja.<br>(Fuente: Macas E., 2014) .....   | 55 |
| Figura 25. Conoce el presupuesto de una promoción por internet para los<br>hoteles de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014) .....                           | 56 |
| Figura 26. Sitios web de promoción turística de los hoteles de la Ciudad<br>de Loja. (Fuente Macas E., 2014).....   | 57 |
| Figura 27. Sitio web Punto Pymes de la empresa de asesoría en<br>marketing digital para los hoteles de la Ciudad de Loja. (PUNTOPYMES,<br>2015) .....             | 62 |
| Figura 28. Ejemplo de página de Facebook del hotel Howard Johnson de<br>Guayaquil. (Howard Johnson, 2014).....  | 65 |
| Figura 29. Ejemplo de una publicación en Facebook. (Fuente: MasterPc<br>Cia. Ltda, 2014) .....  | 66 |
| Figura 30. Ejemplo de una campaña de promoción en Facebook. (Fuente:<br>MasterPc Cia. Ltda., 2014) .....  | 68 |
| Figura 31. Ejemplo de segmentación de clientes promoción en Facebook.<br>(Fuente: MasterPc Cia. Ltda., 2014) .....  | 70 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 32. Página de red social Facebook con aplicaciones gratuitas para páginas de la red social. (Fuente: Aplicaciones Fan Page, 2014) ..... | 72 |
| Figura 33. Ejemplo de una encuesta realizada con la herramienta Fansurvey en la red social Facebook. (Fuente: MasterPc Cia. Ltda., 2014) ..... | 73 |
| Figura 34. Ejemplo de publicaciones realizadas con la herramienta despegar.com. (Fuente: Despegar.com, 2014).....                              | 75 |
| Tabla 1. Parámetros de segmentación de clientes de la tienda tecnológica de la empresa MASTERPC CIA. LTDA. Fuente propia en Facebook. ....     | 69 |
| Tabla 2. Parámetros de segmentación de clientes para el Hotel Bombuscaro de la ciudad de Loja. Fuente propia. ....                             | 88 |
| Tabla 3. Conclusiones de la investigación del proyecto en relación con los objetivos planteados. Fuente propia en Facebook.....                | 94 |

## INTRODUCCION

EL presente proyecto de tesis busca analizar la problemática acerca del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja, específicamente en cuanto al uso del internet y su incidencia en la productividad de los mismos.

En el primer capítulo se muestra el sector donde se desarrolla la investigación, evidenciando el potencial turístico de la ciudad de Loja, las ofertas hoteleras y fechas turísticas. Los conceptos fundamentales de internet, turismo y productividad, además una muestra del incremento del uso masivo del internet y las redes sociales en Ecuador. “Por ello, las redes sociales son la plataforma que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones” (El Comercio, 2014)

El segundo capítulo tiene como objetivos determinar la segmentación de los diferentes hoteles de la ciudad Loja; qué categorías existen, además de analizar las tecnologías de información con las que cuentan, adicionalmente se establece la cadena de valor del sector hotelero, las actividades primarias y actividades de apoyo.

En el tercer capítulo, se determina la muestra para la investigación; aplicando fórmulas estadísticas, además se desarrolla la investigación de campo, la tabulación y los resultados obtenido de las encuestas.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta el análisis y discusión de los resultados de las encuestas, demostrando cuál es la incidencia del uso del internet en el sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja, así como la propuesta de solución enfocando la cadena de valor del sector hotelero, específicamente en las actividades primarias como son el

marketing, ventas y postventa, utilizando el internet con la red social Facebook en un manual o mapa de ruta de uso para todo un año calendario, finalmente las conclusiones y recomendaciones.

El propósito de realizar esta investigación, es el de dar a conocer cómo influye el uso de internet en los hoteles de la ciudad de Loja, en cuanto a su desarrollo, productividad, y gestión. Pues es importante conocer la incidencia del uso de las TIC y particularmente el internet, ya que Loja es una ciudad que tiene como principales **fuentes de ingresos y plazas de trabajo el comercio y el turismo.**

## **OBJETIVOS**

### **General.-**

Promover y potenciar el uso del internet en el sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja como un instrumento tecnológico comunicacional para desarrollar la productividad.

### **Específicos.-**

- ✓ Establecer el grado de utilidad que tiene el internet en el sector hotelero de la ciudad de Loja.
- ✓ Determinar la incidencia que tiene el uso del internet en el fomento de la productividad hotelera en la ciudad de Loja.
- ✓ Determinar la cadena de valor del sector hotelero de la ciudad de Loja.
- ✓ Identificar las fortalezas y/o debilidades que existen en el sector hotelero en cuanto al uso del internet y su cadena de valor.
- ✓ Propuesta de solución enfocada en su cadena de valor con el uso del internet.

## **Capítulo I.**

### **Marco Teórico**

#### **1. Internet**

El Internet ha sido descrito como una enorme red de redes. En las que interactúan grupos de computadoras que están conectadas para que se puedan comunicar la una con la otra y compartir información. “El Internet está compuesto por millones de redes y computadoras en distintos hogares que están conectadas alrededor del mundo”. (Milwaukee Public Library Foundation, 2008)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están revolucionando las relaciones sociales, comerciales, académicas en un mundo globalizado, en el cual las distancias son cosa del pasado. Mediante estos nuevos sistemas de comunicación es posible establecer contactos con otras personas al instante y en todas partes del mundo, de forma virtual.

El internet es una herramienta computacional que está muy popularizada y cada vez son más las personas que la utilizan en todo el mundo. Sirve para enviar y recibir mensajes, para conversar, para acceder a información libre, para la actuación y promoción empresarial, por lo que mejora y dinamiza las prácticas comerciales, lo cual permite abrir nuevas plazas de mercados potenciales en cualquier parte del planeta.

Cada vez son más las empresas que utilizan y acceden al internet para darse a conocer y promocionar sus productos, y servicios. De esa manera aseguran sus presencia en la web, la colocación de sus

productos en nuevos mercados locales, nacionales e internacionales según el artículo del Emprendedor digital “Si los clientes no pueden encontrar tu negocio o sitio en la web, es como si no existieras” (Vasquez, 2012)

Luego de analizar algunos estudios, publicaciones y artículos de la jefatura de turismo de la ciudad de Loja, (Biblioteca Municipal , 2014) sobre el turismo en la ciudad de Loja y su incidencia con el uso del internet, es también importante que en el marco teórico de esta investigación se den a conocer con términos claros y sencillos algunos conceptos que se encontró en estos estudios tales como:

- Corredor turístico virtual: que no es más que un estudio y levantamiento de información de productos y servicios turísticos de la provincia de Loja mediante un sitio Web, en el cual se detallan nombres de hoteles, restaurantes con directorio telefónico. A nivel nacional también existen muchas estadísticas y censos que muestran la entrada y salida de turistas en el Ecuador, en “ Mayo del 2014 se mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros con un crecimiento del 13% respecto del año anterior” (OPTUR, 2014)



Figura 1. Estadística de Turistas Extranjeros al Ecuador. (Fuente: Asociación de Operadores de turismo Receptivo del Ecuador. OPTUR, 2014)

- Tecnología de la Información: se define como todos los equipos informáticos y tecnológicos que utiliza un hotel para sus actividades. (RODRIGUEZ, 2008)
- Sistemas de Información: se define como todo el software o sistemas de computadoras que utilizan los hoteles para su gestión administrativa y productiva. (Laudon, 2012)
- Sitio web: se define como un documento creado en formato HTML<sup>1</sup> que se puede visualizar o ver en un computador dotado de un programa navegador que contiene información de un hotel en varias páginas con enlaces de hipertexto. (Grela, 2008)
- Redes sociales: es un nuevo medio de comunicación e interacción de la comunidad de internet que permite una interacción social compartiendo contenidos texto, video,

<sup>1</sup> HTML: Siglas de hipertexto es un lenguaje de programación para la elaboración de páginas web.

fotos y audio, de una manera descentralizada, sin el control de terceros o grandes grupos. Surge de la web2.0<sup>2</sup> permite el intercambio y la creación de contenido generado por el usuario; a nivel empresarial puede ser considerado como una herramienta de comunicación y parte de la estrategia corporativa. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013) “En el Ecuador la red social Facebook<sup>3</sup> crece a un ritmo de 2 millones de usuarios por año, al inicio del 2014 más de 7 millones de ecuatorianos tiene una cuenta en Facebook” (Espinosa, 2011), La ciudad de Loja según la tendencia de búsqueda de Google, está dentro de las 10 ciudades del Ecuador con mayor búsquedas en Facebook y Twitter<sup>4</sup> según el interés geográfico, mientras que la búsqueda según YouTube<sup>5</sup> no aparece en este listado. En cuanto al interés a lo largo del tiempo en todo el Ecuador para el año 2014 Facebook duplico el interés de búsqueda en su promedio a YouTube y Twitter. (Estrada, 2014)

---

<sup>2</sup> WEB 2.0 :Es el término utilizado para identificar a sitios de internet que permiten compartir información y también interactuar con el usuario

<sup>3</sup> Facebook: Es una red social por internet que permite a los usuarios del mismo interactuar en diferentes formatos.

<sup>4</sup> Twitter: Es una red social por internet con servicio de blog en tamaño micro permitiendo texto hasta un máximo de 144 caracteres, también permite compartir enlaces de video e imágenes.

<sup>5</sup> YouTube: Es un sitio web que permite a los usuarios interactuar compartiendo y subiendo videos sin necesidad de usar recursos de su computador.

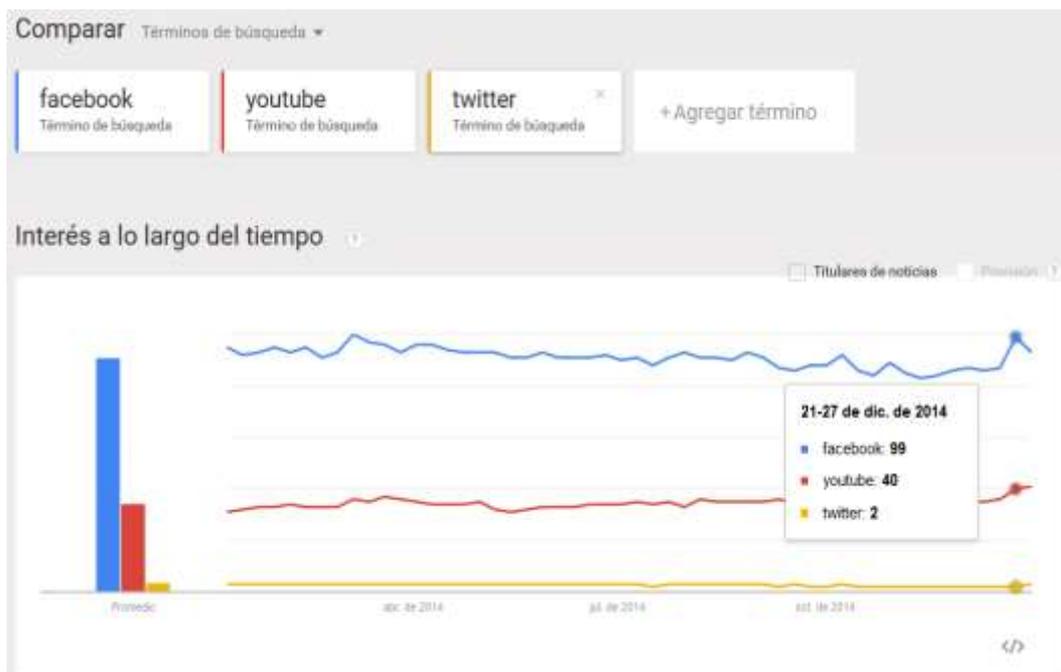


Figura 2. Tendencias de búsqueda de Google en Ecuador, (FUENTE: GOOGLE, 2015)

Las personas que tienen acceso al internet, que desafortunadamente todavía son muy pocas alrededor del 28% de la población de Ecuador según el artículo de Ecuador en cifras dado por el INEC<sup>6</sup> hasta el año 2013, y no tiene la oportunidad de estar al tanto de las noticias, de los avances investigativos que se dan en el campo científico, de los acontecimientos de la urbe, de manera instantánea. Tienen la oportunidad de conocer otras personas alrededor del mundo y establecer relaciones de amistad con aquellas.

El campo de la economía y del comercio se ha visto beneficiado por el internet, ya que son muchos los acuerdos comerciales, las ventas, que se realizan a través de su utilización óptima y adecuada.

<sup>6</sup> INEC: Instituto Nacional de estadísticas y Censos del Ecuador

Sin embargo, también tiene sus riesgos, por lo que debe ser utilizada de forma responsable y sin poner en riesgo el bienestar personal, la integridad física y psicológica de los usuarios, puesto que existen personas inescrupulosas, delincuentes cibernéticos que pueden hacer mucho daño. Especialmente a los adolescentes y jóvenes que son los que más utilizan este medio de comunicación. (INEC E. E., 2015)

## **1.2 Sector Hotelero- Turístico**

Se define como un hotel a un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes su desplazamiento. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento. (GALLEGO, 2002)

Los hoteles, en todas partes del mundo, prestan un gran beneficio a las personas que por diferentes motivos tienen que recurrir a sus servicios. La necesidad de movilizarse por razones de índole personal y familiar, por turismo, negocios, festividades religioso-comerciales ha motivado a muchos empresarios privados, a construir edificios para prestar su servicio de alojamiento a las personas que cada vez, en mayor número se desplazan de sus lugares de origen.

Sin embargo, la cantidad de personas que se desplazan de sus lugares de origen sobrepasa la capacidad de alojamiento de los hoteles, puesto que son pocos y no abastecen a todos los turistas que requieren de sus servicios.

Los hoteles, en un número considerable, se han acondicionado a los nuevos requerimientos y necesidades del mercado, existen hoteles de lujo

y hoteles regulares. Las TIC<sup>7</sup> también se han convertido en una necesidad prioritaria en esta nueva era de la globalización, debido a las nuevas exigencias de comunicación que tienen los turistas nacionales y extranjeros.

En la ciudad de Loja existen solo 2 hoteles catalogados como 5 estrellas que cumplen con los requisitos internacionales de confort como: estacionamiento para el 20% de sus habitaciones, ascensor, restaurante con servicio bufet, piscina, televisión satelital o cable, telefonía e internet, y más. Los hoteles estándares que existen en mayor número, tienen precios en fechas turísticas muy diversos y no prestan un servicio óptimo a los turistas. Es necesario que sus ejecutivos trabajen juntos, coordinando sus acciones con agencias de viajes y operadores de turismo para fortalecer su accionar en aras de promover el turismo .en la región sur de forma eficiente y eficaz.

El turismo constituye un sector importantísimo en la economía de algunos países y Ecuador le apuesta a esta industria, “para el 2011 muestra un crecimiento del 15%. (MINISTERIO DE TURISMO, 2012)

El Ecuador, a nivel mundial está considerado como el mejor destino del mundo para vivir según el sondeo realizado por InterNations<sup>8</sup> (InterNations Connecting Global Minds , 2014) lo que nos coloca como una muy buena opción turística de primer orden, por lo que esta actividad humana debe ser aprovechada de forma positiva, dando seguridad a los turistas, tratándolos con afecto, brindándoles todos los servicios que requieren, para que regresen y se conviertan en promotores indirectos de las ventajas turísticas de todas las regiones de nuestro país.

---

<sup>7</sup> TIC: Tecnologías de la información y comunicación son herramientas hardware y software que combinadas ayudan al procesamiento, transmisión y almacenamiento digitalizado de información.

<sup>8</sup> InterNations: Es un sitio especializado en realizar encuestas sobre la calidad de vida, el trabajo, la vida familiar, los romances y el ocio en diferentes países a nivel mundial cuenta con 1.4 millones de miembros.

