



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA  
TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE HOTEL LA GIRALDA EN LA  
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

GABRIELA PATRICIA TREJO CUASQUER

**DIRECTOR DE TESIS:**

ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO, MSC.

**Ibarra, 2020**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado está dirigido para el hotel “La Giralda”, ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Actualmente, la empresa se dedica a ofrecer servicios tales como: servicio de hospedaje, alimentación, eventos y catering; hoy en día estas actividades comerciales, son esenciales tanto para turistas nacionales como para extranjeros. Por ello, se vio la necesidad de proponer estrategias mercadológicas con la finalidad de incrementar las ventas de los servicios ofertados por parte de la organización y por ende obtener una mayor rentabilidad para la misma. La aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas como respuesta al diagnóstico situacional y el estudio de mercado, permitirán desarrollar tácticas, las cuales estén acorde con las estrategias planteadas, para de esta manera cumplir con los objetivos establecidos. La aplicación del proyecto tendrá un impacto positivo en la empresa; los principales beneficiarios, serán el dueño del hotel y los trabajadores debido a que aumentará la rentabilidad de la empresa. Por otra parte, los clientes obtendrán calidad en cada uno de los servicios ofertados por la organización.

## SUMMARY

The present work of degree is directed for the hotel "La Giralda", located in the city of Ibarra, province of Imbabura. Currently, the company is dedicated to offering services such as: lodging service, food, events and catering; nowadays, these commercial activities are essential for both domestic and foreign tourists. Therefore, it was necessary to propose marketing strategies in order to increase the sales of the services offered by the organization and therefore obtain a higher profitability for it. The application of appropriate marketing strategies in response to situational diagnosis and market research, will allow the development of tactics, which are in accordance with the strategies proposed, in order to meet the established objectives. The application of the project will have a positive impact on the company; the main beneficiaries will be the hotel owner and the workers because it will increase the profitability of the company. On the other hand, customers will obtain quality in each of the services offered by the organization.

## AUTORÍA

Yo, **GABRIELA PATRICIA TREJO CUASQUER**, portadora de la cédula de identidad 305018136-5, declaro bajo juramento que el trabajo desarrollado es de mi autoría: **“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE HOTEL LA GIRALDA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento.



GABRIELA PATRICIA TREJO CUASQUER

CI. 305018136-5

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la egresada: **GABRIELA PATRICIA TREJO CUASQUER**, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE HOTEL LA GIRALDA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 2020



ING. GUILLERMO BRUCIL

.....

MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

DIRECTOR DE TESIS



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	305018136-5		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	TREJO CUASQUER GABRIELA PATRICIA		
<b>DIRECCIÓN</b>	IBARRA- LOS CEIBOS (SALINAS Y RÍO PUYANGO)		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:gabytrejo@hotmail.com">gabytrejo@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0968264554
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE HOTEL LA GIRALDA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”		
<b>AUTOR:</b>	TREJO CUASQUER GABRIELA PATRICIA		
<b>FECHA:</b>	20-07-2020		

<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

## 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y soy la titular de los derechos patrimoniales, por lo que toma la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 2020

**LA AUTORA:**



GABRIELA PATRICIA TREJO CUASQUER

CI. 305018136-5

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico primeramente a Dios por ayudarme en todas las acciones a llegar a culminar una meta más en mi vida académica.

A mis padres que por su inmenso esfuerzo, sacrificio y consejos permanentes en cada y una de mis decisiones me pudieron guiar por el camino del éxito enseñándome siempre a luchar por mis objetivos y así culminar con mis estudios.

**Gabriela Trejo**



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida y por estar en mi camino iluminando cada paso que doy para así lograr cumplir todas mis metas y objetivos que me he propuesto en mi vida.

A mis padres porque con sus ánimos y consejos diarios supieron darme esas fuerzas para así lograr formarme y ser una excelente profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, especialmente a mis profesores de la carrera de Ingeniería en mercadotecnia, los cuales me supieron brindar sus conocimientos para una excelente formación profesional, agradezco también al Ingeniero Guillermo Brucil por compartir sus conocimientos y sugerencias que fueron de mucha ayuda al momento del desarrollo del proyecto de mi tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron al logro de esta meta, especialmente a mi hermano Jhon Trejo por su apoyo incondicional y su constancia para que esta meta sea culminada de la mejor manera.

**Gabriela Trejo**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxiii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiv
OBJETIVOS .....	xxv
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	xxv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxv
CAPÍTULO I .....	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	26
1.1. Antecedentes .....	26
1.2. Problema de Diagnóstico .....	27
1.3. Objetivos del diagnóstico.....	27
1.3.1. Objetivo General .....	27
1.3.2. Objetivos Específicos.....	27
1.4. Variables diagnósticas .....	27
1.5. Indicadores por cada variable .....	28
1.5.1. Análisis interno .....	28
1.5.2. Análisis externo .....	28
1.6. Matriz de Relación Diagnóstica.....	30
1.6.1. Descripción de la Matriz.....	31

1.7. Desarrollo operativo del diagnóstico .....	31
1.8. Técnicas de investigación .....	31
1.9. Análisis interno .....	31
1.9.1. Estructura organizacional.....	32
1.9.2. Localización.....	32
1.9.3. Infraestructura y Operaciones .....	33
1.9.4. Gestión de recursos humanos.....	40
1.9.5. Desarrollo tecnológico .....	42
1.9.6. Aprovisionamiento.....	42
1.9.7. Logística interna.....	43
1.9.8. Operaciones y procesos.....	43
1.10. Cadena de Valor.....	46
1.10.1. Matriz de Impactos Factores Internos .....	47
1.10.2. Entrevista al subgerente de la Empresa hotel “La Giralda” .....	48
1.10.3. Encuesta piloto realizada a los empleados de la empresa hotel “La Giralda” .....	49
1.10.4. Encuesta piloto realizada a los clientes de la empresa hotel “La Giralda” .....	50
1.11. Micro Entorno.....	50
1.11.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	50
1.11.2. Análisis de los clientes.....	51
1.11.3. Análisis de los proveedores .....	51
1.11.4. Productos sustitutos .....	52
1.11.5. Nuevos entrantes .....	53
1.11.6. Competidores .....	53
1.11.7. Competidores directos .....	53
1.11.8. Competidores indirectos .....	54
1.12. Macro entorno.....	54
1.12.1. Análisis Político .....	54
1.12.2. Análisis económico.....	55
1.12.3. Análisis Socio- Cultural.....	57
1.12.4. Análisis tecnológico.....	58
1.12.5. Matriz de impactos Factores Externos .....	59
1.13. Análisis FODA.....	61
1.13.1. FODA general.....	61

1.14. Matriz de Evaluación de los Factores Internos .....	62
1.15. Matriz de evaluación de los factores externos EFE .....	64
1.16. Matriz IE .....	65
1.17. Matrices de Impacto.....	66
1.17.1. Matriz de Aprovechabilidad .....	66
1.17.2. Matriz de Vulnerabilidad .....	69
1.18. FODA Relevante.....	71
1.19. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	72
1.20. Determinación del problema.....	73
CAPÍTULO II.....	75
2. MARCO TEÓRICO.....	75
2.1. Marketing.....	75
2.2. Marketing de servicios.....	75
2.3. Estado de resultados.....	76
2.4. Estrategias de marketing .....	76
2.5. Estrategias de producto .....	76
2.6. Estrategias de precio .....	77
2.7. Estrategias de promoción.....	77
2.8. Flujo de caja.....	78
2.9. Investigación de mercados.....	78
2.10. Tipos de investigación .....	79
2.11. Marca .....	79
2.12. Plan .....	80
2.13. Calidad.....	80
2.14. Producto / Servicio.....	80
2.15. Precio .....	81
2.16. Plaza.....	81
2.17. Publicidad .....	81
2.18. Promoción.....	82
2.19. Distribución.....	82
2.20. Entrevista .....	82
2.21. Población.....	82
2.22. Muestra .....	83

2.23. Segmentación.....	83
2.24. Retorno de la inversión .....	83
2.25. Plan de acción .....	84
2.26. Posicionamiento en el mercado .....	84
2.27. Clientes .....	84
CAPÍTULO III.....	86
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	86
3.1. Introducción.....	86
3.1.1. Identificación del Servicio .....	87
3.1.2. Problema de investigación del estudio de mercado .....	87
3.2. Objetivos del estudio de mercado .....	88
3.2.1. Objetivo General .....	88
3.2.2. Objetivos Específicos.....	88
3.3. Indicadores de la investigación de mercados.....	88
3.3.1. Matriz diagnóstica para el estudio de Mercado .....	90
3.4. Tipos de investigación .....	91
3.4.1. Investigación descriptiva .....	91
3.4.2. Investigación exploratoria.....	91
3.5. Técnicas de investigación .....	91
3.6. Fuentes de investigación .....	91
3.6.1. Primarias .....	91
3.6.2. Secundarias .....	92
3.7. Metodología de la investigación .....	92
3.8. Operaciones de la investigación.....	93
3.8.1. Tipo de muestreo.....	93
3.8.2. Muestreo probabilístico .....	93
3.8.3. Tipos de muestreo probabilístico .....	93
3.9. Componentes muestrales .....	94
3.9.1. Segmento de mercado .....	94
3.9.2. Identificación de la muestra .....	94
3.9.3. Identificación de la población.....	95
3.10. Unidad de Muestreo.....	95
3.11. Tamaño de la Muestra.....	96

3.12. Distribución de la muestra por Cantones .....	98
3.12.1. Distribución de la muestra por lugares de cada Cantón a realizarse las encuestas .....	99
3.13. Resultados de la investigación .....	99
3.13.1. Macro: .....	99
3.13.2. Meso.....	101
3.13.3. Local .....	103
3.14. Procesamiento de los datos .....	103
3.14.1. Resultados de la investigación .....	103
3.15. Cruce de Variables.....	128
3.15.1. Frecuencia de visita a un hotel contra días de estadía. ....	128
3.15.2. País de procedencia contra Edad.....	129
3.15.3. Portal para viajeros que utiliza para reservar el hotel contra edad .....	130
3.15.4. País de procedencia contra red social que usa actualmente.....	131
3.15.5. Nivel de Instrucción contra edad .....	132
3.16. Análisis de la demanda y oferta .....	133
3.16.1. Análisis de la demanda .....	133
3.16.2. Análisis de la Oferta.....	136
3.17. Relación oferta-demanda .....	140
3.18. Conclusiones del Estudio de Mercado .....	140
CAPÍTULO IV.....	142
4. PROPUESTA.....	142
4.1. Objetivo General.....	142
4.2. Objetivos específicos .....	142
4.2.1. Diagnóstico .....	143
4.3. Identificación de las Estrategias a aplicarse.....	143
4.3.1. Estrategias genéricas .....	143
4.3.2. Estrategias de posicionamiento.....	143
4.3.3. Estrategia funcional .....	144
4.4. Matriz Estructura de la propuesta .....	145
4.4.1. Políticas.....	146
4.4.2. Objetivos .....	146
4.5. Desarrollo de la Propuesta .....	146
4.5.1. Base Legal.....	146

4.5.2. Alcance de la propuesta .....	147
4.6. Plan Operativo de marketing .....	147
4.6.1. Posicionamiento.....	147
4.6.2. Segmentación.....	148
4.6.3. Mercado Meta .....	148
4.7. Propuesta de Marketing .....	149
4.7.1. Política 1 .....	149
4.7.2. Política 2 .....	155
4.7.3. Política 3 .....	159
4.8. Cronograma de Actividades.....	171
4.9. Presupuesto Total del proyecto.....	172
CAPÍTULO V .....	173
5. ESTUDIO ECONÒMICO FINANCIERO .....	173
5.1. Objetivo General.....	173
5.2. Objetivos Específicos.....	173
5.3. Presupuesto de Mercadotecnia.....	173
5.3.1. Indicadores del presupuesto.....	174
5.3.2. Análisis del presupuesto .....	174
5.4. Evaluación de beneficios del proyecto .....	175
5.4.1. Introducción general sobre la evaluación de los beneficios.....	175
5.5. Escenarios .....	175
5.6. Flujo de caja.....	176
5.6.1. Comparación de Flujos de Caja .....	181
5.7. Estado de Resultados .....	181
5.7.1. Comparación de los estados de resultados.....	183
5.8. Índices Financieros .....	184
5.8.1. Retorno de la inversión ROI .....	184
5.9. Análisis Beneficio Costo.....	184
CONCLUSIONES .....	185
RECOMENDACIONES .....	186
BIBLIOGRAFÍA .....	187
LINKOGRAFÍA .....	188
ANEXOS .....	189

ANEXO 1.....	190
ANEXO 2.....	194
ANEXO 3.....	197
ANEXO 4.....	204



## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz Relación Diagnóstica.....	30
2. Capacidad Alojamiento.....	37
3. Capacidad Eventos.....	38
4. Distribución de Trabajadores.....	41
5. Horarios de Trabajo .....	41
6. Equipamiento .....	42
7. Matriz de Impactos Factores Internos.....	47
8. Proveedores Hotel La Giralda.....	52
9. Inflación año 2017-2018 .....	56
10. Matriz factores externos.....	59
11. Matriz FODA General .....	61
12. Matriz EFI.....	62
13. Matriz EFE.....	64
14. Matriz de Aprovechabilidad .....	66
15. Matriz de vulnerabilidad .....	69
16. FODA Relevante.....	71
17. Cruces Estratégicos.....	72
18. Matriz de Relación Diagnóstica.....	90
19. Turistas que ingresan al año a la provincia de Imbabura.....	95
20. Principales Lugares donde se realizará la investigación de Mercados .....	96
21. Nomenclatura de datos a utilizar.....	97
22. Distribución de la Muestra por cantones .....	98
23. Distribución de la Muestra por lugares de cada Cantón .....	99
24. Frecuencia de visita a un Hotel.....	104
25. Portal para Viajeros.....	105
26. Lugar donde se hospeda cuando visita Imbabura .....	106
27. Servicios Ofertados por el Hotel.....	107
28. Días de estadía .....	108
29. Promedio de Gasto.....	109
30. Forma de Pago .....	110
31. Conocimiento de Hotel la Giralda .....	111

32. Adquisición de los servicios de hotel La Giralda .....	112
33. Servicios Adquiridos con mayor Frecuencia .....	113
34. Frecuencia de los Servicios.....	114
35. Aspectos Importantes.....	115
36. Precio por una noche de Estadía .....	116
37. Vestimenta del personal del Hotel .....	117
38. Importancia de Alimentación y bebidas .....	118
39. Tipo de Comidas .....	119
40. Nuevo paquete Hotelero .....	120
41. Tipo de Descuentos.....	121
42. Medios de Comunicación .....	122
43. Redes Sociales más utilizadas.....	123
44. Género del Encuestado .....	124
45. Edad del Encuestado .....	125
46. Nivel de Instrucción.....	126
47. País de procedencia.....	127
48. Frecuencia de visita a un hotel contra días de Estadía.....	128
49. País de procedencia contra edad .....	129
50. Portal para viajeros que utiliza para reservar el Hotel contra Edad .....	130
51. País de procedencia contra red social que usa actualmente .....	131
52. Nivel de Instrucción contra Edad.....	132
53. Análisis de la Demanda Actual 2018.....	133
54. Demanda 2019 .....	134
55. Proyección Demanda 2020 .....	134
56. Proyección Demanda 2021 .....	135
57. Proyección año 2022.....	135
58. Proyección Demanda año 2023 .....	136
59. Análisis de la oferta .....	136
60. Oferta Actual.....	137
61. Proyección oferta 2019 .....	138
62. Proyección oferta año 2020 .....	138
63. Proyección oferta año 2021 .....	139
64. Proyección oferta año 2022 .....	139

65. Proyección oferta año 2023 .....	139
66. Relación oferta Demanda.....	140
67. Relación Oferta-Demanda Total .....	140
68. Estructura de La Propuesta .....	145
69. Matriz Axiológica .....	151
70. Capacitación Fuerza de Ventas .....	154
71. Recursos.....	155
72. Presupuesto Política 1 .....	155
73. Presupuesto política 2 .....	159
74. Presupuesto Política 3 .....	165
75. Presupuesto Política 4 .....	170
76. Cronograma de Actividades.....	171
77. Presupuesto Total del Proyecto.....	172
78. Presupuesto de Marketing.....	174
79. Indicadores del Presupuesto.....	174
80. Identificación de los escenarios .....	175
81. Flujo de caja 2019.....	177
82. Flujo de caja Escenario Mínimo 2020 .....	178
83. Flujo de caja escenario promedio 2020 .....	179
84. Flujo de caja Escenario Máximo 2020.....	180
85. Comparación de Flujos de Caja .....	181
86. Estado de Resultados 2018 .....	182
87. Estado de Resultados con proyección presentados en los escenarios propuestos. ....	182
88. Comparación de los estados de resultados.....	183
89. Porcentaje de la utilidad neta .....	183
90. Conocimiento de la Filosofía .....	197
91. Relación Laboral.....	198
92. Capacitación en la Empresa .....	199
93. Motivación en el trabajo .....	200
94. Toma de decisiones.....	201
95. Plan de Marketing.....	202
96. Rotaciones de Puestos.....	203

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organizacional .....	32
Figura 2 Ubicación de la ciudad de Ibarra .....	33
Figura 3 Ubicación de hotel La Giralda.....	33
Figura 4 Fachada externa .....	34
Figura 5 Área de Recepción.....	34
Figura 6 Área administrativa .....	35
Figura 7 Hospedaje .....	35
Figura 8 Restaurante .....	35
Figura 9 Salón de Eventos .....	36
Figura 10 Garaje .....	36
Figura 11 Área de aseo y limpieza.....	36
Figura 12 Flujograma Hospedaje y Restaurante.....	44
Figura 13 Flujograma de Salón de Eventos y Servicio de Catering .....	45
Figura 14 Cadena de valor .....	46
Figura 15 Matriz 5 fuerzas de Porter .....	50
Figura 16 Matriz IE.....	65
Figura 17 Países del Mundo que más gastan en Turismo.....	101
Figura 18 Ranking de los países en calidad de Infraestructura.....	102
Figura 19 Frecuencia de Visita a un Hotel en Imbabura .....	104
Figura 20 Portal para Viajeros .....	105
Figura 21 Establecimiento donde prefiere Hospedarse .....	106
Figura 22 Servicios ofertados por el Hotel .....	107
Figura 23 Días que dura la estadía.....	108
Figura 24 Promedio de Gasto .....	109
Figura 25 Forma de Pago .....	110
Figura 26 Conocimiento de la Empresa.....	111
Figura 27 Adquisición de los Servicios de Hotel La Giralda .....	112
Figura 28 Servicios Adquiridos con mayor Frecuencia.....	113
Figura 29 Frecuencia de los Servicios .....	114
Figura 30 Aspectos Importantes .....	115
Figura 31 Precio por una noche de Estadía.....	116

Figura 32 Vestimenta del personal que labora en la Empresa .....	117
Figura 33 Importancia de Alimentación y bebidas .....	118
Figura 34 Tipo de comidas .....	119
Figura 35 Nuevo paquete Hotelero .....	120
Figura 36 Tipo de Descuentos .....	121
Figura 37 Medios de Comunicación .....	122
Figura 38 Redes sociales más utilizadas .....	123
Figura 39 Género del Encuestado .....	124
Figura 40 Edad del Encuestado.....	125
Figura 41 Nivel de Instrucción .....	126
Figura 42 País de Procedencia .....	127
Figura 43 Frecuencia de visita a un hotel contra días de Estadía. ....	128
Figura 44 País de procedencia contra Edad .....	129
Figura 45 Portal de viajeros que utiliza para reservar el hotel Edad. ....	130
Figura 46 País de procedencia contra red social que usa.....	131
Figura 47 Nivel de Instrucción contra Edad .....	132
Figura 48 Isologotipo Actual de hotel "La Giralda" .....	156
Figura 49 Isologotipo Propuesto.....	156
Figura 50 Pantone de la Marca .....	157
Figura 51 Stand Hotel La Giralda.....	158
Figura 52 Valla publicitaria Hotel .....	160
Figura 53 Banner.....	161
Figura 54 Afiches.....	161
Figura 55 Tarjeta Cumpleañera .....	162
Figura 56 Pantalla Digital .....	163
Figura 57 Carta de Menú .....	163
Figura 58 Promoción Restaurante.....	164
Figura 59 Segmentación en Facebook .....	166
Figura 60 Página Web Hotel La Giralda.....	167
Figura 61 Spot Publicitario .....	168
Figura 62 CRM Hotel "La Giralda" .....	169
Figura 63 Postal .....	169
Figura 64 Conocimiento de la Filosofía.....	197

Figura 65 Relación Laboral .....	198
Figura 66 Capacitación en la Empresa.....	199
Figura 67 Motivación en el trabajo .....	200
Figura 68 Toma de decisiones .....	201
Figura 69 Plan de Marketing.....	202
Figura 70 Rotaciones de Puestos .....	203

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en realizar “Estrategias Mercadológicas para incrementar las ventas de los servicios que ofrece Hotel La Giralda en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

En el primer capítulo que es el diagnostico Situacional se realizará un estudio interno y externo para conocer la situación de hotel LA GIRALDA, lo cual se obtendrá mediante técnicas e instrumentos como entrevistas y encuestas que ayuden a obtener información para diseñar la matriz FODA. Es decir, donde partirá la investigación.

A continuación, se desarrollará el segundo capítulo que es el Marco Teórico. Consiste en desarrollar conceptos y definiciones que sean relacionados al problema a investigar y darle sustento al estudio mediante investigaciones bibliográficas.

Después se proseguirá con el tercer capítulo que es estudio de mercado, el mismo que ayuda a saber las necesidades, expectativas y exigencias del mercado, esto se podrá lograr mediante una investigación a través de la herramienta llamada encuesta.

El cuarto capítulo es la propuesta la esencia del proyecto donde se detallarán las estrategias las cuales serán de mucha ayuda para la Empresa.

El quinto capítulo es la implementación del análisis económico en el que se realiza una comparación del estado económico de la empresa y el impacto que tiene el proyecto dentro de sus finanzas.

## JUSTIFICACIÓN

La presente investigación; tiene como finalidad primordial sugerir a través de un documento, al propietario de la empresa “Hotel la Giralda” la implementación de estrategias mercadológicas que ayuden a dar a conocer, posicionar y retener a los clientes actuales y potenciales, ya que en la actualidad no se aprovechan los medios y estrategias.

Es importante, mencionar que con la propuesta no solo crecerá la empresa, sino también sus empleados, aliados, proveedores y público en general que interactúan directa o indirectamente.

Este proyecto se sustentará con la información obtenida a través del estudio de mercado, en el cual se podrá conocer con mayor certeza las necesidades del público objetivo al cual está direccionada “La Giralda”, se podrá conocer cuáles son los productos y servicios con mayor demanda y por ende ofertarlos con mayor fuerza. Además, permitirá saber las falencias del negocio, mismas que no permiten incrementar el volumen de las ventas.

Con la implementación de este estudio los efectos positivos serán muy visibles, ya que con la mejora de la empresa se pretende que los clientes actuales recomienden la empresa a otras personas; de esta manera, lograr la acogida de nuevos mercados generando mayor rentabilidad para el negocio.

Se justifica la viabilidad del proyecto, pues esta propuesta cuenta con el apoyo del gerente y funcionarios de Hotel La Giralda, quienes se han comprometido a entregar toda la información requerida para que el estudio llegue a buen término.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Elaborar estrategias mercadológicas para aumentar las ventas de los servicios que ofrece “Hotel La Giralda” en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.”

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Construir un diagnóstico situacional de la empresa, para conocer cómo se encuentra actualmente en su entorno interno y externo con la ayuda de Matriz FODA, 5 fuerzas de Porter y Análisis Pest.
- Elaborar un marco teórico el cual abarque todo lo que necesitamos saber acerca del proyecto para ello se acudirá a fuentes de investigación secundaria.
- Realizar un estudio de mercado el cual nos dé como resultados información real para la toma de decisiones mediante el uso de herramientas de investigación.
- Establecer estrategias mercadológicas que permitan alcanzar los objetivos del proyecto a través de la implementación de herramientas mercadológicas.
- Ejecutar un estudio financiero que permitan medir la factibilidad del proyecto mediante la realización de estados financieros.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

La ciudad de Ibarra, perteneciente a la provincia de Imbabura se encuentra ubicada en la región andina al norte del Ecuador, conocida históricamente como "La ciudad blanca". Es visitada por varios turistas del país por su clima subtropical y los varios lugares turísticos que posee.

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la Región1 del Ecuador, comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbíos Esmeraldas.

En la ciudad de Ibarra se encuentra Hotel La Giralda, ubicado en la avenida Atahualpa N° 15-142 y calle Juan Francisco Bonilla, esta es una empresa familiar, Inició su actividad en el año 1989 con una infraestructura de 1200 metros cuadrados, que incluían diez habitaciones y un restaurante.

En el año de 1994 fue adquirido por un portugués llamado Diamantino Jerónimo Prada, el mismo que incrementó la infraestructura, construyendo dos pisos más, un parqueadero, cancha de tenis, y un salón de eventos.

Esta empresa, desde su inició hasta la actualidad ha tenido diferentes administraciones; estos cambios continuos produjeron inestabilidad administrativa, decayendo su imagen institucional y sus servicios.

## **1.2. Problema de Diagnóstico**

“HOTEL LA GIRALDA” es una empresa dedicada a la venta de servicios tales como: hospedaje, restaurante, salón de eventos y servicio de catering, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra. El principal problema encontrado, es la falta de elementos de identidad que ayuden a informar las características de los servicios, además la carencia en cuanto a estrategias de mercadotecnia que ayuden a posicionar a la misma, debido a que no existen estrategias del mix de marketing.

## **1.3. Objetivos del diagnóstico**

### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “HOTEL LA GIRALDA”, para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a través de una matriz FODA.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la situación interna de la organización “LA GIRALDA” para determinar fortalezas y debilidades a través de fuentes de investigación primaria.
- Analizar el macro entorno de la empresa “LA GIRALDA” para determinar sus oportunidades y amenazas, por medio de investigación secundaria.

## **1.4. Variables diagnósticas**

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables:

- Análisis interno
- Análisis externo

## **1.5. Indicadores por cada variable**

### **1.5.1. Análisis interno**

- Estructura organizacional
- Localización
- Infraestructura de la empresa
- Recursos humanos
- Desarrollo tecnológico
- Logística interna
- Operaciones y procesos
- Logística externa

### **1.5.2. Análisis externo**

#### **Macro entorno**

- Factor político
- Factor económico
- Factor social

- Factor tecnológico

### **Micro entorno**

- 5 fuerzas de Porter.

### 1.6. Matriz de Relación Diagnóstica

**Tabla 1**

**Matriz Relación Diagnóstica**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTES
Determinar la situación interna de la organización “La Giralda” para determinar fortalezas y debilidades a través de fuentes de investigación primaria.	Análisis Interno	Estructura organizacional	Primaria	Entrevista	Gerente
		Localización	Primaria	Entrevista	Subgerente
		Infraestructura	Primaria	Entrevista	Subgerente
		Recursos humanos	Primaria	Entrevista	Subgerente
		Desarrollo tecnológico	Primaria	Entrevista	Subgerente
		Logística interna	Primaria	Entrevista	Subgerente
		Operaciones y procesos	Primaria	Entrevista	Subgerente
		Logística externa	Primaria	Entrevista	Subgerente
Analizar el macro entorno de la Empresa “La Giralda para determinar sus oportunidades y amenazas, por medio de investigación secundaria.	Análisis Externo	Macro entorno:			
		Factor político	Secundaria	Internet, libros	Instituciones públicas y privadas
		Factor Económico	Secundaria	Internet, libros	
		Factor Social	Secundaria	Internet	
		Factor Tecnológico	Secundaria	Internet	
		Micro entorno:			
Fuerzas de Porter	Entrevista	Primaria	Subgerente		

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

### **1.6.1. Descripción de la Matriz**

La presente Matriz cuenta con los objetivos planteados durante la investigación diagnóstica, señala los indicadores a evaluar además describe las técnicas de levantamiento de información y a quien van a ser aplicadas las entrevistas y encuestas que darán como resultado la situación actual de la empresa en el ambiente tanto como interno como externo.

### **1.7. Desarrollo operativo del diagnóstico**

Para el posterior diagnóstico situacional, se emplearán diversas técnicas y fuentes de investigación las cuales permitirán recolectar datos oportunos y fiables para desarrollar estrategias a futuro que brinden a la empresa resultados óptimos.

### **1.8. Técnicas de investigación**

- **Entrevista**

Se realizará a expertos del tema hotelero y al subgerente de la empresa del hotel “La Giralda”, dicha entrevista será de forma focalizada al tema, de tal manera que los entrevistados fueran expuestos a la situación real que vive la empresa. Las entrevistas tendrán variación dependiendo de las personas y temáticas a tratar.

- **Encuesta**

Se la aplicará a los clientes y empleados del hotel “La Giralda”, con la finalidad de conocer aspectos importantes de la empresa. La estructura de la encuesta constará de preguntas relevantes, las cuales tendrán variedad y tocarán temas específicos sobre el área hotelera.

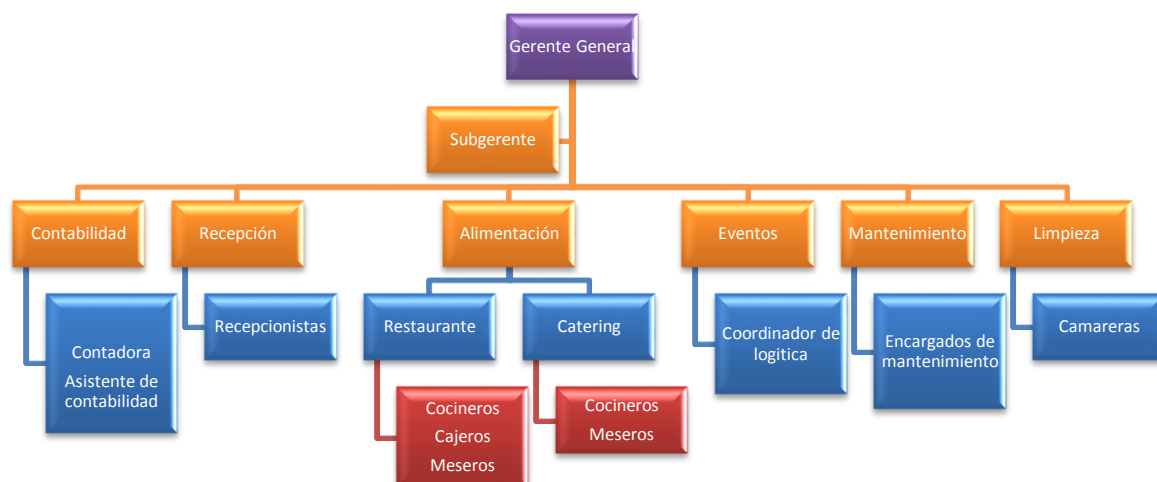
### **1.9. Análisis interno**

Tiene por objetivo identificar las fortalezas y debilidades de una empresa para realizar

sus actividades. Donde se identifican las características fundamentales que le distinguen respecto a la competencia.

Para el análisis interno se realiza una entrevista al Subgerente de la Empresa y una encuesta a los trabajadores de la misma, de la información obtenida se toma los siguientes aspectos:

### 1.9.1. Estructura organizacional



**Figura 1 Estructura organizacional**

**Fuente:** Gerente de la Empresa

**Elaborado por:** La Autora

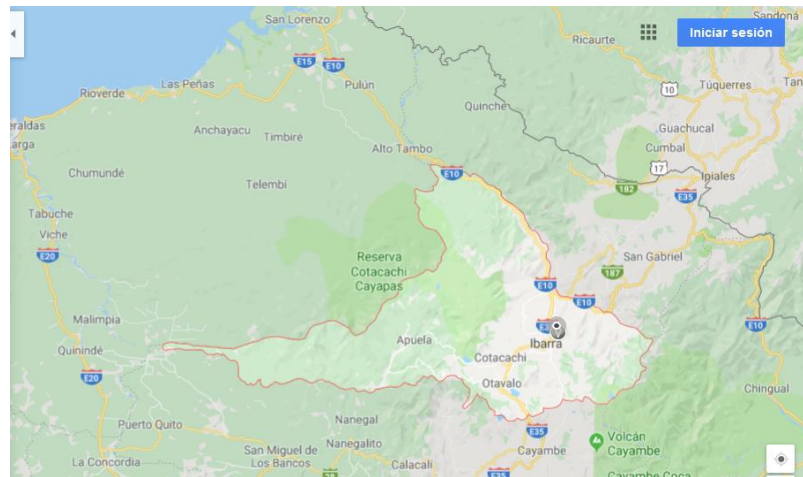
La estructura organizacional es un sistema básico en la empresa hotel “La Giralda”, estableciéndolo con los papeles que desarrollan cada miembro perteneciente a la organización.

### 1.9.2. Localización

#### 1. Macro localización



La empresa hotel “La Giralda” se encuentra ubicada en la región sierra, provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra.



**Figura 2 Ubicación de la ciudad de Ibarra**

FUENTE: Google Maps

## 2. Micro localización

Hotel “La Giralda” se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, avenida Atahualpa N.-15-142 y Luis Francisco Bonilla.



**Figura 3 Ubicación de hotel La Giralda**

FUENTE: Google Maps

### 1.9.3. Infraestructura y Operaciones

La infraestructura de la Empresa es casi completa, ya que cuenta con adecuadas instalaciones para brindar los respectivos servicios, donde las áreas de trabajo se dividen acorde

con los diferentes departamentos, para de tal manera poder cumplir con las diferentes actividades y de esta manera ofrecer a los clientes un servicio de buena calidad.

Cabe mencionar que existen carencia de departamentos tales como: Marketing y ventas, recursos humanos los cuales podrían potenciar el desarrollo de la empresa y aumentar su rentabilidad.

