UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA "HOTEL LA GIRALDA" DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORES:

Gianella Karolina Albuja Recalde

Fernanda Mishell Narváez Dávila

DIRECTOR:

Ingeniero Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra, 2022

Dedicatoria

Es más fácil llegar a las nubes si te atreves a apuntarle a las estrellas, quiero dedicar este trabajo a Dios quien guio mi camino hasta llegar a cumplir mis objetivos, a mi madre Rosita Albuja Recalde con mucho amor ejemplo de lucha y valor, la persona más importante para mí, que siempre estuvo a mi lado apoyándome en todo momento, que nunca me dejó caer, siempre me ayudó a crecer y seguir soñando, gracias mamita por no dejarme sola y ser mi fortaleza.

Karolina Albuja

La vida se encargó de ser tú mi inspiración y yo tu motor de vida, quiero dedicar este trabajo a Dios quien me ha brindado esa fortaleza espiritual que la he necesitado en este largo camino que hoy en día logro con éxito mi meta culminar ,a mi madre especialmente Verónica Dávila por ser aquella inspiración del verdadero significado del valor de una madre , amiga y compañera, eres aquella persona especial quien me ha enseñado que por cada caída se levanta mil veces , a ti madre con tanto amor te dedico este triunfo por ser la mujer que me ha dado siempre su mano y a confiado en mí, gracias por ser mi fortaleza y sobre todo dejarme brillar con mi esencia, te amo mami solo sé que la vida me premio tanto en ser tu hija.

Mishell Narváez

Agradecimiento

Hoy quiero agradecer a Dios por darme perseverancia y fuerza para alcanzar mis objetivos, a todas las personas que estuvieron a mi lado y me apoyaron incondicionalmente madre, familia, amigos y maestros.

De manera especial quiero agradecer a mi madre Rosita Albuja la persona más importante para mí y ejemplo de fuerza y valor, gracias, madre por haberme enseñado a levantarme después de cualquier caída con la cabeza en alto y la sonrisa siempre presente, te amo mamá.

Quiero agradecer a mi familia que de una u otra forma me ayudaron a lograr mis objetivos con palabras de apoyo y aliento, permaneciendo a mi lado.

A demás quiero agradecer a Henry por apoyarme en mis decisiones y estar a mi lado en mis peores momentos, gracias por ser parte de mi vida.

A la Universidad Técnica del Norte que abrió sus puertas para ser una buena profesional con valores y ética junto a los docentes que con el transcurso de los años se convierten en nuestro ejemplo a seguir.

Al Ing. Guillermo Brucil por el apoyo y constancia para la realización de este proyecto, por enseñarme a que nada es tan difícil como creemos y que todo lo que te propongas es posible cumplirlo.

Karolina Albuja

Gracias a Dios por brindarme siempre la fortaleza y fe en cada uno de mis proyectos y a la Universidad Técnica del Norte por haberme permitido formarme durante estos años y a quienes inculcaron en el desarrollo de mi vida Profesional como mercadóloga ;como son mis docentes quiénes han sido personas que fueron partícipes de este proceso de crecimiento y por lo más importante a toda mi familia quienes son los responsables en guiarme desde muy corta edad a conseguir mis sueños y ser una persona integra que hoy en día lo he conseguido con desempeño y el amor de ellos, así tener el propósito de contribuir a una nueva sociedad de sueños y anhelos.

Agradezco a mis padres Fernando Narváez, Verónica Dávila, Hermana Valéry Narváez Dávila, Abuelitos Marcita y Eduardito, a ellos especialmente por ser los compañeros que jamás se dieron por vencidos y por ayudarme a cumplir mis sueños con mucho amor, los cuales son mi mayor bendición en mi vida y durante este proceso de arduo trabajo que me guiaron con apoyo y motivación para continuar cada día, hasta culminar este ciclo de mi vida estudiantil.

Este es un momento muy especial que espero, perduré en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecí, sino también a quienes invirtieron su tiempo para mirar el trabajo de investigación, a ellos asimismo les brindo un mensaje de felicidad que el éxito es el triunfo para el cual nacimos.

Hoy no solo es un triunfo personal, sino de aquellas personas que han llegado a mi vida profesional cómo es el Ing. Guillermo Brucil, quien ha sido la persona que fortaleció mi aprendizaje día tras día y ser la guía de trabajo, gracias por ser quién inspiró que la ética de un profesional es el reconocimiento del mañana y que todo lo que nos apasiona se hace con amor.