Este movimiento social se da porque las personas tienen una mejor capacidad de gastos, lo que se convierte en un aporte significativo para dinamizar y mejorar la economía local y regional. Si hay movimiento turístico hay consumo interno de productos, intercambio de productos, de artesanías, de conocimientos. “El turismo dejó para el año 2014 en el Ecuador \$1487 millones de ingresos” (EL UNIVERSO, 2015)

A nivel local, específicamente en la ciudad de Loja, no existe un movimiento turístico significativo, debido a que no se han promocionado los atractivos turísticos de forma planificada que permita conocer a propios y foráneos los lugares más atractivos que tiene nuestra provincia. Es muy importante y necesario que todos los estamentos, tanto públicos como privados coordinen acciones que les permitan identificar, promover y crear una infraestructura turística que facilite el hospedaje de todas las personas nacionales y extranjeras, a costos accesibles, puesto que no todos los turistas tienen recursos económicos elevados.

### **1.3 Productividad**

La productividad es un tema abordado en esta investigación pues se analiza como el uso de los recursos tecnológicos inciden de buena manera en la productividad de los negocios del sector turismo y específicamente hotelero, el cómo se están llevando los procesos de gestión con la ayuda de recursos tecnológicos de la manera más óptima posible revisando costos versus beneficio. (Díaz, 2012).

El sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja tiene muchos retos y objetivos a corto y a largo plazo, que los debe emprender como uno de los objetivos principales, para mejorar la calidad de sus servicios, para promover la producción de bienes y servicios de forma eficiente. Es fundamental la inversión en tecnología informática, lo que facilitará al recurso humano producir más servicios de calidad.

Mejorar la productividad en la empresa hotelera es imprescindible en un mercado como el turístico, en el cual la competencia, las exigencias de los clientes son un reto que debe ser tomado en cuenta por los empresarios. Entonces habrá un mejoramiento e incremento de la economía local, Uno de los recursos de mejora de la productividad es hacer una buena gestión de mercadeo, promoción y difusión de los servicios del sector. (SERRA, 2000)

Es importante la inversión de recursos financieros para optimizar los servicios hotelero-turísticos, así como también se debería promover la investigación sobre las fortalezas y/o debilidades que tiene este sector, para poder elaborar alternativas innovadoras que permitan dinamizar estos servicios. “Diferentes estudios concuerdan que Ecuador tiene todo como para convertirse en un destino líder a nivel internacional” según el boletín publicado por Centro de investigaciones Económicas FLACSO<sup>9</sup> y el MIPRO<sup>10</sup> (FLACSO - MIPRO , 2015)

De esa manera se podrá emprender en la producción de bienes materiales o en la prestación de servicios a los clientes, con un alto grado de capacitación al personal que debe realizar esta actividad, tomando en cuenta conceptos de eficiencia y de alta calidad.

Uno de los principales retos que debe asumir el sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja es el de ***impulsar el turismo***, a nivel local y provincial, planificando rutas turísticas que abarquen todos los sectores con potencial turístico. Para ello es imprescindible elaborar proyectos de integración y trabajar en equipo, junto con autoridades, instituciones educativas, entidades estatales, etc. Solamente unidos y creando conciencia y consensos se podrá tener una nueva perspectiva de desarrollo del potencial turístico, como lo hacen otras regiones del

---

<sup>9</sup> FLACSO: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador

<sup>10</sup> MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador

Ecuador y del mundo, “Ecuador apunta al turismo regional con La Conformación de la Asociación de Ciudades Turísticas” (EL UNIVERSO , 2014)

#### **1.4 Antecedentes turísticos de la provincia de Loja.**

La provincia de Loja, ubicada en el sur de la cordillera andina ecuatoriana; forma parte de la Región Sur comprendida también por las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe. Su capital es la ciudad de Loja con 180.617 habitantes hasta el año 2010. La población económicamente activa del cantón Loja, está dedicada a trabajar por cuenta propia en un (38.2%), seguida del empleo privado en (19.9%), Empleados del estado un (16%), entre jornaleros y peones un (13,3%), el porcentaje minoritario esta entre empleos domésticos, trabajos no remunerados y otros. (CENSO INEC, 2010)

El sector turístico tiene un importante impacto en la economía de la ciudad, especialmente en los meses de agosto a noviembre, con el motivo de la fiesta religiosa-comercial en honor a la venerada imagen de la Virgen del Cisne, en donde miles de peregrinos se dan cita en la parroquia de El Cisne ubicada a hora y media de la ciudad de Loja, aquí se encuentra la basílica de esta venerada imagen. Durante esos cuatro meses la población aumenta considerablemente en la ciudad de Loja y mucho más en El Cisne. Cada 20 de agosto se dan cita para la festividad, organizando para el efecto una feria de integración fronteriza ecuatoriana-peruana que se desarrolla del 1º al 15 de septiembre; la economía de la ciudad de Loja se dinamiza y los hoteles están todos llenos, pues cada año el número de turistas y peregrinos se incrementa, por lo que resulta insuficiente la oferta de hoteles para albergar a todos los turistas.

La ciudad tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como **la capital musical y cultural del Ecuador**. Tiene dos

centros de educación superior: la Universidad Nacional de Loja y la Universidad Técnica Particular de Loja, las cuales ofrecen el sistema de educación a distancia, por lo que cerca de 5.000 personas de todas las regiones del país buscan obtener su título universitario bajo esta novedosa modalidad, convirtiéndose en visitantes asiduos de nuestra ciudad, lo que activa el turismo académico

## **1.5 Potencial turístico de la provincia de Loja**

El turismo en la provincia no ha sido explotado de forma adecuada, pese a la gran cantidad de atractivos turísticos que existen. Un ejemplo de esto es el florecimiento de los Guayacanes en la Parroquia Mangahurco del Cantón Zapotillo frontera con el Perú (MINISTERIO DE TURISMO, 2013). El sector hotelero juega un papel importante en este ámbito, se tiene varias categorías de ofertas hoteleras en la ciudad, desde hosterías hasta cadenas de hoteles internacionales. ¿Cómo ha sido la promoción y difusión de sus ofertas? No lo sabemos, que herramientas de internet estén utilizando los hoteles de la ciudad de Loja para su gestión y operación.

### **1.5.1 Sitios turísticos de la ciudad de Loja**

La provincia de Loja está compuesta de 16 cantones todos con muchos atractivos turístico, algunos de estos en la frontera con Perú, de ahí que muchos visitantes son de origen Peruano. Por mencionar rápidamente a nivel de provincia los sitios más conocidos y visitados está el valle de Vilcabamba en Loja, La Parroquia de El Cisne en Catamayo, el florecimiento de los Guayacanes en Zapotillo y más. Dentro de la ciudad de Loja se listan los mejores atractivos turísticos que los turistas no pueden dejar de ver mientras están en la ciudad de Loja.

**El parque central** es la plaza mayor donde se encuentra el sector financiero y entidades públicas como alcaldía, gobernación y prefectura el mayor atractivo es la iglesia La Catedral con un diseño ecléctico y elementos neoclásicos reúne año a año en el mes de septiembre a miles de turistas por motivo de la mayor fiesta religiosa por la virgen de El Cisne.



Figura 3. Iglesia La Catedral de la ciudad de Loja (Fuente: Ciudades del Ecuador Blogspot.com, 2014)

**El jardín botánico “Reynaldo Espinosa”** es el parque más antiguo del Ecuador se fundó el 1949 como un laboratorio natural ideal para aquellos turistas que prefieren visitar la naturaleza y tener una experiencia única al aire libre, aquí podrá encontrar la biodiversidad de la provincia expuesta y diferentes especies de árboles y plantas nativas. A solo 5 km del centro de la ciudad en la vía al valle de Vilcabamba.



Figura 4. Jardín Botánico Reynaldo Espinosa de la ciudad de Loja. (Fuente: Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica, ANDES, 2013)

***El Parque Nacional Podocarpus*** es reconocido como el jardín botánico de América por la gran diversidad de flora, fauna y una serie de lagos andinos que posee, está compuesto de 146280 Ha. Aquí se puede encontrar muchos árboles nativos y variados, especies endémicas y algunas protegidas por su peligro de extinción, el agua que toman los Lojanos en su gran parte es por las fuentes hídricas que este parque genera, La contribución del parque a nivel mundial data del siglo XVII cuando gracias al milenario Romerillo y Chinchona plantas nativas son fuente de la quinina medicina que pudo contrarrestar la enfermedad del paludismo en el mundo.



Figura 5. Parque Nacional Podocarpus de la ciudad de Loja, (Fuente: Ecuador Travel , 2014)

***El museo de arte Puerta de la Ciudad***, es uno de los sitios más visitados por los turistas que llegan a Loja, pues este es una réplica del escudo de Loja, Se levanta un castillo semejando la puerta de entrada a la ciudad pues en su momento Loja fue de vital importancia para la conquista de “El Dorado” y la entrada a la Amazonia. En su interior hay una completa galería de obras de arte de artistas locales y extranjeros.



Figura 6. Museo de arte Puerta de la ciudad de Loja, (Fuente: Tripadvisor Edificios con valor arquitectonico , 2015)

**Parque recreacional Jipiro** es uno de los parques más grandes de la ciudad de Loja con más 10 hectáreas, aquí se encuentran algunas replicas arquitectónicas de las culturas de la humanidad como: La Catedral de San Basilio de Rusia, La Pagoda China, El templo Indomalaico de India, La Mezquita Árabe, La Torre Eiffel de Paris, El templo de las Monjas de Yucatán, La Puerta del sol de Bolivia, Además en este parque existe una Gran Laguna, Piscina, Pista de bicicletas, Caballos, Planetario entre otras atracciones, es un espacio público pero algunas atracciones tiene un costo.



Figura 7. Parque Recreacional Jipiro de la ciudad de Loja, (Fuente: [Diario Metro 11 lugares turísticos que visitar en Ecuador](#), , 2013)

**La plaza “EL Valle”** en esta plaza se encuentra una de las iglesias más antiguas de Loja construidas después de su fundación, la iglesia “San Juan de El Valle, la plaza conserva mucha arquitectura colonial que muestra la cultura y tradición de Loja, además existen muchos restaurantes que ofrecen platos típicos de Loja, como la “Cecina Lojana y La Gallina Cuyada”, en tiempo de Semana Santa se realiza la representación del vía

Crucis más importante de la ciudad con cientos de turistas nacionales y extranjeros.



Figura 8. Plaza “El Valle” de la ciudad de Loja. (Fuente: Diario Centinela , 2012)

**Fechas turísticas de la ciudad de Loja**, la ciudad tiene muchas festividades pero dentro de esta investigación se mencionará las festividades y fechas que concentran la mayor cantidad de turistas en la ciudad.

***Llegada de la virgen de El Cisne*** todos los años el 20 de agosto se realiza un recibimiento especial a la venerada imagen que luego de 3 días de peregrinación a pie, desde la basílica de la parroquia El Cisne llega a la ciudad acompañada de cientos de miles de devotos nacionales y extranjeros. En la puerta de entrada a la ciudad se realiza un acto festivo con los mejores exponentes musicales de Loja, luces y juegos pirotécnicos, algunas cadenas de televisión nacional transmiten la noticia como un evento único en el sur del país.

***Feria de Integración fronteriza***, tiene lugar en el complejo ferial ubicado en el norte de la ciudad de Loja, desde el 1º al 17 de septiembre. Es una de las ferias más antiguas del Ecuador institucionalizada en 1829 por decreto del Libertador Simón Bolívar en honor a la Santísima virgen de “El Cisne”, la misma que cada año reúne a más de 500 expositores de una gran variedad de productos desde alimentos, artesanías, tecnología, con visitantes y expositores de Perú y Colombia.

***Independencia de Loja*** se celebra todos los años el 18 de noviembre dando lugar a las fiestas de independencia de la ciudad, para lo cual se realizan diferentes actos de cívicos y culturales. Durante el día principal se realiza el desfile cívico militar; por la tarde hay el desfile de carros alegóricos y comparsas y por la noche, en la Plaza de la de Independencia “San Sebastián” de lleva a cabo la actuación de los músicos lojanos, luces y juegos pirotécnicos en toda la ciudad; en muchos barrios se organizan diferentes actos tales como encuentros deportivos, festivales de comidas típicas y fiestas populares.

***Oferta turística de la ciudad de Loja***, la ciudad cuenta con empresas dedicadas a la atención del turista, entre las que destacan asociaciones de turismo, restaurantes y bares, agencias de viajes, hoteles y empresas de transporte.

***Oferta hotelera de la ciudad de Loja***, dentro de la oferta hotelera de la ciudad de Loja destacan cadenas nacionales e internacionales, entre las más destacadas por “La Asociación hotelera Nacional del Ecuador” (AHOTEC F. H., 2014) se tiene un mayor detalle de la oferta hotelera y costos en anexo N° 1.

### 1.5.2 Gremios o Asociaciones

El fomento del turismo de la ciudad de Loja está a cargo de empresas públicas y privadas que se encargan de promover y difundir la oferta turística. Entre las más importantes podemos mencionar las siguientes (CAPTUR, 2014):

**Cámara de Turismo de Loja**, es una entidad privada creada en el año 1996 está integrada por empresas y personas prestadoras de servicios turísticos. Dentro de los principales objetivos que tiene es el de impulsar el turismo en toda la provincia de Loja; coordina la cooperación en temas de turismo entre el sector privado y público, también se encarga de fomentar y desarrollar ferias, exposiciones, convenciones y más eventos relacionados con el turismo.

**La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo de Ecuador**, es una organización privada creada en 1995 y está integrada por las cámaras de turismo provinciales, gremios y asociaciones de turismo. Dentro de sus principales objetivos está el de velar por los intereses de las cámaras de turismo provinciales, ser un nexo entre las entidades públicas y privadas en temas de turismo, fomentar ferias, exposiciones y convenciones de turismo a nivel provincial y nacional, propender a la formación de centros de capacitación en el ámbito de turismo (FENACAPTUR, 2014).

Cabe mencionar también todo un listado de gremios y asociaciones públicas y privadas que son parte de la infraestructura turística de Loja, como:

- Asociación de Hoteles de Loja – AHOTEL.
- Asociación de Agencias de Viajes de Loja – ASECUT.

- Organización de Restaurantes de Loja – ORL.
- Asociación de Discotecas y Bares de Loja – ADISBAR
- Pre-Asociación de Transportes Turísticos
- Ministerio de Turismo del Ecuador,
- Gobierno Provincial de Loja (G.P.L.),
- Municipalidad de Loja,(GAD-L)

### **1.5.3 Agencias de Viaje**

Con la crisis económica del Ecuador en el año 1999, las agencias de viaje en la ciudad de Loja tuvieron un crecimiento pasando de una decena de agencias a más de 90 agencias, esto debido a la gran cantidad de compatriotas lojanos que emigraron a distintos destinos internacionales, en su mayoría a Europa. Es solo hasta el año 2003 que hubo una regulación migratoria con la exigencia de visas para el ingreso a los países europeos que la demanda de pasajes bajó, llegando a quedar en el mercado local muy pocas agencias que hasta el momento se mantienen y se dedican al turismo operacional en la ciudad y provincia de Loja (HORA, 2003)

Las principales agencias de viajes que brindan servicio operacional de turismo en la ciudad de Loja son: (EDINA, 2014):

- Agencia de Viajes Álvarez Travel
- Agencia de Viajes Atlantis Travel
- Agencia de Viajes Gasatur Cia. Ltda.
- Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Vilcatur
- Agencia de Viajes y Turismo Internacional B&B Travel
- Agencia de Viajes y Turismo Amazon Travel Cia. Ltda.