### **1. Instalaciones del hotel “La Giralda”**



***Figura 4 Fachada externa***

**Fuente:** Hotel La Giralda



***Figura 5 Área de Recepción***

Fuente: Hotel La Giralda



***Figura 6*** Área administrativa

Fuente: Hotel La Giralda



***Figura 7*** Hospedaje

Fuente: Hotel La Giralda



***Figura 8*** Restaurante

Fuente: Hotel La Giralda



*Figura 9 Sal3n de Eventos*

Fuente: Hotel La Giralda



*Figura 10 Garaje*

Fuente: Hotel La Giralda



*Figura 11 3rea de aseo y limpieza*

Fuente: Hotel La Giralda

## 2. Operaciones

Las operaciones de un hotel se refieren a la ejecución armónica y combinada de los diferentes servicios que este pueda ofertar, con la finalidad de que estos sean de calidad y de agrado de los clientes.

- **ALOJAMIENTO**

*Tabla 2*

*Capacidad Alojamiento*

<b>TIPO DE HABITACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>PAX</b>
Sencillas	9	1	9
Dobles	5	2	10
Triples	1	3	3
Cuádruples	2	4	8
Familiares	2	5	10
Junior Suite	2	2	4
Matrimoniales	11	2	22
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>		<b>66</b>

Fuente: Hotel "La Giralda"  
Elaborado por: La Autora

Hotel La Giralda cuenta con 32 habitaciones de diferentes características, el precio varía en cuanto al tipo de habitación y la capacidad total es de 66 personas.

- **RESTAURANTE**

Hotel La Giralda dispone de un restaurante denominado "Mediterráneo", el cual tiene capacidad para 50 personas, el uso de este servicio lo pueden hacer tanto los huéspedes del hotel como también personas externas a él y brinda variedad de menús tales como:

- ✓ Platos a la carta

- ✓ Menús ejecutivos
- ✓ Comida vegetariana
- ✓ Comida mediterránea
- ✓ Desayunos (Buffet, americano, continental)

- **EVENTOS**

**Tabla 3**

**Capacidad Eventos**

<b>SALÓN</b>	<b>TIPO DE EVENTO</b>	<b>CAPACIDAD</b>
Giraldillo	Estilo Auditorio	60
	Estilo Banquete	30
Acrópolis	Estilo Teatro	1000
	Estilo Banquete	700

Fuente: Hotel La Giralda  
Elaborado por: La Autora

La Giralda cuenta con 2 salones para la organización de eventos, en cuanto al salón denominado Giraldillo, este se encuentra dentro de las instalaciones del hotel y su capacidad en estilo auditorio es de 60 personas y banquete 30 personas, este incluye servicio de catering y música. Acrópolis se encuentra ubicado fuera de las instalaciones de “La Giralda”, tiene una capacidad máxima de 1000 personas en estilo teatro, cuenta con los servicios de montaje y música, en banquete dispone una capacidad de 700 personas incluye los servicios de catering y música.

- **CATERING**

El servicio de catering de “La Giralda” se lo realiza tanto dentro de la empresa como fuera de ella, este servicio puede contener los siguientes aspectos:

- ✓ **Servicios de alquiler:** puede incluir mesas, sillas, pista de baile, utensilios de mesa (vajilla, cubiertos, cristalería, mantelería, posavasos e individuales), cristalería de bar, recipientes para servir, saleros, pimenteros, etc.
- ✓ **Personal de servicio:** Chef, ayudante de cocina, meseros.

### **Tipos de alimentos:**

- ✓ **Comidas servidas:** son platos preparados para ser servir a cada comensal en la mesa, está compuesto por una entrada, sopa, plato principal y postre.
- ✓ **Comida tipo buffet:** es una comida con autoservicio, donde el propio comensal se sirve los alimentos. Generalmente está compuesto por dos o más variedades de platos.
- ✓ **Estaciones de comida:** es similar a la comida tipo bufé, pero organizada formando pequeñas estaciones, puede incluir: pedacitos de frutas, bizcochos, etc. Otras estaciones pueden ser de frutas, ensaladas y cafetería, postres.
- ✓ **Mini platillos:** son pequeños platos fáciles de servir y degustar, Están dirigidos a ambientes informales, cocteles y eventos corporativos.
- ✓ **(Coffee break):** se brinda pequeñas porciones en un receso establecido; están compuestos por sándwiches en miniatura, hojaldres, dulces, jugos, té o café, entre otros.
- ✓ **Almuerzos empaquetados:** son prácticos almuerzos servidos en bandejas desechables o en cajas diseñadas con ese fin. Por lo general consisten en sándwich, papas fritas, frutas y postre. También se incluye alguna bebida, como refrescos o jugos envasados.

#### **1.9.4. Gestión de recursos humanos**

El talento humano es el factor fundamental para la empresa, ya que ellos son los encargados de realizar las diferentes actividades en cada uno de los servicios con los que cuenta el hotel. Por ello “Hotel la Giralda” cuenta con personal de alta experiencia en los distintos campos de trabajo, estos van acordes a las distintas áreas establecidas que posee la empresa.

##### **1. Número de trabajadores**

Según la entrevista realizada al subgerente de “La Giralda”, se pudo realizar la recopilación de información acerca del número de trabajadores y áreas en las que se desempeñan respectivamente.



**Tabla 4****Distribución de Trabajadores**

ÁREAS	NÚMERO DE EMPLEADOS	PORCENTAJE
Administrativa	4	20%
Recepción	3	15%
Restaurante y servicio de Catering	5	25%
Salón de eventos	2	10%
Aseo y limpieza	4	20%
Mantenimiento	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista a subgerente

Elaborado por: La Autora

**2. Horarios de trabajo****Tabla 5****Horarios de Trabajo**

ÁREAS	HORARIO	HORARIO	HORARIO NOCTURNO
	MATUTINO	VESPERTINO	
Administrativa	09:00 a 13:00	14:00 a 18:00	-----
Recepción	06:00 a 14:00	14:00 a 10:00	10:00 a 06:00
Restaurante y servicio de Catering	06: a 14:00	14:00 a 10:00	-----
Salón de eventos	09: a 13:00	14:00 a 18:00	-----
Aseo y limpieza	06:00 a 14:00	14:00 a 10:00	10:00 a 06:00
Mantenimiento	09: 00 a 14:00	-----	-----

Fuente: Entrevista a Subgerente

Elaborado por: La Autora

Cabe mencionar que el horario de trabajo mencionado anteriormente para el área administrativa es vigente de lunes a viernes ya que los fines de semana el personal de la misma no labora.

En cuanto a las demás áreas tales como: Recepción, restaurante y servicio de catering, salón de eventos, aseo y limpieza, laboran todos los días cumpliendo horarios rotativos.

Con respecto al área de mantenimiento el horario de trabajo es matutino y el personal solo asiste a laborar al hotel 2 veces por semana los días miércoles y sábado.

### **1.9.5. Desarrollo tecnológico**

La tecnología juega un papel muy importante para la empresa e impulsa el desarrollo de la misma, de tal manera que ayuda a la innovación constante de esta. Por ello “La Giralda” cuenta con un equipamiento básico en todas sus áreas de trabajo, con la finalidad de aportar de mejor manera a cada servicio que ofrece y por ende ofrecer a los clientes un servicio de buena calidad.

**Tabla 6**

#### **Equipamiento**

<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>SERVICIOS</b>
Computadores	Internet
Televisores	Televisión por cable
Teléfonos	Fax
Celulares	Redes sociales

**Fuente:** Entrevista a Subgerente

**Elaborado por:** La Autora

### **1.9.6. Aprovisionamiento**

La adquisición de insumos para el abastecimiento de los servicios que ofrece la empresa es muy importante para el buen funcionamiento de la misma, estos se adquieren constantemente de acuerdo con las necesidades de en cada área de trabajo.

Los proveedores se encargan de llevar los productos al hotel, en algunos casos como productos para salón de eventos y servicio de catering la adquisición de estos se la realiza

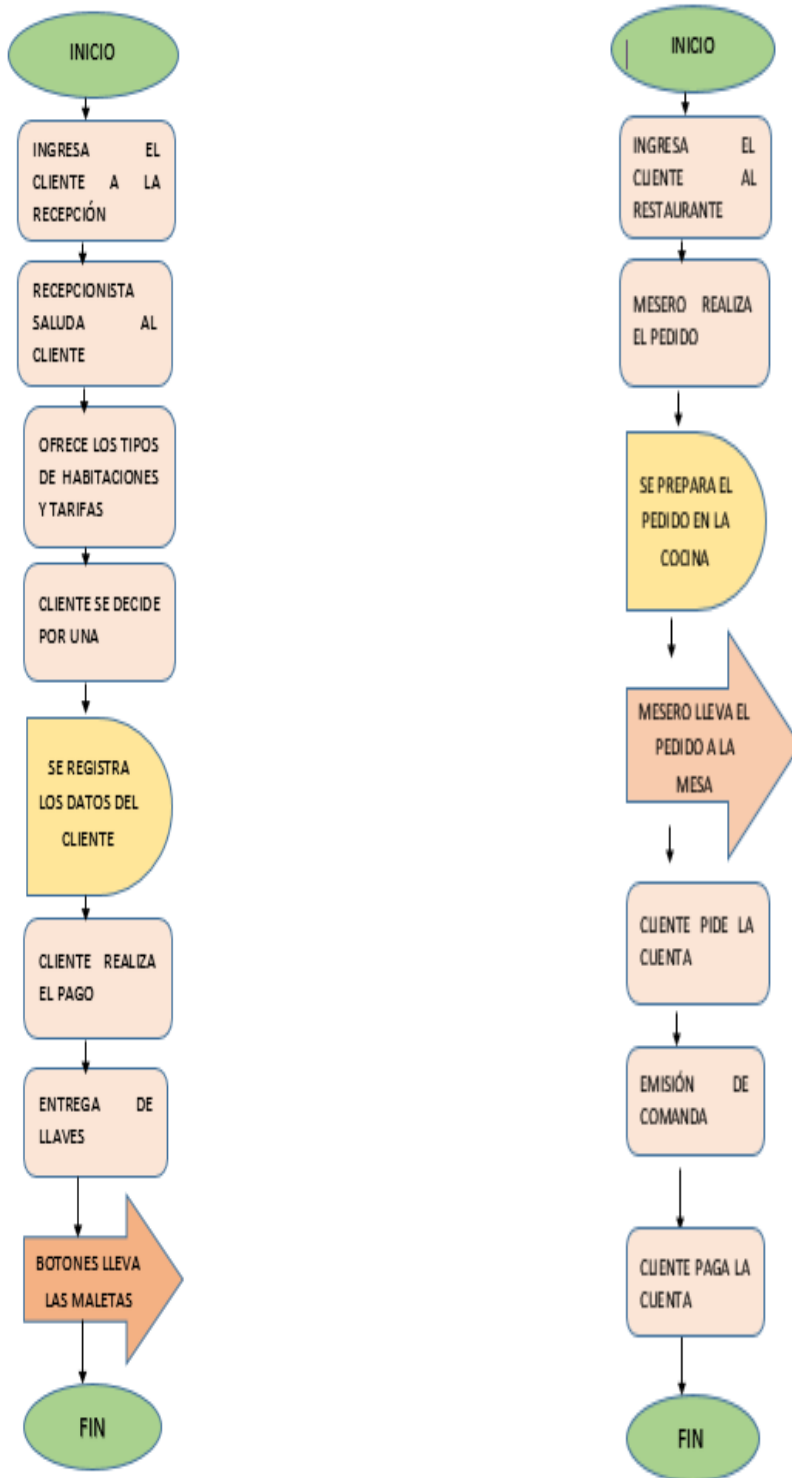
directamente por parte del personal de la empresa.

### **1.9.7. Logística interna**

Hotel “La Giralda” cuenta con un correcto y adecuado manejo de los suministros que posee, en cuanto a productos que se utilizan para servicio de alojamiento y restaurante lleva un control de inventarios y además trata de evitar la existencia de desperdicios. Con esto la empresa busca contribuir con el buen manejo de los residuos según normas y políticas establecidas por la ley.

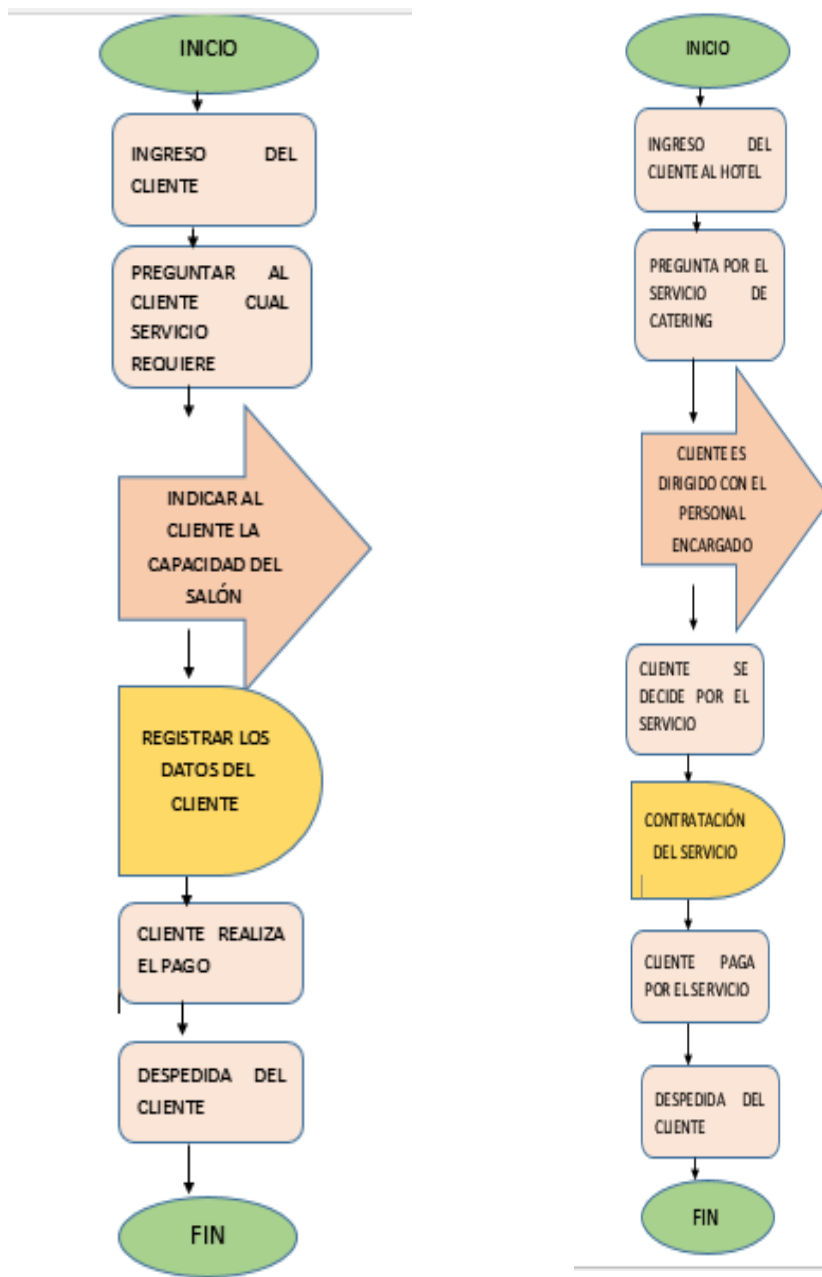
### **1.9.8. Operaciones y procesos**

La empresa “La Giralda” realiza sus operaciones de manera controlada y acorde a lo estipulado con las normas de calidad con la finalidad de brindar servicios de buena calidad a todos sus clientes, a continuación, se detallan flujo gramas de procesos por cada servicio ofertado por la organización:



**Figura 12** *Flujograma Hospedaje y Restaurante.*

Elaborado por la Autora



**Figura 13** *Flujograma de Salón de Eventos y Servicio de Catering*

Elaborado por: La Autora

## 1.10. Cadena de Valor



**Figura 14 Cadena de valor**

Elaborado por: La Autora

Se detallan las actividades primarias que están relacionadas directamente con la prestación de servicio al cliente.

También las actividades de apoyo que sustenta las actividades primarias, ya que se encuentran en el talento humano, infraestructura de la empresa y demás que proporcionan los insumos. Por ello se llaman de apoyo.

Dentro de las actividades primarias se encuentra Mercadotecnia, en este aspecto “La Giralda” no realiza ningún tipo de publicidad.

### 1.10.1. Matriz de Impactos Factores Internos

**Tabla 7**

**Matriz de Impactos Factores Internos**

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>INFRAESTRUCTURA</b>										
1	Excelente Ubicación	X						5F		
2	Amplias Instalaciones	X						5F		
3	Infraestructura propia	X						5F		
<b>RECURSOS HUMANOS</b>										
4	Falta de motivación a los Empleados				X			5D		
5	Falta de capacitaciones a los empleados.				X			5D		
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>										
6	No dispone base de datos				X			5D		
7	Falta de recursos tecnológicos				X			5D		
<b>CAPACIDAD COMERCIAL</b>										
8	Buen ambiente laboral		X						3F	
9	Buenos precios		X						3F	
10	Solvencia económica		X						3F	

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
11	Años de servicio		X						3F	
12	Carece de un plan de marketing				X			5D		
13	No realiza publicidad				X			5D		
14	No actualiza misión y visión				X			5D		
15	Amplia oferta de servicio en cuanto a eventos	X						5F		
16	No ofrece gran variedad de menús en cuanto a restaurante					X			3D	
17	Reducida capacidad en cuanto a alojamiento					X			3D	
<b>5= Alto 3= Medio 1= Bajo</b> <b>F= Fortaleza D= Debilidad</b>										

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Primaria

### 1.10.2. Entrevista al subgerente de la Empresa hotel “La Giralda”.

La entrevista fue realizada el día 23 de octubre del 2018, a las 11am, al subgerente de la empresa hotel “La Giralda”, el señor Marcelo Balladares el cual supo manifestar aspectos muy importantes de la organización.

#### Análisis de la Entrevista

Puedo concluir que esta empresa de alojamiento inicio sus actividades en 1994, hoy en



día cuenta con 32 cómodas habitaciones y 20 empleados ofrece los servicios: lavandería, servicio de habitaciones, salón de uso múltiple, garaje, también manifestó que su establecimiento no cuenta con una misión, visión, objetivos, valores institucionales.

Además, se puede mencionar que el área de comercialización de los servicios se maneja únicamente a través del canal directo, considera que los precios de sus servicios son competitivos, no realiza actividades promocionales de gran magnitud y que no utiliza ningún medio de comunicación para hacer conocer el Hotel.

Cuenta con personal calificado para brindar la atención al cliente, los horarios de atención son: desde las 09:00 am hasta las 18:00 horas, personal de limpieza y mantenimiento con un receso turnado de una hora para almorzar al medio día, camareras y recepcionistas trabajan las 24 horas turnándose, así mismo el Subgerente considera que las principales potencias del hotel son: Confianza de los clientes; Horario de atención ininterrumpido; Infraestructura propia y en cuanto a las debilidades del hotel menciona que no cuenta con una base datos computarizada sino únicamente dispone de registro con todos los datos de los clientes.

El formato de la entrevista y su posterior resultado se encuentra en el anexo No. 1.

### **1.10.3. Encuesta piloto realizada a los empleados de la empresa hotel “La Giralda”.**

La encuesta fue aplicada el día 25 de octubre del 2018, a las 10:00am, a los empleados de la Empresa, proyectando el análisis de resultados e interpretaciones pertinentes.

El formato de la encuesta y sus respectivos resultados se encuentran en el anexo No.2.

#### 1.10.4. Encuesta piloto realizada a los clientes de la empresa hotel “La Giralda”

La encuesta fue aplicada el día 29 de octubre del 2018, a las 11:00 am; a los principales clientes de la Empresa, proyectando el análisis de resultados e interpretaciones pertinentes.

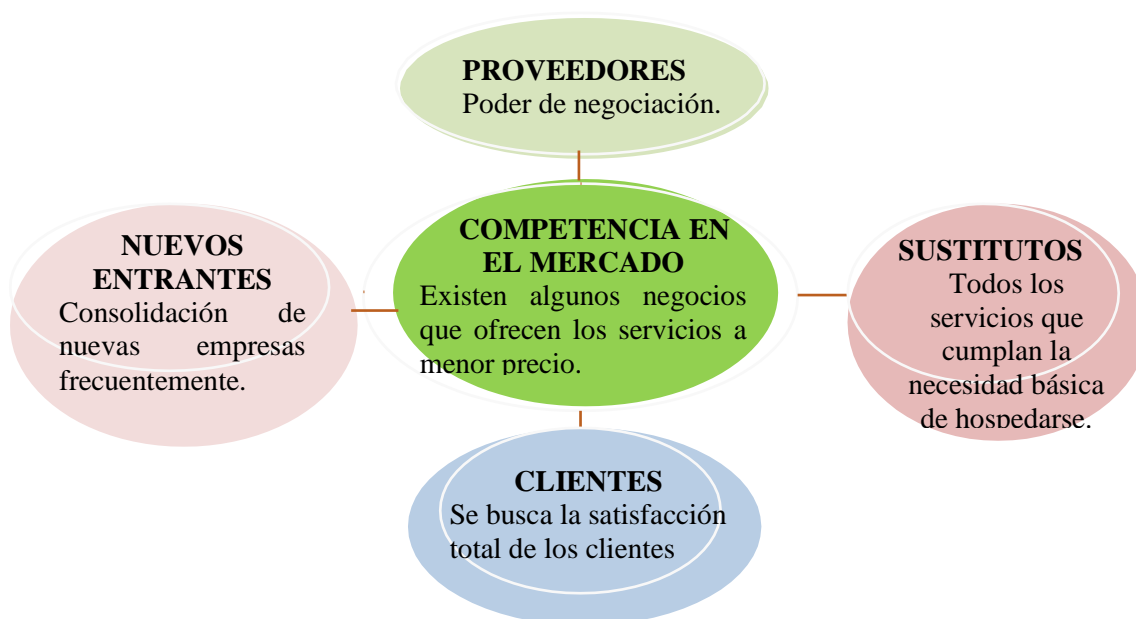
El formato de la encuesta y resultados se encuentran en el anexo No. 3.

### 1.11. Micro Entorno

Los componentes del micro Entorno son fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para servir de mejor manera a sus clientes los cuales son: Proveedores, competencia, mercado y clientes.

#### 1.11.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

La matriz de Porter está orientada al estudio de los clientes, competidores, proveedores, barreras de entrada y de salida, para lo cual se ha realizado una investigación y la Empresa ha considerado los siguientes aspectos:



**Figura 15 Matriz 5 fuerzas de Porter**

Fuente: Análisis Pest  
Elaborado por: La Autora

### **1.11.2. Análisis de los clientes**

Los principales clientes de hotel “La Giralda” son personas del sector y turistas nacionales que ingresan a la ciudad de Ibarra ya sea por turismo o por trabajo. En cuanto a entidades corporativas, se consideran como principales clientes a:

- Conauto
  
- La plaza shopping center
  
- Imbauto
  
- Pasteurizadora Quito
  
- MM Veterinarios
  
- DANEC
  
- La Fabril
  
- Multiservicios Juan de la Cruz

Con los clientes mencionados tienen convenios establecidos dependiendo de la empresa. Conauto, tiene un crédito de 15 días; Danec tiene 15 días para pagar. La mayoría de las empresas consideradas como clientes el pago lo realizan en un lapso de 15 a 45 días, establecidos mediante un contrato.

### **1.11.3. Análisis de los proveedores**

La adquisición de insumos para el abastecimiento de los servicios que ofrece la empresa es muy importante para el buen funcionamiento de la misma, estos se adquieren

constantemente de acuerdo con las necesidades de en cada área de trabajo.

Los principales proveedores de Hotel “La Giralda” son:

**Tabla 8**

**Proveedores Hotel La Giralda**

<b>PROVEEDORES:</b>	<b>PRODUCTOS:</b>
Jabonería Danuvis	Jabón de tocador
Jhon Vaca	Amenities (implementos de aseo)
Tesalia	Aguas
Tosinory	Implementos de limpieza
Danec	Implementos de limpieza, aceites, manteca.
Pronaim	Salsas de tomate, mayonesa, mostaza.
Reproavit	Pollos
Ile	Condimentos
Santa María	Cereales, cafés, embutidos, enlatados.
Friego Fama	Carnes
Pilsener	Cervezas
Coca- Cola	Bebidas gaseosas, aguas.
Floralp	Leches, quesos.
Mercado Amazonas	Frutas, verduras.

Fuente: Hotel La Giralda  
Elaborado por: La Autora

Hotel la Giralda considera como principal proveedor a Jhon Vaca el cual provee amenities tales como: papel higiénico, jabón y shampoo, lo considera importante ya que son productos que los huéspedes consumen con mayor frecuencia.

Los proveedores varían en cuanto al precio de los productos que ofertan a la empresa, la Giralda no tienen ningún tipo de contrato con los proveedores.

#### **1.11.4. Productos sustitutos**

Los denominados productos sustitutos se establecerían como productos que cumplen

con las mismas funciones que el original, por lo cual existe una extensa variedad, denominado así a hostales, hosterías y demás lugares que cumplan la necesidad básica, en este caso la de hospedaje.

#### **1.11.5. Nuevos entrantes**

Actualmente va surgiendo una considerada amenaza de nuevos competidores en el sector, algunos de los factores relevantes son los préstamos bancarios otorgados a emprendedores, de esta manera se hace más accesible adquirir un negocio hotelero, además que las micro empresas ofertan un servicio similar al del hotel, pero a precios más bajos, esto afecta directamente al hotel “La Giralda”.

#### **1.11.6. Competidores**

En el mercado actual de la ciudad de Ibarra existen varios competidores, ya que se considera una ciudad turística de la provincia, por ello el sector hotelero ha crecido considerablemente en los últimos años brindando variedad de servicios a precios accesibles, de tal manera que turistas nacionales y extranjeros al momento de visitar los lugares turísticos de la ciudad de Ibarra también adquieran los servicios que ofertan los distintos hoteles.

#### **1.11.7. Competidores directos**

Los competidores directos de la empresa hotelera “La Giralda” ubicada en la ciudad de Ibarra, son los hoteles que se encuentran cerca del propio establecimiento, estos ofertan una variedad de servicios del mismo tipo y a precios variados.

Se pudo establecer como principales competidores a los siguientes hoteles: Ajavi, Montecarlo, Sierra Norte, y Turismo, a pesar que el tipo de servicios que ofertan no es tan similar, se les puede denominar rivales fuertes ya que su posicionamiento es bueno y cuentan

con infraestructuras adecuadas las cuales permiten resaltar y atraer más afluencias de clientes a sus establecimientos.

#### **1.11.8. Competidores indirectos**

Los competidores indirectos que posee la empresa en este caso serían los pequeños Hostales que se encuentran dentro de la ciudad de Ibarra.

### **1.12. Macro entorno**

El macro entorno integra aspectos que crean oportunidades o amenazas. Entre los escenarios que se analizan tenemos: político legal, económico, socio cultural y tecnológico, aspectos que empresa no puede controlar. (PEST)

#### **1.12.1. Análisis Político**

**Político Legal.** (Plan estratégico Imbabura) constituye Incentivos al sector.- “Fortalecimiento y Apoyo a las Iniciativas Público - Privadas para el Fomento Turístico, la estrategia busca afianzar la industria turística en la provincia de Imbabura, como aporte al desarrollo de los cantones generando empleo y dinamización de la economía local, busca también que las actividades turísticas implementadas sean consecuencia de la consolidación de procesos integrales, altamente competitivos en procura de la captación del mercado nacional e internacional promoviendo a Imbabura como un destino turístico, promocionando su diversidad natural, étnica, cultural, ancestral y ambiental, así como también su potencial paisajístico, lacustre y su gastronomía.”

Con respecto a lo antes mencionado, es fundamental que se recupere la confianza en las instituciones públicas, instaurando la transparencia en todos los procesos. Las autoridades públicas deben tener una pedagogía política de ética para que la ciudadanía vea que sí es posible

ser honestos, por otro lado, se debería dar mayor facilidad para apertura de negocios ya que de esta manera empresas nacionales y extranjeras invertirán en nuestro país y así mejorara la economía del país.

En la actualidad el factor político del entorno nacional es muy cambiante debido a la alta injerencia de las políticas gubernamentales en el sector empresarial ecuatoriano, con lo cual la industria hotelera se ha visto afectada en los últimos años, y esto a su vez también afecta a las microempresas que se dedican a ofertar servicios similares de hotelería.

Se puede mencionar que las normas actuales son muy relevantes ya que estas miden la regulación que permite el funcionamiento del hotel, cumpliendo la reglamentación de los estándares de calidad establecidos en el país.

### **1.12.2. Análisis económico**

La economía es un factor que determina un encadenamiento productivo y un dinamismo en el sector, con la cual el sector hotelero incidirá en el nivel de participación económica para el país, por ello se prevé revisar la situación del sector con relación a la economía.

**Inflación en el país.** Según, Banco Central del Ecuador: “La inflación se la mide en base a los índices de precios de consumidor en el sector urbano; se lo hace tomando en cuenta la canasta de bienes y servicios adquiridos por parte de consumidores. La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado seguidas por un acelerado crecimiento de cantidad de dinero, y también por elevado déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia)”.

La economía del Ecuador realmente en los últimos años no ha crecido, la razón principal a ello es la reducción del barril del petróleo.

La siguiente tabla identifica la evolución de la inflación en los últimos años, en la que se puede visualizar una disminución considerable de la inflación en el país lo cual es importante para las empresas.

A continuación, en la tabla se muestra los valores de la inflación del año 2017 y 2018.

**Tabla 9**  
**Inflación año 2017-2018**

<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>
FECHA	VALOR
Octubre-31-2018	-0.09 %
Septiembre-30-2018	-0.03 %
Agosto-31-2018	0.28 %
Julio-31-2018	0.10 %
Junio-30-2018	0.16 %
Mayo-31-2018	1.10 %
Abril-30-2018	1.09 %
Marzo-31-2018	0.96 %
Febrero-28-2018	0.96 %
Enero-31-2018	0.90 %
Diciembre-31-2017	1.12 %
Noviembre-30-2017	1.05 %
Octubre-31-2017	1.31 %
Septiembre-30-2017	1.30 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORADO POR: Autora

Este indicador es primordial en cuanto a la prestación de servicios que ofrece a la empresa, los precios son variados pero los clientes no acuden frecuentemente a la misma. También afectaría debido a que, si los precios de insumos con los que trabaja la organización para el abastecimiento de algunos de los servicios suben, el costo de los servicios directamente subiría, por lo que no es conveniente que exista una inflación. Últimamente podemos observar



que la inflación ha disminuido notablemente ayudando así a los emprendedores de diferentes negocios a adquirir productos a precios accesibles.

### **1.12.3. Análisis Socio- Cultural**

La demografía local cuenta como un amplio margen de oportunidad ya que tanto el crecimiento porcentual de la población de la provincia de Imbabura como la ciudad de Ibarra han ido aumentando significativamente y esto se debe a diversos factores tales como: Turismo, plazas de trabajo, educación.

**Ley Orgánica de Discapacidades.** - En el artículo 47 estipula la obligación de que las empresas públicas o privadas que tengan un número mínimo de 25 empleadores, están obligadas a contratar un mínimo del 4% de personas con discapacidad, en labores que sean permanentes y que se consideren apropiadas tomando en cuenta sus conocimientos y condiciones físicas. La verificación de ese porcentaje estará a cargo del Ministerio de Trabajo. (Diario el telégrafo).

Para hotel “La Giralda” esta disponibilidad es acogida ya que de esta manera está cumpliendo con los reglamentos que impone la ley para el buen funcionamiento de la empresa, esto tendrá un visto bueno por parte de los clientes de la misma, además se puede mencionar que todas las personas tienen derecho a un trabajo digno y a sus beneficios sociales respectivos sin discriminación alguna ya que las personas con capacidades diferentes podrán realizar sus actividades de manera normal siempre y cuando la organización facilite los instrumentos adecuados para la ejecución de estas, con esto se logrará que aporten de manera significativa el crecimiento del Hotel.

#### **1.12.4. Análisis tecnológico**

Hoy en día el uso de la tecnología tiene grandes ventajas, puesto que es una nueva herramienta de comunicación para darse a conocer y captar nuevos clientes de una manera fácil e innovadora.

No hay excepción al momento de mencionar los servicios que ofrece un hotel. Las personas con el manejo de las redes sociales podrán obtener mayor información en cualquier parte del mundo donde estas se encuentren.

Actualmente con el uso del internet se dan a conocer toda clase de productos y servicios de infinidad de atributos y características.

De forma general se puede mencionar que la tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporta de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. Tal es el caso de que en los últimos años la tecnología ha brindado una serie de alternativas que permite mejorar los procesos productivos y la prestación de servicios. Particularmente se puede mencionar que en lo que se refiere a la prestación de servicios de alojamiento, la tecnología ofrece una serie de innovaciones en cada uno de los procesos que implica la prestación de servicios de hospedaje, tal es el caso en la optimización de los principales equipos que son utilizados en una instalación de alojamiento, que permita ofrecer un buen servicio, con calidad, con una inversión que posibilite un retorno rápido y un costo de producción más bajo posible.

Una de las principales cuestiones que se plantean en los debates actuales sobre ciencia y tecnología es la diferencia de nivel de desarrollo tecnológico que existe entre los distintos países y áreas geográficas. A este interrogante subyace una presuposición que todos aceptamos: el desarrollo tecnológico suele acompañarse en un desarrollo económico y, en definitiva, de un

bienestar social. Por ello, aislar las posibles causas que dan lugar a ese desarrollo tecnológico podría permitirnos emularlas en algunos casos y provocar el cambio en otros contextos.

El éxito de muchos Hoteles ha sido la innovación en función de la tecnología, siendo, desde el punto de vista que aquí se defiende, una de las llaves que han abierto la puerta a la competitividad empresarial. Las instituciones relacionadas con el conocimiento tecnológico han impulsado el desarrollo económico de los Hoteles.