El día de hoy se ve reflejado en la culminación de mi paso por la querida casona Universitaria que me brindo en cada una de sus aulas bellos momentos, amigos y experiencias que llevo en mi corazón.

Mishell Narváez

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			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004852974, 1004370761		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Albuja Recalde Gianella Karolina, Narváez Dávila Fernanda Mishell		
DIRECCIÓN:	Isla Fernandina 12-22 y Quito		
EMAIL:	gkalbujar@utn.edu.ec fmnarvaezd@utn.edu.ed		
TELÉFONO FIJO:	062545536	TELÉFONO MÓVIL:	0991780289

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA "HOTEL LA GIRALDA" DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Albuja Recalde Gianella Karolina, Narváez Dávila Fernanda Mishell
FECHA: DD/MM/AAAA	15 de febrero de 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ PREGRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Brucil Almeida Juan Guillermo.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de marzo de 2022

EL AUTOR:

(Firma)..... (Firma).....

Nombre: Gianella Karolina Albuja Recalde Nombre: Fernanda Mishell Narváez Dávila

Ibarra, 19 noviembre del 2021

Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0475-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 10 agosto de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
NARVÁEZ DAVILA FERNANDA MISHELL	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTEL LA GIRALDA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,

ING. GUILLERMO BRUCIL

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Resumen ejecutivo

"Hotel La Giralda" es una sociedad hotelera presentada por la Superintendencia de Compañías, está conformada por dos socios que aportaron cada uno con un capital monetario de 50.000 dólares americanos para el crecimiento de la misma, dicha empresa está registrada legalmente en la superintendencia de compañías, valores y seguros, identificado con el registro único de contribuyentes (ruc) numero 1091793179001, donde se detalla como emisor prada y prada asociados PRAPORT S.A.S.

La empresa hotelera desde el año 1994, pasó de ser un hostal a un Hotel, que inmediatamente comenzó a trabajar en su crecimiento día a día tanto en servicio como en ampliación de instalaciones, para así en 1995 ser inaugurado oficialmente como Hotel La Giralda.

Posee una ubicación estratégica en el centro comercial de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura en la Avenida Atahualpa y Juan Francisco Bonilla y cuenta con servicio de alojamiento, cafetería- restaurante y salón de eventos, dirigidos a turistas nacionales y extranjeros, es por esto que se ha visto la necesidad de proponer un plan de marketing digital dirigido al segmento de mercado elegido, ya que en la actualidad la presencia digital para una empresa es primordial para su crecimiento y posicionamiento.

Por ello el presente trabajo de grado dirigido al Hotel La Giralda propone estrategias mercadológicas digitales con el objetivo de solucionar el problema de la falta de comunicación digital por parte de la marca y el no contar con un departamento de marketing que lleve un seguimiento de posicionamiento del hotel.

La aplicación de dichas estrategias digitales mercadológicas se presentará como respuesta al análisis situacional y al estudio de mercado realizado, las cuales permitirán proponer tácticas

adecuadas a las necesidades descubiertas y de esta forma lograr cumplir con los objetivos establecidos en el plan que ayudará a que su segmento de mercado la identifique ante la competencia en medios digitales, los principales beneficiarios serán: el dueño del Hotel el Señor Diamantino Prada, el Gerente General Ing. Marcelo Portilla y los diferentes trabajadores del Hotel.

ABSTRACT

"Hotel La Giralda" is a company-hotel presented by the Superintendency of Companies, it has been made by two partners in which each one contributed a monetary capital of 50,000 US dollars for the growth of the same, such company is legally registered in the securities and insurance superintendency of companies, identified with the single taxpayer registry (RUC) number 1091793179001, where it has been named as issuer Prada and Prada associated PRAPORT SAS.

Since 1994, the hotel company went from being a Hostel to a Hotel, which immediately began to work on its everyday growth in both service and expansion of facilities, in 1995 it was officially inaugurated as “Hotel La Giralda”.

It has a strategic location in the commercial center area of Ibarra city, in Imbabura province, on the Atahualpa and Juan Francisco Bonilla avenues with its accommodation service, cafeteria-restaurant and event room, aimed at national and foreign tourists, it is the reason why there has been the need to propose a digital marketing plan aimed at the chosen market segment, from now on the digital presence for a company is essential for its growth and positioning.