- Agencia de Viajes y Operadora de Turismo S&C Tour
- Agencia de Viajes y Turismo Telecontur
- Agencia de Viajes Gasatur Cia. Ltda.
- Agencia de Viajes y Turismo Apolo Campoverde Cia. Ltda.
- Agencia de Viajes Relax Travel

#### 1.5.4 Empresas de turismo

Entre las empresas y negocios más representativos en el tema de turismo de la ciudad de Loja, se encuentran bares, restaurantes, la transportación, centros comerciales y centros de entretenimiento. A continuación detallamos algunas de ellas:

- **Start Turist** es un bus tipo con 2 pisos, adecuado para promover paseos por la ciudad, parte de la plaza San Sebastián.
- **Centro Comercial Plaza del Valle Shopping**, este edificio está al Norte de la ciudad. Además de ser un centro de compras tiene también opciones de entretenimiento como **Cinemas In**, con 3 salas de Cine, **Bar Discoteca ELIV**, este centro nocturno es uno de los más exclusivos de la ciudad y funciona en el 4to piso del centro comercial.
- **Centro Comercial Multiplaza La Pradera**, este edificio se encuentra en el sur de la ciudad y tiene múltiples tiendas de compras, entre ellas cadenas nacionales como KFC, Supermaxi, Fybeca, TodoHogar y más.

## **2. Capítulo II**

### **Análisis de requerimientos para la investigación**

#### **2.1 Problemática y Segmentación del sector hotelero en la ciudad de Loja**

El problema que afecta al sector hotelero local es el de “no contar con información específica, capacitación o manuales sobre el uso del internet y de herramientas TIC para mejorar su efectividad y productividad, muchos hoteles de la ciudad de Loja no conocen sobre sistemas de información o herramientas tecnológicas usadas en la actualidad para el marketing digital<sup>11</sup>” (Cámara de Comercio de Loja, 2013). En el último censo realizado en el Ecuador se encuentra información general de la ciudad de Loja sobre hoteles y restaurantes para el sector turístico; no existen datos sobre las categorías y sobre quiénes están usando o no internet o TIC para su actividad empresarial. El hecho de no contar con esta información genera un problema para el sector hotelero-turístico, al momento querer plantear una estrategia de promoción y activación del turismo, para la región, basándose en el internet. Es importante señalar que los recursos naturales no renovables como el petróleo que es la base de la economía nacional, se están agotando, por lo tanto, la búsqueda de fuentes alternativas de ingresos económicos es cada vez más necesaria e impostergable.

La segmentación de hoteles en la ciudad de Loja está dada por las siguientes categorías según la Asociación Hotelera Nacional del Ecuador fundada el 22 de noviembre de 1955 en la ciudad de Guayaquil. (AHOTEC F. H., 2014):

---

<sup>11</sup> Marketing digital: es el análisis de la plaza, precios, productos y promociones que se realizaban de manera habitual llevarlos digitalmente en línea mediante el uso de herramientas TICS e internet con una característica más personalizada y por mucho menos dinero llegar masivamente a mercado objetivo.

- Hoteles 5 Estrellas que se denominan hoteles de Lujo o alta categoría que cumplen con los requisitos mínimos como: estacionamiento para el 20% de sus habitaciones, ascensor, restaurante con servicio bufet, piscina, televisión satelital o cable, telefonía e internet, entre los que están: Hotel Howard Johnson, Hotel Boutique Gran Victoria
- Hoteles 4 Estrellas que se denominan hoteles Ejecutivo o categoría media que cumplen con los requisitos mínimos como: estacionamiento para el 20% de sus habitaciones, ascensor, restaurante con servicio bufet, televisión satelital o cable, telefonía e internet, entre los que están: Hotel Jardines del Rio, Hotel Bombuscaro, Hotel Libertador, Hotel Prado internacional, Hotel Quo Vadis, Hotel Zamorano Real.
- Hoteles 3 Estrellas que se denominan hoteles Sencillos o de categoría normal que cumplen con los requisitos mínimos como: estacionamiento para menos del 20% de sus habitaciones, ascensor, restaurante sin servicio bufet, televisión cable, telefonía, entre los que están: Hotel Podocarpus, Hotel Cristal Palace.

## **2.2 Cadena de valor del sector hotelero de la ciudad de Loja**

La cadena de valor en una empresa en este caso un Hotel siempre será una ventaja competitiva mientras sus actividades y procesos generen un valor que el cliente lo perciba tanto interna como externamente. (PORTER, 2002)

La cadena de valor se determinó en base a sus procesos de gestión para el sector hotelero está compuesta de actividades primarias y de actividades de apoyo.

Las actividades primarias de la cadena de valor en el sector hotelero se menciona como:

- Logística Interna, es el primer proceso de atención al cliente con el chek in.
- Operación Interna, son los procesos internos de atención al cliente como: servicios generales y especiales, habitaciones, restaurantes, alimentación, eventos, shows.
- Logística externa, es parte el proceso de salida del cliente al registrar el chek out.
- Marketing y ventas, es parte de la estrategia corporativa del hotel que genera valor en cuanto a cómo se realiza la gestión de reservas, publicidad, promoción.
- Servicio postventa, es muy importante dentro de la cadena de valor el saber cómo percibió el servicio el cliente, qué satisfacción tuvo, además hacer un seguimiento de las ventas.

Entre las actividades de apoyo de la cadena de valor del sector hotelero están:

- Infraestructura del hotel: está en las instalaciones, espacios y su mantenimiento.
- Gestión de recursos humanos: capacitación permanente del personal; tecnificación del personal en servicios hoteleros.
- Desarrollo de tecnología: tecnología con la que cuentan cómo la están usando.
- Compras: el estar abastecido de insumos para el hotel así como las compras de alimentos adecuados para los huéspedes del hotel.

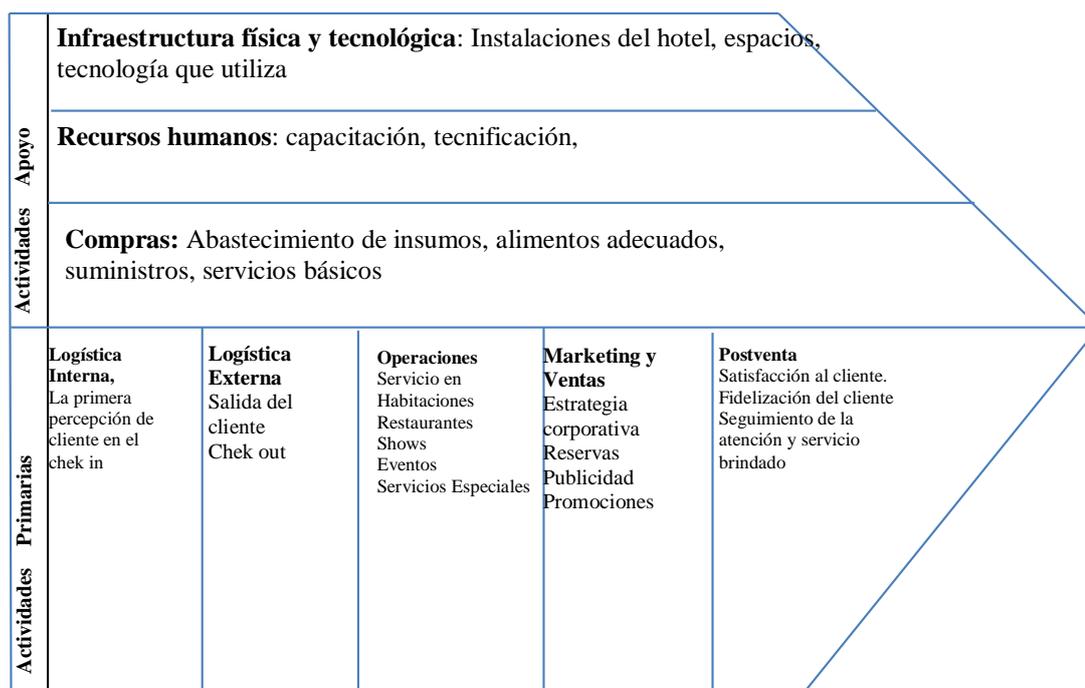


Figura 9. Cadena de Valor del Sector Hotelero de La ciudad de Loja. (Fuente: Macas E. , 2015)

### 2.3 Sistemas de información para el sector hotelero en la ciudad de Loja.

En el Ecuador existen medianas y pequeñas empresas, que llevan muchos años en el mercado, algunas de ellas han evolucionado con el uso de sistemas tecnológicos de información, en respuesta al crecimiento de la cultura del internet y al avance de la tecnología. La tecnología en la provincia de Loja está en un (75%) con telefonía celular, el (26%) en computadoras, la televisión por cable es (18,6%) y un (9,6%) en Internet (INEC, 2010). Cada vez son más los hogares y negocios que hacen uso del internet y de la tecnología.

Para empezar esta investigación se debe enfocar en que los clientes del sector hotelero de la ciudad de Loja, son visitantes de la región, de todo el Ecuador y el exterior que llegan a la ciudad por negocios o turismo.

Por lo tanto, el realizar campañas de promoción y difusión de un determinado hotel resulta costoso y difícil, se necesita contar con información detallada sobre este sector que permita elaborar planes estratégicos que busquen atraer al turista por medio del uso del internet o TIC y que el mismo uso sea una herramienta competitiva que aporte al buen desempeño, gestión y productividad de los hoteles de la ciudad de Loja.

Por el hecho de ser la ciudad de Loja doblemente universitaria, también recibe visitas académicas lo cual aporta con un alto número de turistas adicionales por año.

Existen muchos estudios de turismo de la ciudad de Loja, uno de ellos publicado por el diario El Comercio en el año 2006 titulado: “Loja se potencia con el Turismo académico” (EL COMERCIO, 2007).

Estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) también han realizado estudios. Ellos cuentan con una Escuela de Hotelería y Turismo donde se investiga “Corredor Turístico Virtual de la Provincia de Loja” (Bravo, 2009), de este estudio realizado se tiene un portal de turismo de Loja y su provincia, aquí vemos información muy importante sobre segmentos, servicios hoteleros, pero no encontramos ningún link de acceso mediante internet para los diferentes hoteles de la ciudad de Loja con ofertas y promociones especiales personalizadas en fechas de mayor actividad turística de la ciudad (CORREDOR TURISTICO DE LA PROVINCIA DE LOJA, 2013).

## Capítulo III.

### Desarrollo de la investigación

#### 3.1 Determinar la muestra de investigación

La investigación se concentra en la región sur del Ecuador, en la provincia de Loja, específicamente en el sector hotelero del cantón Loja con el objeto de recabar información sobre categorización de hoteles, ubicación, herramientas tecnológicas, recursos humanos, conocimiento de tecnología, resistencia al cambio, principal uso de la tecnología e internet y la incidencia del uso del internet en la gestión y productividad de los hoteles de la ciudad de Loja.

La investigación acerca de la incidencia del uso del internet en el sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja y su efecto en la productividad, busca responder varias preguntas en base a los objetivos específicos, ver en anexo 2

La guía de hoteles del Ecuador en su sitio web (Hotelera, 2014) consta actualmente con un universo de 82 establecimientos registrados para definir la muestra a investigar se utiliza la fórmula de muestreo aleatorio (Scheaffer, 2007)

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

Donde N es igual a 82, el nivel de confianza Z es del 95%, se estima un éxito de la muestra p del 82%, la no participación de hoteles según la segmentación dada es del 0.18 aplicando (1-p), el margen de error E es del 0.05, la muestra que se determina es de 12 es decir un total de 12 hoteles de la ciudad de Loja a encuestar.

Tomando en cuenta los 82 hoteleros que sería la muestra aleatoria y la segmentación aplicada, la muestra de 12 se manifiesta de forma sistemática ante la población aleatoria, es decir de forma simple para todos los efectos prácticos. Por consiguiente, la aproximación de esta varianza utilizando esta fórmula de muestreo funciona bien debido a que sobreestima el verdadero error del muestreo.

A continuación se lista los hoteles determinados y representativos para la presente investigación:

- Hotel Howard Johnson
- Hotel Boutique Gran Victoria
- Hotel Casben
- Hotel Bombuscaro
- Hotel Libertador
- Hotel Prado Internacional
- Hotel Zamorano Real
- Hotel Podocarpus
- Hotel Cristal Palace
- Hotel San Sebastián
- Hotel Metropolitano
- Hotel Floys Internacional

### **3.2 Análisis de resultados**

La metodología que se utiliza para esta investigación es mediante encuestas a los administradores de los hoteles con una técnica cuantitativa según la muestra seleccionada a 12 hoteles más representativos de la ciudad de Loja, de las encuestas se obtiene información dividida en 3 secciones: personales, laborales y corporativa del hotel.

El mayor énfasis de la investigación está en la parte corporativa del hotel donde se analiza los medios de comunicación que tiene el hotel, cuál es su capacitación sobre la cadena de valor del hotel, que herramienta tecnológica utiliza el hotel entre otras cosas importante de la investigación.

### **Información General datos Personales.**

Del resultado de las encuestas realizadas se determina que de los ejecutivos que están al frente en la administración de los hoteles de la ciudad de Loja todos son ecuatorianos, tenemos el 73% son mujeres y el 27% son hombres. El nivel de educación es de tipo universitario y postgrado se obtiene los resultados que 3 tienen títulos universitarios y 9 tiene postgrado.

De la investigación realizada se determina que el 92% de los administradores de los hoteles de la ciudad de Loja trabajan y realizan esta actividad hotelera por un tiempo mayor de un año. Su estado civil actual es el siguiente es del 42% solteros, 25% casados, 25% divorciados, y un 8% unión libre

### **Aspectos Laborales de Administradores.**

La experiencia con la que cuentan los administradores de los hoteles de la ciudad de Loja según las encuestas nos indican que el 75% tienen experiencia más de un año antes de estar en su trabajo actual, mientras que un 25% no lo ha tenido y en el trabajo actual si han recibido capacitación. Al 100% de los encuestados les gusta la actividad actual que desempeñan.



Figura 10. Experiencia realizando la actividad hotelera. (Fuente: Macas E., 2014)

El nivel de educación es superior de los administradores y se considera importante conocer si el título profesional que tiene es afín a la actividad que realiza actualmente de la encuestas realizadas se determina que el 58% si tiene un título de hotelería y turismo mientras que el 42 % no tiene un título profesional en esta actividad.

Pese a que no todos los administradores tienen un título profesional en Hotelería y Turismo si se encuentra el 100% de ellos capacitación en la actividad hotelera en temas relacionados con la cadena de valor de los hoteles, con más detalle más adelante se analiza estos resultados.