La tecnología juega un papel relevante en la nueva economía digital, marcando incluso la estrategia de muchas empresas y posibilitando negocios en el nuevo marco. De esta forma, si antes las organizaciones desarrollaban y adoptaban tecnologías en función de cuál fuera su estrategia, hoy parece que es la tecnología la que marca la estrategia de muchas empresas de los servicios digitales.

#### 1.12.5. Matriz de impactos Factores Externos

*Tabla 10*

*Matriz factores externos*

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>MACRO ENTORNO</b>	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>FACTORES ECONOMICOS NACIONALES</b>									
1	Inestabilidad Económica					X			3A	
2	Normas políticas					X			3A	
	<b>FACTORES SOCIO CULTURALES</b>									
3	Incremento del desempleo				X			5A		
4	Disminución de la demanda				X			5A		

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO				
		A	M	B	A	M	B	A	M	B		
	<b>MACRO ENTORNO</b>											
	<b>FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES</b>											
5	Cambio de gobierno					X					3A	
6	Ley de turismo		X								3O	
7	Apoyo de instituciones		X								3O	
	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>											
8	Innovación		X								3O	
9	Telecomunicaciones		X								3O	
	<b>MICRO ENTORNO</b>											
	<b>CLIENTES</b>											
10	Mercado por explotar	X								5O		
11	Nuevos Mercados	X								5O		
	<b>COMPETENCIA</b>											
12	Reducidas construcciones		X								3O	
	<b>PRECIO</b>											
13	Competencia Desleal					X				5A		
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo O= Oportunidad A= Amenaza											

Fuente: Análisis Pest  
Elaborado por: La Autora

### 1.13. Análisis FODA

#### 1.13.1. FODA general

*Tabla 11*

*Matriz FODA General*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1.- Excelente ubicación	1. - Mercado por explotar.
2.-Amplias Instalaciones	2.-Innovación informática.
3.- Infraestructura propia.	3.-Existencia Turismo
4. - Ambiente laboral satisfactorio.	4.- Apoyo de Instituciones Gubernamentales dispuestas a brindar información turística del cantón.
5.- Excelente precios en relación a la competencia	5.- Reducida cantidad de lotes para construcciones cerca del sector
6. - Buena solvencia económica.	6.- Ingreso a nuevos mercados
7. - Años de servicio.	7.- Innovación de telecomunicaciones
8.- Amplia oferta de servicios en cuanto a eventos.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1.- Carece de un plan de marketing.	1.- Inestabilidad económica
2.- No cuenta con una base de datos	2.- Incremento del desempleo
3.- No realiza publicidad	3.- Cambio del gobierno en el país.

4.- Falta de recursos tecnológicos	4.- Nuevas normas políticas
5.- No actualiza Misión y Visión	5.- Competencia desleal
6.- Falta de motivación a los empleados	6.- Disminución de la demanda
7.- Falta de capacitación a los empleados	
8.- No ofrece gran variedad de menús en cuanto Al servicio de restaurante.	
9.- Reducida capacidad de personas en cuanto al servicio de alojamiento	

FUENTE: Elaborada en base a la entrevista y encuestas realizadas al subgerente, personal y clientes de "Hotel La Giralda"

#### 1.14. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

**Tabla 12**

**Matriz EFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Excelente ubicación	0.10	4	0.40
Amplias y adecuadas instalaciones	0.06	2	0.12
Infraestructura propia	0.06	2	0.12
Ambiente laboral satisfactorio	0.04	3	0.24
Excelente precio en relación a la competencia	0.04	1	0.04
Buena solvencia económica	0.07	3	0.21
Años de servicio	0.08	1	0.08
Amplia oferta en eventos	0.05	1	0.05
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACIÓN</b>

Carece de un plan de marketing	0.10	4	0.40
No cuenta con base de datos	0.04	2	0.08
No realiza publicidad	0.08	4	0.32
Falta de recursos tecnológicos	0.05	3	0.15
No actualiza Misión y Visión	0.04	3	0.12
Falta de motivación a los empleados	0.05	2	0.10
Falta de reconocimientos a los empleados	0.05	2	0.10
No ofrece variedad de menús	0.05	1	
Reducida capacidad en alojamiento	0.04	3	0.05 0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.7</b>

Mediante la elaboración de la matriz EFI, se permitió evaluar los aspectos internos de la empresa y calificar los de mayor impacto los cuales se encuentran detallados en el gráfico anterior.

El resultado total de la ponderación fue de 2,7 lo cual establece que hotel “La Giralda” se encuentra por encima de la media que corresponde a 2.5, determinando una fuerte posición interna que a futuro de la puede trabajar aún más.

**Valor de la coordenada: 2,7**

### 1.15. Matriz de evaluación de los factores externos EFE

**Tabla 13**

**Matriz EFE**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Mercado por explotar	0.10	4	0.40
Innovación tecnológica e informática	0.10	3	0.30
Existencia de la Ley de Turismo	0.08	3	0.24
Apoyo de Instituciones Gubernamentales dispuestas a brindar información turística del cantón.	0.06	2	0.12
Reducida cantidad de lotes para construcciones en la parte céntrica de la ciudad de Ibarra	0.04	3	0.18
Ingreso a nuevos mercados	0.06	3	0.08
Innovación de telecomunicaciones	0.04	2	
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Inestabilidad económica	0.10	4	0.40
Incremento de desempleo	0.08	4	0.32
Cambio de gobierno en el país	0.06	1	0.06
Nuevas políticas	0.06	2	0.12
Competencia desleal	0.06	2	0.12
Disminución de la demanda	0.10	4	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.86</b>

Por medio de la Matriz de factores externos EFE, determinamos la situación de la



empresa frente a los factores los cuales son: político, económico, social y cultural por los que atraviesa y el impacto que cada uno de estos tiene hacia ella. La ponderación final que se obtuvo de este análisis fue de 2,86, con este resultado se puede decir que la empresa sigue estando por encima de la media lo cual es muy importante, dándonos así pautas relevantes que debemos reforzar continuamente al desarrollo empresarial a futuro.

**Valor de la coordenada: 2,86**

### 1.16. Matriz IE

		FACTORES INTERNOS			
		3	2	1	
FACTORES EXTERNOS	4	Creecer y construir	Creecer y construir	Retener y mantener	ALTO
	3	Creecer y construir	Retener y mantener	Cosechar o desinvertir	MEDIO
	2	Retener y mantener	Cosechar o desinvertir	Cosechar o desinvertir	BAJO
	1				
		1	2	3	
		FUERTE	PROMEDIO	DÉBIL	

**Figura 16 Matriz IE**

El análisis de la matriz IE determino que la empresa hotelera “La Giralda” se encuentra ubicada en el cuadrante de retener y mantener, significando esto que la empresa debe innovar sus estrategias actuales para lograr que esta se posicione y aumente su participación en el mercado con el fin de aumentar la rentabilidad futura.

## 1.17. Matrices de Impacto

### 1.17.1. Matriz de Aprovechabilidad

*Tabla 14*

*Matriz de Aprovechabilidad*

		FORTALEZAS								TOTAL	
		Excelente ubicación	Amplias instalaciones	Infraestructura propia	Ambiente laboral	Buenos precios	Solvencia económica	Años de servicio	Amplia oferta eventos		
OPORTUNIDADES	Mercado por explotar	5	5	5	3	1	3	1	5	28	
	Innovación	3	1	5	3	3	3	1	5	24	
	Turismo	3	1	1	1	1	1	1	1	10	
	Apoyo de instituciones	1	1	3	3	3	3	5	3	22	
	Reducidas construcciones	1	1	3	5	1	1	5	2	19	
	Nuevos mercados	5	5	1	1	1	3	1	1	18	
	Telecomunicaciones	1	3	1	1	1	1	3	1	12	
	<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	11	15	<b>17</b>	<b>18</b>	133	
				<b>MEDIA</b>						<b>17</b>	
										<b>MEDIA</b>	<b>19</b>

**Media de la Matriz:** oportunidades 19 y fortalezas 17

### **Análisis de la matriz de Aprovechabilidad**

La matriz de Aprovechabilidad se desarrolló en base a las diferentes ponderaciones asignadas a cada factor, donde 5 posee una ponderación de mayor impacto, 3 una ponderación de impacto medio y 1 una ponderación de bajo impacto, relacionando tanto las fortalezas como las oportunidades. Al final se establece la sumatoria para identificar las fortalezas y oportunidades más relevantes.

De acuerdo con el análisis aplicado, se establece que las principales fortalezas y oportunidades son:

#### **Fortalezas:**

1. Excelente ubicación
2. Amplias instalaciones
3. Infraestructura propia
4. Buen Ambiente laboral
5. Años de servicio
6. Amplia oferta de servicios en cuanto a eventos

#### **Oportunidades:**

1. Mercado por explotar
2. Invocación informática

3. Apoyo por parte de instituciones turísticas
4. Reducida cantidad de lotes para construcciones cerca del sector

A continuación, se presenta la fórmula del índice de Aprovechabilidad con el fin de conocer el porcentaje con los valores totales de la matriz.

$$\textit{Indice de aprovechabilidad} = \frac{\textit{valor de la matriz}}{\textit{afectación total * No. de filas * No. columnas}} * 100$$

$$\textit{Indice de aprovechabilidad} = \frac{134}{5 * 7 * 8}$$

$$\textit{Indice de aprovechabilidad} = 47,85\%$$

El índice de Aprovechabilidad dio como resultado un 47,85% lo que quiere decir que la empresa debe enfocarse en el fortalecimiento de estos factores para buscar un desarrollo potencial futuro en el mercado.

### 1.17.2. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 15

Matriz de vulnerabilidad

DEBILIDADES											
	Carece de plan de marketing	No dispone base de datos	No realiza publicidad	Falta de recursos tecnológicos	No actualiza Misión y Visión	Falta de motivación a empleos	Falta de capacitaciones a empleados	Falta de variedad de menús	Poca capacidad alojamiento	TOTAL	
AMENAZAS	estabilidad económica	5	3	5	1	1	1	3	3	5	27
	empleo	1	5	5	1	1	1	1	1	1	17
	ambio de invierno	1	1	3	1	1	1	3	3	1	15
	mas técnicas	3	3	1	1	1	1	1	1	3	15
	competencia local	3	1	3	3	1	3	3	3	3	23
	disminución de la demanda	5	1	3	1	1	3	3	3	5	25
	<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>122</b>
<b>MEDIA 14</b>											<b>MEDIA 20</b>

**Media de la matriz:** debilidades 14 y amenazas 20

### **Análisis de la matriz de vulnerabilidad**

La matriz de vulnerabilidad se construyó en base a las mismas ponderaciones de la matriz de Aprovechabilidad que fueron 5, 3,1 respectivamente, con lo cual mediante las sumatorias se puede establecer e identificar las debilidades y amenazas más vulnerables para la empresa.

A continuación, se presentan las principales debilidades y amenazas.

#### **Debilidades**

1. Carece de un plan de marketing
2. No dispone base de datos
3. No realiza publicidad
4. Falta de capacitaciones a empleados
5. Falta de variedad de menú en cuanto al servicio de restaurante
6. Reducida capacidad de personas en cuanto al servicio de alojamiento

#### **Amenazas**

1. Inestabilidad económica
2. Competencia desleal
3. Disminución de la demanda

A continuación, se presenta la fórmula del índice de vulnerabilidad con el fin de conocer el porcentaje con los valores totales de la Matriz.

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{afectación total} * \text{No. Filas} * \text{No. columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{101}{5 * 6 * 9} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 37,40\%$$

El índice de Vulnerabilidad dio como resultado un 37,40%, con lo cual se puede establecer que la empresa debe realizar estrategias de mercado que permitan sobresalir a comparación de su competencia y aumentar así su participación en el mercado actual.

### 1.18. FODA Relevante

**Tabla 16**

**FODA Relevante**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1.- Excelente ubicación	1.- Mercado por explotar.
2.- Amplias instalaciones	2.- Innovación informática.
3.- Infraestructura propia.	3.-Apoyo de Instituciones Gubernamentales dispuestas a brindar información turística del cantón.
4.- Ambiente laboral satisfactorio.	4.- Reducida cantidad de lotes para construcciones cerca del sector
5.- Años de servicio.	
6.- Amplia oferta de servicios en cuanto a eventos.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1.- Carece de un plan de marketing.	1.- Inestabilidad económica
2.- No cuenta con una base de datos	2.- Competencia desleal

---

3.- No realiza publicidad	3.- Disminución de la demanda
4.- Falta de motivación a los empleados	
5.- No ofrece gran variedad de menús en cuanto Al servicio de restaurante.	
6.- Reducida capacidad de personas en cuanto al servicio de alojamiento	

---

Fuente: Matrices de Impacto  
Elaborado por: La Autora

### 1.19. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.

**Tabla 17**

**Cruces Estratégicos**

---

<b>CRUCE DE VARIABLES</b>	
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	
<b>F1; A1:</b>	Aumentar la participación en el mercado sacando provecho de la buena ubicación que tiene la empresa.
<b>F2; A2:</b>	Maximizar la calidad de los servicios, para tener una ventaja competitiva ante la competencia.
<b>F3; A3:</b>	Promocionar el servicio de eventos para obtener aumento de demanda para la empresa.
<b>F4; A1:</b>	Trabajar en equipo dentro de la empresa para obtener mejores resultados para la misma.
<b>F5; A2:</b>	Mejorar la atención la atención al cliente y obtener una mejora ante la competencia.
<b>F6; A3:</b>	Promocionar el servicio de eventos para aumentar la demanda.
<b>ESTRATEGIAS FO</b>	
<b>F1; O1:</b>	Buscar ingreso a nuevos mercados ofreciendo servicios de calidad por parte del hotel.
<b>F2; O2:</b>	Dar a conocer los servicios que oferta el hotel mediante la aplicación de marketing digital.
<b>F3; O3:</b>	Con el apoyo de instituciones, participar en ferias para dar a conocer la empresa.
<b>F4; O4:</b>	Mejorar la atención al cliente en cada uno de los servicios para llegar a nuevos mercados.
<b>F5; O1:</b>	Con la experiencia obtenida en cuanto a hotelería mejorar cada uno de los servicios.
<b>F6; O2:</b>	Aprovechar al máximo la tecnología para dar a conocer los servicios que oferta “La Giralda”.
<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
<b>D1; O1:</b>	Elaborar un plan de marketing para la empresa y así llegar a nuevos mercados.
<b>D2; O2:</b>	Realizar publicidad de los servicios ofertados de la empresa a través de redes sociales.
<b>D3; O3:</b>	Con el apoyo de instituciones ampliar el servicio de alojamiento.
<b>D4; O4:</b>	Establecer un plan de capacitaciones para los empleados de la empresa.
<b>D5; O1:</b>	Ofertar mayor variedad de menús en cuanto al servicio de restaurante.
<b>D6; O2:</b>	Con la ayuda de la tecnología promocionar el servicio de alojamiento para aumentar la demanda en dicho servicio.

---



---

## ESTRATEGIAS DA

**D1; A1:** Establecer un departamento de marketing, para llevar a cabo el desarrollo de herramientas de mercadotecnia adecuadas.

**D2; A2:** Diseñar estrategias de marketing que permita posicionar la marca y establecer una significativa ante la competencia.

**D3; A3:** Implementar métodos de comunicación digital para tener un mayor alcance y aumentar la participación en el mercado.

**D4; A1:** Con las capacitaciones brindadas al personal de la empresa, mejorar considerablemente la empresa.

**D5; A2:** Mejorar el servicio de restaurante, para diferenciarse ante la competencia.

**D6; A3:** Realizar promociones en cuanto al servicio de alojamiento para de esta manera aumentar la demanda.

---

Fuente: Matriz FODA relevante

Elaborado por: La Autora

### 1.20. Determinación del problema

El estudio realizado determinó que Hotel La Giralda tiene varios inconvenientes, los cuales de alguna manera lo le permiten dar buen funcionamiento de las instalaciones y por ende no le permite el incremento de las ventas, los problemas encontrados se los detalla a continuación:

La Empresa no cuenta con un plan de marketing el cual es muy importante para la misma ya que de esta manera podrá realizar publicidad de la mejor manera y alcanzar los objetivos planteados, no dispone de una base de datos, no realiza ningún tipo de publicidad en ningún medio es por esto que la mayoría de personas no conocen acerca de la institución. La falta de recursos tecnológicos le impide a la empresa desarrollar las actividades de la mejor manera, debería contar con una misión y visión para lograr el alcance de lo propuesto, y en cuanto al personal se debería dar capacitaciones e incentivos de trabajo, esto con la finalidad de obtener mejor servicio al cliente.

Analizando la situación actual de Hotel La Giralda puedo concluir que estas causas han confluído en diversos efectos perjudiciales que pueden ser muy riesgosos para la empresa, puede perder clientes y por ende no logrará obtener mayor rentabilidad.

Es necesario la elaboración de “ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE HOTEL LA GIRALDA DE LA CIUDAD DEIBARRA”, las cuales permitirán incrementar el volumen de las ventas de los servicios que ofrece dándole un valor agregado a cada servicio y de esta manera se logrará captar, fidelizar, interactuar con los clientes actuales y potenciales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marketing**

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (pág. 15)”*

*(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 5): “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios.” “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante entrega de satisfacción”*

Se puede mencionar que el marketing es de vital importancia dentro de cualquier entidad puesto que, con ayuda de la misma, se promueve la participación y reconocimiento dentro del mercado logrando así que una empresa o institución sean reconocidas dentro del mismo.

Hoy en día el marketing ayuda tanto a clientes actuales como potenciales a cubrir sus necesidades cumpliendo con cada requerimiento de las partes, logrando la fidelización de los clientes actuales y el enganche de nuevos, con estrategias y tácticas que logran captar a los mismos.

#### **2.2. Marketing de servicios**

*“Los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría;*

*igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio”* (Mesa, Holguín, 2012, pág. 246).

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades o beneficios ofrecidos en la venta.

### **2.3. Estado de resultados**

*El estado de resultados o del estado de actividades, todos los ingresos, costos y gastos deben expresarse en unidades monetarias de poder adquisitivo a la fecha de cierre del balance general, por lo que debe determinarse su cifra re expresada a dicha fecha. La cifra re expresada de cada uno de los ingresos, costos y gastos mensuales, debe determinarse multiplicando su cifra base por el factor de re expresión a la fecha de cierre del balance general. También debe comprarse la cifra re expresada con la cifra base de cada uno de estos conceptos para obtener por diferencia, el efecto de re expresión del periodo; dicho efecto debe reconocerse dentro del estado de resultados, en cada uno de los rubros que dieron origen. (Álvarez & Morales, 2014, pág. 83)*

El estado de resultados muestra de manera ordenada el resultado final del ejercicio contable de un periodo de tiempo determinado.

### **2.4. Estrategias de marketing**

*Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permita alcanzar los objetivos previstos. Por lo tanto, la estrategia de marketing identifica y evalúa a determinados clientes y los califica como segmento-mercado. (Santesmases, Merino, & Sánchez, 2013, pág. 151)*

Las estrategias de marketing son un aspecto fundamental para la consecución de los objetivos propuestos, ya que representan una ruta a seguir.

### **2.5. Estrategias de producto**

*El mix de marketing empieza con el producto “P”. El centro de inicio de la mezcla de*

*mercadotecnia es la oferta de bienes y servicios y la estrategia del producto. Resulta complicado diseñar una estrategia de promoción, decidir un nuevo canal de distribución o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto no hace referencia solo a la unidad física, sino también a su calidad, empaque, garantía, marca, imagen empresarial, servicio post venta, valores y experiencias generados, y muchos otros factores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 47).*

La afirmación antes analizada concuerda con la definición de producto ya que al ser un elemento tangible como intangible, necesita de estrategias que cubran todas las necesidades del consumidor con relación a lo que quiere demandar.

## **2.6. Estrategias de precio**

*El precio es el valor que el cliente entrega para obtener un producto. Con frecuencia es la “P” más flexible de los cuatro elementos del mix de marketing y el que puede fluctuar con mayor rapidez. Las organizaciones pueden aumentar o reducir los precios con mayor frecuencia, rapidez y facilidad de lo que pueden cambiar otras variables del mix de marketing. El precio es un elemento competitivo de gran importancia para la organización, ya que gracias al establecimiento de un buen precio la empresa podrá tener más participación y reconocimiento en el mercado, y con ello mayor rentabilidad. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 48)*

Para establecer una conclusión de esta “P”, se puede decir que es una de las más importantes para el manejo de estrategias de comercialización de un bien o servicio, ya que es la que con frecuencia influye más en la decisión de compra. De igual manera no se considera una buena estrategia reducir los precios a lo más mínimo, ya que no se tendría un reconocimiento en el mercado y a la vez se perdería rentabilidad para la organización en general.

## **2.7. Estrategias de promoción**

*La promoción no solamente hace referencia a la publicidad, también enfoca su actividad en generar relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El papel de la promoción en el mix de marketing es lograr intercambios satisfactorios con los mercados meta, a través de la información, educación, y persuasión para recordarles los beneficios y valor agregado que*

*ofrece una organización o producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 48)*

Las estrategias de promoción de una organización no solo deben estar enfocadas en hacer publicidad, por el contrario, existen algunas actividades que la empresa debería realizar con relación a este aspecto. En un mercado de frecuentes cambios y de nuevas tendencias de consumo de las personas, la comunicación de la empresa hacia sus clientes se hace muy importante, razón por la cual se debe adaptar las estrategias a cada mercado y con cada objetivo.

## **2.8. Flujo de caja**

*El estado de flujo de efectivo presenta los cambios en los saldos de efectivo y equivalentes al efectivo ocurridos en el periodo contable. El concepto de efectivo comprende tanto el efectivo en caja como los depósitos bancarios a la vista. Los depósitos a la vista incluyen aquellos realizados en entidades financieras que son exigibles y están disponibles de inmediato sin penalización alguna. El efectivo incluye los billetes disponibles de bancos extranjeros y los depósitos a la vista denominados en moneda extranjera. Los equivalentes al efectivo son inversiones a corto plazo de gran liquidez que se mantienen para cumplir con los compromisos de pago a corto plazo que se originan por el desarrollo de las operaciones de la empresa. (Alvarez & Morales, 2014, pág. 22)*

El flujo de caja informa la variación entre la entrada y salida de efectivo durante un ejercicio contable.

## **2.9. Investigación de mercados**

*“La investigación de mercados es una de las herramientas con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones” (Plazas, 2013, pág. 17).*

La investigación de mercados influye en la toma de decisiones estratégicas de la empresa, basándose en recopilación de información y su posterior análisis.

## 2.10. Tipos de investigación

*“Investigación cuantitativa: usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (Luna, 2016, pág. 83).

La investigación cuantitativa consiste en realizar un análisis estadístico numérico de un cierto tema a investigar.

*“Investigación cualitativa: utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”* (Luna, 2016, pág. 83)

En la investigación cualitativa se describe cualidades de un tema a investigar.

*“Investigación mixta: puede utilizar los dos enfoques cuantitativo y cualitativo para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema”* (Luna, 2016, pág. 83)

La investigación mixta va acompañada de información numérica más la descripción de cualidades.

## 2.11. Marca

*“Las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa. Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.”* (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 243)

La marca permite identificar a una empresa de otra, lo que se constituye en su carta de

presentación.

### **2.12. Plan**

*(Rodríguez Valencia, 2016) “Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”.*

En la empresa es necesario tomar en cuenta cuales son cada una de las actividades, objetivos y metas a cumplir los que se llevará a cabo dentro del plan para de esta manera tener una mejor organización.

### **2.13. Calidad**

*(Benjamin Enrique, 2014) “Totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se relaciona con su capacidad para satisfacer determinadas necesidades” (pág. 384).*

*(MÜnch Lourdes, 2015, pág. 286) “La calidad es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente” (pág. 286)*

La calidad es el conjunto de características específicas de un producto o servicios que estiman la función de cumplir con las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes y consumidores

### **2.14. Producto / Servicio**

*Un producto es un objeto que se ofrece al mercado en calidad de compra para satisfacer una necesidad de consumo. En cambio, un servicio es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica. (Rojas, 2013, pág. 150)*

Un producto o servicio es algo que tiene valor para las personas.



### 2.15. Precio

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 24)” *Cantidad de dinero que los consumidores pagan por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como demanda, participación en el mercado, competencia, costos, etcétera*”.

Precio es el valor monetario por la adquisición de productos o servicios que se encuentran ofertados en el mercado.

### 2.16. Plaza

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*Medios a través de los cuales se hace llegar el producto o servicio al consumidor. Incluyen establecimiento de la logística, canales de distribución, posicionamiento y espacios físicos, través de los cuales se manejará* (pág. 24)”

Plaza es lugar físico en el cual se exponen, intercambian o se da a conocer productos y servicios de una o varias entidades que utilizan diferentes estrategias logísticas de mercadeo para llegar a sus clientes.

### 2.17. Publicidad

(Fischer & Espejo, 2011) “*Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación*” (pág. 202)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “*Actividades mediante las cuales se da a conocer el producto. Comprenden la publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas*” (pág. 24)

Publicidad es comunicar, dar a conocer mensajes que identifique a una empresa, marca, producto, servicio, en diferentes medios de comunicación que pueden ser impresos, digital entre otros.

### **2.18. Promoción**

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“Se refiere a colocar una marca en la mente del consumidor, ya sea que la asocie con los beneficios del producto, con los atributos del mismo, con los beneficios que aporta, o con las creencias y valores del consumidor (pág. 146)”*.

Promoción es comunicar, dar a conocer o incluir un valor agregado al producto o servicio ofertado para poder persuadir e influir en los clientes de su adquisición y cubrir su demanda.

### **2.19. Distribución**

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 296) *“Los canales de distribución son más que simples colecciones de empresas atadas por varios flujos. Son sistemas complejos de comportamiento en los que las empresas interactúan para lograr objetivos individuales, empresariales y de canal”*.

El canal se divide en dos tipos minorista y mayorista, pero tienen la misma función que es lograr que el producto llegue a su consumidor o destino al que será entregado al público.

### **2.20. Entrevista**

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 5223) *“Vista, reunión o cita de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver algún asunto o negocio”*.

Permite obtener información sobre determinados conocimientos que tenga la persona.

### **2.21. Población**

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 12344) *“Conjunto de individuos de una misma especie que habitan en un área natural determinada o en un medio limitado convencionalmente y que*

*constituyen una unidad reproductora”.*

Es un grupo determinado de individuos o personas que tienen características similares, que contribuyen a la obtención de información.

## **2.22. Muestra**

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 10594) *“Porción finita de los elementos de una población o conjunto de objetos”.*

Es un determinado número de personas, que permite obtener información un poco más detallada ya que su número de participantes puede ser muy reducido.

## **2.23. Segmentación**

*“Segmentar el mercado es simplemente dividirlo en segmentos, o sub segmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios” (Rojas, 2013, pág. 322).*

Segmentar es dividir el mercado en partes iguales, para por medio de ellas dirigirse con mayor veracidad acerca de un producto o servicio ofertado.

## **2.24. Retorno de la inversión**

*El objetivo de todo empresario es recuperar su inversión y luego obtener una ganancia. Entonces, los empresarios tienen en el precio un mecanismo de rendimiento para recuperar gradualmente, a corto o largo plazo, el monto de su inversión. Quizás un monto porcentual sobre las ventas ayude a lograr este objetivo. (Rojas, 2013, pág. 173)*

Retorno de la inversión verifica la viabilidad del proyecto aplicado en cuanto a lo invertido.

### **2.25. Plan de acción**

Para (Herrera, 2013) un plan de acción *“son todas las acciones concretas de la campaña global para llevar al candidato a la posición anhelada”*

Con esta afirmación se puede mencionar que el plan de acción detalla todas y cada una de las actividades y tácticas que una organización va a aplicar para el cumplimiento de una estrategia, especificando tiempos y responsables.

### **2.26. Posicionamiento en el mercado**

Para (Herrera, 2013) *“Entendemos al posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase”* (pág. 22).

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

### **2.27. Clientes**

*Como se definió desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la empresa. El objetivo de toda organización consiste en entregar valor a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.* (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 69)

Todas las fuerzas explicadas anteriormente pertenecen al micro entorno y están estrechamente vinculadas con la organización, y gracias a la correcta relación con estas fuerzas, la empresa puede cumplir con satisfacción su actividad comercial. Para asegurar el éxito de una empresa es importante mantener una buena relación con dichos factores, ya que mientras mayor relación exista, mayores serán los beneficios.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

La finalidad de este capítulo es laborar un estudio de mercado con la finalidad de identificar el posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado, además medir el nivel de oferta y demanda en la actualidad.

La relación del estudio de mercado se enfocará en la recopilación de información de la población, turistas que ingresan a la provincia de Imbabura. A través de dicho estudio se podrá plantear estrategias mercadológicas para un mejor posicionamiento de “Hotel la Giralda”, y a su vez el aumento de rentabilidad de la misma.

Es importante destacar que la elaboración de este estudio nos brindará pautas relevantes del comportamiento de los turistas permitiendo conocer los factores que influyen en la decisión de compra.

Hotel “La Giralda” se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, se dedica a brindar servicio de hospedaje, alimentación, salón de eventos y servicio de catering a personas locales y extranjeras, esta empresa no tienen un buen posicionamiento en el mercado por la razón de que no realiza ningún tipo de publicidad para lograr captar mayor mercado, esto hace que las ventas en la empresa no crezcan de manera considerada.

Para ello se ha propuesto una implementación de estrategias mercadológicas que ayuden a dar a conocer, posicionar y retener a los clientes actuales y potenciales, ya que en la

actualidad no se aprovechan los medios y estrategias.

### **3.1.1. Identificación del Servicio**

La Empresa a la cual se aplicará el respectivo estudio de Mercado es una organización la cual se dedica a la prestación de servicios tales como: hospedaje, restaurante, salón de eventos y catering, esta se encuentra situada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

En la localidad existen algunas Empresas que se dedican al mismo tipo de negocio por lo que existe una competencia considerada para la empresa. La intención de llevar a cabo el estudio es con la finalidad de obtener la mayor información posible y así poder aplicar estrategias de suma importancia para el crecimiento del negocio.

Cabe recalcar que los servicios ofrecidos son de necesidad básica para las personas en cuanto a hospedaje y alimentación y si hablamos del servicio de cáterin y salón de eventos son necesidades complementarias, pero sin dejar de mencionar que igual son importantes.

### **3.1.2. Problema de investigación del estudio de mercado**

Hotel “LA GIRALDA” se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra en las Calles Avenida Atahualpa y Juan Francisco Bonilla, la cual se dedica a la prestación de servicios tales como: Alojamiento, alimentación, salón de eventos y servicio de catering.

Existen otras empresas en la localidad que ofrecen similares servicios, provocando así la baja captación de nuevos clientes para “La Giralda”, además la empresa no cuenta con métodos y herramientas de marketing para una adecuada publicidad lo que le impide ser mayormente conocida ante los posibles clientes que esta pueda tener.

## **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

### **3.2.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado el cual posibilite recolectar información procedente del mercado a investigar, mediante encuestas dirigidas al público objetivo logrando identificar necesidades y demás factores de la población y así implementar estrategias mercadológicas para Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Investigar cuales serían los posibles clientes de la empresa “Hotel La Giralda” mediante información recopilada y dirigirse a ese nuevo mercado.
- Identificar la principal competencia de la empresa, para de esta manera realizar estrategias y lograr mayor captación de mercado.
- Determinar la preferencia que tienen las personas encuestadas con relación a los servicios que brinda la empresa.
- Establecer la oferta y demanda que posee la empresa en la provincia de Imbabura para conocer tanto la competencia como los posibles clientes.
- Determinar los medios digitales más eficaces que están utilizando las personas en la actualidad para por medio de ellos hacerles llegar información acerca de la empresa.

## **3.3. Indicadores de la investigación de mercados**

- Oferta y demanda
- Posicionamiento



- Competencia
- Medios de comunicación
- Comportamiento del consumidor

### 3.3.1. Matriz diagnóstica para el estudio de Mercado

**Tabla 18**

**Matriz de Relación Diagnóstica**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	TÉCNICAS	FUENTE	FUENTES DE INFORMACIÓN
Investigar cuales serían los posibles clientes de la empresa “Hotel la Giralda” mediante información recopilada y dirigirse a ese nuevo mercado.	Demanda	Encuesta	Primaria	Cientes potenciales
Identificar la principal competencia de la empresa, para de esta manera realizar estrategias y lograr mayor captación en el mercado.	Competencia	Encuesta	Primaria	Cientes potenciales
Determinar la preferencia que tienen las personas encuestadas con relación a los servicios que brinda la empresa.	Comportamiento del consumidor	Encuesta	Primaria	Cientes potenciales
Establecer la oferta y demanda que posee la empresa en la provincia de Imbabura, para conocer tanto la competencia como los clientes potenciales.	Oferta Demanda	Encuesta	Primaria	Cientes potenciales
Determinar los medios digitales eficaces que se está utilizando en la actualidad para por medio de ellos hacerles llegar relevante información de la empresa.	Marketing	Encuesta	Primaria	Cientes potenciales

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

### **3.4. Tipos de investigación**

Para el desarrollo de la investigación se utilizará dos tipos de investigación las cuales se detalla a continuación:

#### **3.4.1. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se da con el fin de conocer las preferencias, actitudes y desacuerdos de los consumidores a la hora de realizar una compra, proporcionando información primordial del mercado potencial.

#### **3.4.2. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria profundizará la información sobre el objeto de estudio al cual nos enfocaremos, facilitando una aproximación a las diferentes características de la población a estudiar.

### **3.5. Técnicas de investigación**

Para realizar la siguiente investigación se establecieron las siguientes técnicas:

- Encuesta: Será dirigida a un grupo objetivo (Turistas que ingresan a la provincia de Imbabura).
- Entrevista: Se realizará al subgerente de “Hotel La Giralda”
- Observación: Se enfocará en el comportamiento de los clientes que visiten el hotel.

### **3.6. Fuentes de investigación**

#### **3.6.1. Primarias**

Las fuentes de información primarias serán recopiladas utilizando instrumentos de

investigación de mercados, tales como la encuesta y entrevista, que serán ejecutadas de manera detallada.