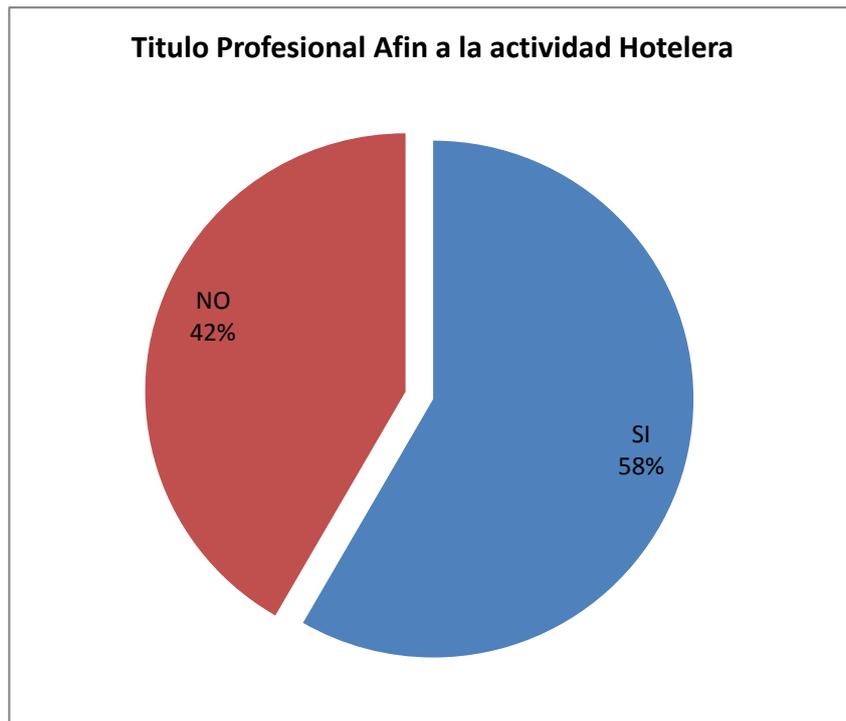


Figura 11. Título Profesional Afín a la actividad Hotelera. (Fuente: Macas E., 2014)

Existe en la ciudad de Loja tres instituciones que están brindando apoyo y capacitación al sector hotelero y turístico estas son el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo de Loja y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)<sup>12</sup>, brindando capacitación relacionadas con las actividades primarias de la cadena de valor de los hoteles de la ciudad de Loja, del resultado de las encuestas se determina la siguiente participación de cada institución.

<sup>12</sup> UTPL: Siglas para referirse a la Universidad Técnica Particular de Loja.

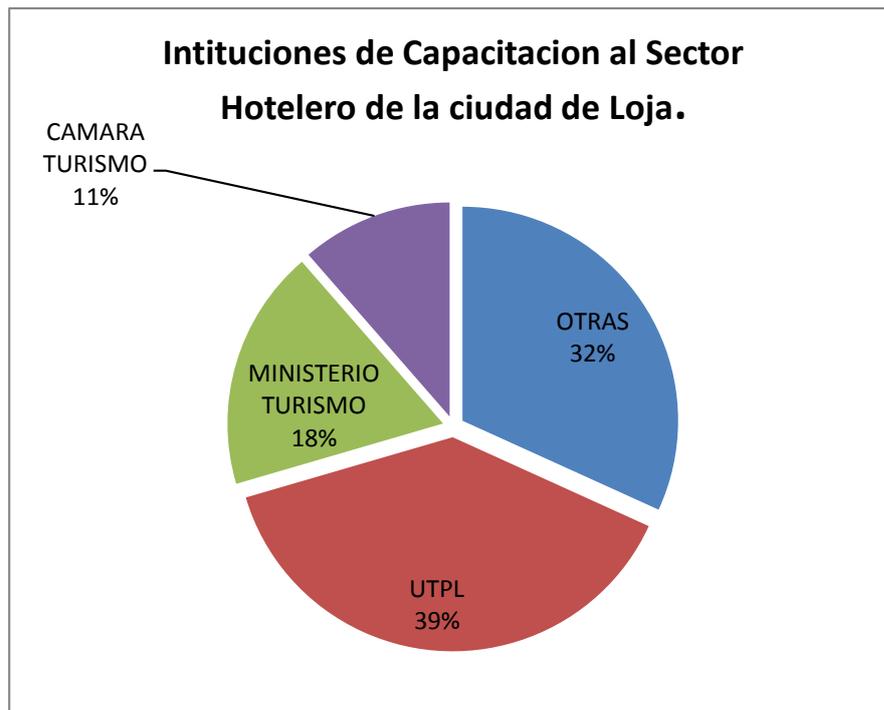


Figura 12. Instituciones de Capacitación en la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014)

La capacitación que recibe los administradores en temas relacionados con la cadena de valor de los hoteles en su mayor porcentaje está dada para las actividades primarias de Marketing y Ventas (Promoción y Publicidad) y la actividad primaria de Postventa (atención y Satisfacción al cliente), siendo la UTPL quien ha brindado mayor capacitación en estos temas. En el siguiente grafico un análisis de las capacitaciones por institución y número de participantes.

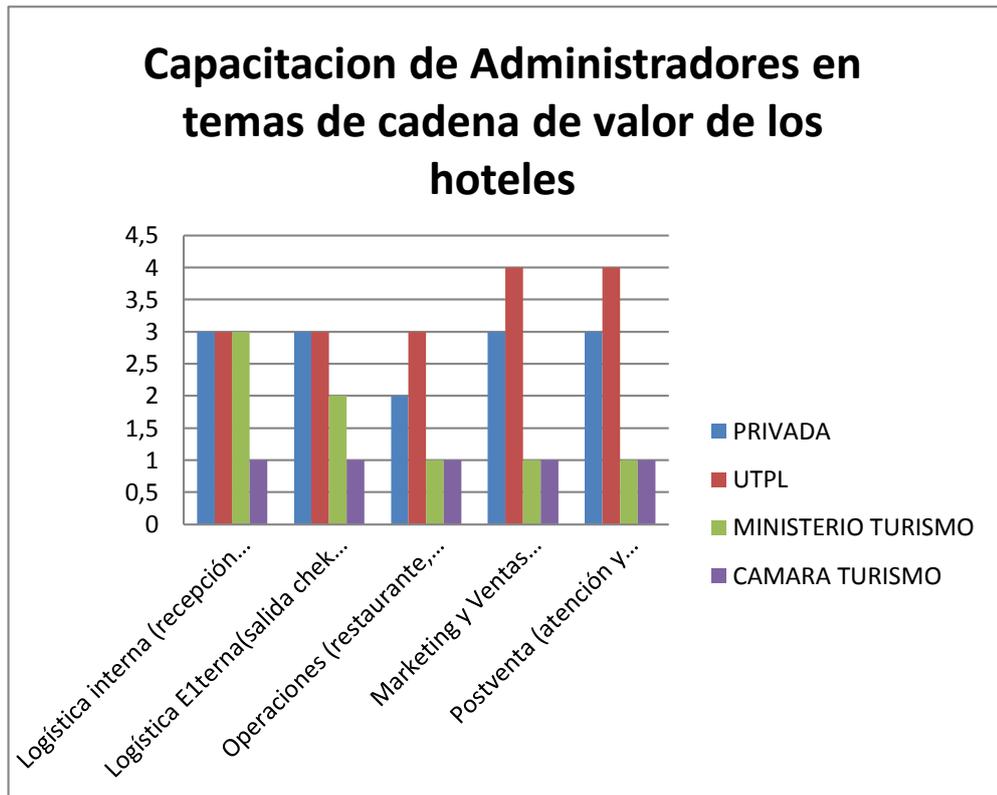


Figura 13. Capacitación de administradores sobre actividades de la cadena de valor en instituciones de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014).

### Información Corporativa de los Hoteles.

La información corporativa de los hoteles de la ciudad de Loja tiene un mayor énfasis en esta investigación ya que aportan datos muy importantes para determinar la incidencia del uso del internet y las herramientas tecnológicas sobre la gestión y actividad productiva de los hoteles.

De las encuestas realizadas el 91% de los hoteles usan el internet como un servicio adicional de comunicación, mientras que el 9% no lo hace, la principal actividad que realizan los hoteles de la ciudad de Loja es el de hospedaje con el 63%, le sigue la actividad de restaurante con el 21% y solamente el 16% de los hoteles de Loja brindan el servicio de Eventos.



Figura 14. Principales Actividades de los Hoteles de la Ciudad de Loja. (Fuente: Macas E. , 2014)

El tipo de sistema y herramienta tecnológica que están usando los hoteles de la ciudad de Loja se muestra en el siguiente gráfico, siendo el correo electrónico y las redes sociales los más usados en un 26%.



Figura 15. Tipo de sistema tecnológico de información e internet que utiliza. (Fuente: Macas E., 2014)

Las consideraciones que tiene el sector hotelero respecto del internet sobre la actividad productiva y desarrollo comercial de la ciudad de Loja en un 100% opinan que tiene mucha incidencia.

Respecto a que si consideran que el internet es una herramienta de desarrollo en la actividad productiva y comercial del hotel que administran opinan que es de mucho apoyo en un 100%.

La mayor cantidad de clientes que frecuentan y usan los hoteles de la ciudad de Loja según los administradores lo hacen por actividades de comercio, para cerrar negocios y turismo, siendo en su mayoría para cerrar negocios con 40% por lo que buscan las mejores ofertas en precio, calidad y servicio a continuación un gráfico de esta información.



Figura 16. Asuntos por lo que los turistas visitan la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014)

Al preguntar acerca de su consideración sobre el internet y su uso para atraer el turismo nacional y extranjero en un 100% opinaron que si es relevante. Al preguntar sobre si existe la suficiente, bastante o ninguna información sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Loja en internet su respuesta fue diversa obteniendo los siguientes resultados, en el grafico se muestra en detalle:

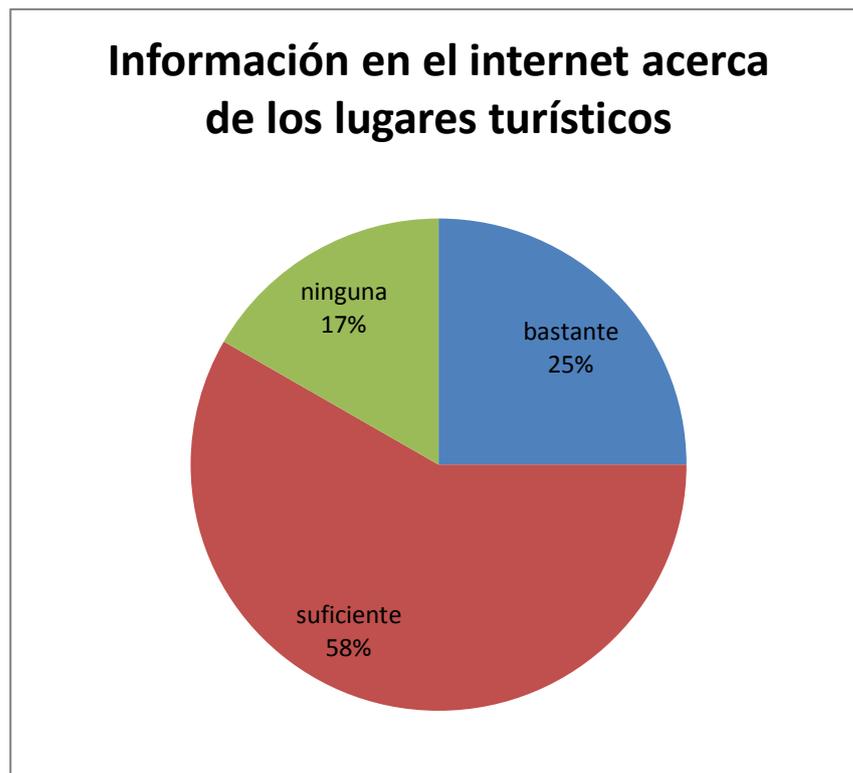


Figura 17. Información en el internet acerca de los lugares turísticos de la ciudad de Loja según criterio de Administradores de los hoteles. (Fuente: Macas E., 2014)

Cundo se hizo la encuesta sobre la muestra de la ciudad de Loja para establecer si los administradores tienen claro que exista algún link en internet que brinde información de los hoteles de la ciudad de Loja, el 82% de los encuestados respondieron que si existe.



Figura 18. Existe un link en internet con información sobre los hoteles de Loja según criterio de Administradores de hoteles. (Fuente: Macas E., 2014)

Considerando que los administradores en un 100% opinan sobre la Importancia del internet para sus actividades es también importante conocer en qué medida se encuentra capacitado el personal de los hoteles respecto de internet y manejos de TIC, el 50% de los encuestados opinan que tiene suficiente capacitación.

### Personal Capacitado en Internet y TICS de los hoteles de la ciudad de Loja

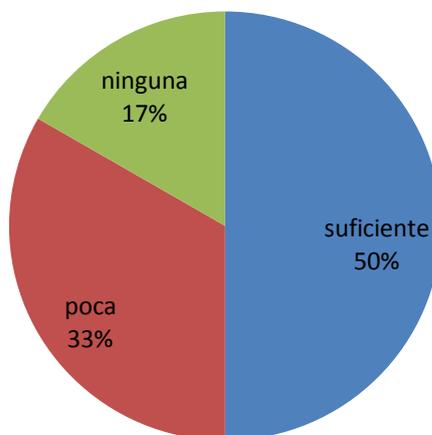


Figura 19. Personal Capacitado en Internet y TIC de los hoteles de la ciudad de Loja según criterio de Administradores de hoteles. (Fuente: Macas E., 2014)

Según la Asociación de Hoteles del Ecuador una organización privada en su sitio web tiene registrados varios hoteles de la ciudad de Loja, esta información se ha tomado como referencia para categorizar los hoteles y los resultados.

Sobre las categorías a los encuestados se tiene una presencia del 58% en hoteles 4 estrellas el 25% de hoteles 3 estrellas y el 17% de hoteles 5 estrellas, según su categoría, tamaño e infraestructura será información valiosa a la hora de implementar una solución dentro de la cadena de valor orientada a la ventas, marketing y satisfacción al cliente.

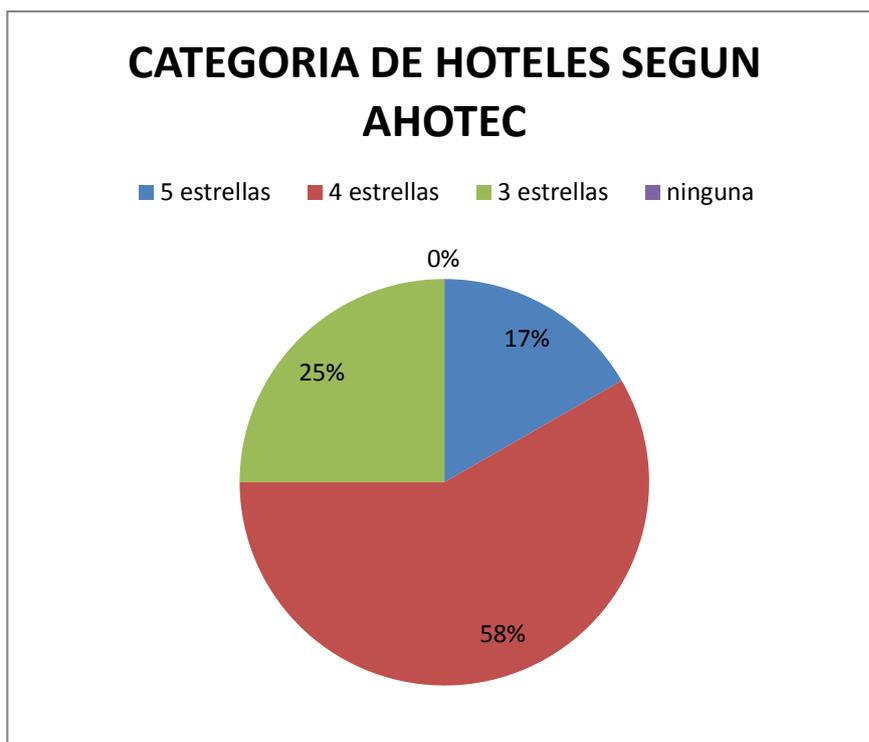


Figura 20. Categoría de Hoteles de la ciudad de Loja según la AHOTEC. (Fuente: Macas E., 2014)

Con el crecimiento de la cultura del internet las redes sociales tienen un papel predominante en las empresas y negocios ya que son utilizadas como medios de comunicación además son parte de la estrategia corporativa de algunas organizaciones según la FAEDPYME<sup>13</sup> para esta investigación se tomó como referencia las más populares.

De esta investigación encontramos que la más usada por los hoteles de la ciudad de Loja con un 60% es la red social Facebook, seguida por Twitter con el 25% de participación e Instagram con el 10% más detalle en el siguiente gráfico.

<sup>13</sup> FAEDPYME: Fundación para el Análisis Estratégico y desarrollo de la pequeña y Mediana empresa, es una organización privada constituida por la universidad de Cantabria, Murcia y Politécnica de Cartagena a través de sus facultades de Economía

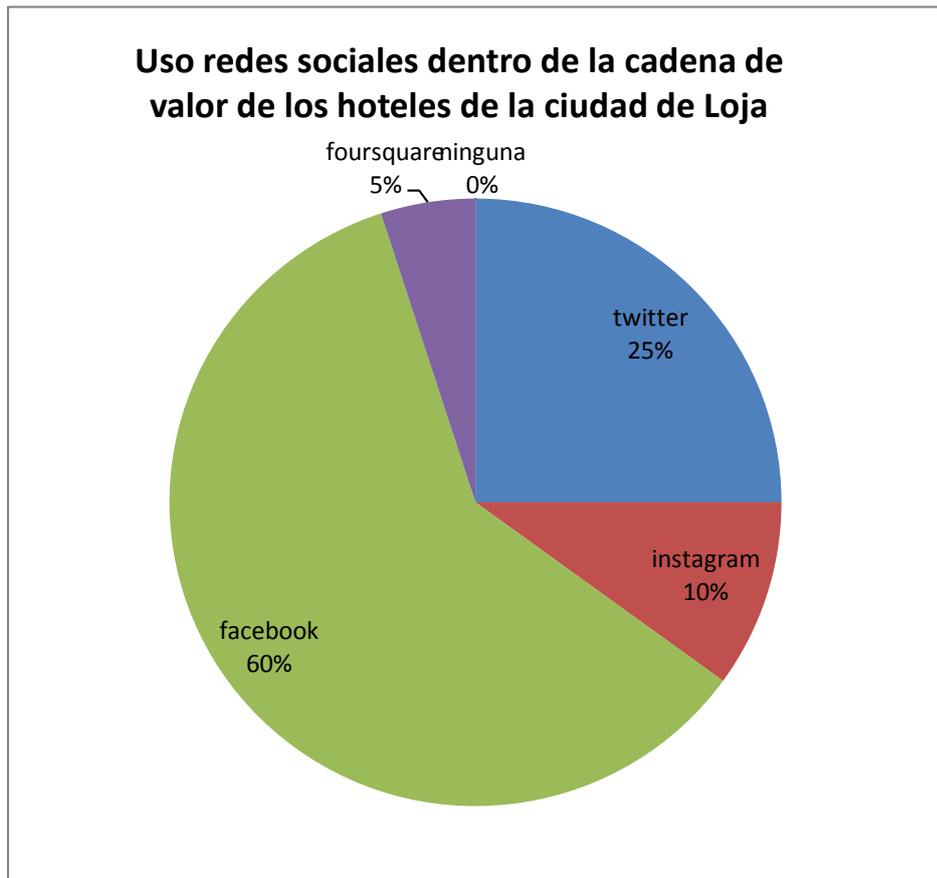


Figura 21. Redes Sociales usadas por los Hoteles de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014)

La mayoría de hoteles sí disponen de un **community manager** que está pendiente de las redes sociales.

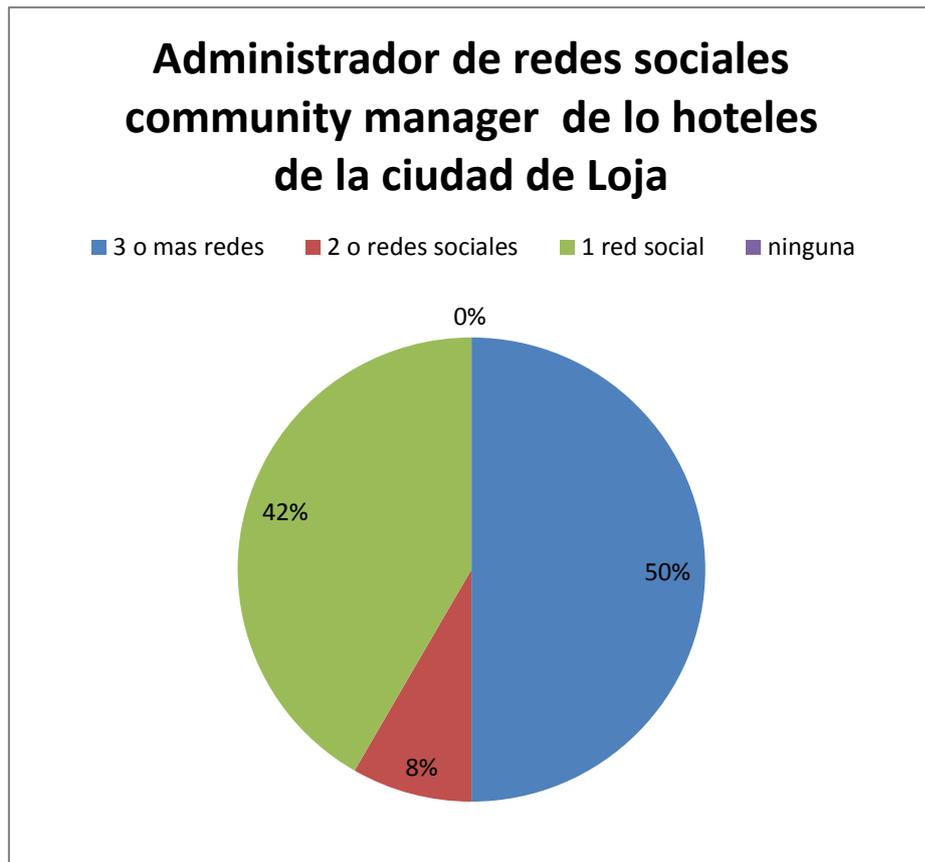


Figura 22. Administrador de redes sociales community manager de los Hoteles de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014)

Al considerar las redes sociales como parte de la estrategia corporativa y parte de la cadena de valor de los hoteles de la ciudad de Loja se encuesta sobre la importancia que ésta tiene y se obtuvo que en un 75% opina que es muy importante para su gestión.



Figura 23. Importancia de redes sociales en el servicio al cliente y promoción hotelera de los hoteles de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014)

Siendo las redes sociales muy importante se preguntó a los administradores cuantas campañas de promoción y publicidad realizan al año, por mes o por trimestre y se obtuvo resultados un tanto parcializados porque no tienen claro su enfoque es decir no hay un mapa o ruta de trabajo a seguir sobre la campañas, por ello se considera este tipo de información como fundamental para desarrollar un plan de solución sobre la incidencia del uso de internet en la gestión y productividad aplicados a la cadena de valor de los hoteles de la ciudad de Loja.

El 38% de los encuestados realizan al menos una promoción por internet, el 31% hace alguna promoción en el trimestre el 8% lo hace una vez al año y como dato muy interesante y alto es que el 23% nunca lo hace.



Figura 24. Promoción en internet de los hoteles de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014)

Se preguntó a los administradores si conoce el presupuesto de realizar promociones por internet sobre la oferta hotelera y servicios y el 67% si conoce de precios y puede hacerse un presupuesto, mientras que el 33 % no lo conoce y no sabe que hay costos que puede incurrir realizar campañas por internet.

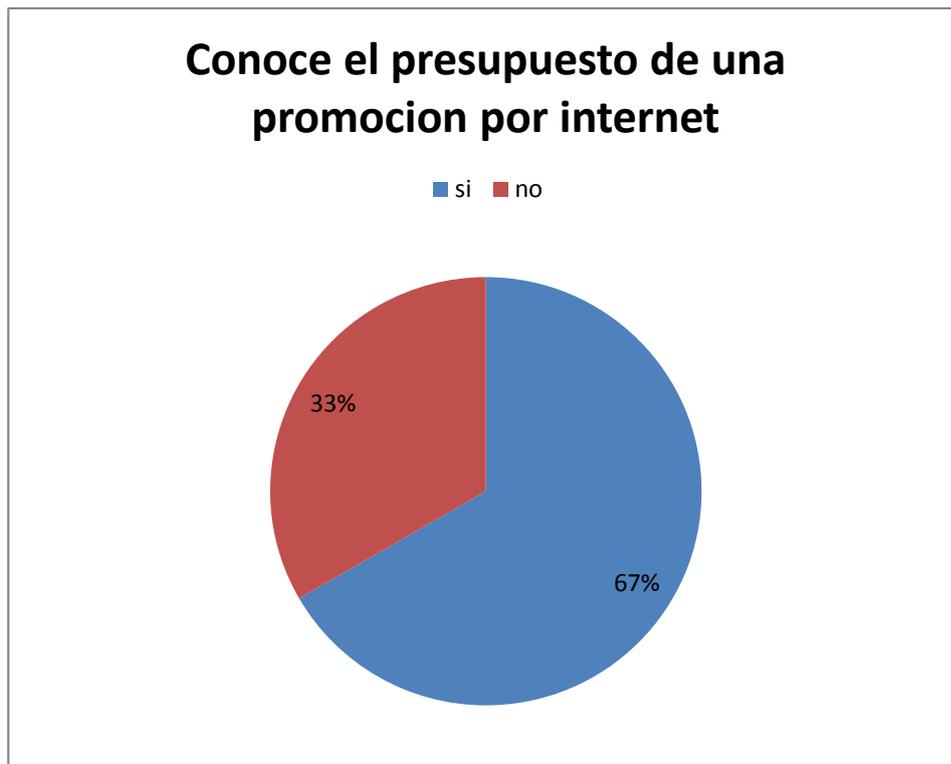


Figura 25. Conoce el presupuesto de una promoción por internet para los hoteles de la ciudad de Loja. (Fuente: Macas E., 2014)

La encuesta finaliza con la pregunta de los sitios web que utilizan los hoteles de la ciudad de Loja, donde están registrados, cual es el sitio web que tiene mayor participación según sus administradores.

Esta información es importante para los planes de solución también el saber que mucha de la campaña promocional de terceros puede beneficiar a los hoteles de la ciudad de Loja.

Existen 2 sitios que obtiene el porcentaje más alto de participación y representan más del 50% de la presencia en internet el sitio web despegar.com con un 27%, el sitio tripadvisor.com con el 27%, el portal ecuatoriano visitaecuador.com en nuestra muestra de hoteles de la ciudad de Loja ocupa el 15% siendo el tercer sitio con mayor participación.

### Sitios web de promoción turística de los hoteles de la Ciudad de Loja.

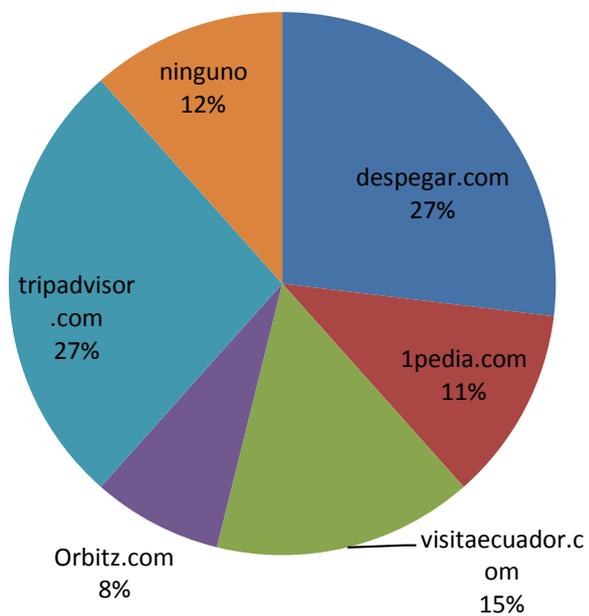


Figura 26. Sitios web de promoción turística de los hoteles de la Ciudad de Loja. (Fuente Macas E., 2014)

### **3.3 Discusión de resultados**

Las encuestas están dirigidas a los ejecutivos administradores de los hoteles de la ciudad de Loja con el fin de determinar cuál es la incidencia del uso del internet en su actividad productiva. Para determinar esta se hace un enfoque en el apoyo que brinda el uso del internet y las TIC en las actividades primarias de la cadena de valor de los resultados de las mismas y finalmente, se determina la propuesta de solución y mapa de proceso para seguir su aplicación.

Del resultado de las encuestas se encuentra que el 92% trabajan en la actividad hotelera más de un año, el 73% de los administradores son mujeres, su nivel de educación es superior y posgrado, el 58% de los administradores tiene un título profesional directamente relacionado con hotelería y turismo, además el 100% de los encuestados han recibido capacitación en materia de la cadena de valor de su hotel, la capacitación recibida en su mayoría con un 39% se realizaron en la Universidad Técnica Particular de Loja en menos porcentaje con el 18% y 11% respectivamente en Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo.

Dentro de la cadena de valor de los hoteles de la ciudad de Loja el punto con mayor capacitación son las actividades primarias relacionadas con marketing y ventas (promoción y publicidad) y la postventa (la atención y satisfacción del cliente).

El análisis de resultados para la solución planteada se enfoca en dar solución sobre la incidencia del internet y las herramientas TIC en estas 2 actividades primarias de la cadena de valor, aportando a la gestión productiva de los hoteles de la ciudad de Loja, el 91% de los administradores encuestados utilizan el internet como un medio de

comunicación efectivo, la principal actividad es el hospedaje con un 63% de los servicios prestados.

La principal herramienta de comunicación con la ayuda del internet que tienen los hoteles es las redes sociales y el correo electrónico con un 26% respectivamente, el 100% opina que tiene mucha incidencia en su gestión y que podría ser mejor aún de lo que viene siendo.

El 40% de los encuestados opinan que la mayor cantidad de clientes y huéspedes que tiene son por fines de cerrar negocios más que por turismo por ello el 100% opina que el internet es una herramienta que es una oportunidad para incrementar los visitantes si se aplica adecuadamente.

Los administradores consideran en un 58% que si existe suficiente información en internet sobre los atractivos turísticos de Loja, el 82% respondió que sí existe también link en internet que muestren esta información, el 100% opina que esta información es muy importante en sus actividades turísticas, el personal y ellos mismo están en un 50% capacitados para conocer y manejar las herramientas de internet, el problema está en la forma como hacerlo y que esto incida directamente en su productividad.

En la ciudad de Loja se encuentra los hoteles categorizados por 5 estrellas, 4 estrellas, 3 estrellas esto según la asociación de hoteles del Ecuador, se tiene un 58% de presencia de 4 estrellas utilizados en vistas de ejecutivos de negocios. La red social más utilizada es Facebook con el 60%, el 50% de los administradores de redes sociales de los hoteles de la ciudad de Loja (**Community Manager**) maneja entre 3 o más redes sociales, de ahí el 75% opina que estas redes sociales son muy importantes en su estrategia corporativa, pese a no tener un mapa de proceso a seguir, tampoco la forma de una campaña específica para la

cadena de valor de los hoteles de Loja, porque el 38% solo realiza una actividad por redes sociales al mes, el 31% lo hace al trimestre y el 8% al año, al preguntar si se conoce los presupuestos de las campañas en internet el 67% dijo si conocerlas y que actualmente si realiza inversiones en sitios web propios y de terceros siendo los más usados con el 27% ***despegar.com*** y con el 27% ***tripadvisor.com***

## **4. Capítulo IV.**

### **Propuesta de solución, conclusiones y recomendaciones.**

#### **4.1 Propuesta de solución del uso internet en la productividad, comercialización y gestión del sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja.**

La propuesta de solución está basada en la cadena de valor que tiene el sector hotelero de la ciudad de Loja y se enfoca en dar solución a las actividades primarias específicamente: marketing, ventas y postventas, contribuyendo a la estrategia corporativa de cada hotel, se busca crear un manual de uso de redes sociales en campañas de internet a bajo costo y un mapa de procesos para aplicarla en todo el año, de esta manera crear un diferenciador en los servicios que ofrecen así tener mayor competitividad, conocer directamente la opinión de los clientes sobre la atención y servicio brindado.