### **3.6.2. Secundarias**

Esta será considerada en base a indicadores de los siguientes sitios web:

- [www.ministeriodeturismo.gob.ec](http://www.ministeriodeturismo.gob.ec)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.prefecturaimbabura.gob.ec](http://www.prefecturaimbabura.gob.ec)
- [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com)

### **3.7. Metodología de la investigación**

El posterior desarrollo de la investigación se elaborará en base a una investigación descriptiva, utilizando métodos cuantitativos que permitan obtener características del mercado con relación a clientes y sus preferencias, determinando así la identificación de variables sumamente importantes.

La obtención de la información se realizará a través de una herramienta de investigación denominada encuesta, la cual ha sido elaborada detalladamente para una fácil comprensión del público objetivo, de esta manera se logrará obtener la información necesaria para el estudio.

La investigación exploratoria recopilará información de fuentes secundarias y documentos relacionados con el tema, con lo cual se busca la obtención de datos concretos de la población a investigar. Esto se realizará a través de la página web del Ministerio de Turismo y de otros medios de información.

La metodología utilizada nos ayudará a la recopilación de la mayor información posible para el posterior desarrollo del estudio.

### **3.8. Operaciones de la investigación**

#### **3.8.1. Tipo de muestreo**

Para la siguiente investigación se empleará el tipo de muestreo probabilístico, el cual nos permitirá tener una metodología rígida para el desarrollo del presente proyecto.

#### **3.8.2. Muestreo probabilístico**

Está basado en un concepto de probabilidad en el cual se establece que cada elemento del universo posee una probabilidad percibida de poder de formar parte de una muestra.

#### **3.8.3. Tipos de muestreo probabilístico**

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados
- Muestreo sistemático

Mediante el análisis de las subdivisiones del muestreo, se logra establecer que el muestreo probabilístico se acopla directamente al estudio a realizar para el hotel “La Giralda” de la ciudad de Ibarra.

### **3.9. Componentes muestrales**

#### **3.9.1. Segmento de mercado**

Para el posterior estudio se considera a la población, turistas que ingresan a la provincia de Imbabura, a partir de la edad de 18 años hasta los 70 años de edad, tanto a hombres como mujeres que visiten los diferentes cantones de la provincia.

Con lo cual se buscará la obtención de criterios de diferentes tendencias que existen por parte de la población estudiada a la hora de visitar a la provincia de Imbabura.

#### **3.9.2. Identificación de la muestra**

La muestra poblacional que se desarrollará el estudio se la obtendrá a través de fuentes de investigación primaria y secundaria, que se obtuvieron a través de la visita al Ministerio de Turismo de la ciudad de Ibarra, en el cual se realizó una entrevista al personal encargado para la recopilación de información. También se accedió a la página oficial del Ministerio de Turismo como fuente de investigación secundaria con lo cual se pudo establecer datos reales del presente año de los turistas que ingresan a la provincia de Imbabura.

El ingreso de turistas a la provincia de Imbabura en el año 2017 fue 303299, para la obtención de ingreso de turistas año 2018 se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de turistas en Imbabura la cual, según el Ministerio de Turismo es del 6%, con este dato se procedió a la estimación año 2018, en la cual se obtuvo como resultado 321496 turistas.

La población a la cual se direccionará el estudio está conformada por 321496 turistas que ingresan a la provincia de Imbabura, siendo esta una población relevante para el posterior estudio de mercado.

### 3.9.3. Identificación de la población

**Tabla 19**

*Turistas que ingresan al año a la provincia de Imbabura*

<b>Cantones</b>	<b>Participación Cantonal</b>	<b>Total 2018</b>
Ibarra	42.9%	137921
Otavalo	42,3%	135992
Cotacachi	7,5%	24112
Antonio Ante	4,7%	15111
Pimampiro	1,57%	5048
San Miguel de Urcuquí	1,03%	3312
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>321496</b>

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: La Autora

### 3.10. Unidad de Muestreo

La aplicación del estudio de mercado se realizará en diversas variables de muestreo del segmento de mercado establecido anteriormente, con lo cual nos dirigiremos a:

**Tabla 20****Principales Lugares donde se realizará la investigación de Mercados**

<b>Cantón</b>	<b>Lugar</b>
Ibarra	Yahuarcocha Estación del tren Caranqui Zuleta San Antonio de Ibarra
Otavalo	Cascadas de Peguche La plaza de Ponchos Feria de animales Laguna San Pablo
Cotacachi	Parque principal Laguna de Cuicocha
Antonio Ante	Sector la Fábrica Imbabura Principales calles de la ciudad
Pimampiro	La Ruta del Vértigo Centro de la ciudad
San Miguel de Urququí	Termas de Cachimbiro Centro de la ciudad

**3.11. Tamaño de la Muestra**

La muestra con la que se va a trabajar el presente estudio de mercado es de 321496 de turistas que ingresan a la provincia de Imbabura durante el año.

Siendo la población mayor que 100000 se tomará en cuenta la siguiente fórmula de población infinita, tomada del autor: (Msc. Mario Suárez, libro Estadística Básica).



**Formula:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**Donde:**

**Tabla 21**

**Nomenclatura de datos a utilizar**

Nomenclatura	Datos a utilizar
Z = Nivel de confianza	1.96
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50%
q = Porcentaje de la población que no Tiene el atributo deseado.	50%
e= Error de estimación máximo aceptado.	5%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El número de encuestas a realizarse a los turistas que ingresan a la provincia de Imbabura es de 384 como resultado total de la fórmula aplicada anteriormente.

### 3.12. Distribución de la muestra por Cantones

A continuación, se muestra la distribución equitativa de encuestas a realizar, dependiendo del número de turistas que ingresan en cada cantón de la provincia de Imbabura.

**Tabla 22**

*Distribución de la Muestra por cantones*

<b>Cantones</b>	<b>Participación Cantonal</b>	<b>Total</b>	<b>No. De Encuestas</b>
Ibarra	42.9%	137921	165
Otavalo	42,3%	135992	162
Cotacachi	7,5%	24112	28
Antonio Ante	4,7%	15111	19
Pimampiro	1,57%	5048	6
San Miguel de Urcuquí	1,03%	3312	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>321496</b>	<b>384</b>

### 3.12.1. Distribución de la muestra por lugares de cada Cantón a realizarse las encuestas

*Tabla 23*

*Distribución de la Muestra por lugares de cada Cantón*

<b>Cantón</b>	<b>No de Encuestas</b>	<b>Lugar</b>	<b>Distribución de Encuestas</b>
Ibarra	165	• Yahuarcocha	40
		• Estación del tren	28
		• Caranqui	30
		• Zuleta	45
		• San Antonio de Ibarra	22
Otavalo	162	• Cascadas de Peguche	40
		• La plaza de Ponchos	50
		• Feria de animales	50
		• Laguna San Pablo	22
Cotacachi	28	• Parque principal	14
		• Laguna de Cuicocha	14
Antonio Ante	19	• Sector la Fábrica Imbabura	10
		• Principales calles de la ciudad	9
Pimampiro	6	• La Ruta del Vértigo	4
		• Centro de la ciudad	2
San Miguel de Urcuquí	4	• Termas de Cachimbiro	2
		• Centro de la ciudad	2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>384</b>

### 3.13. Resultados de la investigación

#### 3.13.1. Macro:

Según los datos de la organización mundial de turismo (OMT, 2018), establece que el turismo internacional es del 17% de todas las exportaciones a nivel mundial de bienes y

servicios.

Y también se evidencia el crecimiento constante, así ocupando el tercer lugar en todas las exportaciones, tan solo de tras de los automóviles y combustible.

Actualmente los países con las economías bien desarrolladas como Europa, las Américas, Asia y el Pacífico, siguen siendo los principales mercados emisores de turistas internacionales. En este panorama de turismo internacional, Latinoamérica ha registrado un crecimiento mayor en estos años. Pero, Europa sigue ocupando el primer lugar, siendo la región emisora más grande.

Los diez países a nivel mundial que presentan el mayor número de visitas en el 2018, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), es Francia liderando con 86,2 millones de visitas por los turistas, en segundo lugar, ocupa EE. UU con 77,5 millones de visitas turísticas y el tercer lugar ocupa España con 75,6 millones de visitas.

Y los demás países como China, Italia, Reino Unido, Alemania, México, Tailandia y el último puesto que ocupa es Turquía (OMT, 2018). El año 2018 ha tenido un incremento del 7% en las visitas turísticas a nivel mundial. De acuerdo algunos datos de la (OMT, 2018) existen los diez grandes mercados principales en donde el gasto por turismo internacional tiene un rápido crecimiento como: China con más de 19%, la República de Corea con más de 12%, los EE. UU con más de 8% y Canadá con más de 7%. A pesar de los principales mercados emisores, se señala el mercado brasileño y Rusia, los cuales tienen más de 27% de crecimiento a pesar de la disminución en los últimos años.

- Los mayores mercados emisores por gastos en turismo internacional.

### PAISES DEL MUNDO QUE MAS GASTAN EN TURISMO



*Figura 17 Países del Mundo que más gastan en Turismo*

Fuente: (OMT, 2017)

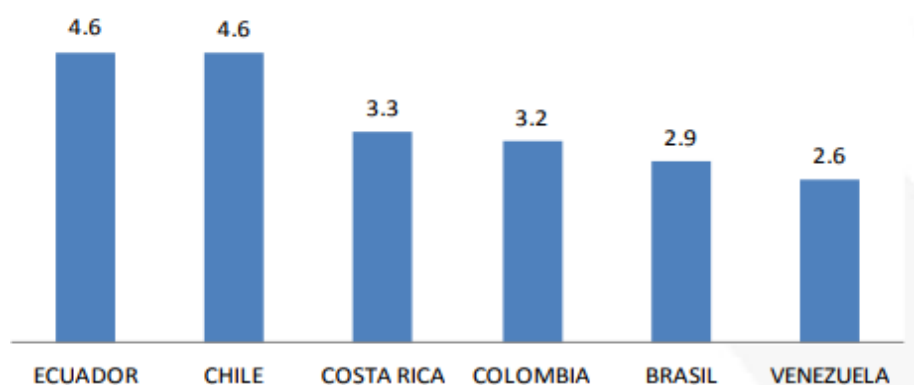
Elaborado por: Organización mundial de turismo (OMT)

#### 3.13.2. Meso

- **Demanda**

Según la información obtenida del diario el comercio (El comercio, 2018), Ecuador registro un acrecentamiento del 9,3% en comparación con el año anterior 2017 en lo respecta a las visitas turísticas internacionales.

Partiendo de la calidad en la infraestructura, Ecuador tiene lo mejor en cuanto al transporte, electricidad, telefonía y entre otros aspectos. A continuación, se muestra un gráfico con el ranking de los países con las mejores infraestructuras, donde la calificación es del uno al siete, donde uno es la más baja calificación y siete cumple para ser medido por los estándares internacionales (PROECUADOR, 2017).



**Figura 18 Ranking de los países en calidad de Infraestructura**

Fuente: (PROECUADOR, 2017)

Elaborado: Dirección nacional de Inteligencia e inversiones

Por lo tanto, es una oportunidad que abre puerta a las actividades turísticas en el Ecuador ya que cuenta con las instalaciones adecuadas para lograr que el turismo sea el motor principal que mueva la economía del país y que aporte a desarrollo local y nacional.

**Demanda de los turistas internacionales.** Según la información de la dirección de migración, afirma que más de 1'325235 extranjeros ingresaron al país (Ecuavisa.com, 2017).

Según (Ecuavisa.com, 2017) en referencia a los datos del MINTUR que los lugares de alojamiento de categoría “lujo” y de “primera”, presentaron un crecimiento por encima del 11%. Donde los lugares más visitados son Quito, Galápagos y Otavalo.

- **Análisis de los precios**

En cuanto los precios de alimentación y transporte (EL COMERCIO, 2017), Ecuador hace una comparación frente a los precios con algunas ciudades como Chile, Buenos Aires, Lima, Bogotá y la ciudad de San José, donde el resultado fue que Quito, Guayaquil y Cuenca ofertan con precios muy accesibles y económicos frente a las ciudades mencionadas anteriormente.

En cuanto al sector alojamiento, el costo que tiene una habitación en un hotel de cinco

estrellas, de cuatro, de tres presentaron altos precios (ELCOMECIO, 2017). Pero, de acuerdo al análisis actual de la realidad, se obtiene como resultado que los precios que maneja Ecuador en cuanto al hospedaje es muy baja en comparación con las demás regiones.

### **3.13.3. Local**

El análisis micro viene a ser el resultado del estudio de mercado, donde se analizará la oferta y la demanda turísticas que existe a nivel local. Este resultado se muestra a continuación en la presentación del estudio de mercado realizado por la autora.

## **3.14. Procesamiento de los datos**

La información obtenida mediante la investigación de campo será analizada y procesada en el programa SPSS, el cual está diseñado para el procesamiento y análisis de forma rápida, brindándonos así respuestas inmediatas mediante gráficos y tablas que serán analizadas posteriormente en el estudio.

### **3.14.1. Resultados de la investigación**

A continuación, se presentan los análisis de la investigación realizada en la cual se utilizó la herramienta de investigación denominada encuesta que fue aplicada a los turistas que visitan la provincia de Imbabura.

El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo No 4.

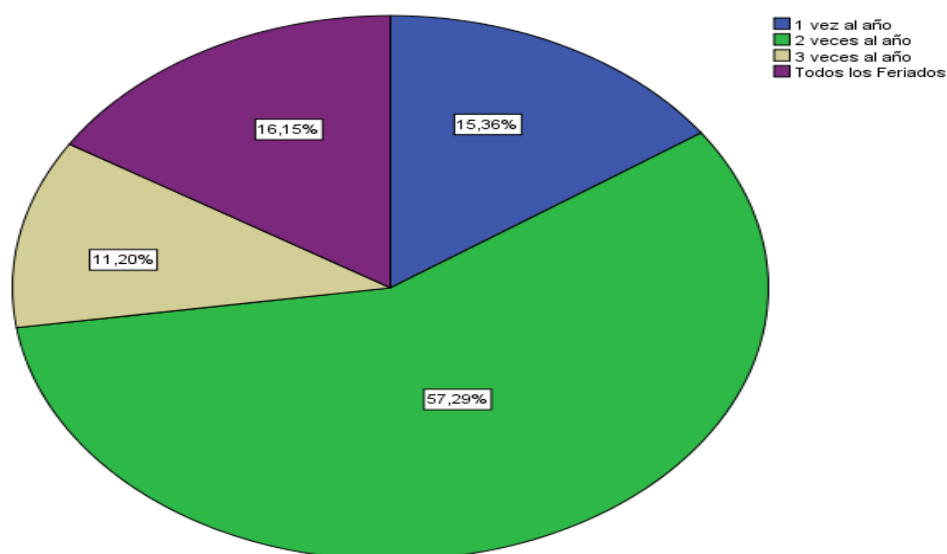
## 1.- ¿Con qué frecuencia visita usted un hotel en la provincia de Imbabura?

**Tabla 24**

**Frecuencia de visita a un Hotel**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	59	15,4%
2 veces al año	220	57,3%
3 veces al año	43	11,2%
Todos los Feriados	62	16,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



**Figura 19 Frecuencia de Visita a un Hotel en Imbabura**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**Análisis:** El estudio estableció que las personas encuestadas en gran mayoría visitan un hotel para hospedarse 2 veces al año, pero también cabe destacar que existe un porcentaje considerable de personas que lo hacen semestralmente 1 vez al año, seguido de personas que lo hacen todos los feriados y 3 veces al año.



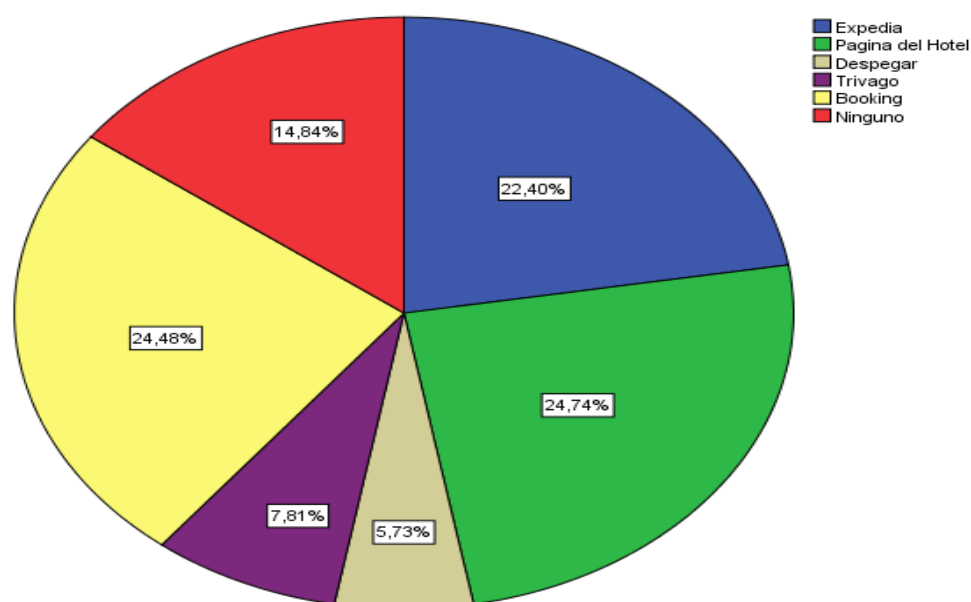
## 2.- ¿Cual portal para viajeros utilizó para reservar su Hotel

**Tabla 25**

**Portal para Viajeros**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Expedia	86	22,4%
Página del Hotel	95	24,7%
Despegar	22	5,7%
Trivago	30	7,8%
Booking	94	24,5%
Ninguno	57	14,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercados  
Elaborado por: La Autora



**Figura 20 Portal para Viajeros**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**Análisis:** En la actualidad se puede establecer que los principales portales que las personas utilizan para reservar un hotel son; mediante la página web del Hotel y Expedia, además existe un mercado potencial que lo hace mediante Booking y un porcentaje mínimo mencionan que no utilizan ningún tipo de portales al momento de reservar un hotel

**3.- ¿Señale cual establecimiento visita usted usualmente cuando ingresa a la provincia de Imbabura?**

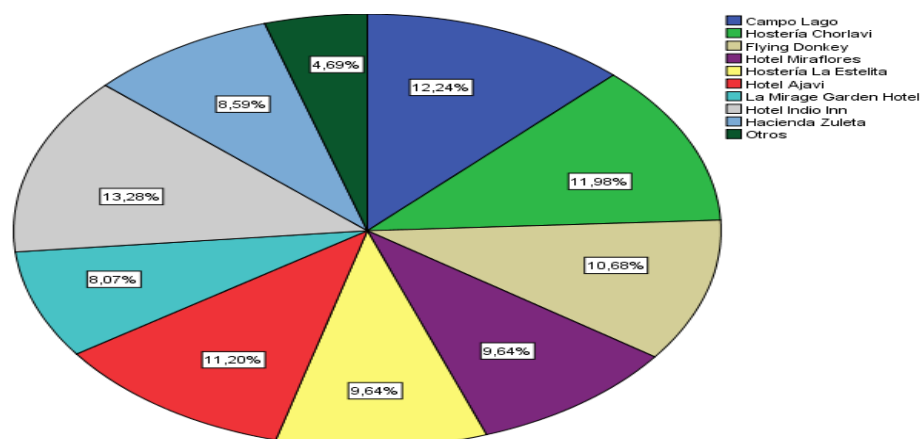
**Tabla 26**

**Lugar donde se hospeda cuando visita Imbabura**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Campo Lago	47	12,2
Hostería Chorlavi	46	12,0
Flying Donkey	41	10,7
Hotel Miraflores	37	9,6
Hostería La Estelita	37	9,6
Hotel Ajavi	43	11,2
La Mirage Garden Hotel	31	8,1
Hotel Indio Inn	51	13,3
Hacienda Zuleta	33	8,6
Otros	18	4,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 21 Establecimiento donde prefiere Hospedarse**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** De acuerdo con el estudio de mercado se puede determinar que Campo Lago y Hotel Indio Inn, son los que mayor aceptación tienen por parte de los turistas, también tiene una considerable participación Hostería Chorlavi y Hotel Ajavi.

#### 4.- ¿Qué tipos de servicios ofertados por el hotel adquiere usted con mayor frecuencia?

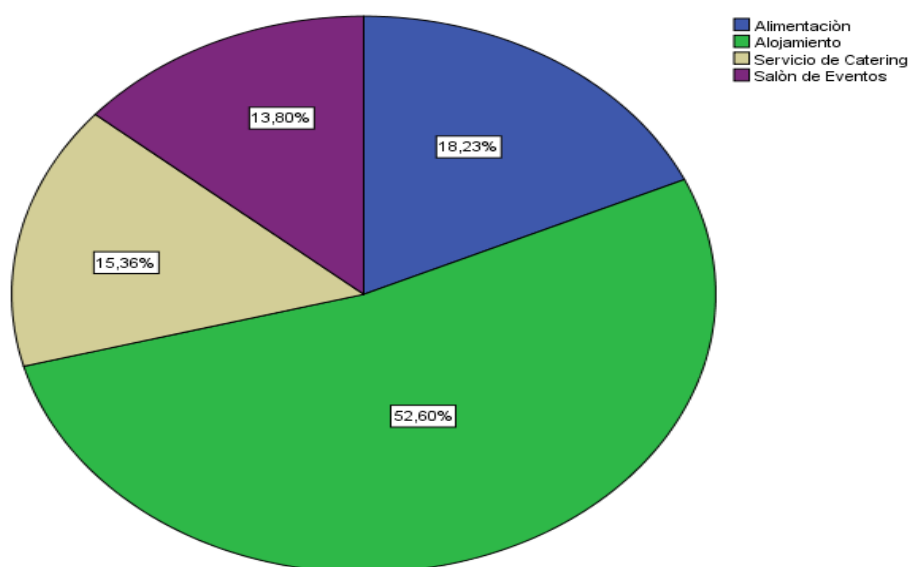
**Tabla 27**

**Servicios Ofertados por el Hotel**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	70	18,2%
Alojamiento	202	52,6%
Servicio de Catering	59	15,4%
Salón de Eventos	53	13,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 22 Servicios ofertados por el Hotel**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Los servicios con mayor demanda por parte de los turistas son alojamiento y alimentación, estos son la preferencia de las personas al momento de acudir a un Hotel, también existe baja demanda en los servicios de Catering y salón de eventos.

## 5.- ¿Cuántos días dura su estadía en un Hotel?

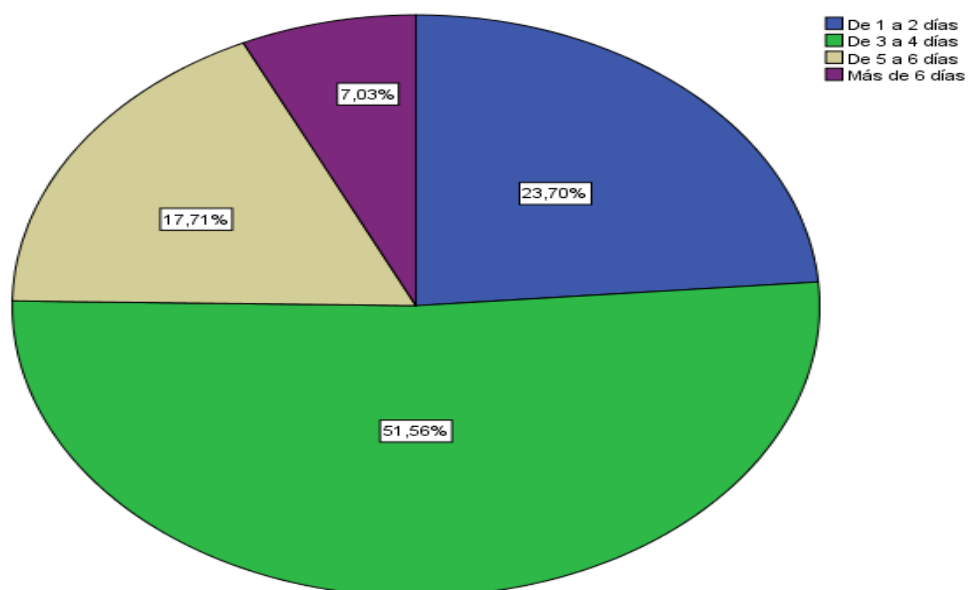
**Tabla 28**

**Días de estadía**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 días	91	23,7%
De 3 a 4 días	198	51,6%
De 5 a 6 días	68	17,7%
Más de 6 días	27	7,0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 23 Días que dura la estadía**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** La mayoría de personas encuestadas manifiestan que permanece el hotel de 3 a 4 días, seguido de 1 a 2 días y un porcentaje menor manifiesta que lo hacen más de 6 días.

## 6.- ¿Cuánto es su promedio de dinero que destina para estadía en un Hotel?

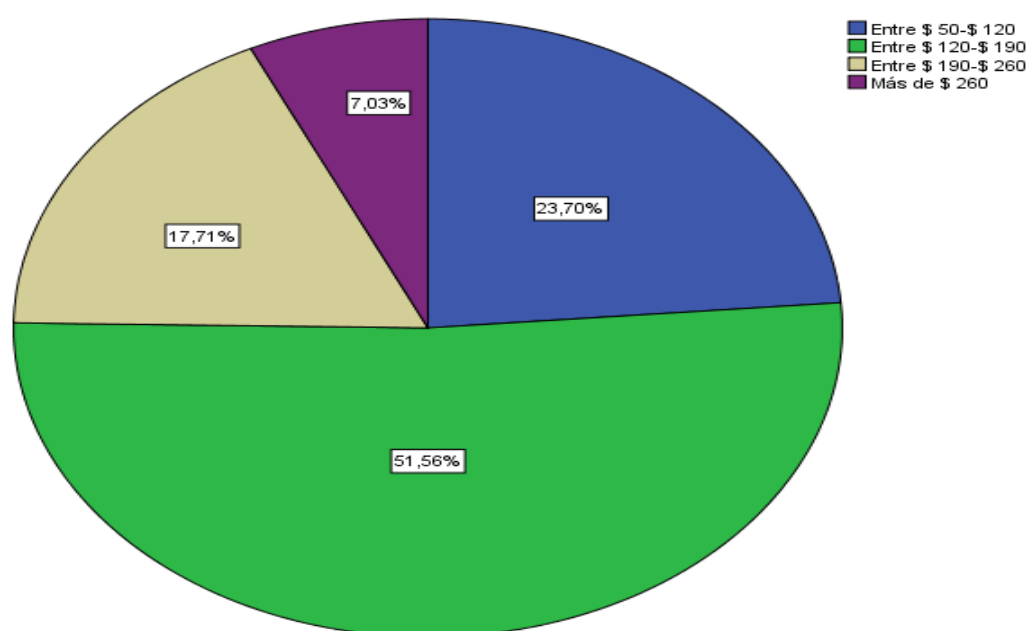
**Tabla 29**

### *Promedio de Gasto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$ 50-\$ 120	91	23,7
Entre \$ 120-\$ 190	198	51,6
Entre \$ 190-\$ 260	68	17,7
Más de \$ 260	27	7,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 24 Promedio de Gasto**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Los gastos que realizan las personas cuando se alojan en un hotel varían entre \$120-\$ 190 seguido de entre \$ 50-120, las personas encuestadas mencionan que estos precios varían dependiendo los días de hospedaje en el establecimiento hotelero y costo del mismo.

## 7.- ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

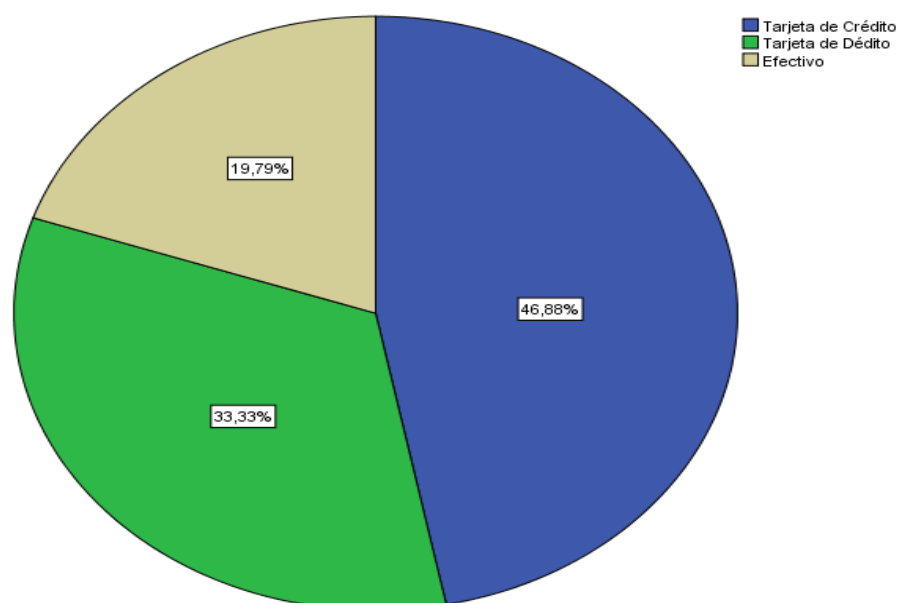
**Tabla 30**

**Forma de Pago**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	180	46,9%
Tarjeta de Débito	128	33,3%
Efectivo	76	19,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 25 Forma de Pago**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Se puede establecer que la forma de pago preferencial por parte de las personas encuestadas es por medio de tarjeta de crédito, además un porcentaje considerable menciona que lo hace con tarjeta de débito y un porcentaje mínimo de personas lo prefiere hacer de forma directa es decir en efectivo.

## 8.- ¿Conoce usted a Hotel “La Giralda” ubicado en la ciudad de Ibarra?

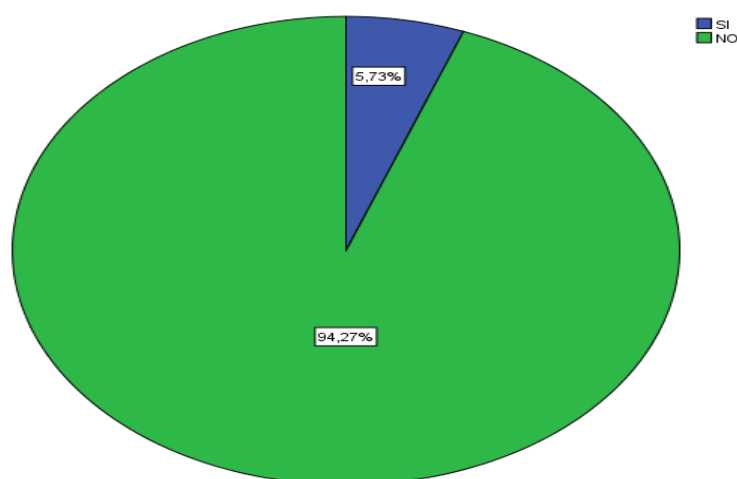
**Tabla 31**

**Conocimiento de Hotel la Giralda**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	5,7%
NO	362	94,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 26 Conocimiento de la Empresa**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Según el estudio de mercado realizado se puede establecer que casi el total de las personas encuestadas desconocen de la empresa hotelera “La Giralda”, por ello la empresa deberá desarrollar estrategias a futuro para establecer su posicionamiento y participación en el mercado.

## 9.- ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir los servicios que ofrece hotel “La Giralda”?

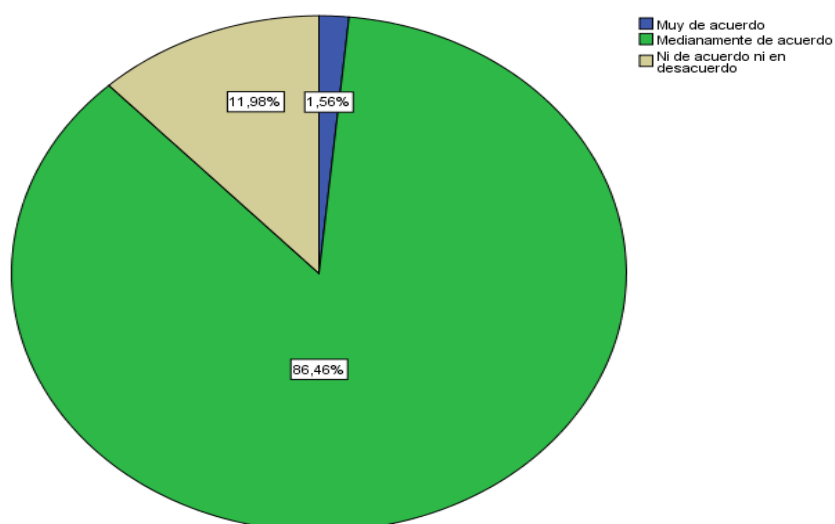
**Tabla 32**

### *Adquisición de los servicios de hotel La Giralda*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	1,6%
Medianamente de acuerdo	332	86,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 27 Adquisición de los Servicios de Hotel La Giralda**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Según el estudio de mercado se puede mencionar que las personas están medianamente de acuerdo y muy de acuerdo en adquirir los servicios que dispone hotel La Giralda, además un pequeño porcentaje menciona que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir las personas no están seguras de querer adquirir los servicios, para ello se establecerán estrategias mercadológicas, con el fin de captar dicho mercado.



10.- ¿De los servicios que ofrece hotel “La Giralda” cual adquiriría con mayor frecuencia?