La solución planteada consiste en un manual de marketing digital que ayuda en la cadena de valor a la actividad primaria de ventas, publicidad, promociones, y a la actividad primaria de postventa dando un seguimiento de la atención y servicio brindado, basado en las redes sociales específicamente la red social Facebook, y el sitio web especializado que según la investigación son los más usados por el sector hotelero de la ciudad de Loja, además que consideran como muy importante el uso de esta herramienta TIC en su gestión productiva.

Los administradores cuentan con capacitación y conocimiento sobre manejo de internet, redes sociales y sitios web. El problema está en la forma de cómo utilizarla y falta de asesoría sobre el marketing digital y como este puede ser una estrategia corporativa para los hoteles además como aplicar estas herramientas digitales y que aporte a la cadena de valor en sus actividades de marketing, ventas y postventa.

De la investigación del proyecto se determinó que si existen empresas en la ciudad de Loja que brindan soporte y asesoría de marketing digital a la empresas de la ciudad de Loja entre ellas están la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL con su valle tecnológico, también se contactó con la empresa Consultora **Punto Pymes Cía. Ltda.**, quien ofrece productos y servicios de software para empresas y negocios. Entre sus productos existe una solución llamada Socialbusiness que ofrece el servicio de mailing y mensajería de texto.

Además brinda una solución que consiste en una aplicación para redes sociales en Facebook con el fin de realizar diferentes campañas, teniendo varios usos a la disposición. Para conocer más sobre esta empresa se puede ingresar al sitio web <http://softwarepuntospymes.com/>.



Figura 27. Sitio web Punto Pymes de la empresa de asesoría en marketing digital para los hoteles de la Ciudad de Loja. (PUNTOPYMES, 2015)

## **4.2 Manual de uso de la red social Facebook en las ventas, promoción, publicidad y postventa de los hoteles de la ciudad de Loja.**

### **4.2.1 Crear una página en Facebook**

El solo hecho de tener presencia en las redes sociales no aporta en la estrategia corporativa de los hoteles de la ciudad de Loja, sino es la forma como se presenta y transmite la información a los clientes, enfocados en la cadena de valor, específicamente en las actividades primaria como marketing y ventas y la Postventa es que se sugiere el siguiente manual que contempla aspectos mínimos que debe contener una página de red social Facebook esto como un aporte del proyecto del investigación realizado:

- Se representa un negocio, organización o producto por tal nunca debe ser la presencia en la red social de manera individual.
- La página debe buscar tener un gran número de seguidores y como norma y objetivo el generar contactos, feedback<sup>14</sup>.
- La página debe otorgar beneficios a sus clientes de tiempo en tiempo.
- Asegurarse bien en que categoría esta su empresa o negocio pues ahí está su mercado objetivo.

---

<sup>14</sup> Feedback: Retroalimentación en Facebook que consiste en la interacción de preguntas y respuestas con sus clientes o usuarios.

- Elegir muy bien el nombre de la empresa o negocio ya que una vez creada no habrá manera de cambiar, no debe ser nombres muy largos ni confusos.
- La red social Facebook permite crear una URL<sup>15</sup> tomar en cuenta si se utiliza letras mayúsculas o minúsculas sea un nombre corto o abreviado esta opción de Facebook no tiene reversa no permite cambio, la URL creada en Facebook se puede utilizar en la página web propia u otros sitios.
- Personaliza la página con imágenes de muy buena resolución con tamaños y formatos adecuados es importante colocar el logo de la empresa o negocio y una imagen que al quedar pequeña sea clara, pues en Facebook la información se replica en otras redes sociales en forma de un pequeño cuadrado.

---

<sup>15</sup> URL: por las siglas es un localizador uniforme de recursos dentro de un entorno de internet dicho de otra forma se podría decir que es la dirección en internet única para buscar un sitio web o digital.



Figura 28. Ejemplo de página de Facebook del hotel Howard Johnson de Guayaquil. (Howard Johnson, 2014)

#### 4.2.2 Crear una publicación en Facebook.

La creatividad juega un papel importante en este paso de la solución si quiero aplicar el marketing digital para el negocio a continuación se sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Crear contenido exclusivo con imágenes, artículos, noticias, links referentes al negocio o inclusive de la página web propia.

- La página debe ser de dominio público y estar creada con la premisa de interacciones es decir aceptar los criterios y comentarios de todo público, Facebook tiene la opción de privacidad y moderación de comentarios que el community manager sabrá manejar o borrar estos comentarios.
- Las publicaciones pueden incluir interacción en concursos o sorteo de premios por parte del negocio esto permite aumentar los seguidores.



Figura 29. Ejemplo de una publicación en Facebook. (Fuente: MasterPc Cia. Ltda, 2014)

### **4.2.3 Promocionar o promover una publicación en Facebook.**

Pensando en la cadena de valor de los hoteles de Loja en la actividad primaria de Ventas, Marketing la red social Facebook es una herramienta y solución que ayuda a captar más clientes si se hacen las cosas adecuadamente, Facebook tiene las opciones de promover el negocio de manera gratuita con sus seguidores o también un plan de marketing digital con un presupuesto reducido, lo cual siempre será bueno y efectivo con bajo presupuesto llegar a miles de contactos online que tener un presupuesto elevado para llegar a pocos offline. Pasos a seguir:

- Para gestionar una promoción se debe ingresar como administrador de la página.
- Asociar al perfil de administrador un forma de pago es muy recomendable crear o tener una cuenta de pago con PayPal<sup>16</sup>
- Facebook tiene políticas para lanzar las promociones por medio de su plataforma de marketing como el que las imágenes que se suba deben tener solo un 20% de texto, si el texto es mayor no se publica.

---

<sup>16</sup> PayPal: Es un empresa Americana Estadounidense dedicada al comercio electrónico que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tenga correo electrónico, fue fundada por Elon Musk



Figura 30. Ejemplo de una campaña de promoción en Facebook. (Fuente: MasterPc Cia. Ltda., 2014)

- Facebook permite hacer la campaña mínima desde 5 dólares por día y realizar filtros por ciudad, por países, por regiones y más, además de filtrar el público objetivo por edad, por intereses y gustos.
- La comunicación de una promoción de Facebook dependerá mucho de cuantos seguidores se tenga en la página del negocio.

- Existe la opción de promover la página del negocio, para tener más seguidores, también se puede promover el sitio web del negocio desde la red social, además de promover un producto o servicio determinado del negocio en el caso de los hoteles de la ciudad de Loja también se podrá promocionar eventos o reuniones.
- En el siguiente caso se ha tomado como ejemplo a la empresa tecnológica MASTERPC CIA. LTDA. De la ciudad de Loja y se muestra una tabla de los parámetros de marketing digital que permite la red social Facebook para realizar una campaña de promoción y publicidad con sus seguidores.

Tabla 1.

Parámetros de segmentación de clientes en Facebook de la empresa MASTERPC CIA. LTDA.

| ítem | Detalle     | Información  |
|------|-------------|--|
| 1    | Anuncio     | Promover un producto de la tienda                    |
| 2    | Publico     | Segmentación de Personas / Seguidores de Pagina      |
| 3    | Ubicación   | Segmentación Por ciudades                            |
| 4    | Edad        | rango de edad entre 18 y 45 años                     |
| 5    | Sexo        | Todos los Géneros : Hombres y Mujeres                |
| 6    | Interés     | Categorías afines: Tecnología, Smartphone, etc.      |
| 7    | tiempo      | 24 horas, un día de publicación                      |
| 8    | Presupuesto | Inversión Mínima \$5                                 |
| 9    | forma pago  | PayPal   |
| 10   | Alcance     | Estimado según la segmentación 5000 a 15000 personas |

Nota: 10 detalles de la segmentación para una campaña promocional en Facebook (Fuente: Macas E. , 2014)



Figura 31. Ejemplo de segmentación de clientes promoción en Facebook. (Fuente: MasterPc Cia. Ltda., 2014)

Con esta investigación y con los criterios de marketing que aporta la red social Facebook se aporta a la solución de los hoteles de la ciudad de Loja sobre la incidencia del uso del internet en su gestión productiva aplicado a su cadena de valor en la actividad primaria de marketing y ventas.

#### **4.2.4 Crear una campaña de Postventa en Facebook.**

La posventa y satisfacción al cliente es parte de la cadena de valor de los hoteles de la ciudad de Loja y la red social Facebook permite realizar esta postventa con encuesta de satisfacciones cliente, parte de la propuesta de solución es crear un manual de cómo hacer estas encuestas en la página de los respectivos hoteles de la ciudad de Loja para ello hay una serie de pasos a seguir a continuación:

- Facebook como tal no tiene directamente la opción de hacer pregunta a los contactos o usuarios que visitan la página de Facebook por ello es necesario instalar una aplicación para la página.
- La aplicación que permite realizar las encuestas de satisfacción está en la dirección electrónica de Facebook siguiente:

[https://www.facebook.com/aplicacionesfanpage/app\\_166502320089041](https://www.facebook.com/aplicacionesfanpage/app_166502320089041)



Figura 32. Página de red social Facebook con aplicaciones gratuitas para páginas de la red social. (Fuente: Aplicaciones Fan Page, 2014)

- Una vez en este sitio vamos a la opción FANSURVEY<sup>17</sup> y hacemos clic en la opción Instalar inmediatamente se instala una pestaña junto a la Información, Fotos, Noticias, etc., de la página.
- Seguidamente se abre un formulario donde se debe colocar el nombre del contacto la dirección de correo electrónica y las preguntas que se desea realizar a los contactos esta aplicación permite un máximo de 10 preguntas.

<sup>17</sup> FANSURVEY: Aplicación para las redes sociales Facebook que permite realizar encuestas y preguntas a los contactos de una página determinada.

- El nombre de la pestaña de la encuesta inicialmente estará con el nombre de FANSURVEY, en la opción de configuración de la página se puede editar y cambiar este nombre por algo más llamativo
- Para una mejor comprensión de este manual y seguimiento existe en internet un video demostrativo de cómo realizar esta solución en la actividad de postventa de los hoteles de la ciudad de Loja, en la siguiente dirección:

<https://www.youtube.com/watch?v=mP74zPp7CyU>

Master PC  
Tienda de telefonía móvil · Tienda de aparatos electrónicos · Electrodomésticos

Te gusta Le sigues Mensaje

Biografía Información MASTERPC ENCUESTA Más

Eres el administrador de esta página de encuestas: gestiona tu encuesta (Editar en Español) | (Edit in English) Tutorial

Nombre \*  
Email \*

¿Si tienes que comprar un telefono smartphone cual comprarías?

Samsnug Galaxy  Iphone de Apple  Sony Xperia  Otros

Enviar

Figura 33. Ejemplo de una encuesta realizada con la herramienta Fansurvey en la red social Facebook. (Fuente: MasterPc Cia. Ltda., 2014)

#### **4.2.5 Crear una campaña de Marketing o Postventa en sitio web especializado despegar.com.**

El sitio web de turismo despegar.com llego a Ecuador con muy buen marketing con ofertas especiales y en la actualidad cuenta con muchas empresas y organizaciones de turismo registradas en su portal, de manera gratuita se puede promocionar o publicar oferta en dicho portal a continuación se muestra algunas recomendaciones para sacar el máximo provecho en este sitio.

##### **Recomendaciones para tener presencia en despegar.com**

- Se recomienda usar el mismo nombre que se usó en otra red social como Facebook y twitter ya que despegar.com ofrece la posibilidad de poder integrar actividad con otras redes sociales.
- Se puede ingresar a despegar.com directamente con la cuenta de Facebook lo que facilitara la administración.
- Despegar.com ofrece una estrategia de mejor precio garantizado donde el cliente si encuentra una mejor opción despegar.com hace el reembolso de lo pagado, por ello al promocionar el hotel se debe ingresar la mejor oferta siempre.
- Realice constantes actualizaciones de ofertas y descuentos, cambio de fotografías y demás detalles.
- Despegar.com ofrece la posibilidad que el cliente haga el pago de su reserva al llegar al hotel, también le permite al cliente pagar en cuotas al

tener presencia en Ecuador se puede pagar con tarjeta de crédito y diferir los consumos.

- Un beneficio para clientes nacionales es que al pagar con su tarjeta de crédito no pagaría el impuesto a la salida de capitales lo que significa un ahorro del 5% en la reserva, esto se puede vincular y promocionar con Facebook.

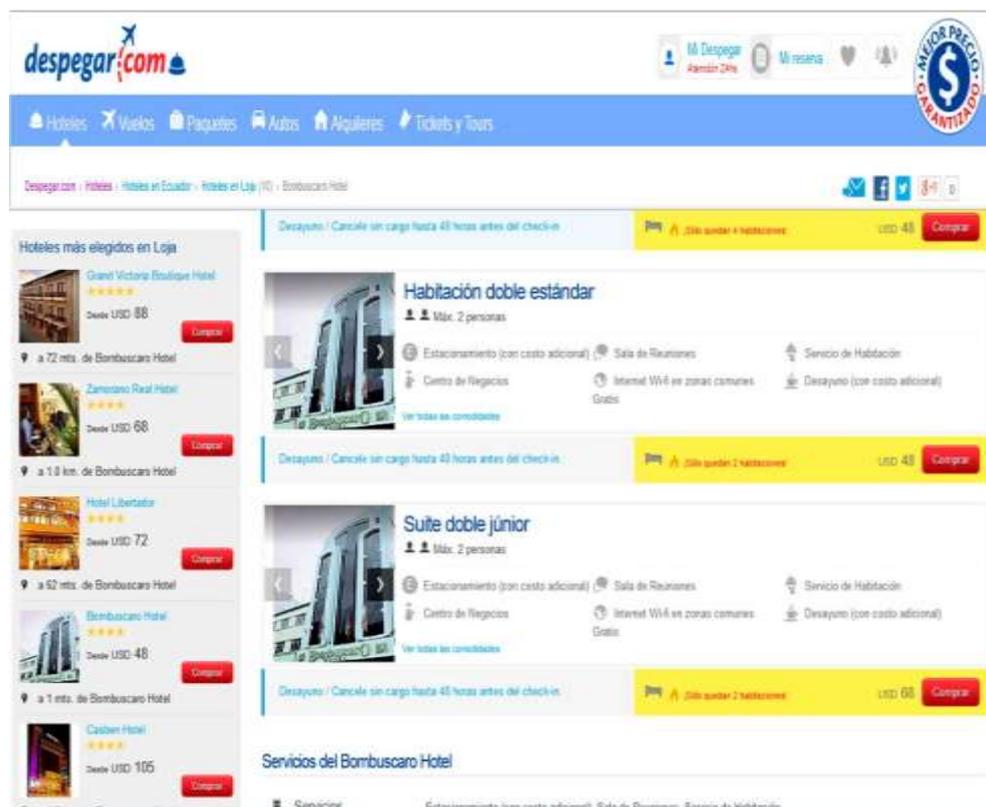


Figura 34. Ejemplo de publicaciones realizadas con la herramienta despegar.com. (Fuente: Despegar.com, 2014)

### **4.3 Mapa o Ruta de pasos a seguir en el uso avanzado de TIC para el sector turístico de la ciudad de Loja en un año calendario.**

La ruta o mapa para el uso avanzado de TIC para el sector turístico de la ciudad Loja esto es la red social Facebook en los hoteles de la ciudad de Loja se determina por la presencia de visitantes en fechas turísticas en este escenario se crea campañas para los cuatro trimestres del año con temáticas específicas así:

#### **4.3.1 Campaña promocional para el primer trimestre del año**

Es el inicio del año formado por los meses: enero, febrero y marzo, en este trimestre no se tiene una fecha turística exclusiva de la ciudad de Loja, pero gracias a las redes sociales como el Facebook el sector hotelero de Loja puede aprovechar y crear campañas personalizadas para una de las fecha más representativas de este trimestre como es el feriado de Carnaval, también está el 14 de febrero el día de San Valentín una fecha donde la económica y turismo tiene movimiento.