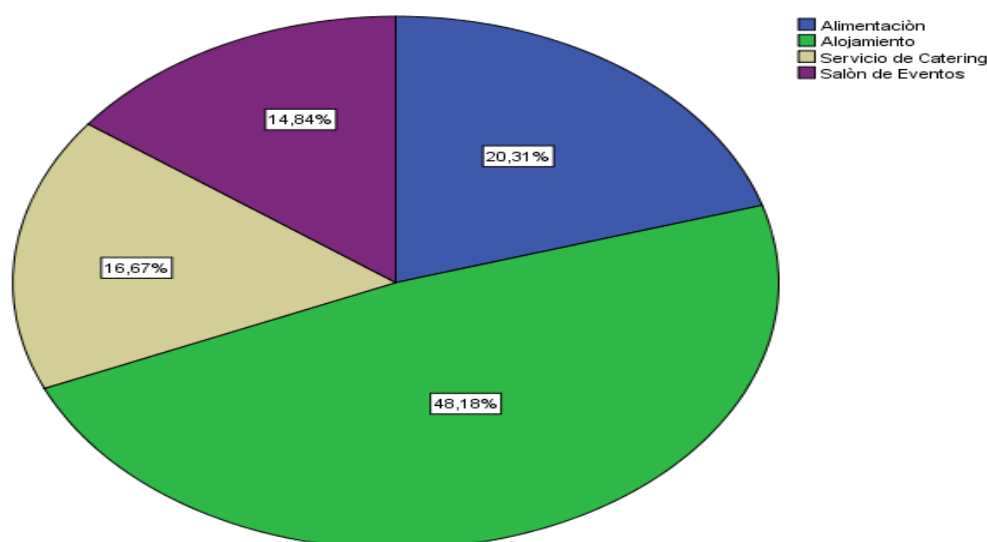
**Tabla 33**

**Servicios Adquiridos con mayor Frecuencia**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	78	20,3%
Alojamiento	185	48,2%
Servicio de Catering	64	16,7%
Salón de Eventos	57	14,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 28 Servicios Adquiridos con mayor Frecuencia**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** El estudio de mercado determinó que la mayoría de personas prefieren los servicios de alojamiento y alimentación respectivamente, seguido del servicio de Catering y salón de eventos.

### 11.- ¿Con qué frecuencia adquiriría estos servicios ofertados por “La Giralda”?

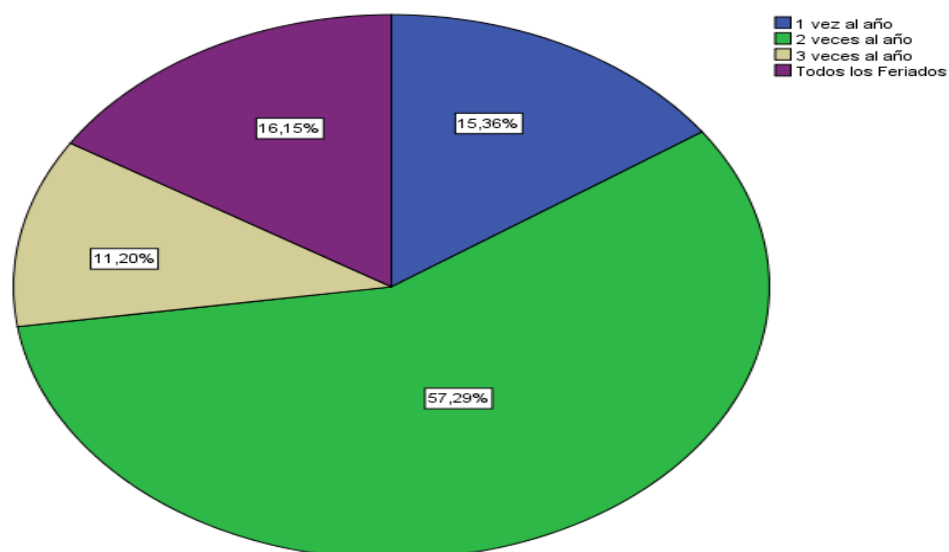
**Tabla 34**

**Frecuencia de los Servicios**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	59	15,4%
2 veces al año	220	57,3%
3 veces al año	43	11,2%
Todos los Feriados	62	16,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 29 Frecuencia de los Servicios**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

12.- ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que son más relevantes para hospedarse en “La Giralda”?

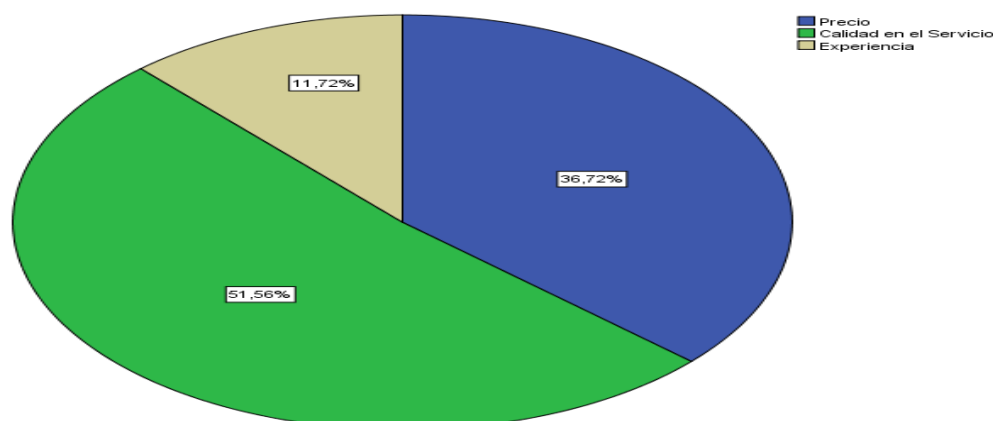
**Tabla 35**

**Aspectos Importantes**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	141	36,7%
Calidad en el Servicio	198	51,6%
Experiencia	45	11,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 30 Aspectos Importantes**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** El aspecto más importante para los turistas al momento de alojarse en el hotel es principalmente la calidad del servicio que este pueda prestar, el precio también es un factor muy importante y la experiencia que este deje en las personas también es considerado como factor importante.

**13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un anoche de alojamiento en hotel “La Giralda” catalogado como un hotel 4 estrellas?**

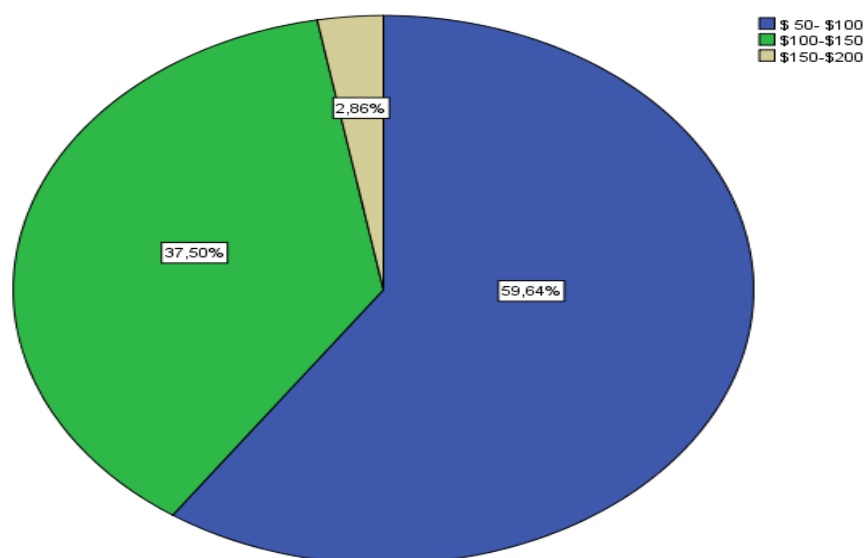
**Tabla 36**

**Precio por una noche de Estadía**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 50- \$100	229	59,6%
\$100-\$150	144	37,5%
\$150-\$200	11	2,9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 31 Precio por una noche de Estadía**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Es evidente que la mayoría de personas encuestadas prefieren pagar por una noche de estadía un valor promedio entre \$50-\$150 y únicamente un pequeño porcentaje pagaría entre \$150- y \$200.

**14.- ¿En cuanto al personal administrativo que labora en “La Giralda” como le gustaría a usted que este vestido?**

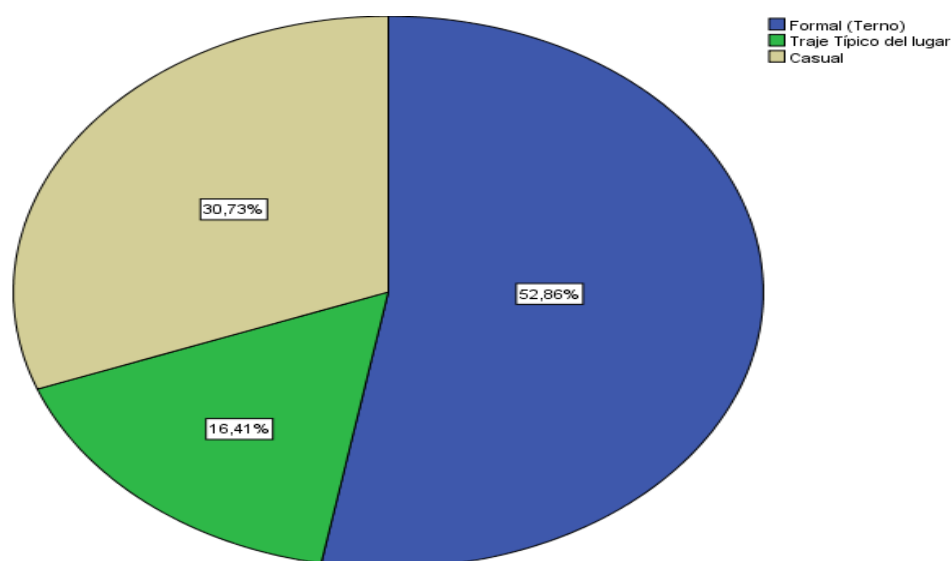
**Tabla 37**

**Vestimenta del personal del Hotel**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Formal (Terno)	203	52,9
Traje Típico del lugar	63	16,4
Casual	118	30,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 32 Vestimenta del personal que labora en la Empresa**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** La vestimenta que la muestra poblacional considera adecuada para el personal administrativo es traje formal ya que mencionan que ellos son quienes representan a la Empresa, además existe un alto porcentaje que considera que deberían llevar una vestimenta Casual, mencionan que no debe mostrar tanta formalidad con el cliente para que exista mayor confianza entre personal del hotel y cliente, y un pequeño porcentaje manifiesta que deberían usar traje típico del lugar, pero lo sugieren solo si el personal es de etnia indígena.

**15.- ¿Cuán importante es para usted que el hotel cuente con servicio de alimentación y bebidas?**

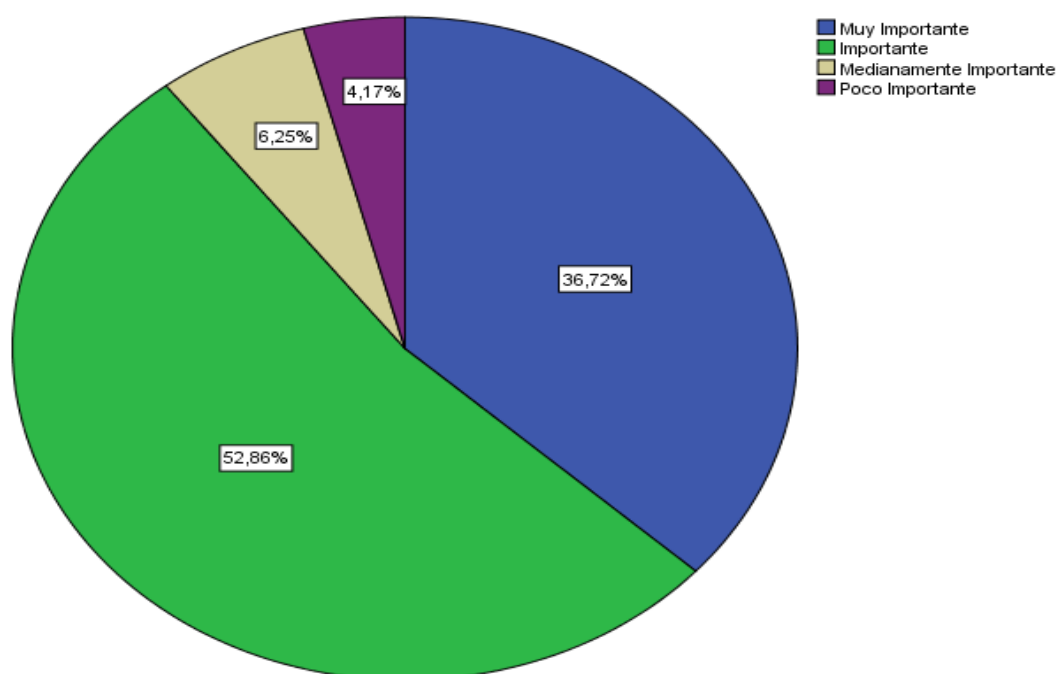
**Tabla 38**

**Importancia de Alimentación y bebidas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	141	36,7%
Importante	203	52,9%
Medianamente Importante	24	6,3%
Poco Importante	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 33 Importancia de Alimentación y bebidas**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** En cuanto al servicio de alimentación y bebidas las personas encuestadas mencionan que es importante y muy importante que la empresa hotelera disponga de este servicio, un porcentaje mínimo de las personas encuestadas mencionan que es poco importante que el hotel disponga de este servicio.

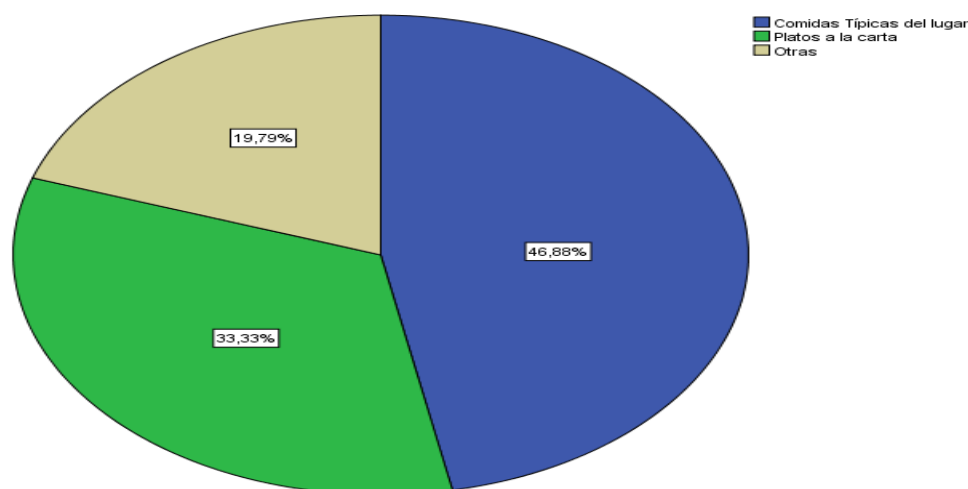
16.- ¿En cuanto al servicio de alimentación que tipo de comidas le gustaría que le ofreciera el restaurante del Hotel?

**Tabla 39**

**Tipo de Comidas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comidas Típicas del lugar	180	46,9%
Platos a la carta	128	33,3%
Otras	76	19,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



**Figura 34 Tipo de comidas**

Fuente: Estudio de mercados  
Elaborado por: La Autora

**Análisis:** El estudio de mercado determinó que las personas encuestadas en cuanto a comidas, prefieren que el restaurante de “La Giralda” les ofreciera comidas típicas del lugar y platos a la carta respectivamente.

17.- ¿Estaría usted de acuerdo que, dentro del paquete hotelero además de la habitación y desayuno, incluya una visita a un atractivo turístico dentro de la ciudad?

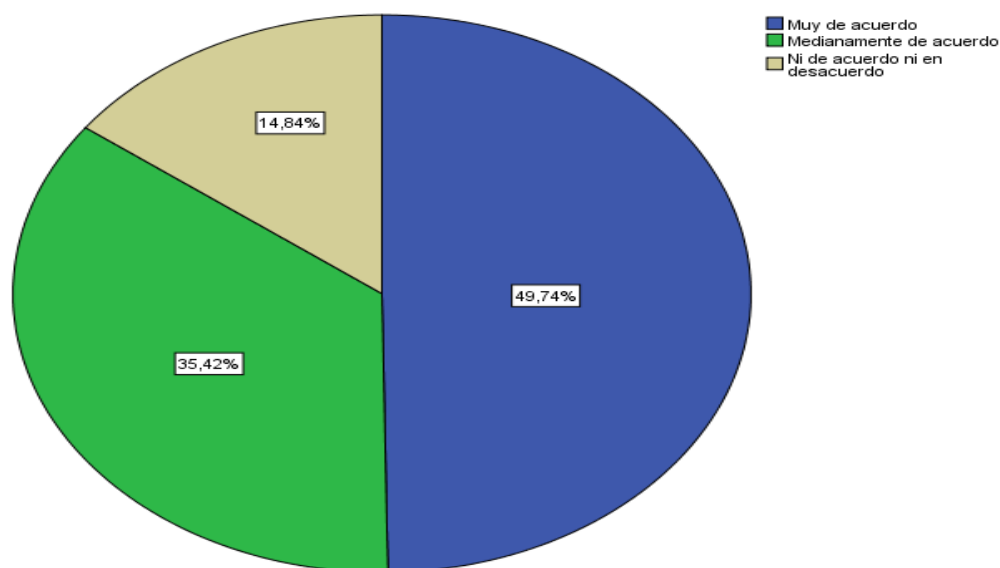
**Tabla 40**

**Nuevo paquete Hotelero**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	191	49,7%
Medianamente de acuerdo	136	35,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 35 Nuevo paquete Hotelero**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de personas manifiestan que están muy de acuerdo en que el Hotel implemente en el paquete turístico un servicio adicional de visita a un lugar turístico de la ciudad de Ibarra, existe también un porcentaje considerado de personas que se pronuncian y dicen que están medianamente de acuerdo en la implementación de este servicio.



## 18.- ¿Qué tipo de descuentos le gustaría obtener por parte de Hotel “La Giralda”?

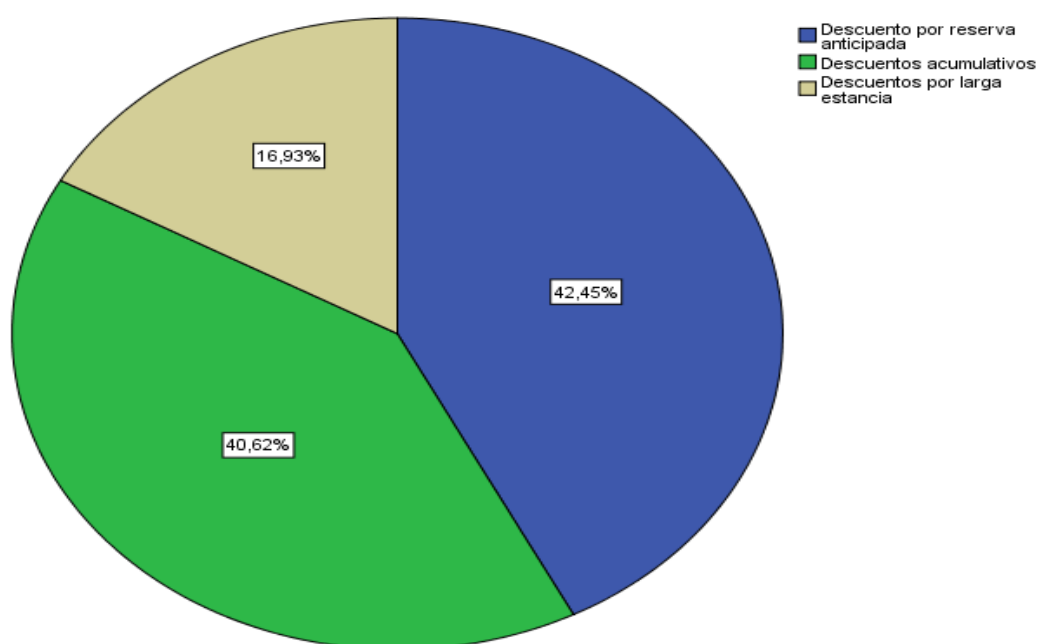
**Tabla 41**

**Tipo de Descuentos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por reserva anticipada	163	42,4%
Descuentos acumulativos	156	40,6%
Descuentos por larga estancia	65	16,9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 36 Tipo de Descuentos**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora:

**Análisis:** Con respecto a descuentos la mayoría de personas encuestadas prefiere obtener por parte de la empresa descuentos por reserva anticipada, además existe un considerable porcentaje que manifiestan que prefieren descuentos acumulativos y únicamente un mínimo porcentaje prefieren descuentos por larga estancia.

## 19.- ¿Por cuál medio le gustaría obtener información de los servicios que ofrece hotel “La Giralda

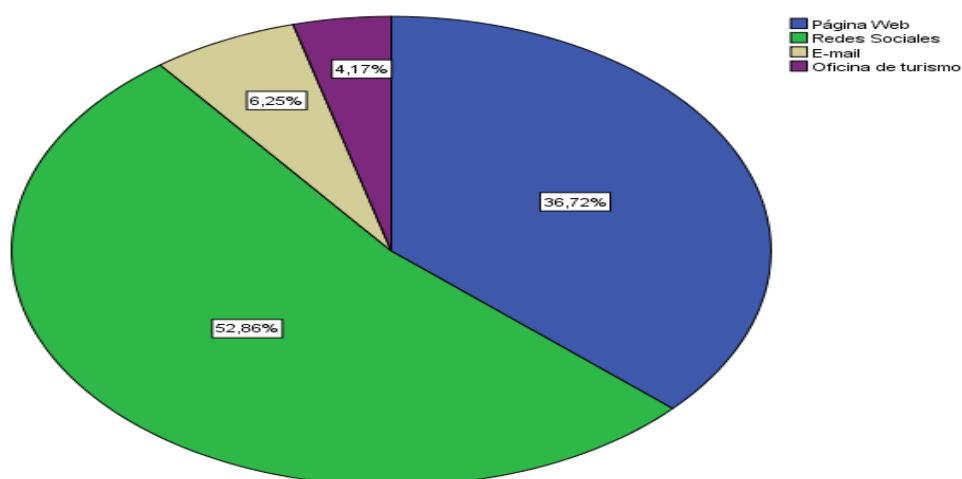
**Tabla 42**

### *Medios de Comunicación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	141	36,7%
Redes Sociales	203	52,9%
E-mail	24	6,3%
Oficina de turismo	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 37 Medios de Comunicación**

Fuente Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** En cuanto al medio de comunicación más conveniente para enterarse sobre los servicios que oferta el hotel, la mayoría de encuestados prefieren enterarse mediante redes sociales, además las personas han dicho que ellos prefieren hacer uso de la página web de la empresa para obtener información y solo un pequeño porcentaje manifiesta que lo harían a través de e- mail y oficina de turismo respectivamente.

## 20.- ¿Cuál es la red social que usted utiliza actualmente?

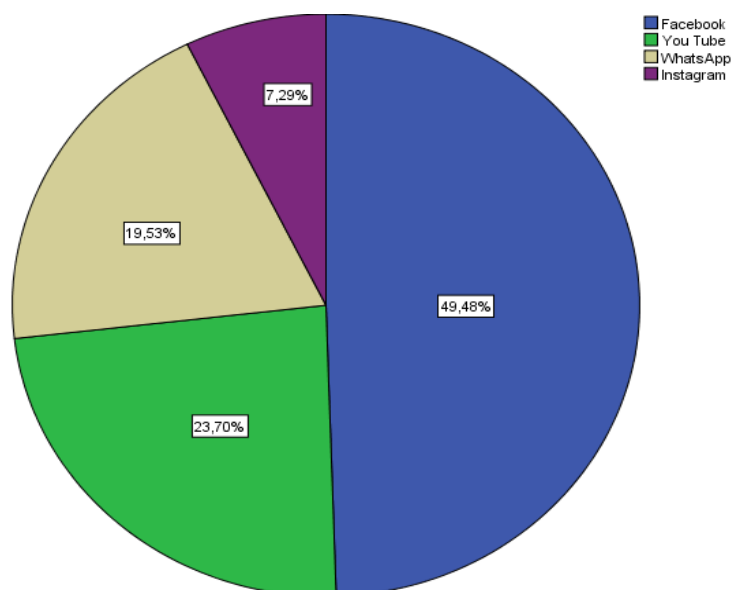
**Tabla 43**

**Redes Sociales más utilizadas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	190	49,5%
You Tube	91	23,7%
WhatsApp	75	19,5%
Instagram	28	7,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 38 Redes sociales más utilizadas**

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** En la actualidad la red social más utilizada por los encuestados es Facebook, seguida de la red social de videos You Tube, también se evidencia un porcentaje considerable de personas que utilizan WhatsApp y por ultimo esta Instagram.

## 21.- Género

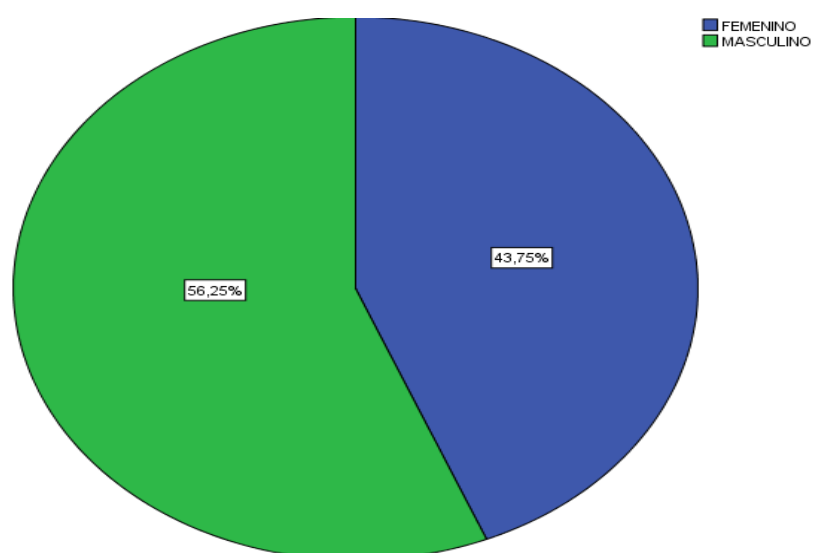
**Tabla 44**

**Género del Encuestado**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	168	43,8%
MASCULINO	216	56,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 39 Género del Encuestado**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas se identifican con género masculino, seguido de un considerable porcentaje que mencionan que son género femenino.

## 22.- Edad

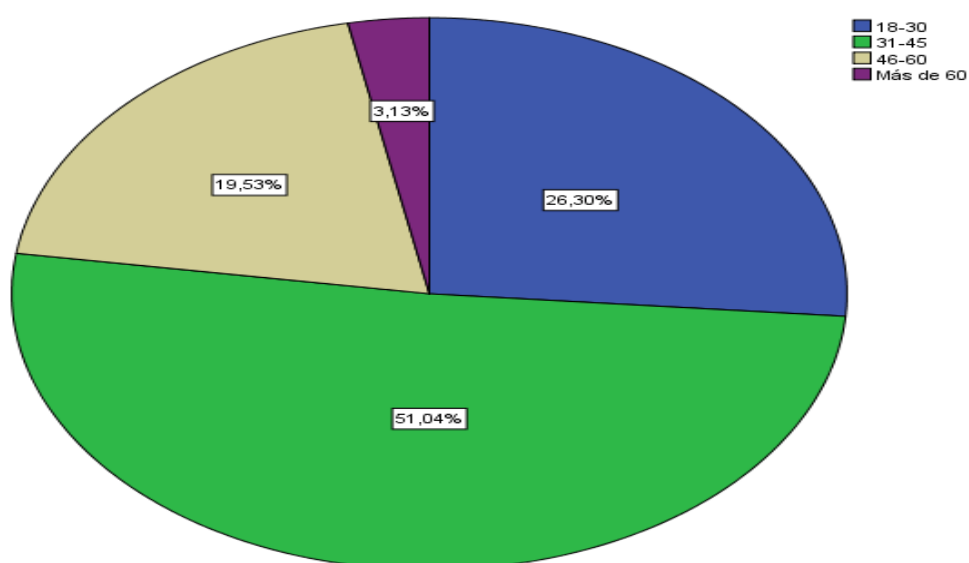
**Tabla 45**

**Edad del Encuestado**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-30	101	26,3%
31-45	196	51,0%
46-60	75	19,5%
Más de 60	12	3,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 40 Edad del Encuestado**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Se puede evidenciar que el promedio de la edad de las personas encuestadas se encuentra entre 31-45 años, seguido de una considerable cantidad de personas que tienen la edad de 18-30 años y un pequeño porcentaje se encuentra entre la edad de 46-60 años.

## 23.- Nivel de Instrucción

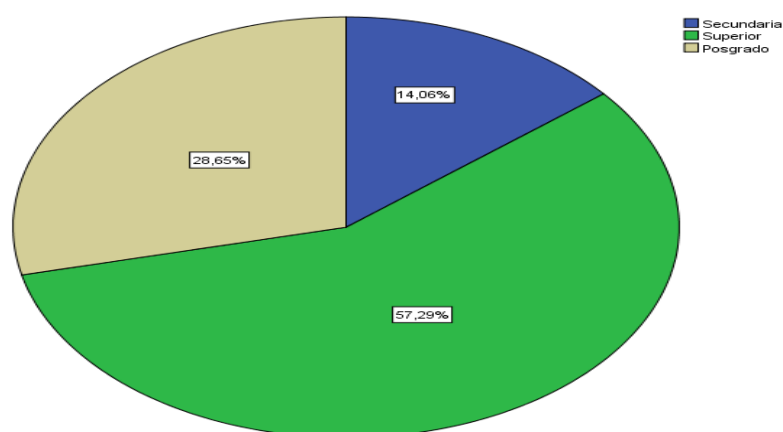
**Tabla 46**

### *Nivel de Instrucción*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	54	14,1%
Superior	220	57,3%
Posgrado	110	28,6%
Total	384	100,0

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 41 Nivel de Instrucción**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas cuenta con un nivel de instrucción Superior, seguido de Posgrado y secundaria.

## 24.- País

Tabla 47

## País de procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
E.E.U.U	80	20,8%
Canadá	12	3,1%
Holanda	13	3,4%
Colombia	24	6,3%
Argentina	13	3,4%
Alemania	15	3,9%
Inglaterra	7	1,8%
Ecuador	220	57,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

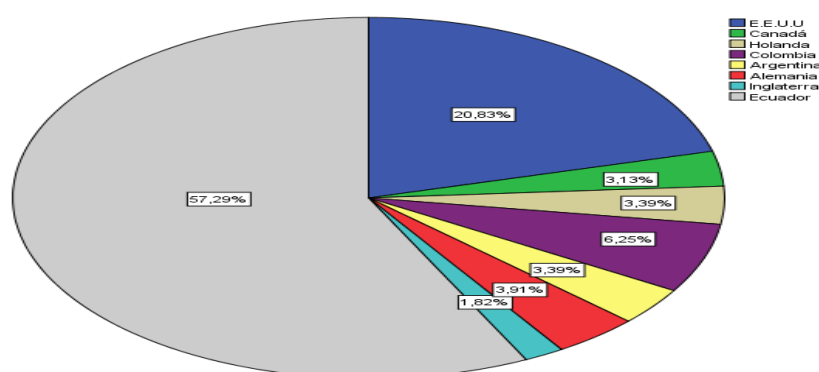


Figura 42 País de Procedencia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Mediante el estudio de mercado se puede identificar que la mayoría de personas encuestadas, las cuales ingresan a la provincia de Imbabura pertenecen a Ecuador, es decir se los identifica como turistas nacionales, seguido de E.E.U.U, Colombia, Alemania, Argentina, Holanda, Canadá e Inglaterra países a los cuales pertenecen un gran porcentaje de las personas encuestadas, a las cuales denominaremos turistas extranjeros que ingresan a la provincia de Imbabura.

### 3.15. Cruce de Variables

#### 3.15.1. Frecuencia de visita a un hotel contra días de estadía.

Tabla 48

*Frecuencia de visita a un hotel contra días de Estadía.*

Variables		¿Cuántos días dura su estadía en el hotel?				Total
		De 1 a 2 días	De 3 a 4 días	De 5 a 6 días	Más de 6 días	
¿Con qué frecuencia usted visita un Hotel en la provincia de Imbabura?	1 vez al año	9	32	11	7	59
	2 veces al año	54	126	29	11	220
	3 veces al año	10	33	0	0	43
	Todos los Feriados	18	7	28	9	62
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>198</b>	<b>68</b>	<b>27</b>	<b>384</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

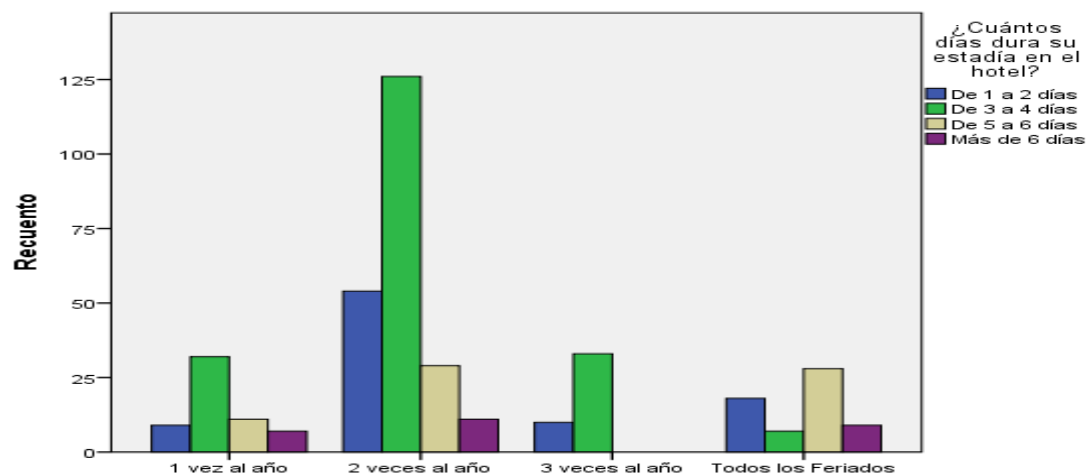


Figura 43 Frecuencia de visita a un hotel contra días de Estadía.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Se puede establecer que las personas que visitan un hotel en la provincia de Imbabura 2 veces al año su estadía dura entre 1-2 días y entre 3-4 días respectivamente, seguido de personas que visitan un hotel una vez al año su estadía dura entre 3-4 días.