#### **4.3.2 Campaña promocional para el segundo trimestre de año**

Es el segundo trimestre del año formado por los meses: Abril, Mayo, Junio tampoco existe en este trimestre una fecha turística exclusiva de la ciudad de Loja, pero gracias a las redes sociales como el Facebook el sector hotelero de Loja puede aprovechar y crear campañas personalizadas para una de las fecha más representativas de este trimestre como es el feriado de Semana Santa, El día las Madres, el día del Padre.

### **4.3.3 Campaña promocional para el tercer trimestre del año**

Es el tercer trimestre del año formado por los meses: Julio, Agosto, Septiembre en este trimestre existen fechas turística muy importantes para la ciudad de Loja, que gracias a las redes sociales como el Facebook el sector hotelero de Loja puede aprovechar y crear campañas personalizadas e incrementar su productividad y efectividad las fecha más representativas de este trimestre es: El 20 de Agosto con la Romería de la Virgen del Cisne, La feria de integración fronteriza del 1 al 15 de Septiembre.

### **4.3.4 Campaña promocional para el cuarto trimestre del año**

Es el cuarto trimestre del año formado por los meses: Octubre, Noviembre, Diciembre en este trimestre existen fechas turística muy importantes para la ciudad de Loja, que gracias a las redes sociales como el Facebook el sector hotelero de Loja puede aprovechar y crear campañas personalizadas e incrementar su productividad y efectividad las fecha más representativas de este trimestre es: El 18 de Noviembre con la las fiestas de independencia de Loja, La Fundación de Loja también se celebra el 6 de Diciembre y las fiestas de fin de Año del 25 al 31 Diciembre.

#### **4.4 Conclusiones**

La investigación justifica su inversión y desarrollo porque permitirá tener información de una manera práctica y objetiva para el sector hotelero, cámaras de turismo, ministerio de turismo, inversionistas, empresas del sector turístico, sobre el comportamiento, costumbres y uso que le dan los hoteles de la ciudad de Loja al internet. Estos datos permitirán a esta importante área comercial privada, realizar planes estratégicos en su sector y la región (Ardura, 2013).

El sector hotelero de la ciudad de Loja gracias a esta investigación puede conocer que existen herramienta TIC basadas en internet que pueden ayudar y contribuir en la productividad de los servicios que brindan, la red social Facebook puede aportar a su cadena de valor y ser parte de la estrategia corporativa de su organización.

Luego de realizar las encuestas con los administradores de los distintos hoteles se concluye que el internet es parte de sus medios de comunicación con el cliente y que además se constituye en una herramienta de promoción y publicidad también si es aplicada estratégicamente en la organización.

Según las encuestas realizadas se concluye que el grado de utilidad e importancia que tiene el internet y las redes sociales en este sector hotelero es del 75% como muy importante.

El internet y las redes sociales en el sector hotelero de la ciudad de Loja es parte de su cadena de valor por tanto incide directamente en el fomento de sus gestión y productividad de la investigación realizada se determina que la red social Facebook tiene 60% de presencia en los hoteles, pese a que no se utiliza de manera estratégica por ningún hotel en la actualidad.

En esta investigación se determinó la cadena de valor en actividades primarias como: logística, operaciones, marketing y ventas y la postventa y satisfacción al cliente, además las actividades de apoyo como: Infraestructura física y tecnológica, Recursos Humanos, Compras. De la cadena de valor resultado de esta investigación se concluye que el internet está presente en las actividades primarias específicamente en Marketing y ventas y atención y satisfacción al cliente.

De la investigación del proyecto se pudo identificar la fortaleza que tiene los hoteles de lo cual se concluye que 91% utiliza su infraestructura tecnológica y el internet como un medio de comunicación con el cliente de ahí la fortaleza de potenciar este uso estratégicamente en redes sociales para ventas y marketing.

La propuesta de solución se enfocó en la cadena de valor de los hoteles de la ciudad de Loja específicamente en las actividades primarias de: marketing y ventas y la Postventa y satisfacción al cliente tomando en cuenta que el 60% de los hoteles utiliza la red social Facebook y el 27% tiene presencia en el sitio despegar.com se creó una guía de marketing digital para la promoción y venta y postventa además un mapa de proceso para aplicar esta solución en todo un año calendario.

#### 4.5 Recomendaciones

La recomendación para el sector hotelero de la ciudad de Loja es empezar a conocer, capacitarse y utilizar las nuevas herramientas de comunicación no tradicionales, y mostrar más interés en las herramientas TIC, el internet y las redes sociales como parte de su estrategia corporativa para incrementar su productividad.

Utilizar esta investigación como un manual inicial de marketing digital colaborativo en su negocio.

Seguir la ruta o mapa para el uso avanzado de TIC para el sector turístico de la ciudad Loja esto es la red social Facebook, considerar como los pasos a seguir para las diferentes campañas que pueden hacer en el año y en las fechas recomendadas.

Se toma como ejemplo un hotel promedio de la ciudad de Loja, por la categoría del hotel, su ubicación e infraestructura para la implementación de la solución se escoge EL Hotel Bombuscaro por las siguientes razones:

- Cuenta con infraestructura tecnológica
- Cuenta con administrador de red social
- Cuenta con una página en la red social Facebook
- Cuenta con presencia en despegar.com
- No cuenta con página web propia
- No tiene una estrategia de marketing digital en Facebook
- No tiene gestión de contactos en Facebook
- No cuenta con una aplicación instalada en su página de Facebook para ventas y promociones.

- No cuenta con una aplicación instalada en su cuenta de Facebook para postventa o satisfacción de clientes.
- No tiene conocimiento sobre cómo realizar una promoción de una publicación en este caso indicamos los valores que podría seguir para una publicación de fin de año.

#### 4.6 Referencias Bibliográficas

- AHOTEC, F. H. (02 de 06 de 2014). *Categoría Hoteles Loja*. Recuperado el 02 de 06 de 2014, de Categoría Hoteles Loja:  
<http://www.hotelesecuador.com.ec/resultado.php?idiom=1&ciudad=14&tipo=&ubicacion=&categoria=&precio=0>
- AHOTEC, F. H. (20 de 05 de 2014). *Federación Hotelera del Ecuador AHOTEC*. Recuperado el 20 de 05 de 2014, de  
<http://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=1&submenu1=2&idiom=1>
- Ardura, I. R. (2013). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. 3ra Edición.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales. En B. I. Desarrollo, *Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales* (pág. 11). Washington, D.C. 20577: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Biblioteca Municipal . (03 de 08 de 2014). *Jefatura de turismo*. Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/biblioteca-central-municipal>
- Bravo, J. T. (2009). *Corredor Turístico Virtual de la Provincia de Loja*. Obtenido de corredor turístico virtual provincia de loja - Universidad Técnica Loja:  
<http://cepra.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2499/1/338X1066.pdf>
- Cámara de Comercio de Loja. (2013). *Directorio de la cámara de comercio de Loja*. Obtenido de [www.ccl.ec](http://www.ccl.ec)
- CAPTUR, C. d. (26 de 05 de 2014). *Camara de Turismo de Loja*. Recuperado el 26 de 05 de 2014, de <http://www.capturloja.com/index.php/camara-provincial>
- CENSO INEC. (27 de 04 de 2010). *FASCICULO PROVINCIA DE LOJA*. Obtenido de RESULTADOS DEL CENSO 2010 INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- CORREDOR TURISTICO DE LA PROVINCIA DE LOJA. (2013). Obtenido de <http://www.lojaturistico.com/?q=taxonomy/term/146>
- Diaz, J. (31 de diciembre de 2012). *Emprendices Comunidad de Emprendedores*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de <http://www.emprendices.co/15-articulos-sobre-productividad-empresarial/?PageSpeed=noscript>
- EDINA, G. d. (26 de 05 de 2014). *Guía de Agencias de Viaje en Loja EDINA* . Recuperado el 26 de 05 de 2014, de [http://www.edina.com.ec/guia-telefonica/guia\\_telefonica.aspx?b=Agencia+de+Viajes&c=loja&p=1](http://www.edina.com.ec/guia-telefonica/guia_telefonica.aspx?b=Agencia+de+Viajes&c=loja&p=1)
- EL COMERCIO. (09 de 11 de 2007). *El Comercio Sociedad*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/sociedad/Loja-potencia-turismo-academico\\_0\\_151187207.html](http://www.elcomercio.com/sociedad/Loja-potencia-turismo-academico_0_151187207.html)
- El Comercio. (17 de 08 de 2014). <http://www.elcomercio.com.ec>. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec>:  
<http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- EL UNIVERSO . (27 de 09 de 2014). *ECUADOR APUNTA AL TURISMO REGIONAL* . Obtenido de NOTICIAS DE DIARIO EL UNIVERSO

- ONLINE :  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/27/nota/4033286/ecuador-apunta-turismo-regional>
- EL UNIVERSO. (27 de 04 de 2015). *DIARIO EL UNIVERSO ONLINE*.  
 Obtenido de DIARIO EL UNIVERSO ONLINE :  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/09/nota/4749676/turismo-dejo-14872-millones-ingresos-ecuador-2014>
- Ensayos y Trabajos, S. H. (12 de jun de 2012). *Ensayos y Trabajos, Sector Hotelero*. Recuperado el 28 de 08 de 2014, de  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Sector-Hotelero/4468481.html>
- Espinosa, B. (27 de 04 de 2011). <http://www.coberturadigital.com>. Recuperado el 10 de 20 de 2013, de  
<http://www.coberturadigital.com/2011/04/27/facebook-ecuador-estadisticas-usuarios-2009-2/>
- Estrada, E. M. (20 de 10 de 2014). <http://www.google.com.ec>. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.google.com.ec>:  
<http://www.google.com.ec/trends/explore?hl=es#q=Facebook%2C%20youtube%2C%20twitter&geo=EC&date=1%2F2014%2012m&cmpt=q>
- FENACAPTUR, F. N. (26 de 05 de 2014). *Federacion Nacional Camaras de Turismo FENACAPTUR*. Recuperado el 26 de 05 de 2014, de  
<http://fenacaptur.blogspot.com/>
- FLACSO - MIPRO . (27 de 04 de 2015). *BOLETIN MENSUAL DE ANALISIS DEL SECTOR DE MIPYMES TURISMO* . Obtenido de BOLETIN MENSUAL DE ANALISIS DEL SECTOR DE MIPYMES TURISMO :  
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/hsbazo76dbvb0873wkb44e8150dwqs.pdf>
- Fuente Macas E. (2014).
- Fuente: Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica, ANDES. (30 de 01 de 2013). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/turismo/treinta-especies-end%C3%A9micas-pa%C3%ADs-est%C3%A1n-jard%C3%ADn-bot%C3%A1nico-loja.html>
- Fuente: Aplicaciones Fan Page. (2014).
- Fuente: Asociación de Operadores de turismo Receptivo del Ecuador. OPTUR. (20 de MAYO de 2014). Obtenido de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Fuente: Ciudades del Ecuador Blogspot.com. (11 de 11 de 2014). Obtenido de <http://ciudadesdelecuador2014.blogspot.com/2014/11/loja.html>
- Fuente: Despegar.com. (2014).
- Fuente: Diario Centinela . (11 de 01 de 2012). Obtenido de  
<http://diariocentinela.com.ec/inauguraran-obra-en-plaza-el-valle/>
- Fuente: Diario Metro 11 lugares turisticos que visitar en Ecuador, . (22 de 08 de 2013). Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/59813-11-lugares-turistico-que-visitar-en-ecuador.html>
- Fuente: Ecuador Travel . (20 de 11 de 2014). Obtenido de  
<http://ecuador.travel/blog/mil-y-un-visitas-parque-nacional-podocarpus-loja/>
- FUENTE: GOOGLE. (27 de 04 de 2015). *TENDENCIAS DE BUSQUEDA GOOGLE*. Obtenido de TENDENCIAS DE BUSQUEDA GOOGLE:

- <http://www.google.com/trends/explore#q=facebook%2C%20youtube%2C%20twitter&geo=EC&date=1%2F2014%2012m&cmpt=q&tz=>
- Fuente: Macas E. . (2014).
- Fuente: Macas E. . (27 de 04 de 2015). CADENA DE VALOR. *CADENA DE VALOR DE HOLTELES DE LOJA*.
- Fuente: MasterPc Cia. Ltda. (2014).
- Fuente: Tripadvisor Edificios con valor arquitectonico . (26 de 04 de 2015).  
Obtenido de [http://www.tripadvisor.co/Attraction\\_Review-g644406-d2536774-Reviews-Puerta\\_de\\_la\\_Ciudad-Loja\\_Loja\\_Province.html](http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g644406-d2536774-Reviews-Puerta_de_la_Ciudad-Loja_Loja_Province.html)
- GALLEGO, J. F. (2002). *GESTION DE HOTELES: UNA NUEVA VISION*. España: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Greña, J. G. (2008). *Internet para Todos*. España: Anaya.
- HORA, A. P. (06 de 07 de 2003). *Artículo Periódico diario LA HORA*. Recuperado el 26 de 05 de 2014, de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000175083/-1/Existe\\_poca\\_demanda\\_de\\_pasajes\\_en\\_las\\_agencias\\_de\\_viajes.html#.U4QGISjA93s](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000175083/-1/Existe_poca_demanda_de_pasajes_en_las_agencias_de_viajes.html#.U4QGISjA93s)
- Hotelera, G. (20 de 10 de 2014). <http://www.guiahotelesecuador.com>. Recuperado el 10 de 20 de 2014, de <http://www.guiahotelesecuador.com>: <http://www.guiahotelesecuador.com/index2.php?w=info>
- Howard Johnson. (27 de 04 de 2014). <https://www.facebook.com/hojoguayaquil?fref=ts>. Obtenido de <https://www.facebook.com/hojoguayaquil?fref=ts>
- INEC. (2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de FASCICULO PROVINCIAL LOJA: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- INEC, E. E. (27 de 04 de 2015). *ECUADOR EN CIFRAS DEL INEC*. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS DEL INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC, I. N. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- InterNations Connecting Global Minds . (01 de 06 de 2014). <http://www.internations.org>. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.internations.org>: <http://www.internations.org/expat-insider/2014/>
- Kenneth, C. L., & Guercio, C. (2013). *Manual básico del ecomerce*.
- Laudon, K. C. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. Mexico: Pearson.
- Ley de Comercio Electronico art 5, C. (2013). *Firmas electronicas y mensajes de datos*. Obtenido de <http://www.conatel.gob.ec>
- Milwaukee Public Library Foundation, 2. (2008). *Milwaukee Public Library Foundation, 2008*. Recuperado el 2014, de <http://bpcc.bpl.org/wp-content/uploads/2011/03/Internet-Basics-Curriculum-Spanish.pdf>: <http://bpcc.bpl.org/wp-content/uploads/2011/03/Internet-Basics-Curriculum-Spanish.pdf>.
- MINISTERIO DE TURISMO. (12 de 09 de 2012). <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-muestra-un-crecimiento-del-15-en-la-industria-del-turismo/>

- MINISTERIO DE TURISMO. (30 de 01 de 2013). *FLORECIMIENTO DE LOS GUAYACANES*. Obtenido de FLORECIMIENTO DE LOS GUAYACANES: <http://www.turismo.gob.ec/disfruta-del-florecimiento-de-los-guayacanes-en-mangahurco-loja/>
- OPTUR. (20 de 10 de 2014). <http://www.optur.org/>. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.optur.org/>: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- PORTER, M. E. (2002). *VENTAJA COMPETITIVA*. ESPAÑA: S.L. (GRUPO PATRIA CULTURAL) ALAY EDICIONES.
- PUNTOPYMES. (27 de 04 de 2015). *Software de puntopymes* . Obtenido de <http://softwarepuntopymes.com/>
- RODRIGUEZ, V. M. (2008). *TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION, SOCIEDAD Y EDUCACION: SOCIEDAD, E-HERRAMIENTAS, PROFESORADO Y ALUMNADO*. ESPAÑA: TEBAR. Salesiana, Universidad Tecnica. (22 de marzo de 2012). *Repositorio Digital Universidad Tecnica Salesiana Del Ecuador*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/499/9/Capitulo%203.pdf>.
- Scheaffer, R. L. (2007). Elementos de Muestreo. En W. M. Richard L. Scheaffer, *Elementos de Muestreo* (pág. 85 y 86). España: Thomson Editores.
- SCRIBD, E. c. (11 de 03 de 2011). *Cadena e valor en Hoteles SCRIBD* . Recuperado el 02 de 06 de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/50232554/CADENA-DE-VALOR-EN-HOTELES>
- SERRA, A. (2000). *MARKETING TURISTICO*. España: PIRAMIDE.
- Shirky, C. (2012). *Excedente Cognitivo Creatividad y generosidad en la era conectada*.
- Vasquez, V. (26 de 11 de 2012). *El Emprendedor digital* . Obtenido de <http://emprendedordigital.com/profiles/blogs/como-anunciar-y-promocionar-mis-productos-y-servicios-en-internet>

## 4.7 Anexos

### ANEXO N° 1

#### **Oferta hotelera de la Ciudad de Loja.**

**Hotel Howard Johnson Loja**, esta empresa hotelera es parte de una cadena internacional de hoteles de alta categoría que ofrece 73 habitaciones para 117 plazas; está ubicado dentro de la ciudad en la Av. Zoilo Rodríguez y Antisana; el costo promedio de una habitación sencilla es de \$ 93 y la habitación doble es de \$ 95.