### 3.15.2. País de procedencia contra Edad.

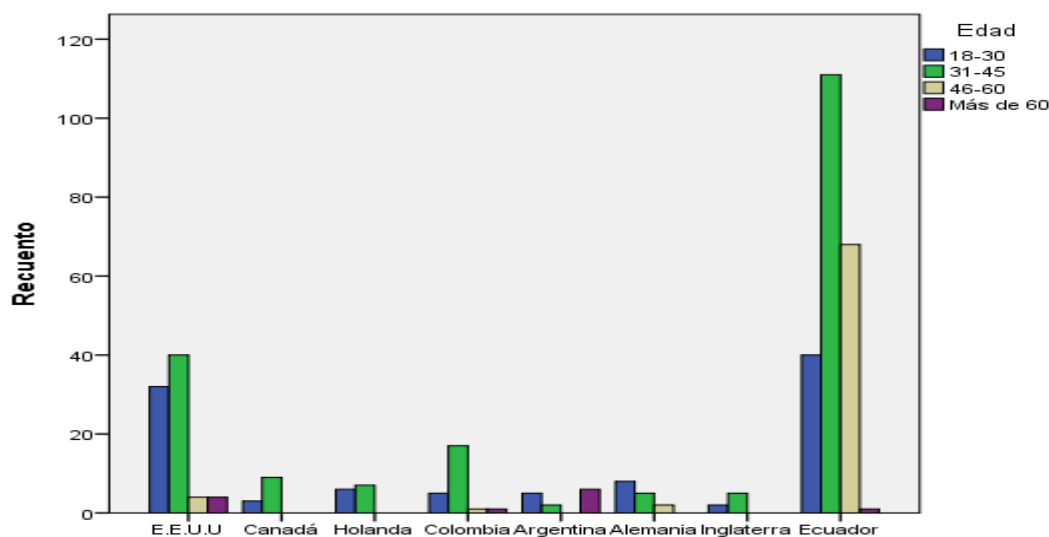
**Tabla 49**

**País de procedencia contra edad**

Variables		Edad				Total
		18-30	31-45	46-60	Más de 60	
¿De cuál país es usted?	E.E.U.U	32	40	4	4	80
	Canadá	3	9	0	0	12
	Holanda	6	7	0	0	13
	Colombia	5	17	1	1	24
	Argentina	5	2	0	6	13
	Alemania	8	5	2	0	15
	Inglaterra	2	5	0	0	7
	Ecuador	40	111	68	1	220
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>196</b>	<b>75</b>	<b>12</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 44 País de procedencia contra Edad**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Mediante el cruce de variables se puede establecer que la mayoría de personas procedentes de E.E.U.U. tienen una edad promedio entre, 31-45 y entre 18-30 años, seguido de personas procedentes de Colombia, las cuales se encuentran en un rango de edad de 31-45 años de edad.

### 3.15.3. Portal para viajeros que utiliza para reservar el hotel contra edad

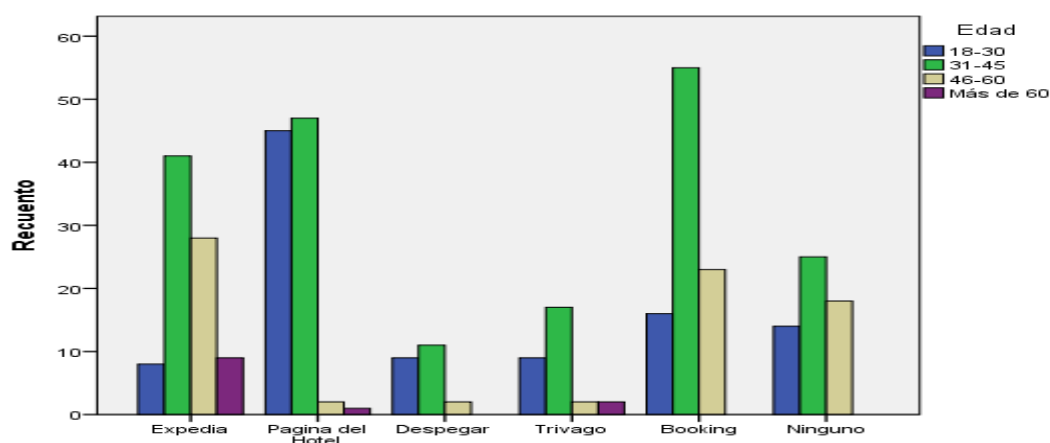
**Tabla 50**

**Portal para viajeros que utiliza para reservar el Hotel contra Edad**

Variables	Edad				Total
	18-30	31-45	46-60	Más de 60	
¿Cuál portal para viajeros utilizó para reservar su Hotel?					
Expedia	8	41	28	9	86
Página del Hotel	45	47	2	1	95
Despegar	9	11	2	0	22
Trivago	9	17	2	2	30
Booking	16	55	23	0	94
Ninguno	14	25	18	0	57
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>196</b>	<b>75</b>	<b>12</b>	<b>384</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 45 Portal de viajeros que utiliza para reservar el hotel Edad.**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Se determinó que las personas con un rango de edad entre 31-45 años prefieren reservar el hotel mediante la página web del mismo, además personas entre 18-30 años también lo hacen mediante la página web, seguido de personas de entre 31-45 años de edad que reservan el hotel por medio de Expedia.

### 3.15.4. País de procedencia contra red social que usa actualmente.

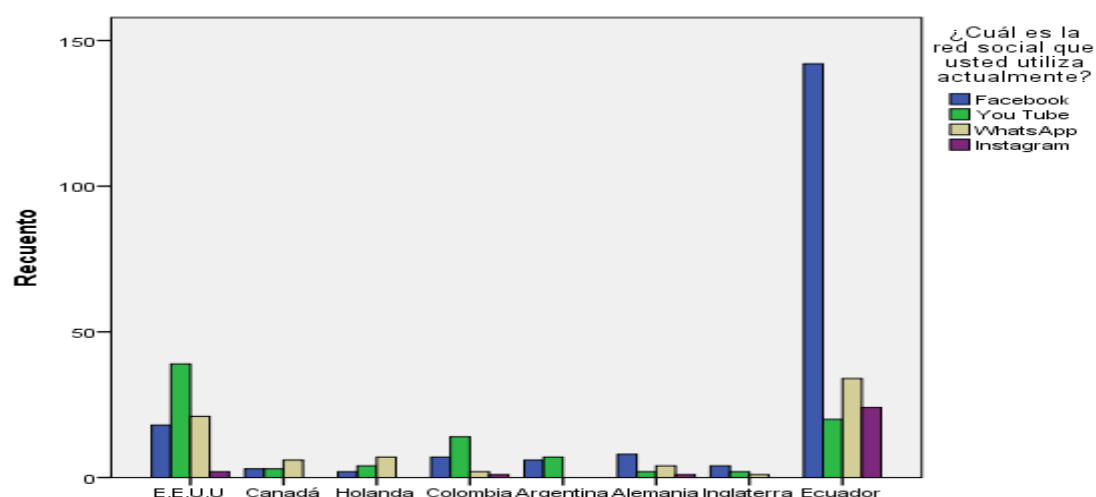
**Tabla 51**

**País de procedencia contra red social que usa actualmente**

		¿Cuál es la red social que usted utiliza actualmente?				
		Facebook	You Tube	WhatsApp	Instagram	Total
¿De cuál país es usted?	E.E.U.U	18	39	21	2	80
	Canadá	3	3	6	0	12
	Holanda	2	4	7	0	13
	Colombia	7	14	2	1	24
	Argentina	6	7	0	0	13
	Alemania	8	2	4	1	15
	Inglaterra	4	2	1	0	7
	Ecuador	142	20	34	24	220
<b>Total</b>		<b>190</b>	<b>91</b>	<b>75</b>	<b>28</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 46 País de procedencia contra red social que usa**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Las personas pertenecientes a Ecuador prefieren utilizar las redes sociales de Facebook y whatsapp, mientras que las personas pertenecientes a E.E.U.U acceden con mayor frecuencia a la red social de videos You Tube seguido de Facebook.

### 3.15.5. Nivel de Instrucción contra edad

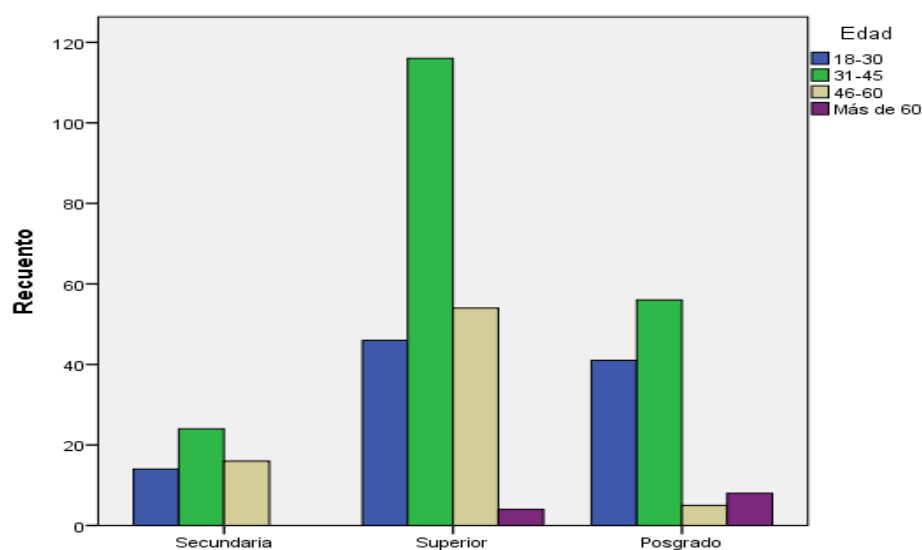
**Tabla 52**

**Nivel de Instrucción contra Edad**

		Edad				Total
		18-30	31-45	46-60	Más de 60	
Nivel de Instrucción	Secundaria	14	24	16	0	54
	Superior	46	116	54	4	220
	Posgrado	41	56	5	8	110
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>196</b>	<b>75</b>	<b>12</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora



**Figura 47 Nivel de Instrucción contra Edad**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Se puede evidenciar que la gran mayoría de personas de la edad entre 31-35 tienen un nivel de instrucción superior y Posgrado, también las personas encuestadas que se encuentran en el rango de edad entre 18- 30, tienen un nivel de instrucción superior y posgrado.

### 3.16. Análisis de la demanda y oferta

#### 3.16.1. Análisis de la demanda

Para analizar la demanda de los servicios que brinda hotel “La Giralda”, es necesario identificar la población a cuál se va a dirigir, en este caso es la misma población que se tomó para el desarrollo de este estudio la cual es 321496 turistas que ingresan a Imbabura al año, además se tomó en cuenta los datos obtenidos en la investigación de mercados, con el número de personas que adquirirían los servicios que ofrece la Empresa. La siguiente información fue tomada de la pregunta # 10 del presente estudio de mercado.

**Tabla 53**

**Análisis de la Demanda Actual 2018**

<b>Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>N ( Población )</b>	<b>Q (Personas)</b>
Alimentación	20,3%	321496	65264
Alojamiento	48,2%	321496	154961
Servicio de Catering	16,7%	321496	53690
Salón de Eventos	14,8%	321496	47581
<b>Total</b>	<b>100,0</b>		<b>321496</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

#### 1. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda, se tomará en cuenta la tasa de crecimiento anual de los turistas que ingresan a Imbabura, la cual según el Ministerio de Turismo es 0,06% la proyección se la realizará para los próximos 5 años.

- **Proyección Demanda año 2019**

**Tabla 54**

***Demanda 2019***

Fuente: Investigación de Mercados

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Demanda 2019</b>
Alimentación	0,06	65264	69180
Alojamiento	0,06	154961	164259
Servicio de Catering	0,06	53690	56911
Salón de Eventos	0,06	47581	50435
<b>Total</b>		<b>321496</b>	<b>340785</b>

Elaborado por: La Autora

- **Proyección demanda año 2020**

**Tabla 55**

***Proyección Demanda 2020***

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Demanda 2020</b>
Alimentación	0,06	69180	73331
Alojamiento	0,06	164259	174115
Servicio de Catering	0,06	56911	60325
Salón de Eventos	0,06	50435	53461
<b>Total</b>		<b>340785</b>	<b>361232</b>

Fuente: Estudio de Mercados

Elaborado por: La Autora

- **Proyección Demanda año 2021**

**Tabla 56**

**Proyección Demanda 2021**

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Demanda 2021</b>
Alimentación	0,06	73331	77731
Alojamiento	0,06	174115	184562
Servicio de Catering	0,06	60325	63944
Salón de Eventos	0,06	53461	56669
<b>Total</b>		<b>361232</b>	<b>382906</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

- **Proyección demanda año 2022**

**Tabla 57**

**Proyección año 2022**

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Demanda 2022</b>
Alimentación	0,06	77731	82395
Alojamiento	0,06	184562	195636
Servicio de Catering	0,06	63944	67780
Salón de Eventos	0,06	56669	60069
<b>Total</b>		<b>382906</b>	<b>405880</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

- **Proyección demanda año 2023**

**Tabla 58****Proyección Demanda año 2023**

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Demanda Anual</b>	<b>Demanda 2023</b>
Alimentación	0,06	82395	87339
Alojamiento	0,06	195636	207374
Servicio de Catering	0,06	67780	71847
Salón de Eventos	0,06	60069	63673
<b>Total</b>		<b>405880</b>	<b>430233</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**3.16.2. Análisis de la Oferta**

Para el análisis de la oferta se ha tomado en cuenta la competencia directa que Hotel “La Giralda” tiene en la provincia de Imbabura, para ello se ha identificado únicamente a hoteles que ofrecen servicios similares a los de “La Giralda”, la siguiente información fue tomada de la pregunta # 3 del presente estudio de mercado.

**Tabla 59****Análisis de la oferta**

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Q</b>
Campo Lago	12,2	321496	39223
Hostería Chorlavi	12,0	321496	38579
Flying Donkey	10,7	321496	34400
Hotel Miraflores	9,6	321496	30864
Hostería La Estelita	9,6	321496	30864
Hotel Ajavi	11,2	321496	36007
Hotel Indio Inn	13,3	321496	42759
Hacienda Zuleta	8,6	321496	27648
<b>TOTAL</b>	<b>87,2</b>		<b>280344</b>
<b>Otros</b>	<b>12,8</b>	321496	<b>41152</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>		<b>321496</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



Se puede establecer que la oferta exacta en el mercado es de 87,2% por los hoteles que se encuentran radicados en la zona y que se dedican a brindar servicios similares a los de la “Giralda”, el 12,8% representa a empresas que no tienen mayor posicionamiento en la zona, es decir hoteles que no tienen mayor afluencia de clientes.

- **Identificación de la oferta actual 2018**

Para la identificación de la oferta actual se tomó en cuenta los resultados de la pregunta # 4 del estudio de mercado.

**Tabla 60**  
**Oferta Actual**

<b>Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>N ( Población )</b>	<b>Q (Personas)</b>
Alimentación	18,2%	280344	51023
Alojamiento	52,6%	280344	147461
Servicio de Catering	15,4%	280344	43173
Salón de Eventos	13,8%	280344	38687
<b>Total</b>	<b>100,0</b>		<b>280344</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

## **2. Proyección de la oferta**

Para realizar la proyección de la oferta se tomará en cuenta el crecimiento anual hotelero de la provincia de Imbabura que según el Ministerio de Turismo es del 6%, la proyección se la realizará para los próximos 5 años.

- **Proyección oferta año 2019**

**Tabla 61**

**Proyección oferta 2019**

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>de Q (Personas)</b>	<b>Total oferta 2019</b>
Alimentación	0,06	51023	54084
Alojamiento	0,06	147461	156309
Servicio de Catering	0,06	43173	45763
Salón de Eventos	0,06	38687	41009
<b>Total</b>		<b>280344</b>	<b>297165</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

- **Proyección oferta año 2020**

**Tabla 62**

**Proyección oferta año 2020**

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Oferta anual</b>	<b>Total oferta 2020</b>
Alimentación	0,06	54084	57329
Alojamiento	0,06	156309	165688
Servicio de Catering	0,06	45763	48509
Salón de Eventos	0,06	41009	43469
<b>Total</b>		<b>297165</b>	<b>314995</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

- **Proyección oferta año 2021**

**Tabla 63**

**Proyección oferta año 2021**

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Oferta Anual</b>	<b>Total oferta 2021</b>
Alimentación	0,06	57329	60769
Alojamiento	0,06	165688	175629
Servicio de Catering	0,06	48509	51420
Salón de Eventos	0,06	43469	46077
<b>Total</b>		<b>314995</b>	<b>333895</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

- **Proyección oferta año 2022**

**Tabla 64**

**Proyección oferta año 2022**

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Oferta Anual</b>	<b>Total oferta 2022</b>
Alimentación	0,06	60769	64415
Alojamiento	0,06	175629	186167
Servicio de Catering	0,06	51420	54505
Salón de Eventos	0,06	46077	48842
<b>Total</b>		<b>333895</b>	<b>353929</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

- **Proyección oferta año 2023**

**Tabla 65**

**Proyección oferta año 2023**

<b>Servicio</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Oferta Anual</b>	<b>Total oferta 2023</b>
Alimentación	0,06	64415	68280
Alojamiento	0,06	186167	197337
Servicio de Catering	0,06	54505	57775
Salón de Eventos	0,06	48842	51773
<b>Total</b>		<b>353929</b>	<b>375165</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

### 3.17. Relación oferta-demanda

Con la información obtenida se realizó la relación con respecto a la oferta y demanda por servicios, de tal forma que se tomó la oferta y demanda actual, con lo cual se pudo determinar que existe demanda insatisfecha en cada uno de los servicios; los resultados se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 66**

#### **Relación oferta Demanda**

<b>Servicio</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
Alimentación	65264	51023	14241
Alojamiento	154961	147461	7500
Servicio de Catering	53690	43173	10517
Salón de Eventos	47581	38687	8894
Total	321496	280344	41152

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

- **Relación Oferta Demanda total**

**Tabla 67**

#### **Relación Oferta-Demanda Total**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	321496	280344	41152
2019	340785	297165	43620
2020	361232	314995	46237
2021	382906	333895	49011
2022	405880	353929	51951
2023	430233	375165	55068

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

### 3.18. Conclusiones del Estudio de Mercado

- El estudio permitió identificar que, hotel “La Giralda” no es lo necesariamente reconocida

en la provincia de Imbabura, ya que un porcentaje 94,3% no tienen conocimiento alguno del hotel

- Se determinó que el mayor número de la población utiliza página web y redes sociales para recibir información, las cuales han marcado tendencias estos últimos años con el desarrollo de la tecnología.
- El portal para viajeros que más es utilizado por los turistas para reservar un hotel es, Página web, Booking, Expedia.
- Se puede establecer que en la provincia de Imbabura existe un sin número de empresas que ofertan servicios similares a los de Hotel “La Giralda”, por ello es necesario la aplicación de estrategias mercadológicas que permitan un posicionamiento efectivo para la empresa.
- Existe una demanda insatisfecha en cada uno de los servicios ofertados por el hotel, lo cual justifica la aplicación del presente proyecto.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Objetivo General**

Crear estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los servicios que ofrece hotel “La Giralda” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, mediante herramientas enfocadas al marketing estratégico.

#### **4.2. Objetivos específicos**

- Diseñar nuevos conceptos de marca para la empresa hotel “La Giralda” y sus servicios, mediante la elaboración de la imagen corporativa logrando así mayor reconocimiento de la marca por parte de los clientes.
- Diseñar el plan de marketing estratégico, aplicando estrategias del marketing mix para ayudar al incremento de la participación en el mercado del Hotel.
- Implementar herramientas publicitarias de promoción y comunicación utilizando medios informativos como redes sociales, las cuales permitan aumentar la demanda de “La Giralda”
- Elaborar un presupuesto para cada actividad a realizarse con la finalidad de conocer cuál es la cantidad de dinero a destinar en cada actividad.
- Asignar responsabilidades de cada actividad para asegurarse del cumplimiento acorde a los objetivos planteados.

#### **4.2.1. Diagnóstico**

Para el desarrollo de la siguiente propuesta se elaboró previamente un estudio de mercado en el cual se detallaron las especificaciones necesarias para que el capítulo cuatro cumpla con los objetivos mercadológicos propuestos.

Para determinar los aspectos mercadológicos a aplicarse se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de un estudio cualitativo y cuantitativo que ayuda a determinar la situación actual en relación de la competencia y el fortalecimiento de las herramientas mercadológicas del mix de marketing.

En la presente propuesta se pretende desarrollar estrategias mercadológicas para lograr el incremento de las ventas de la empresa a través del desarrollo de mercados con la diferenciación y un servicio de calidad. Todo esto enfocado en el fortalecimiento del mix de marketing.

### **4.3. Identificación de las Estrategias a aplicarse**

#### **4.3.1. Estrategias genéricas**

Los principales aspectos que se desarrollan dentro de estas estrategias se basarán en la diferenciación del servicio y precio, creando así propuestas de valor que permitan establecer diferencias significativas en comparación de la competencia, esto se verá reflejado a través de tácticas que se pretende implementar en la empresa.

#### **4.3.2. Estrategias de posicionamiento**

En el mercado local existe una alta competitividad de empresas hoteleras en la actualidad con lo cual las estrategias de posicionamiento buscarán favorecer el aumento de la participación del hotel en dicho sector, a través de la generación de la difusión en las distintas

plataformas digitales con el fin de posicionarla estratégicamente y lograr ventajas competitivas a diferencia de su competencia, permitiéndole así extender su comunicación y alcance hacia un nuevo mercado potencial.

#### **4.3.3. Estrategia funcional**

La aplicación de estrategias funcionales se deriva de las actividades relacionadas con el mix de marketing pues así, este se encuentra constituido por producto, precio, plaza y promoción, las cuales son las principales variables operativas de una empresa que permiten a esta cumplir los objetivos establecidos, por tanto, nos enfocaremos en cada variable desarrollando estrategias acordes a ellas que permitan alcanzar una mayor rentabilidad para hotel “La Giralda”.



#### 4.4. Matriz Estructura de la propuesta

**Tabla 68**

**Estructura de La Propuesta**

<b>POLÍTICAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Brindar un excelente servicio de atención al cliente al momento de adquirir los distintos servicios.	Capacitar en un 70% al personal que trata directamente con el cliente en cada uno de los servicios, mejorando el nivel actual de atención al cliente durante el año 2020.	Estrategia de Diferenciación	1.- Diseñar una nueva estructura funcional para “La Giralda” 2.- Realizar talleres de capacitación en ámbitos funcionales y estratégicos. 3.-Diseñar un plan de capacitaciones por temporada	1.-Gerente  2.- Profesional en capacitaciones  3.- Gerente
Lograr un posicionamiento efectivo en el mercado local aumentando su participación.	Establecer un posicionamiento estratégico de un 20% en la mente de nuestros potenciales clientes, en el primer semestre del año 2020.	Estrategia de posicionamiento	1.- Diseñar nuevo logotipo y cambio de color del isotipo e implementación de slogan.  2.- Posicionar los servicios ofertados por el Hotel.	1.- Encargado de Marketing  2.- Encargado de Marketing.
Brindar servicios de calidad e innovación constante en cada servicio.	1.- Incrementar las ventas en un 15% en el cuarto trimestre del año 2020.	Crear publicidad de manera selectiva para cada público objetivo.	1.- Desarrollo de campañas publicitarias en medios ATL. 2.- Desarrollo de Campañas en medios BTL. 3.- Promocionar los servicios del hotel	1.- Encargado de Marketing 2.- Encargado de marketing 3.- Encargado de marketing.
Promocionar a hotel “La Giralda, para lograr la fidelización de los clientes.	Diseñar y aplicar estrategias de comunicación mediante herramientas online, logrando así mayor reconocimiento de la empresa y fidelización de clientes.	1.- Marketing Digital    2.- CRM	1.- Manejo de redes sociales Para difundir publicidad, información y promoción.  2.- Spot publicitario  1.- Implementación de un CRM 2.- Entrega de postales a los clientes.	1.- Encargado de Marketing  2.- Encargado de Marketing  1.- Encargado de Marketing. Gerente.

**Fuente:** Diagnóstico Situacional, Estudio de mercado

**Elaborado por:** La Autora

#### **4.4.1. Políticas**

- Brindar un excelente servicio de atención al cliente, al momento de adquirir los distintos servicios.
- Lograr un posicionamiento efectivo en el mercado local aumentando su participación.
- Brindar servicios de calidad y buscar innovación constante en cada uno de los servicios.
- Promocionar a hotel “La Giralda, logrando así la fidelización de los clientes.

#### **4.4.2. Objetivos**

- Capacitar en un 70 % al personal que trata directamente con el cliente en cada uno de los servicios, mejorando el nivel actual de atención al cliente durante el año 2020.
- Establecer un posicionamiento estratégico de un 20% en la mente de nuestros potenciales clientes, en el primer semestre del año 2020.
- Incrementar las ventas en un 15% en el cuarto trimestre del año 2020.
- Diseñar y aplicar estrategias de comunicación mediante herramientas online, logrando así mayor reconocimiento de la empresa y fidelización de clientes.

### **4.5. Desarrollo de la Propuesta**

#### **4.5.1. Base Legal**

Hotel “La Giralda” es una empresa privada sujeta a todos los lineamientos legales, contando así con todos los permisos de funcionamiento los cuales se detallan a continuación

- RUC (Registro Único de Contribuyente).

- Licencia de funcionamiento otorgado por la municipalidad del Cantón Ibarra y Ministerio de Turismo.
- Permiso sanitario concedido por el Ministerio de Salud.
- Certificados de salud de empleados concedidos por el Ministerio de Salud.
- Afiliación al Instituto Ecuatoriano de seguridad social para los empleados.
- Permiso de bomberos concedido por el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Ibarra.
- Regulación Ambiental otorgada por el Gobierno Provincial de Imbabura.
- Permiso de rótulos exteriores otorgado por el Municipio de Ibarra.

#### **4.5.2. Alcance de la propuesta**

La creación de nuevas estrategias mercadológicas es de vital importancia para un mejor posicionamiento de la empresa, con ello se espera cumplir objetivos tales como; incremento de ventas, la captación de nuevos clientes la consolidación de una mejor imagen corporativa, la cual sea mayormente reconocida, logrando así un desarrollo empresarial hotelero tanto para la empresa “La Giralda” y para la localidad en sí.

### **4.6. Plan Operativo de marketing**

#### **4.6.1. Posicionamiento**

En la actualidad hotel “La Giralda” no posee un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, esto a pesar de encontrarse establecida varios años en el mercado. Aquello se puede evidenciar a través del diagnóstico situacional y el estudio de mercado realizado anteriormente, con el cual se pudo concluir que un alto porcentaje de la población desconoce

la existencia y ubicación del negocio, optando a irse por la competencia. Frente a esto se planteará realizar acciones estratégicas que permitan establecer un mejor posicionamiento del hotel y obtener ventajas competitivas frente sus principales competidores.

#### 4.6.2. Segmentación

Para la presente investigación se tomará en cuenta el siguiente segmento de mercado el cual se detalla a continuación:

- **Población:** Turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la provincia de Imbabura.
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** Se aplicará la investigación a las personas comprendidas en las edades de 18 a 70 años.
- **Nivel socio – económico:** Para la presente investigación se tomará en cuenta el nivel de estrato medio y medio alto.
- **Ocupación:** Se dirigirá en general a empleados públicos y privados, estudiantes, y jubilados, que son quien adquieren servicios de un hotel con mayor frecuencia.
- **Ubicación Geográfica:** La investigación se la realizará en los principales cantones de la provincia de Imbabura, ya que es allí donde existe mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

#### 4.6.3. Mercado Meta

El mercado meta para la posterior aplicación de estrategias de marketing serán turistas nacionales y extranjeros tanto hombres y mujeres de entre 18 – 70 años de edad, que

frecuentemente utilicen medios digitales para informarse y que tengan la necesidad de adquirir los diferentes servicios del hotel.

## **4.7. Propuesta de Marketing**

### **4.7.1. Política 1**

- Brindar un excelente servicio de atención al cliente, al momento de adquirir los distintos servicios.

#### **Objetivo**

Capacitar en un 70% al personal que trata directamente con el cliente en cada uno de los servicios, mejorando el nivel actual de atención al cliente durante el año 2020.

#### **Táctica 1**

Diseñar una nueva estructura funcional para hotel “La Giralda”.

#### **Misión Actual**

Hotel La Giralda Ofrece servicios personalizados de calidad y excelencia, encaminado a la satisfacción total del cliente, mediante profesionalismo, confidencialidad y hospitalidad para todo el país y el mundo.

#### **Visión Actual**

Hotel La Giralda en el año 2020 será una compañía de prestigio a nivel nacional e internacional que se distinga por la calidad y profesionalismo en servicios y productos hoteleros.

#### **Misión Propuesta**

“Ofrecer a nuestros clientes servicios de excelente calidad a precios cómodos y competitivos, sustentando los servicios en la generación de rentabilidad mutua, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades del cliente, con principios de responsabilidad social y transparencia, y así aportando a la formación de una cultura empresarial que ayude al desarrollo del país”.

### **Visión Propuesta**

“En el 2024 La Giralda será líder en el campo de la hotelería, en la provincia, al brindar excelencia en los servicios, comprometidos a través del perfeccionamiento continuo; brindando seguridad, rentabilidad y responsabilidad social.

Para la aplicación de la anterior misión y visión se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

La Misión Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

### **Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:**

¿Quiénes somos?

¿Qué buscamos?

¿Qué hacemos?

¿Dónde lo hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

¿Para quién trabajamos?

La Visión denominado como el sueño de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa.

### Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

¿Cómo seremos en el futuro?

¿Qué haremos en el futuro?

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

### Valores:

Para la formulación de los valores, se ha tomado en cuenta la matriz axiológica, la cual se detalla a continuación:

**Tabla 69**  
**Matriz Axiológica**

		VALORES						
		Honestidad	Justicia	Solidaridad	Perseverancia	Responsabilidad	Trabajo en equipo	TOTAL
<b>GRUPOS DE REFERENCIA</b>	Clientes	10	10	5	5	10	5	45
	Sociedad	5	10	5	10	10	5	45
	Proveedores	5	5	5	10	10	5	40
	Colaboradores	5	5	5	10	10	5	40
	Accionistas	10	10	5	10	10	10	55
	TOTAL	35	40	25	45	50	30	<b>225</b>
	ORDEN	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	

- **Responsabilidad**

La Giralda tiene la responsabilidad y la capacidad de reconocer las consecuencias de los actos realizados con sus clientes.

- **Perseverancia**

La perseverancia de La Giralda es la fuerza interior que le permite concretar todo lo que se propone para todos y cada uno de sus clientes, con respecto a mejoras en los servicios.

- **Justicia**

La Giralda tiene la capacidad de dar a cada persona lo que le corresponde, de acuerdo a sus necesidades.

- **Honestidad**

La calidad humana con la que se trabaja en “La Giralda”, hace que cada día nuestros servicios sean reconocidos por nuestros clientes y el público en general. Todas aquellas acciones realizadas por cada uno sus miembros, es con el objeto de construir la sociedad ideal, y destinadas a cumplir sus deseos, ya sea a corto plazo o a largo plazo.

- **Valores de trabajo de La Giralda.**

Actitud de servicio

Trabajo en equipo

Alto desempeño

Orientación al cliente

Actitud positiva



- **Solidaridad**

La Giralda colabora de forma animosa y generosa por causas justas, asumiendo con firmeza los desafíos que se le presentan, afanándose por ayudar de la mejor forma a todos sus clientes brindándole servicios de calidad.

## **Táctica 2**

### **Realizar talleres de capacitación en ámbitos funcionales y estratégicos.**

La fuerza de ventas es el personal que mantiene más contacto y acercamiento directo con el consumidor final, por lo cual su capacitación es importante, ya que así se puede mejorar la relación cliente – vendedor y lograr fidelizarlos. La propuesta principal de esta estrategia es capacitar al personal de ventas de cada uno de los servicios que oferta el hotel, esto permitirá a la empresa brindar una mejor una mejor atención al cliente y con ello aumentar la rentabilidad.

#### **La capacitación se enfocará en temas como:**

- **Atención al Cliente:** En recepción, restaurante, salón de eventos y catering.
- **Conocimiento de los servicios:** Identificación de los diferentes tipos de servicios que maneja “La Giralda” para optimizar tiempos al momento de recibir a los clientes.
- **Instalaciones del hotel (Restaurante):** Conocimiento de la ubicación de los productos en el Restaurante para facilitar el despacho de pedidos generados por los clientes.
- **Técnicas de Venta:** Manejo adecuado de técnicas generales de ventas y comercialización, aprendizaje de respuestas y manejo de objeciones.

- **Manejo de un Crm:** Manipulación adecuada de un Crm por parte de los recepcionistas del Hotel.

### Táctica 3

#### Plan de Capacitación

La capacitación se la realizara en las instalaciones del hotel ya que es necesario que el personal conozca e identifique las áreas de trabajo y los items propuestos anteriormente. El precio estimado de la capacitación es de \$ 1000, con una duración de 40 horas; las mismas que serán divididas en horarios establecidos en la semana, las capacitaciones se realizarán días antes del inicio de la temporada de verano, y contará con la participación de todos los empleados.

Lo que se busca con la capacitación es aportar mayor conocimiento a todos los empleados de la empresa en las diferentes áreas que se desempeña con el fin de garantizar mejor progreso dentro de la organización.

#### *Tabla 70*

##### *Capacitación Fuerza de Ventas*

<b>Capacitación</b>	<b>Fecha</b>
Atención al cliente, Técnicas de Venta	1era semana Julio del 2019
Conocimiento de los servicios	1era semana Julio del 2019
Instalaciones del hotel	2da semana se julio
Técnicas de ventas	2da semana de julio
Manejo CRM	3era semana de julio

Elaborado por: La Autora

**Tabla 71****Recursos**

<b>Recursos</b>	<b>Costo</b>
Expertos	\$ 700
Materiales (Lápices, trípticos, documentos)	\$ 200
Refrigerio	\$ 100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1000</b>

Elaborado por: La Autora

**Presupuesto Política 1****Tabla 72****Presupuesto Política 1**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Estructura Funcional	Gerente hotel	2 semanas- Enero	-----
Capacitación al personal	Profesionales en capacitaciones	3 semanas-Julio	\$ 1000
Plan de capacitaciones	Gerente	1 semana Junio	-----
<b>TOTAL</b>			<b>\$1000</b>

Elaborado por: La Autora

**4.7.2. Política 2**

- Lograr un posicionamiento efectivo en el mercado aumentando su participación.

**Objetivo**

Establecer un posicionamiento estratégico de un 20% en la mente de los clientes, en el primer semestre del año.

**Táctica 1**

Nuevo concepto de isologotipo, implementación de slogan.

### Isologotipo actual de hotel “La Giralda”



**Figura 48 Isologotipo Actual de hotel "La Giralda"**

Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado por: La Autora

### Isologotipo propuesto



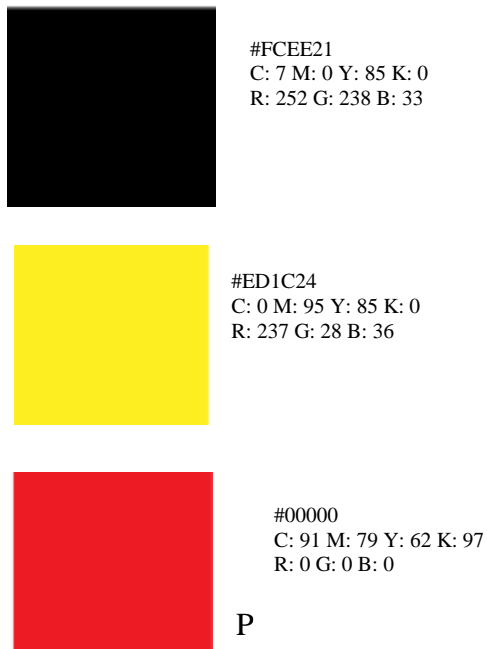
**Figura 49 Isologotipo Propuesto**

Fuente: Adobe Ilustrador  
Elaborado por: La Autora

El nuevo isologotipo diseñado para la empresa refleja un estatus y glamour en la marca, con lo que se quiere que los clientes identifiquen al hotel por su elegancia además la implementación de las estrellas en el logotipo refleja que es un hotel considerado 4 estrellas.

### Pantone de la Marca

Los códigos de los colores utilizados en el diseño de la marca, para las futuras aplicaciones se detallan continuación:



***Figura 50 Pantone de la Marca***

**Fuente:** Adobe Ilustrador

**Elaborado por:** La Autora

### **Significado de los colores**

- **Negro:** Remarca un estatus y elegancia en la marca de la empresa, lo cual es precisamente que se quiere reflejar ante los clientes.
- **Amarillo:** Representa energía y felicidad, la empresa busca siempre tener clientes satisfechos con los servicios que oferta.
- **Rojo:** El color rojo simboliza la pasión, el poder, la acción y eso es lo que se quiere externalizar una empresa solida capaz de ser líder en el mercado.

### **Tipografía**

- Made Soanara
- Copperplate ghotic bold

## Slogan

“Calidad real a su servicio”

El slogan escogido para hotel “La Giralda”, tiene el siguiente significado:

Consiste en manifestar en la mente de los clientes la calidad que dispone el hotel en los servicios que oferta, además que la palabra “calidad” expresa muchas emociones cuando se trata de un servicio, con esto se trata de generar mayor confianza por parte de los usuarios hacia la empresa.

## Táctica 2

Posicionar los servicios ofertados por el Hotel

### **Dar a conocer los servicios que oferta el hotel por medio de ferias**

Con la intención de llegar más a la mente de los clientes, personal capacitado asistirá a ferias realizadas dentro de la provincia donde exista afluencia de mayoría de turistas y público en general, el stand estará acompañado de su respectivo banner y se realizará la entrega de afiches informativos dando a conocer así los servicios que oferta el Hotel. Se acudirá a la feria denominada feria de los lagos en la ciudad de Ibarra, feria empresarial y expo Otavalo.



**Figura 51 Stand Hotel La Giralda**

Elaborado por: La Autora

## Presupuesto política 2

**Tabla 73**

### *Presupuesto política 2*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Imagen Corporativa	Encargado de Marketing	2 semanas-enero	\$ 800
Eventos en Ferias	Gerente	Primera semana septiembre	400
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1200</b>

Elaborado por: La Autora

### 4.7.3. Política 3

Brindar servicios de calidad e innovación constante en cada servicio.

#### **Objetivo**

Incrementar las ventas en un 15% en el cuarto semestre del año 2020, mediante la puesta en marcha de campañas de publicidad en medios ATL y BTL, logrando así un impacto para la “La Giralda” y posicionamiento estratégico que permita a su vez una mayor rentabilidad.

#### **Plan operativo**

Se procederá a realizar interacciones con el consumidor para establecer un mayor alcance en la empresa, mediante las diferentes estrategias que serán lanzadas en diferentes medios de comunicación tanto en medios ATL como BTL, con el fin de lograr un posicionamiento significativo en el hotel “La Giralda”.

## Táctica 1

### Medios ATL

#### Valla Publicitaria de Hotel La Giralda

Colocación de una valla publicitaria la cual promocione a Hotel “La Giralda”, la misma contendrá información necesaria de la empresa, esta será implementada en la entrada del periférico sur de la ciudad de Ibarra durante 3 meses; julio, agosto y septiembre ya que en este periodo ingresan mayor cantidad de turistas a la ciudad.



**Figura 52 Valla publicitaria Hotel**

Elaborado por: La Autora

#### Diseño de Banner

La elaboración del Banner consiste en promocionar al hotel por medio de este, en ferias importantes que se lleven a cabo donde exista mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros la feria de semilleros que organiza la Alcaldía de Ibarra en la cual da la facilidad de ofertar tanto producto como servicios.





**Figura 53 Banner**

Elaborado por: La Autora

### **Elaboración de afiches**

Al igual que el banner los afiches es la complementación para realizar la respectiva publicidad de la empresa, de igual manera estos contendrán información notable del hotel.



**Figura 54 Afiches**

Elaborado por: La Autora

## Táctica 2

### BTL

#### **Felicitar al cliente por su cumpleaños por medio de un correo electrónico.**

Es muy importante tomar en cuenta al cliente en todo momento, por ello “La Giralda” hará llegar un saludo a los respectivos clientes que se encuentren cumpliendo años a través de un e mail, este mensaje contendrá una tarjeta cumpleaños.



*Figura 55 Tarjeta Cumpleañera*

Elaborado por: La Autora

## Táctica 3

#### **Promocionar los servicios del Hotel**

### Pantalla Digital

Mediante la implementación de una pantalla digital, la cual se encontrará ubicada en el terminal de la ciudad de Otavalo, los clientes podrán obtener información de los servicios que oferta “La Giralda” ya al mismo tiempo conocer sus precios y comprar el servicio



**Figura 56 Pantalla Digital**

Elaborado por: La Autora

### **Servicio de Restaurant**

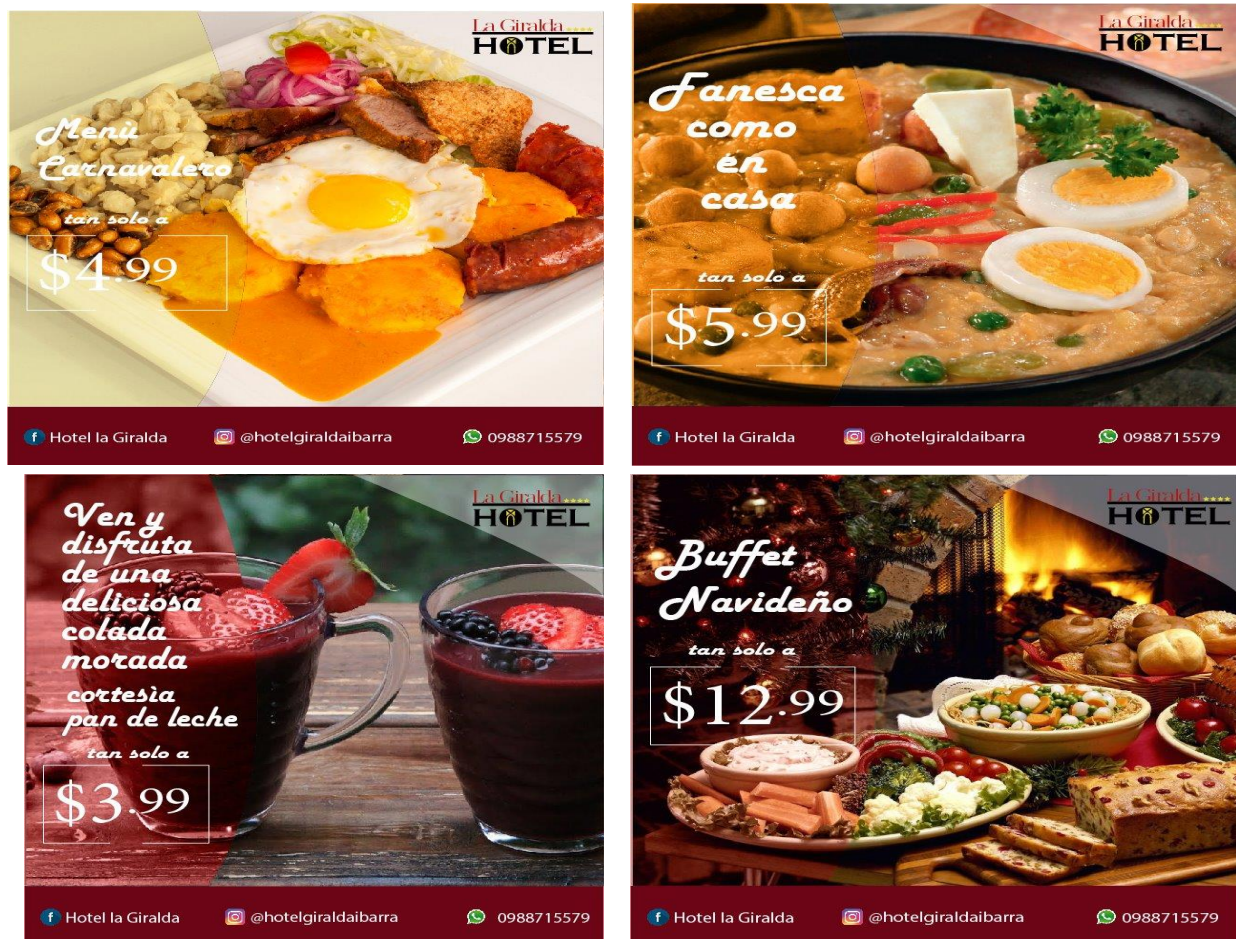
Implementar una carta de pedidos en cada habitación del Hotel, esta será elegante y contendrá como contenido la oferta de todo tipo de comidas, el servicio será a domicilio, de esta manera el huésped podrá motivarse a la compra.



**Figura 57 Carta de Menú**

Elaborado por: La Autora

## Promociones del Restaurante en temporadas



**Figura 58 Promoción Restaurante**

Elaborado por: La Autora

La promoción mencionada anteriormente se llevará a cabo en las fechas que más ingresan los turistas a la provincia, las cuales según el Ministerio de Turismo son en feriados de: Carnaval, Semana Santa, 1 y 2 de noviembre, todas estas promociones estarán publicadas en todas las redes sociales de “La Giralda”.

### Presupuesto Política 3

**Tabla 74**

**Presupuesto Política 3**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Medios ATL	Gerente	Julio-Agosto- Septiembre	\$3500
Medios BTL	Gerente	Todos los meses de año	-----
Promocionar los servicios del hotel.	Encargado de marketing	Todos los meses del año	4000
<b>TOTAL</b>			<b>\$7500</b>

### Política 4

Promocionar a hotel La Giralda, logrando así mayor fidelización de los clientes.

#### Objetivo

Diseñar y aplicar estrategias de comunicación mediante herramientas online, logrando así mayor reconocimiento de la empresa y fidelización de los clientes.

#### Táctica 1

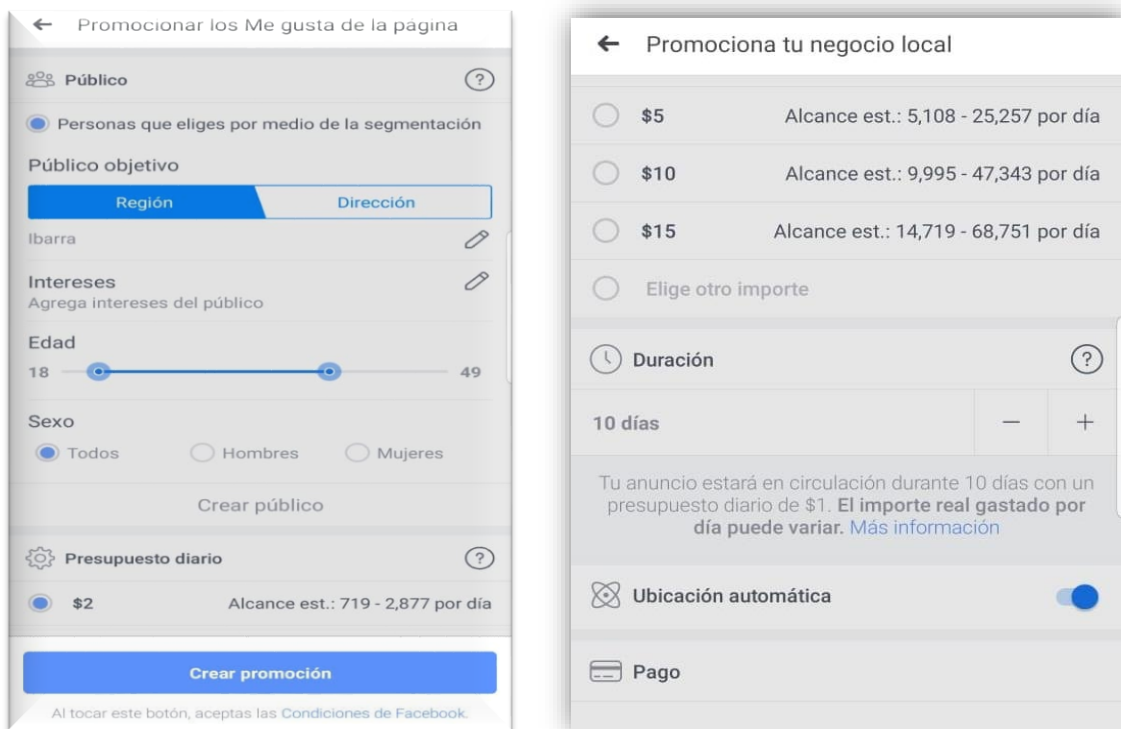
#### Marketing Digital

Promocionar a la Empresa mediante redes sociales las redes sociales más utilizadas.

#### Facebook

Facebook nos permite desarrollar una presencia potente en el entorno digital y a la vez permite relacionarse con los clientes de tal manera que estos se encuentren en contacto directo con la empresa y sus servicios, en este caso se realizará las publicaciones llegando más a fondo

a un público objetivo mediante la segmentación que esta herramienta hoy en día nos permite hacer.



**Figura 59 Segmentación en Facebook**

Elaborado por: La Autora

El segmento será a personas de 18 años a 70 años, hombres y mujeres de los países, Ecuador, EEUU, Colombia y Argentina, en los meses julio, agosto, septiembre, de esta forma se podrá interactuar mejor con las personas.

## CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

Con la creación de una página web se abrirá un amplio entorno comunicativo, que permitirá a la empresa establecer estrategias online de promoción de los servicios, brindando así un valor agregado al servicio para los distintos clientes de la empresa, además de que es uno de los portales para viajeros más utilizado al momento de reservar un hotel.



**Figura 60** Página Web Hotel La Giralda

Elaborado por: La Autora

[www.hotellagiralda.com](http://www.hotellagiralda.com)

### Estructura web “La Giralda”

- Interfaz Interactivo
- Oferta de los servicios del Hotel
- Opción de reservas online
- Chat interactivo

### Spot publicitario en YouTube

Se propone la creación de un spot publicitario el cual contenga información clara y precisa de los servicios que oferta “La Giralda”, este estará posteoado en la cuenta de YouTube de la empresa, ya que de esa manera se puede recibir comentarios por parte de los clientes y

llegar de mejor manera con la información.



**Figura 61 Spot Publicitario**

Elaborado por: La Autora

## **Táctica 2**

### **Estrategia de CRM**

El CRM se constituye en la actualidad como una herramienta para mejorar las relaciones cliente- empresa para poder adecuar y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Gracias a dicha herramienta se puede aplicar marketing relacional que ayuda a conocer las necesidades de los usuarios y como se puede mejorar el servicio para satisfacer sus expectativas.



Hotel “La Giralda” cuenta con una base de datos de los clientes que dispone, pero no se hace uso de la misma. Por lo que se propone el uso de la base de datos aplicando marketing directo a través de whatsapp que es la red social con tendencia actual.



**Figura 62 CRM Hotel "La Giralda"**

### **Programa de fidelización**

El objetivo principal es fidelizar a los clientes a través del CRM, como empresa se tiene mayor información de los clientes por lo que se propone obsequiar de manera física una postal, la cual lleva como imágenes a los lugares turísticos de Imbabura, dicho obsequio va dirigido a los clientes más frecuentes de la Empresa, generando así un acercamiento con la empresa.



**Figura 63 Postal**

Elaborado por: La Autora

## Presupuesto Política 4

*Tabla 75*

### *Presupuesto Política 4*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Marketing digital	Encargado de Marketing	Todos los meses del año	\$ 1080
CRM	Encargado de Marketing	Todos los meses del año	\$1200
<b>TOTAL</b>			<b>\$2800</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.8. Cronograma de Actividades

**Tabla 76**

**Cronograma de Actividades**

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Política 1</b>												
Estructura Funcional de la Empresa												
Capacitación al personal en diferentes áreas												
Plan de capacitaciones												
<b>Política 2</b>												
Imagen corporativa												
Eventos en Ferias												
<b>Política 3</b>												
Medios ATL												
Medios BTL												
Promocionar los servicios del hotel												
<b>Política 4</b>												
Marketing Digital												
CRM												

Fuente: Estructura de la propuesta

#### 4.9. Presupuesto Total del proyecto

*Tabla 77*

*Presupuesto Total del Proyecto*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
POLÌTICA 1	\$ 1000	8%
POLÌTICA 2	\$ 1200	10%
POLÌTICA 3	\$ 7500	60%
POLÌTICA 4	\$ 2800	22%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12500</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estructura de la Propuesta  
Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

#### **5.1. Objetivo General**

Evaluar el rendimiento financiero de la empresa hotelera “La Giralda” a través, de los balances generales y estados de resultados.

#### **5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los posibles escenarios que a futuro puedan presentarse en la empresa, considerando la aplicación del proyecto y su proyección a futuro.
- Determinar el nivel de impacto que tendrá el proyecto sobre las finanzas de hotel “La Giralda”.

#### **5.3. Presupuesto de Mercadotecnia**

Las estrategias de marketing nos ayudan a una maximización de los resultados, permitiéndonos así un incremento potencial en el mercado a través de una comunicación eficaz e innovadora que resulta agradable para nuestros consumidores.

El presupuesto de mercadotecnia se verá reflejado en las planificaciones financieras determinadas en el documento con las respectivas acciones a realizarse manteniendo costos y gastos consecutivos empresariales esperados.

A continuación, se detalla los estados financieros de la empresa hotel “La Giralda” con el objetivo de analizar y evidenciar los beneficios de la posterior ejecución del proyecto.

**Tabla 78****Presupuesto de Marketing**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
POLÌTICA 1	\$ 1000	8%
POLÌTICA 2	\$ 1200	10%
POLÌTICA 3	\$ 7500	60%
POLÌTICA 4	\$ 2800	22%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12500</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

**5.3.1. Indicadores del presupuesto**

Posteriormente se detalla el porcentaje de los costos destinados para la elaboración del proyecto, tomando en cuenta las ventas destinadas para el año 2019.

**Tabla 79****Indicadores del Presupuesto**

<b>Ventas Netas proyectadas 2019</b>	<b>\$ 200,928</b>
Plan de Marketing	\$12500
Presupuesto de Marketing como % con relación a las ventas	6,00%

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

Las ventas estimadas fueron obtenidas al proponer un incremento del 15% de las ventas actuales. Del cual un 6% estará destinado a la aplicación del plan de marketing lo que generará el posicionamiento deseado y el crecimiento del uso del servicio.

**5.3.2. Análisis del presupuesto**

Con los porcentajes establecidos se puede definir que las actividades detalladas del proyecto de mercadotecnia, aporta un valor significativo para el desarrollo financiero y económico de la empresa, siendo el 60% el porcentaje más relevante correspondiente a la

política 3, en la cual se detalla la creación de publicidad selectiva para los diferentes públicos objetivos mediante medios ALT y BTL para dar a conocer así el hotel, y sus servicios ofertados, en dicha estrategia se planteó como objetivo el aumento del 15% de las ventas, las demás tácticas son de igual importancia para el desarrollo del proyecto.

#### 5.4. Evaluación de beneficios del proyecto

##### 5.4.1. Introducción general sobre la evaluación de los beneficios

En el presente proyecto se determinan los recursos necesarios en el área estratégica y operativa para la realización de los objetivos propuestos que buscan la consolidación oportuna del plan establecido.

Con lo que se detallaran los estados financieros y flujos de caja de la empresa en sus diferentes escenarios y variaciones posibles, también se obtendrá la de evaluación de beneficios esperados, con los que podremos establecer datos específicos acerca del retorno de la inversión y el costo beneficio del proyecto en curso.

#### 5.5. Escenarios

*Tabla 80*

*Identificación de los escenarios*

		ESCENARIOS		
		MÍNIMO	PROMEDIO	MÁXIMO
		No se logra la meta establecida por parte de la empresa.	Aplicación de las estrategias de marketing.	Se supera la meta establecida por parte de la empresa.
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>		Poca diferenciación ante la competencia.	Aceptación de la empresa por los nuevos clientes.	Posicionamiento de la Empresa.

	Escaso control de las actividades planificadas.	Seguimiento y control de estrategias de marketing.	Planeación de nuevas estrategias de marketing.
		<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>	
<b>CON PROYECTO</b>			
\$	192,192	200,928	209,664
%	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>
<b>SIN PROYECTO</b>			
\$	171,360	168,000	178,080
%	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La Autora

En la tabla presentada anteriormente se puede evidenciar el porcentaje de incremento con respecto a las ventas presentadas en los 3 escenarios establecidos, considerando respectivamente la diferencia que existirá en relación de las futuras ventas con relación del proyecto o sin la realización de este.

## 5.6. Flujo de caja

El flujo de caja nos servirá como un indicador de liquidez dentro de la empresa, la cual nos permitirá evaluar tanto los ingresos y egresos que esta ha tenido en períodos determinados, con lo que en este caso el flujo de caja actuará como un identificador de viabilidad para el proyecto. Este se elaborará a partir de la información proporcionada por el departamento contable de hotel “La Giralda”, con el fin de establecer el flujo de efectivo considerado en los tres posibles escenarios.



Tabla 81

## Flujo de caja 2019

<b>“HOTEL LA GIRALDA”</b>													
<b>FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO 2019</b>													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
<b>VENTAS</b>	13167,00	10800,00	15078,00	16367,00	11398,00	12750,00	12940,00	12778,00	20427,00	12400,00	17545,00	12350,00	<b>168000,00</b>
Hospedaje	10667,00	8600,00	12978,00	13567,00	7198,00	8700,00	9500,00	10678,00	14567,00	10100,00	12345,00	9100,00	128000,00
Restaurante	1500,00	1200,00	1300,00	1800,00	1300,00	1200,00	1900,00	1300,00	1900,00	1100,00	1600,00	1900,00	18000,00
Eventos	600,00	600,00	600,00	600,00	2200,00	2200,00	600,00	600,00	3200,00	1000,00	3200,00	600,00	16000,00
Catering	400,00	400,00	200,00	400,00	700,00	650,00	940,00	200,00	760,00	200,00	400,00	750,00	6000,00
<b>EGRESOS</b>													
Gastos Administrativos	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	5200,00	62400,00
Gastos Operativos	2800,00	2800,00	3100,00	3500,00	3000,00	2600,00	2300,00	2000,00	4500,00	2100,00	2900,00	2000,00	33600,00
Gastos Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO NETO</b>													
<b>GENERADO</b>	5167,00	2800,00	6778,00	7667,00	3198,00	4950,00	5440,00	5578,00	10727,00	5100,00	9445,00	5150,00	72000,00
<b>SALDOS</b>													
<b>ACUMULADOS</b>	5167,00	7967,00	14745,00	22412,00	25610,00	30560,00	36000,00	41578,00	52305,00	57405,00	66850,00	72000,00	

Fuente: Dpto. de Contabilidad hotel “La Giralda”

Elaborado por: La Autora

Tabla 82

## Flujo de caja Escenario Mínimo 2020

<b>“HOTEL LA GIRALDA”</b>													
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2020 MÍNIMO</b>													
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>VENTAS</b>	15063,05	12355,20	17249,23	18723,85	13039,31	14586,00	14803,36	14618,03	23368,49	14185,60	20071,48	14128,40	<b>192192,00</b>
Hospedaje	12203,048	9838,4	14846,832	15520,648	8234,512	9952,8	10868	12215,632	16664,65	11554,4	14122,68	10410,4	146432,00
Restaurante	1716	1372,8	1487,2	2059,2	1487,2	1372,8	2173,6	1487,2	2173,6	1258,4	1830,4	2173,6	20592,00
Eventos	686,4	686,4	686,4	686,4	2516,8	2516,8	686,4	686,4	3660,8	1144	3660,8	686,4	18304,00
Catering	457,6	457,6	228,8	457,6	800,8	743,6	1075,36	228,8	869,44	228,8	457,6	858	6864,00
<b>EGRESOS</b>													
Gastos Administrativos	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	5720,00	68640,00
Gastos Operativos	2800,00	3080,00	3410,00	3850,00	3300,00	2860,00	2530,00	2200,00	4950,00	2310,00	3190,00	2200,00	36960,00
Gastos Marketing	700,00	900,00	1200,00	1200,00	1400,00	800,00	1200,00	800,00	1900,00	800,00	400,00	1200,00	12500,00
<b>FLUJO NETO</b>													
<b>GENERADO</b>	5843,05	2655,20	6919,23	7953,85	2619,31	5206,00	5353,36	5898,03	10798,49	5355,60	10761,48	5008,40	74092,00
<b>SALDOS</b>													
<b>ACUMULADOS</b>	5843,05	8498,25	15417,48	23371,33	25990,64	31196,64	36550,00	42448,03	53246,52	58602,12	69363,60	74092,00	

Fuente: Dpto. de Contabilidad hotel “La Giralda”

Elaborado por: La Autora

Tabla 83

## Flujo de caja escenario promedio 2020

<b>“HOTEL LA GIRALDA” FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2020 PROMEDIO</b>													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
<b>VENTAS</b>	15747,73	12916,80	18033,29	19574,93	13632,01	15249,00	15476,24	15282,49	24430,69	14830,40	20983,82	14770,60	<b>200928,00</b>
Hospedaje	12757,732	10285,6	15521,688	16226,132	8608,808	10405,2	11362	12770,888	17422,13	12079,6	14764,62	10883,6	153088,00
Restaurante	1794	1435,2	1554,8	2152,8	1554,8	1435,2	2272,4	1554,8	2272,4	1315,6	1913,6	2272,4	21528,00
Eventos	717,6	717,6	717,6	717,6	2631,2	2631,2	717,6	717,6	3827,2	1196	3827,2	717,6	19136,00
Catering	478,4	478,4	239,2	478,4	837,2	777,4	1124,24	239,2	908,96	239,2	478,4	897	7176,00
<b>EGRESOS</b>													
Gastos Administrativos	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	5980,00	71760,00
Gastos Operativos	2800,00	3220,00	3565,00	4025,00	3450,00	2990,00	2645,00	2300,00	5175,00	2415,00	3335,00	2300,00	38640,00
Gastos Marketing	700	900	1200	1200	1400	800	1200	800	1900	800	400	1200	12500
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	6267,73	2816,80	7288,29	8369,93	2802,01	5479,00	5651,24	6202,49	11375,69	5635,40	11268,82	5290,60	78028,00
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	6267,73	9084,53	16372,82	24742,75	27544,76	33023,76	38675,00	44877,49	56253,18	61888,58	73157,40	780288,00	

Fuente: Dpto. de Contabilidad hotel “La Giralda”

Elaborado por: La Autora

Tabla 84

## Flujo de caja Escenario Máximo 2020

<b>“HOTEL LA GIRALDA”</b>													
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2020 PROMEDIO</b>													
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>VENTAS</b>	16432,42	13478,40	18817,34	20426,02	14224,70	15912,00	16149,12	15946,94	25492,90	15475,20	21896,16	15412,80	<b>209664,00</b>
Hospedaje	13312,416	10732,8	16196,544	16931,616	8983,104	10857,6	11856	13326,144	18179,62	12604,8	15406,56	11356,8	159744,00
Restaurante	1872	1497,6	1622,4	2246,4	1622,4	1497,6	2371,2	1622,4	2371,2	1372,8	1996,8	2371,2	22464,00
Eventos	748,8	748,8	748,8	748,8	2745,6	2745,6	748,8	748,8	3993,6	1248	3993,6	748,8	19968,00
Catering	499,2	499,2	249,6	499,2	873,6	811,2	1173,12	249,6	948,48	249,6	499,2	936	7488,00
<b>EGRESOS</b>													
Gastos Administrativos	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	74880,00
Gastos Operativos	2800,00	3360,00	3720,00	4200,00	3600,00	3120,00	2760,00	2400,00	5400,00	2520,00	3480,00	2400,00	40320,00
Gastos Marketing	700	900	1200	1200	1400	800	1200	800	1900	800	400	1200	12500
<b>FLUJO NETO</b>													
<b>GENERADO</b>	6692,42	2978,40	7657,34	8786,02	2984,70	5752,00	5949,12	6506,94	11952,90	5915,20	11776,16	5572,80	82524,00
<b>SALDOS</b>													
<b>ACUMULADOS</b>	6692,42	9670,82	17328,16	26114,18	29098,88	34850,88	40800,00	47306,94	59259,84	65175,04	76951,20	82524,00	

Fuente: dpto. de Contabilidad hotel “La Giralda”

Elaborado por: La Autora

### 5.6.1. Comparación de Flujos de Caja

A continuación, se presenta el análisis comparativo entre el ingreso de ventas y el flujo de ventas que se genera con posterior aplicación del proyecto o sin la aplicación de este.

**Tabla 85**

#### *Comparación de Flujos de Caja*

<b>VARIABLES</b>	<b>SIN PLAN</b>	<b>CON PLAN</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>%</b>
INGRESO VENTAS	168,000	200,928	32,928	15%
FLUJO DE CAJA ANUAL	72,000	78,028	6,028	8%

Fuente: Dpto. de contabilidad hotel "La Giralda"  
Elaborado por: La Autora

Se puede constatar que la empresa obtendrá un beneficio del 15% de sus ventas con la aplicación del proyecto establecido, lo que quiere decir un aumento de \$32,928 a la comparación de sus ventas sin la ejecución del plan. Además, se tiene en consideración al incremento del flujo de caja en un 8% lo que significa un aumento de liquidez y solvencia por parte de la empresa.

### 5.7. Estado de Resultados

A continuación, se detallan los estados de resultados proyectados para los tres escenarios propuestos en relación de la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla 86****Estado de Resultados 2018**

<b>HOTEL "LA GIRALDA"</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2019</b>	
VENTAS (INGRESOS)	\$ 168.000,00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 168.000,00</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 62.400,00
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 33.600,00
(-) GASTOS DE MARKETING	\$ 0,00
<b>(=) UTILIDAD</b>	<b>\$ 72.000,00</b>

Fuente: dpto. de Contabilidad hotel "La Giralda"  
Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se detalla el estado de resultados actual de la empresa generando anualmente una utilidad de \$ 72.000,00

**Tabla 87****Estado de Resultados con proyección presentada en los escenarios propuestos.**

<b>HOTEL "LA GIRALDA"</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE 2020</b>			
	<b>ESCENARIOS</b>		
	<b>MÍNIMO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>MÁXIMO</b>
VENTAS (INGRESOS)	\$ 192.192,00	\$200.928,00	\$209.664,00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 192.192,00</b>	<b>\$200.928,00</b>	<b>\$209.664,00</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 68.640,00	\$ 71.760,00	\$ 74,880,00
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 36.960,00	\$ 38.640,00	\$40.320,00
(-) GASTOS DE MARKETING	\$ 12.500,00	\$12.500,00	\$12.500,00
<b>(=) UTILIDAD</b>	<b>\$ 74.092,00</b>	<b>\$ 78.028,00</b>	<b>\$ 82.524,00</b>

En la tabla anterior se puede apreciar la utilidad que genera la empresa en los tres

escenarios propuestos, estableciendo una ganancia máxima de \$ 79.455,20 en el mejor de los casos.

### 5.7.1. Comparación de los estados de resultados

**Tabla 88**

**Comparación de los estados de resultados**

DETALLE	UTILIDAD NETA	INCREMENTO %
	Sin proyecto	
	\$ 72.000,00	
	Con proyecto	
Mínimo	\$ 74.092,00	3%
Promedio	\$ 78.028,00	9%
Máximo	\$ 82.524,00	15%

Fuente: Dpto. Contabilidad Hotel "La Giralda"  
Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se puede complementar el incremento porcentual aproximado de la utilidad neta planteada en los tres escenarios propuestos, esto en relación con la aplicación del proyecto o sin la aplicación de éste.