**Hotel Grand Victoria Boutique**, esta empresa hotelera es muy reconocida por su estilo republicano; a menudo ha tenido como huésped de honor al presidente de la Republica. Cuenta con 38 habitaciones para 46 plazas; está ubicada dentro del centro histórico de la ciudad de Loja, entre las calles Bernardo Valdivieso 06-50 y Colon. El costo promedio de habitación sencilla es de \$115 y la habitación doble es de \$140.

**Hotel Jardines del Rio**, esta empresa hotelera es muy buena para los turistas que desean estar fuera del centro de la ciudad; se encuentra al sur de la ciudad, muy cerca del parque lineal "La Tebaida", cuenta con 27 habitaciones para 57 plazas en la Av. Pio Jaramillo 25-25 y Keppler. El costo promedio de una habitación sencilla es de \$45 y la habitación doble de \$ 90.

**Hotel Bombuscaro**, esta empresa hotelera es muy visitada por gente de negocios pues se encuentra muy cerca de la zona comercial y financiera de la ciudad de Loja; cuenta con 35 habitaciones para 30 plazas. Está ubicada en las calles 10 de Agosto y Av. Universitaria. El costo promedio de una habitación sencilla es de \$40 y la habitación doble es de \$58.

**Hotel Libertador**, esta empresa hotelera es otra opción muy interesante para la gente de negocios y turistas pues se encuentra muy cerca de la plaza central y la zona financiera de la ciudad de Loja; cuenta con 58 habitaciones para 88 plazas y está ubicada en las calles Colon 1430 y Bolívar. El costo promedio de una habitación sencilla es de \$60 y la habitación doble es de \$70.

**Hotel Prado Internacional**, es una empresa hotelera está dentro de la ciudad y ofrece 30 habitaciones para 54 plazas; ubicada en las calles Rocafuerte y Av. Manuel Agustín Aguirre, con un costo promedio de habitación sencilla de \$40 y la habitación doble de \$52.

**Hotel Quo Vadis**, esta empresa hotelera se encuentra en la entrada de la ciudad de Loja, con una ubicación estratégica para los viajeros que llegan de la Costa y Sierra, muy cerca del Terminal Terrestre; cuenta con 31 habitaciones para 79 plazas y está en la Av. Isidro Ayora y Av. 8 de Diciembre. El costo promedio de habitación sencilla es de \$49 y la habitación doble es de \$70.

**Hotel Zamorano Real**, esta empresa hotelera se encuentra en el centro de la ciudad y es una muy buena alternativa para ejecutivos y gente de negocios, cuenta con 30 habitaciones para 42 plazas, está ubicado en las calles Miguel Riofrio 1642 entre Bolívar y Sucre. El costo promedio de una habitación sencilla es de \$65 y la habitación doble es de \$70.

**Hotel Podocarpus**, esta es una de las empresas hoteleras más económicas en el centro de la ciudad, cuenta con 42 habitaciones para 42 plazas y está ubicada entre las calles José Antonio Eguiguren 1650 y 18 de Noviembre. El costo promedio de una habitación sencilla es de \$ 33 y una habitación doble es de \$50.

**Hotel Cristal Palace**, es parte de la oferta hotelera del centro de la ciudad con una excelente ubicación; se encuentra entre las calles Av. Universitaria 09-10 y Rocafuerte y cuenta con 31 habitaciones para 70 plazas. El costo promedio de una habitación sencilla es de \$18 y la habitación doble es de \$33.

Tabla 2.

Parámetros de segmentación de clientes para el Hotel Bombuscaro de la ciudad de Loja.

| ítem | Detalle     | información  |
|------|-------------|--|
| 1    | Anuncio     | Promover una oferta Feriado de fin de año              |
| 2    | Publico     | Segmentación de Personas y Seguidores de Pagina        |
| 3    | Ubicación   | Segmentación Por ciudades para "Loja, Zamora y el Oro" |
| 4    | Edad        | rango de edad entre 24 y 45 años                       |
| 5    | Sexo        | Todos los Géneros : Hombres y Mujeres                  |
| 6    | Interés     | Categorías afines: Vacaciones, Turismo, etc.           |
| 7    | tiempo      | 8 días de publicación x una semana                     |
| 8    | Presupuesto | Inversión Mínima \$40 usd                              |
| 9    | forma pago  | PayPal o Tarjeta de Crédito                            |
| 10   | Alcance     | Estimado según la segmentación 5000 a 15000 personas   |

Nota: **Tabla informativa de Parámetros de Marketing Digital.** (Fuente: Macas E., 2014)

ANEXO N° 2



**ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR HOTELERO-TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE LOJA**

Señor (a) gerente:

En calidad de estudiante del nivel de postgrado de la Universidad de especialidades Espíritu Santo (UEES) estoy realizando una investigación acerca de la ***incidencia del uso del internet en el sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja y su efecto en la productividad***, por lo que solicito de manera comedida, se digne contestar las siguientes preguntas:

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X dentro del paréntesis la alternativa que estime conveniente.

Nombre del Hotel:.....

**DATOS PERSONALES EJECUTIVOS/ADMINISTRADORES:**

Nombres:.....

- 1) ¿Cuál es su Estado civil?:  
Soltero ( ) casado ( ) Unión libre ( ) Viudo ( ) Divorciado ( )
- 2) ¿Cuál es su Género de Sexo?  
Masculino ( ) Femenino ( )
- 3) ¿Cuál es su Nacionalidad?:.....
- 4) ¿Cuál es su nivel de educación?  
Primaria ( ) Secundaria ( ) Universitario ( ) Postgrado ( )

**ASPECTOS LABORALES EJECUTIVOS/ADMINISTRADORES:**

**5) Tiempo Trabajo Actual:**

- 3 meses ( ) 6 meses ( ) 1 año ( ) más de 1 año ( )

- 6) **¿Cuál es la principal actividad de la empresa que Ud. regenta?:.....**
- 7) **¿Tiene experiencia desempeñando esta actividad?**  
Si ( ) No ( )
- 8) **¿Le gusta desempeñar esta actividad?** Si ( ) No ( )
- 9) **¿Tiene algún título profesional para desempeñar esta actividad?** Si ( ) No ( )
- 10) **¿Qué tiempo lleva involucrado en la actividad turística y hotelera?**  
3 meses ( ) 6 meses ( ) 1 año ( ) más de 1 año ( )
- 11) **¿Ha recibido capacitación o entrenamiento para desempeñar esta actividad?** Si ( ) No ( )
- 12) **¿Si la respuesta anterior es Si, indique Donde recibió la capacitación?.....**
- 13) **¿La capacitación fue de temas orientados a actividades primarias de la cadena de valor cómo?**
- a) Logística interna (recepción chek in) ( )
  - b) Logística Externa(salida chek out) ( )
  - c) Operaciones (restaurante, eventos, etc.) ( )
  - d) Marketing y Ventas (promoción, publicidad) ( )
  - e) Postventa (atención y satisfacción al cliente) ( )

#### **INFORMACION COORPORATIVA DEL HOTEL**

- 14) **¿Qué Producto o Servicio tienen mayor demanda en el hotel?:**  
Hospedaje ( ) Restaurante ( ) Eventos ( )
- 15) **Utiliza el internet como un servicio adicional de comunicación en el hotel que usted regenta?**  
Si ( ) No ( )
- 16) **¿Qué tipo de sistema tecnológico de información e internet utiliza en el hotel?**
- a) Correo electrónico ( )
  - b) Página Web propia ( )

- c) Portal de Turismo terceros ( )
- d) Sistema de admiración digital ( )
- e) Redes sociales ( )

**17) ¿Considera usted que el uso del internet promueve el desarrollo de la actividad productiva, comercial y turística en la ciudad y provincia de Loja?**

- a. Mucho ( )
- b. Poco ( )
- c. Desconozco ( )

**18) ¿Considera usted que el uso del internet es una herramienta de desarrollo de la actividad productiva, comercial en su hotel?**

- a. Mucho ( )
- b. Poco ( )
- c. Desconozco ( )

**19) De acuerdo a su criterio, los turistas que visitan la ciudad de Loja lo hacen por asuntos relacionados con:**

- a. El comercio ( )
- b. Los negocios ( )
- c. El turismo ( )
- d. Otros: \_\_\_\_\_

**20) Estima usted que existe la suficiente información en el internet acerca de los lugares turísticos, de producción, fechas turísticas, de eventos y más de la ciudad de Loja?**

- a. Bastante ( )
- b. Suficiente ( )
- c. Ninguna ( )

**21) De acuerdo a su criterio personal, el internet y las TIC ayuda a mejorar el desempeño, la gestión y la productividad del sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja?**

- a. Mucho ( )

- b. Poco ( )
- c. Desconozco ( )

**22) ¿Considera usted que el internet sirve para atraer el turismo nacional y extranjero a través de la promoción y difusión del potencial turístico de la ciudad y provincia de Loja?**

- Si ( ) No ( )

**23) ¿Existe en el internet un link de acceso a los hoteles de la ciudad de Loja que permitan tener suficiente información para los turistas nacionales y extranjeros?**

- a. Si existe ( )
- b. No existe ( )
- c. No sé ( )

**24) ¿El recurso humano que trabaja en su hotel tiene suficiente capacitación en el manejo de las TIC y del internet?**

- a. Suficiente ( )
- b. Poca ( )
- c. Ninguna ( )

**25)Cuál es la categorización que tiene su hotel, de acuerdo a la clasificación de AHOTEC. F.H 2014:**

- a. 5 estrellas ( )
- b. 4 estrellas ( )
- c. 3 estrellas ( )
- d. Ninguna ( )

**26) ¿Usa redes sociales para mejorar su cadena de valor en marketing digital y Postventa de servicio y satisfacción al cliente ?**

- a. Twitter ( )
- b. Instagram ( )
- c. Facebook ( )

- d. Foursquare ( )
- e. Ninguna ( )

27) ¿Posee un Community Manager y cuantas redes sociales administra?

- a) 3 o más redes sociales ( )
- b) 2 redes sociales ( )
- c) 1 red social ( )
- d) Ninguna red social ( )

28) Considera el uso de redes sociales, vital para su servicio al cliente y promoción hotelera

- a) Muy importante ( )
- b) Importante ( )
- c) No importante ( )

29) Realiza promociones por internet sobre todo para turistas extranjeros?

- a. Al menos una vez al mes ( )
- b. Al menos una vez al trimestre ( )
- c. Una vez al año ( )
- d. Nunca ( )

30) ¿Conoce los costos y presupuesto de publicitar o comunicar una campaña por internet mediante redes sociales?

- Si ( ) No ( )

31) ¿Está asociado con sitios Web de promoción turística nacional o internacional? Como:

- a) despegar.com ( )
- b) xpedia.com ( )
- c) visitaecuador.com ( )
- d) Orbitz.com ( )

- e) tripadvisor.com ( )
- f) ninguno ( )

Tabla 3.

Conclusiones de la investigación del proyecto en relación con los objetivos planteados. Fuente propia en Facebook.

| Objetivos del proyecto  | Conclusiones   |
|---|--|
| Promover y potenciar el uso del internet en el sector hotelero-turístico de la ciudad de Loja como un instrumento tecnológico comunicacional para desarrollar la productividad. | Luego de realizar las entrevistas y encuestas con los administradores de los distintos hoteles se concluye que el internet es parte de sus medios de comunicación con el cliente y que además se constituye en una herramienta de promoción y publicidad también si es aplicada estratégicamente en la organización. |
| Establecer el grado de utilidad que tiene el internet en el sector hotelero de la ciudad de Loja.   | Según las encuestas realizadas se concluye que el grado de utilidad e importancia que tiene el internet y las redes sociales en este sector hotelero es del 75% como muy importante.   |
| Determinar la incidencia que tiene el uso del internet en el fomento de la productividad hotelera en la ciudad de Loja.   | El internet y las redes sociales en el sector hotelero de la ciudad de Loja es parte de su cadena de valor por tanto incide directamente en el fomento de sus gestión y productividad de la investigación realizada se determina que la red social Facebook tiene 60% de   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>presencia en los hoteles, pese a que no se utiliza de manera estratégica por ningún hotel en la actualidad.</p>   |
| <p>Determinar la cadena de valor del sector hotelero de la ciudad de Loja</p>   | <p>En esta investigación se determinó la cadena de valor en actividades primarias como: logística, operaciones, marketing y ventas y la postventa y satisfacción al cliente, además las actividades de apoyo como: Infraestructura física y tecnológica, Recursos Humanos, Compras. De la cadena de valor resultado de esta investigación se concluye que el internet está presente en las actividades primarias específicamente en Marketing y ventas y atención y satisfacción al cliente.</p> |
| <p>Identificar las fortalezas y/o debilidades que existen en el sector hotelero en cuanto al uso del internet y su cadena de valor.</p> | <p>De la investigación del proyecto se pudo identificar la fortaleza que tiene los hoteles de lo cual se concluye que 91% utiliza su infraestructura tecnológica y el internet como un medio de comunicación con el cliente de ahí la fortaleza de potenciar este uso estratégicamente en redes sociales para ventas y marketing.</p>  |
| <p>Propuesta de solución enfocada en su cadena de valor con el uso del internet.</p>  | <p>La propuesta de solución se enfocó en la cadena de valor de los hoteles de la ciudad de Loja</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>específicamente en las actividades primarias de: marketing y ventas y la Postventa y satisfacción al cliente tomando en cuenta que el 60% de los hoteles utiliza la red social Facebook y el 27% tiene presencia en el sitio despegar.com se creó una guía de marketing digital para la promoción y venta y postventa además un mapa de proceso para aplicar esta solución en todo un año calendario.</p> |
|--|--|

**Nota: Conclusiones del Proyecto de Investigación.** (Fuente: Macas E., 2014)