**Tabla 89**

**Porcentaje de la utilidad neta**

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	\$ 72.000,00	\$ 78.028,00	\$ 6028	9%

Fuente: Dpto. Contabilidad hotel "La Giralda"  
Elaborado por: La Autora

Se puede constatar que con la aplicación del proyecto se obtendrá un incremento del 9 % de la utilidad neta, dando como resultado el aumento de ingreso para hotel "La Giralda".

## 5.8. Índices Financieros

### 5.8.1. Retorno de la inversión ROI

Se utilizará para medir el resultado de las estrategias de marketing a utilizarse y verificar la viabilidad del proyecto en relación a lo invertido.

Utilidad Neta= \$ 78.028,00

Inversión de Marketing: \$ 12.500,00

$$ROI = \frac{\text{Utilidad antes de participación} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$ROI = \frac{78028 - 12500}{12500}$$

$$ROI = 5,2$$

Se obtendrá un beneficio de \$ 5,2 por cada dólar invertido por parte de hotel “La Giralda”; lo que demuestra la viabilidad de la aplicación del proyecto.

## 5.9. Análisis Beneficio Costo

Este análisis servirá para medir la rentabilidad de la aplicación del proyecto en función de su posterior puesta en marcha.

Utilidad del Ejercicio	\$ 78.028,00
Inversión	\$ 12500,00
RC/B	\$ 6,2

Se puede establecer como resultado un retorno de inversión de \$ 6,2 por cada dólar invertido, por lo que se recomienda la aplicación del proyecto.



## CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional de la Empresa se logró determinar principales causas del problema de la Empresa “Hotel La Giralda” el cual es la falta de clientes y por ende baja rentabilidad para la empresa, para ello se propone llevar a cabo la ejecución de estrategias mercadológicas para el incremento de las ventas de Hotel La Giralda.
- En cuanto a publicidad y ventas “Hotel La Giralda” no realiza ningún tipo de publicidad además no posee un presupuesto de ventas lo cual es perjudicial para la empresa porque los clientes y posibles clientes no pueden obtener mayor información de la empresa a la cual van a acudir.
- La empresa “Hotel La Giralda” ofrece varios servicios para los clientes, los cuales son: hospedaje, restaurante, salón de eventos y servicio de catering todos estos a precios muy accesibles. Su infraestructura posee un lugar estratégico dentro de la ciudad de Ibarra, esto es beneficioso para la organización porque de esta manera las personas pueden llegar con mayor facilidad a las instalaciones.
- La Empresa considera como principal competencia a hoteles de la localidad los cuales prestan servicios similares al de la empresa, por lo que trata de basarse en las políticas que aplica la competencia para poder aplicar dentro de la organización y así lograr un mejoramiento continuo de la misma.

## RECOMENDACIONES

- Mediante estrategias mercadológicas lograr captar nuevos clientes para de esta manera incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Realizar publicidad para dar a conocer los servicios que presta la Organización y aumentar la cartera de clientes.
- Impulsar de mejor manera los servicios que ofrece Hotel La Giralda y con mayor intensidad a los servicios de menor acogida.
- Debido a la demanda insatisfecha existente respecto a este negocio se recomienda aplicar el plan de marketing propuesto anteriormente y realizar el permitente seguimiento del mismo que ayude a fidelizar y posesionar el mercado generando a la vez mayor captación de clientes potenciales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aznar Santiago, J. A., & Gallego Roji, M. L. (2017). Plan e informes de marketing internacional. Madrid: CEP, S.L.
- González, R. M. (2014). Marketing en el siglo XXI. En R. M. González, Marketing en el siglo XXI (págs. 341-347). España: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). Principios del Marketing.
- Ortiz, M. (2014). Marketing. Colombia: U ediciones.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). Administración. México: Pearson. Rojas, R. (2013). La Biblia del Marketing. España: Lexus.
- Ruiz C., E., & Parreño.S, J. (2013). Dirección de marketing: variables comerciales. Alicante, ES: ECU.
- SAINZ de Vicuña, J. (2012). EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA. MADRID:

## LINKOGRAFÍA

- <http://ww.elcomercio.com/turistasnacionalesenibarra>
- <https://www.idento.es/blog/marketing-online/ysuimportancia>
- <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- [https://www.google.es/search?source=hp&ei=5qH6XMDgMZHw5gKMpoPABw&q=TURISTAS+EN+IMBABURA&oq=TURISTAS+EN+IMBABURA&gs\\_l=](https://www.google.es/search?source=hp&ei=5qH6XMDgMZHw5gKMpoPABw&q=TURISTAS+EN+IMBABURA&oq=TURISTAS+EN+IMBABURA&gs_l=)
- <https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-visitas-extranjeros-fronteranorte-turismo.html>
- <http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/903-cerca-de-180-000-turistas-arribaron>

**ANEXOS**

**ANEXO 1****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****Carrera de Mercadotecnia**

**Objetivo.** - Conocer información relevante de la Empresa “Hotel La Giralda” en la ciudad de Ibarra.

**ENTREVISTA****1.- ¿Cuáles considera usted que son los principales proveedores de la empresa?**

Los principales proveedores de la empresa se encuentran divididos tanto como para el Hotel y alimentos y bebidas. Para el hotel el principal proveedor son los Amenites que son todos los implementos de aseo para los huéspedes; entre ellos están papel higiénico y jabón de uso diario.

En cuanto al restaurant los proveedores son de alimentos, bebidas y cárnicos entre los principales se destacan; frigo Fama, Santa María en cuanto a bebidas se tiene como proveedores a; tesalia, Coca-Cola y con respecto a alimentos como frutas se los obtiene directamente desde el mercado.

**2.- ¿Tiene la empresa algún tipo de contrato con los proveedores?**

No tiene ningún tipo de contratos ya que la empresa siempre está variando por cuestiones de precio y calidad.

**3.- ¿Cuáles considera usted que son los principales clientes de la Empresa?**

- Conauto
- La Plaza Shopping center
- Imbauto
- Pasteurizadora Quito
- M M veterinarios
- Danec
- Dipac
- Multi servicios Juan de la Cruz

**4.- ¿Los clientes mencionados tienen algún tipo de créditos o convenios con la empresa?**

La empresa tiene convenios establecidos para los clientes dependiendo de cada una de las empresas por ejemplo Conauto y Danec ellos tienen un crédito de 15 días. Pero la mayoría de los clientes realiza sus pagos de entre 15 a 45 días establecidos mediante un contrato.

**5.- ¿Cuáles considera usted que son sus principales competidores?**

Se considera como principal competencia la Industria Hotelera misma, pero como competidor directo se tiene a Hotel Ajavi.

**6.- ¿Qué aspectos considera usted que tiene hotel Ajavi para que usted lo mencione como principal competidor?**

Hotel Ajavi tiene reconocimiento en la ciudad de Ibarra, es una Empresa de mucha trayectoria y de primera categoría que siempre ha tenido estándares de calidad se puede apreciar que está innovándose, además de que su personal es calificado y el servicio que brindan es de calidad.

Recientemente construyeron habitaciones totalmente nuevas, es por esto que Ajavi sea nuestra principal competencia.

**7.- ¿Podría usted mencionarme una ventaja y una desventaja de la competencia?**

Como ventaja podría decir que tiene un personal calificado y su organización es adecuada además de sus nuevas habitaciones nuevas construidas.

Desventaja considero que la atención al cliente que ellos brindan no es tan buena además la ubicación no es la adecuada.

**8.- ¿Conoce usted a alguien del medio que desee ponerse este mismo tipo de negocio?**

No conozco a nadie de aquí que quisiera ponerse este mismo tipo de negocio.

**9.- ¿Qué considera usted que les impide a los inversionistas ponerse este tipo de negocio?**

Lo más difícil para el empresario pienso que son los permisos de funcionamiento y los impuestos ya que para este año un hotel de esta categoría paga aproximadamente 20 mil dólares

**10.- ¿Cuánto considera usted que es el capital para ponerse un negocio de esta categoría?**

Para ponerse un Hotel de este tipo se necesitaría de capital un promedio de 2 a 3 millones de dólares.



**11.- ¿Cuáles considera usted que son productos sustitutos para la empresa?**

Las hosterías son los productos sustitutos ya que ofrecen el mismo servicio a costos más bajos que los nuestros.

**Análisis de la Entrevista**

Mediante la entrevista realizada se puede mencionar que La Giralda es una empresa la cual cuenta con varios proveedores para poder realizar sus actividades y funcionamientos internos, sus proveedores varían mucho por temas de calidad y precio; no cuentan con ningún tipo de contrato con los proveedores.

En cuanto a los principales clientes de la Empresa se consideran a los clientes corporativos como los más importantes ya que ocupan un 90% dentro de la empresa, los cuales realizan sus pagos mediante convenios establecidos, algunos de ellos cancelan inmediatamente, pero la mayoría tienen créditos de 15 a 45 días establecidos mediante un contrato.

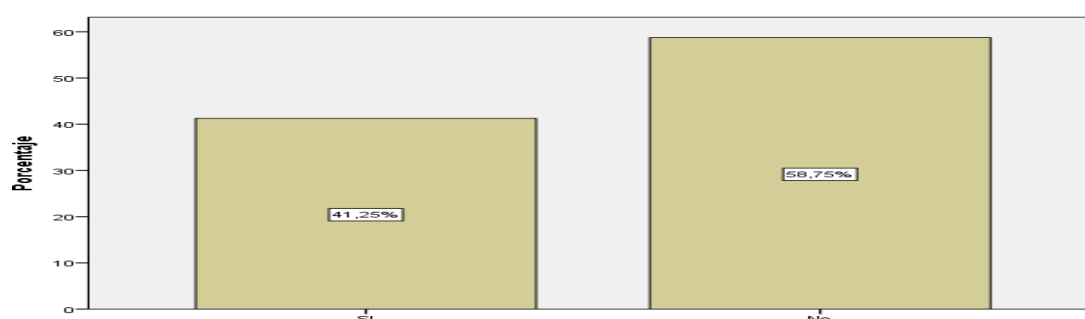
Hotel Ajavi se considera como principal competencia ya que es una Empresa que innova, tiene buena infraestructura, buen reconocimiento, acogida, estándares de calidad, personal capacitado.

En la actualidad es un poco difícil emprender en los negocios, uno de los impedimentos podrían ser los impuestos y los permisos de funcionamiento además de que debería contar con un capital promedio de entre los 2 o 3 millones de dólares

## ANEXO 2

## RESULTADOS ENCUESTA PILOTO

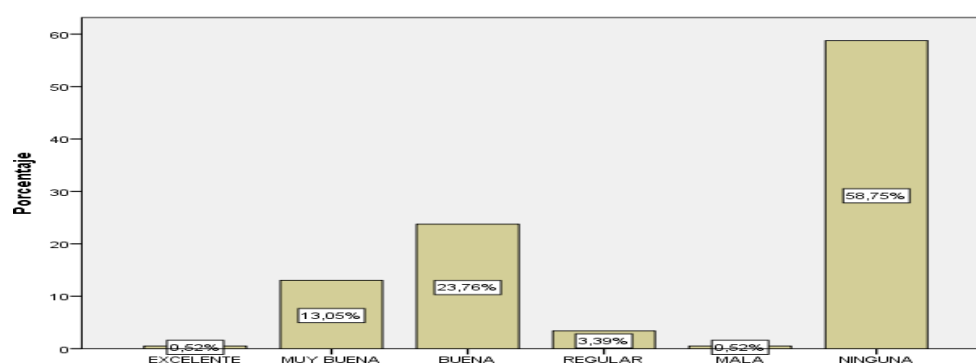
## 1.- ¿Conoce o a escuchado a la Empresa Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra?



## INTERPRETACION:

De las encuestas realizadas con relación al conocimiento de Hotel La Giralda, se menciona que el 58,75% de las personas encuestadas no conocen al Hotel mientras que el 41,25% de las personas encuestadas si tienen conocimiento del Hotel La Giralda.

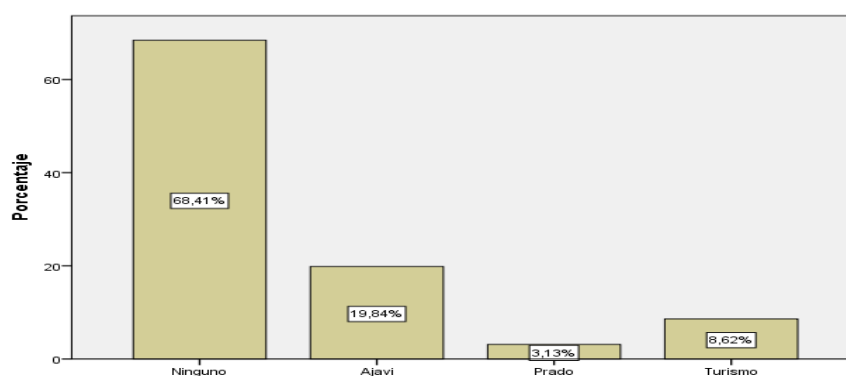
## 2.- ¿Cómo considera Usted la ubicación del Hotel “La Giralda”?



## INTERPRETACION:

De las encuestas realizadas con relación a la ubicación de Hotel La Giralda, se menciona que de acuerdo a la pregunta 1 no conocen a Hotel La Giralda por lo tanto el 58,75% se menciona como ninguna, seguido del 23,76% que mencionan como buena la ubicación, y con un 13,05% mencionan como muy buena la ubicación de Hotel La Giralda.

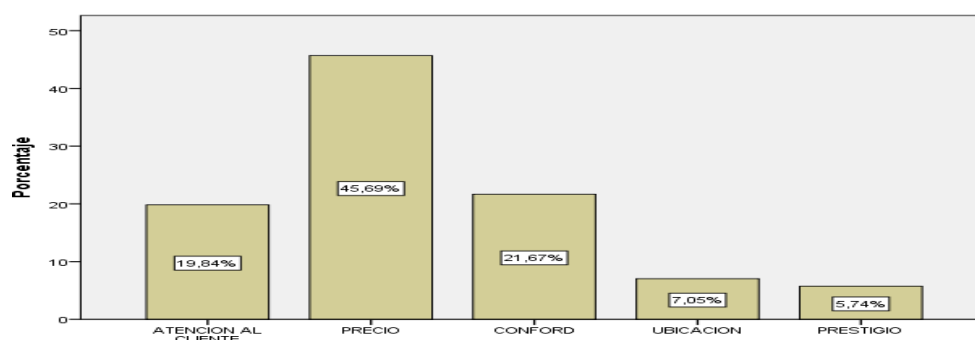
### 3.- ¿Anoté el nombre de otros hoteles y hostales que conoce en la ciudad de Ibarra?



#### INTERPRETACION:

De las encuestas realizadas con relación al conocimiento de otros hoteles, se menciona que el 68,41% no conocen a otros hoteles, seguido del 19,84% que mencionan que conocen a Hotel Ajavi, y un 8,62% conocen a Hotel Turismo.

### 4.- ¿Cuál cree que es el factor más importante a la hora de hospedarse en un hotel?

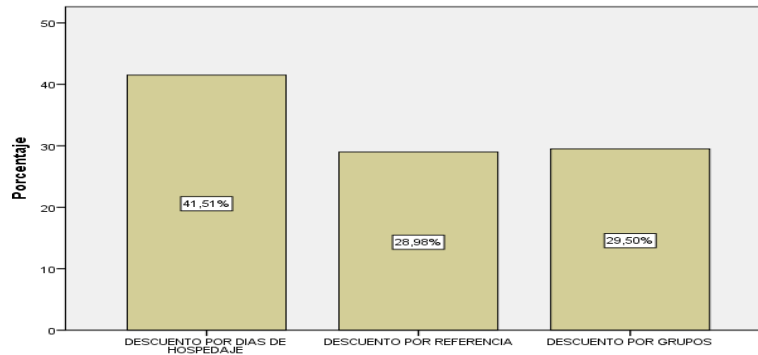


#### INTERPRETACION:

De las encuestas realizadas con relación al factor más importante al momento de hospedarse en un hotel se menciona que el 45,69% considera el precio como factor más importante mientras que el 21,67% prefiere el confort como factor más importante, y el 19,84% menciona que la atención al cliente es el factor más importante al momento de hospedarse en un hotel.

## 5.- ¿Cuáles promociones considera atractivas para el Hotel?

INTERPRETACION:



De las encuestas realizadas con relación a las promociones que les gustaría obtener de Hotel La Giralda ,se menciona que el 41,51% de las personas encuestadas les gustaría obtener descuento por días de hospedaje, seguido del 29,50% que prefieren descuentos por grupo, mientras que el 28,98% le gustaría obtener un descuento por preferencia dentro del hotel.

## ANEXO 3

## RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A TRABAJADORES

## 1.- ¿Tiene usted conocimiento de la filosofía Corporativa del hotel en el que labora?

Tabla 90

## Conocimiento de la Filosofía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	12	75,0	75,0
	4	25,0	100,0
	16	100,0	100,0

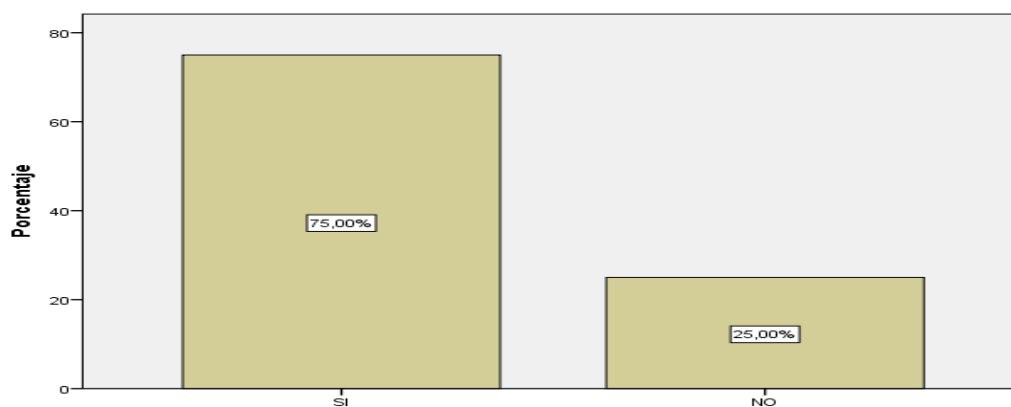


Figura 64 Conocimiento de la Filosofía

## Análisis e Interpretación.

El 75% de los empleados encuestados manifiestan que ellos si tienen conocimiento de la filosofía empresarial del hotel en el que laboran, es de suma importancia que tanto los dueños de la empresa como los empleados tengan conocimiento de las actividades que realiza la misma y a dónde quiere llegar, de esta manera se podrá lograr un trabajo mayor organizado por parte de los integrantes de la organización.

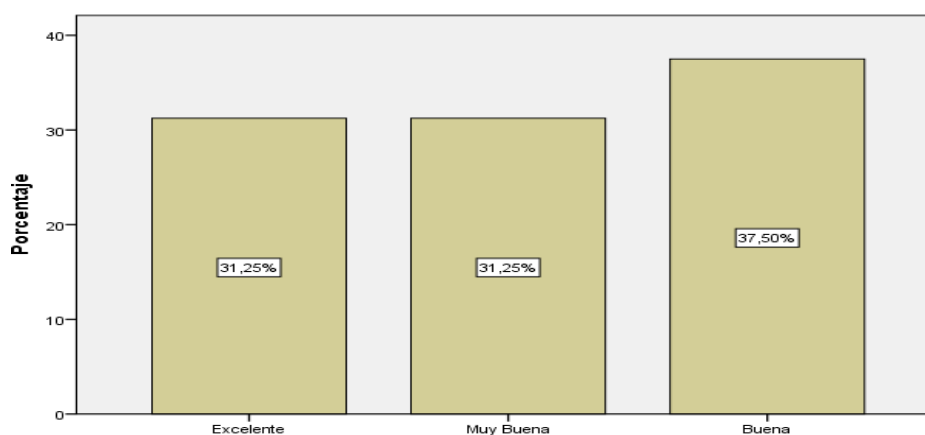
## 2.- La relación Laboral del Sub Gerente del Hotel “La Giralda” con cada uno de los

empleados es:

**Tabla 91**

**Relación Laboral**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	5	31,3	31,3	31,3
Muy Buena	5	31,3	31,3	62,5
Buena Total	6	37,5	37,5	100,0
	16	100,0	100,0	



**Figura 65 Relación Laboral**

Interpretación:

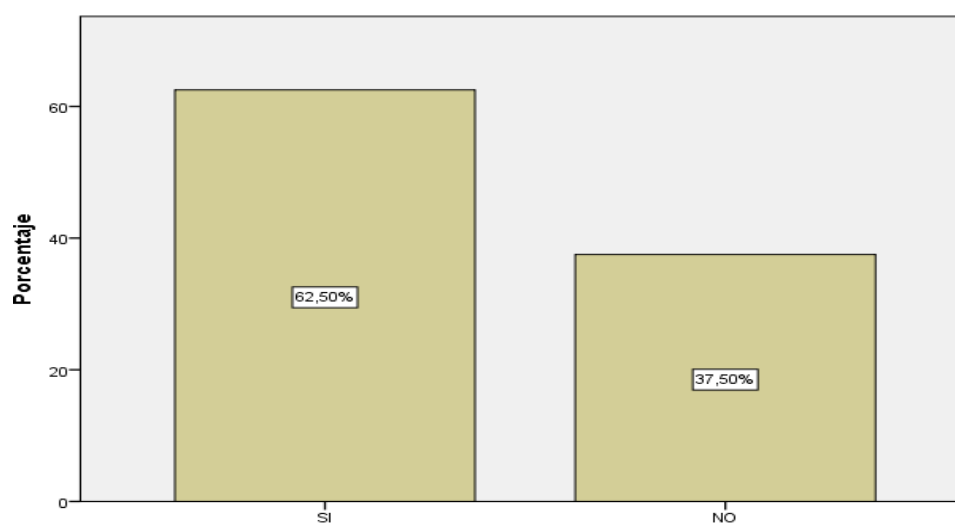
El 37,50% de los empleados manifiestan que la relación gerente empleados es buena, esto indica que la mayoría tiene buena comunicación con el dueño de la Empresa lo que hace mejor la relación personal y laboral de ambas partes.

### 3.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en la empresa que usted labora?

**Tabla 92**

**Capacitación en la Empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	10	62,5	62,5	62,5
No	6	37,5	37,5	100,0
Total	6	100,0	100,0	



**Figura 66 Capacitación en la Empresa**

Interpretación:

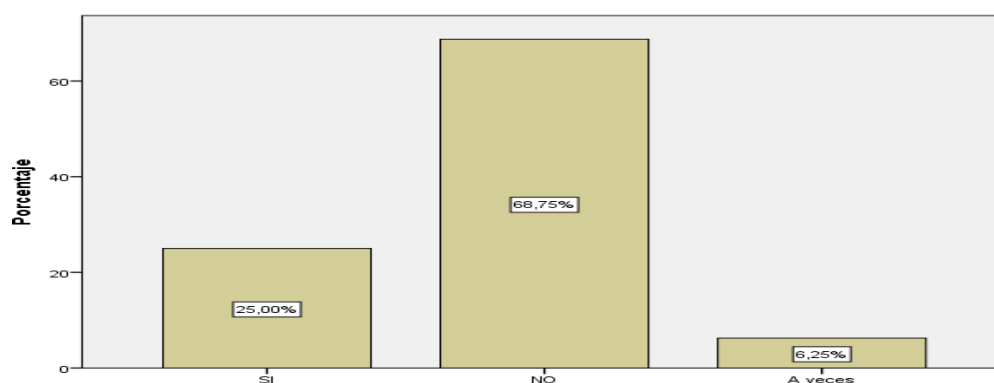
El 62,50% de los empleados encuestados manifiestan que, si han recibido algún tipo de capacitación por parte de la Empresa, lo ideal sería realizar la capacitación a todo el personal de la empresa ya que todos los funcionarios deben estar preparados y aptos para desarrollar las diferentes actividades de la mejor manera.

#### 4.- ¿Recibe algún tipo de motivación por el desempeño en su trabajo?

**Tabla 93**

**Motivación en el trabajo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	25,0	25,0	25,0
NO	11	68,8	68,8	93,8
A veces	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	



**Figura 67 Motivación en el trabajo**

Interpretación:

El 68,75% de los encuestados comentan que no reciben ningún tipo de motivación por parte del hotel, por lo que es necesario que la Empresa implemente políticas motivacionales para todo el personal de la misma.

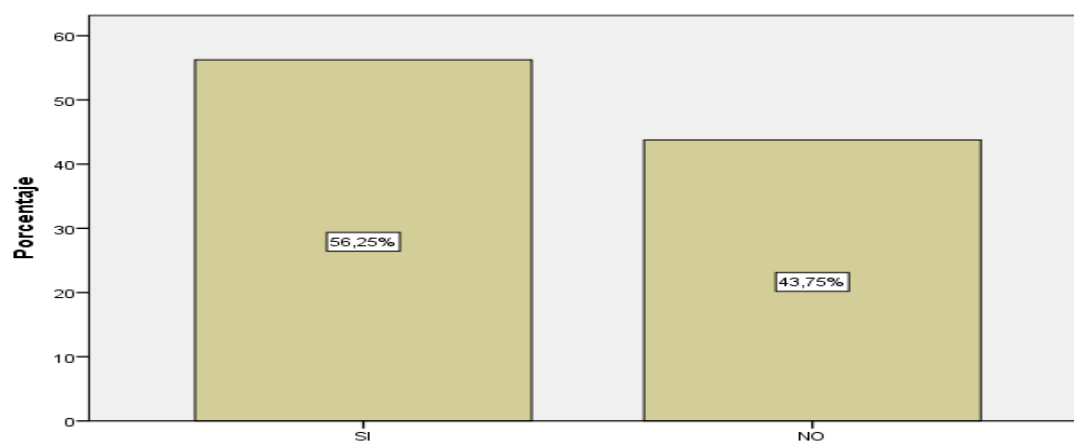


5.- ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al presentarse algún problema con los clientes?

*Tabla 94*

*Toma de decisiones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	9	56,3	56,3	56,3
	7	43,8	43,8	100,0
	16	100,0	100,0	



*Figura 68 Toma de decisiones*

Interpretación:

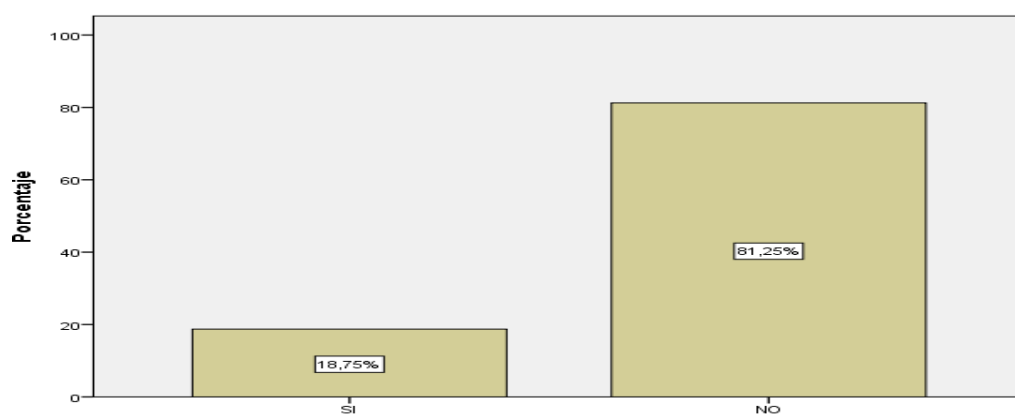
El 56,25% manifiestan que son libres en la toma de decisiones al momento de suceder un problema, esto implica en cierta forma un problema para el Gerente ya que absorbe en cierta cantidad los problemas del Hotel.

## 6.- ¿Conoce si el Hotel ha realizado o aplica un Plan de Marketing?

**Tabla 95**

**Plan de Marketing**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	18,8	18,8	18,8
	13	81,3	81,3	100,0
	16	100,0	100,0	



**Figura 69 Plan de Marketing**

Interpretación:

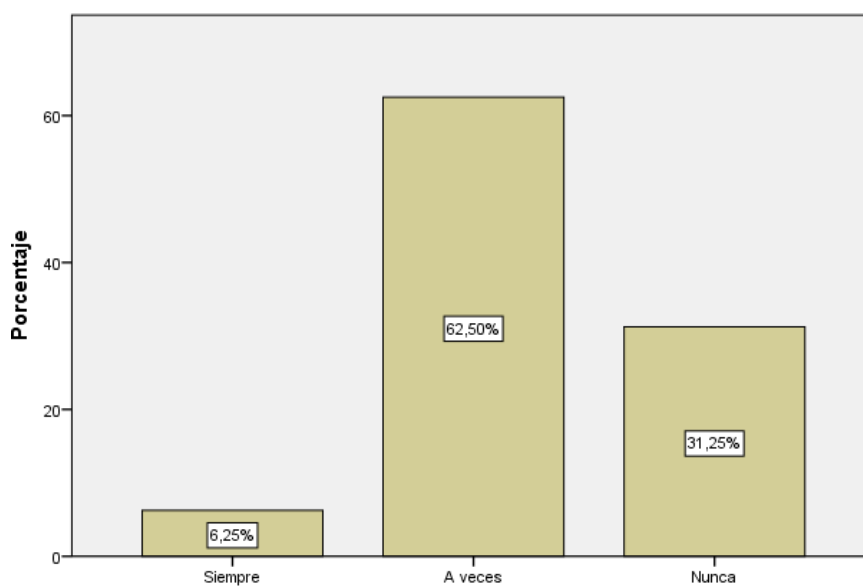
El 81,25% de los empleados desconocen que la Empresa aplica un plan de Marketing, la Organización debería contar con un plan de Marketing ya que es una herramienta que todos los que la conforman deben tener conocimiento y utilizarla con el fin de lograr mayor competitividad en el mercado.

## 7.- ¿El hotel frecuentemente realiza rotaciones de puestos para eliminar el trabajo mutuo?

**Tabla 96**

**Rotaciones de Puestos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	6,3	6,3	6,3
A veces	10	62,5	62,5	68,8
Nunca	5	31,3	31,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	



**Figura 70 Rotaciones de Puestos**

Interpretación:

El 62,50% de los empleados encuestados manifiestan que en algunas ocasiones la empresa realiza rotaciones en los puestos de trabajo, esto es beneficioso tanto para la organización como para los trabajadores porque permite optimizar recursos y dinero.

## ANEXO 4

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS  
EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.**



**Objetivo:** Recopilar la mayor información posible para lograr identificar las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros con respecto a los servicios que ofrece un hotel, e implementar estrategias mercadológicas para hotel la giralda ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

**1.- ¿Con qué frecuencia visita usted un hotel en la provincia de Imbabura?**

1 vez al año	
2 veces al año	
3 veces al año	
Todos los feriados	

**2.- ¿Cual portal para viajeros utilizó para reservar su Hotel?**

Expedia	
Página del Hotel	
Despegar	
Trivago	
Booking	
Ninguno	

**3.- ¿Señale cual establecimiento visita usted usualmente cuando ingresa a la provincia de Imbabura?**

-----

**4.- ¿Qué tipos de servicios ofertados por el hotel adquiere usted con mayor frecuencia?**

Alimentación	
Alojamiento	
Servicio de Catering	
Salón de Eventos	

**5.- ¿Cuántos días dura su estadía en un Hotel?**

De 1 a 2 días	
De 3 a 4 días	
De 5 a 6 días	
Más de 6 días	

**6.- ¿Cuánto es su promedio de dinero que destina para estadía en un Hotel?**

Entre \$ 50-\$100	
Entre \$ 100-\$150	
Entre \$ 150-\$ 200	
Más de \$ 200	

**7.- ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?**

-----

**8.- ¿Conoce usted a Hotel “La Giralda” ubicado en la ciudad de Ibarra?**

**9. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir los servicios que ofrece hotel “La Giralda”?**

Muy De acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	

**10.- ¿De los servicios que ofrece hotel “La Giralda” cual adquiriría con mayor frecuencia?**

Alimentación	
Alojamiento	
Servicio de Catering	
Salón de Eventos	

**11.- ¿Con qué frecuencia adquiriría estos servicios ofertados por “La Giralda”?**

1 vez al año	
2 veces al año	
3 veces al año	
Todos los feriados	

**12.- ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que son más relevantes para hospedarse en “La Giralda”?**

Precio	
Calidad en el servicio	
Experiencia	

**13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un anoche de alojamiento en hotel “La Giralda” catalogado como un hotel 4 estrellas?**

Entre \$ 50-\$100	
Entre \$ 100-\$150	
Entre \$ 150-\$ 200	
Más de \$ 200	

**14.- ¿En cuanto al personal administrativo que labora en “La Giralda” como le gustaría a usted que este vestido?**

Formal (Terno)	
Traje típico del lugar	
Casual	

**15.- ¿Cuán importante es para usted que el hotel cuente con servicio de alimentación y bebidas?**

Muy Importante	
Importante	
Medianamente Importante	
Poco Importante	

**16.- ¿En cuanto al servicio de alimentación que tipo de comidas le gustaría que le ofrezca el restaurante del Hotel?**

-----

**17.- ¿Estaría usted de acuerdo que, dentro del paquete hotelero además de la habitación y desayuno, incluya una visita a un atractivo turístico dentro de la ciudad?**

Muy de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	

**18.- ¿Qué tipo de descuentos le gustaría obtener por parte de Hotel “La Giralda”?**

Descuento por reserva anticipada	
Descuentos acumulativos	
Descuentos por larga estancia	

**19.- ¿Por cuál medio le gustaría obtener información de los servicios que ofrece hotel “La Giralda”?**

-----

**20.- ¿Cuál es la red social que usted utiliza actualmente?**

-----



**21.- Género**

Femenino	
Masculino	

**22.- Edad**

18-30	
31-45	
46-60	
Más de 60	

**23.- Nivel de Instrucción**

Secundaria	
Superior	
Posgrado	

**24.- País**  

---