Due to this, the actual degree project leaded to “Hotel La Giralda” proposes digital marketing strategies with the main objective of solving problems because of the lack of digital communication by the brand without a marketing department that tracks the Hotel´s positioning.

The enforcement of these digital marketing strategies will be presented as an answer to the study carried out in the situational analysis and the market, which will allow proposing appropriate tactics to the needs discovered as well achieving the objectives established in the

plan that will help identify its segment market facing digital media competition. The main beneficiaries will be then: Mr. Diamantino Prada, owner of the Hotel, Ing. Marcelo Portilla, General Manager and all the employees at the Hotel.

PRESENTACION DEL PROYECTO

El proyecto planteado nace acorde a el estudio de mercado realizado por parte de las autoras del presente encuesta adjunto en el anexo 2, en los cuales se pudo evidenciar deficiencia en el posicionamiento y comunicación de la marca en medios digitales, de acuerdo a resultados de la entrevista realizada al gerente de la empresa destaca que Hotel La Giralda ha estado presente en el mercado hotelero con un acercamiento al cliente con comunicación tradicional por 26 años hasta la actualidad entrevista presentada en anexo 3, de esta forma se direcciona el proyecto a un reposicionamiento de marca en plataformas digitales.

La investigación planteada tiene como principal intención proponer un plan de marketing digital con el fin de aumentar el crecimiento de ventas referente a los servicios que oferta la empresa; y lograr el reconocimiento de marca en medios online, proponiendo estrategias digitales adecuadas a las necesidades.

En el primer capítulo de la presente investigación, se realizará un análisis situacional de la empresa en ámbitos digitales para obtener información primaria, secundaria y aplicar entrevistas a las personas encargadas de la misma, que en este caso sería el dueño de la empresa y la persona a cargo de plataformas digitales de la empresa; lo que permitirá determinar cómo se encuentra la empresa de forma interna y externa; de esta manera poder identificar la estructura organizacional, fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca.

En el segundo capítulo se mostrará la sustentación del presente trabajo de investigación, que se desarrollará con ayuda de fuentes de información bibliográficas.

En el tercer capítulo se desarrollará una investigación de mercado; con el fin de recopilar información sobre los gustos y preferencias del mercado de turistas nacionales y extranjeros. Así como determinar el conocimiento de marca Hotel La Giralda, a través de un estudio de mercado

de clientes potenciales. A través de estos resultados se propondrá un plan de marketing digital, que brindará la oportunidad de brindar nuevas propuestas para captar mayor número de audiencia en el mercado a nivel provincial.

En el capítulo cuatro se desarrollará la propuesta del plan de marketing digital con el fin de incrementar el posicionamiento de marca en medios digitales. Dicha propuesta será aplicada dentro de la empresa por el propietario y el encargado de plataformas virtuales y publicidad.

En el capítulo cinco, se realizará el análisis de estados financieros e indicadores, con el fin de evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Índice de contenidos

1. Resumen ejecutivo 8

2. Tema de investigación 1

3. Planteamiento del problema 1

3.1. Pronóstico del problema 1

4. Justificación, importancia y viabilidad 4

4.1. Justificación 4

4.2. Importancia 5

4.3. Viabilidad 5

5. Objetivos 6

5.1. Objetivo General 6

5.2. Objetivos específicos 6

1. Capítulo I Diagnostico situacional 7

1.1. Antecedentes 7

1.2. Diagrama causa y efecto 9

1.2.1. Interpretación del diagrama causa y efecto 9

1.3. Alcance 11

1.4. Objetivos del diagnostico 12

1.4.1. Objetivo general 12

1.4.2. Objetivos específicos 12

1.5. Variables diagnosticas 12

1.6. Indicadores por cada variable 12

1.7. Matriz relación diagnostico 14

1.8. Macro ambiente 16

1.8.1. Análisis de los escenarios 16

1.8.1.1. Análisis Político 16

1.8.1.2. Análisis Económico 19

1.8.1.2.1. Producto Interno Bruto 21

1.8.1.2.2. Inflación 23

1.8.1.2.3. Empleo 24

1.8.1.2.4. Salarios Básicos Unificados, ... 25

1.8.1.2.5. Tasa de interés 26

1.8.1.3. Factor social 27

1.8.1.4. Análisis Tecnológico 29

1.8.1.5. Factor Ambiental 30

1.8.2. Diagnóstico de la organización con relación al macro ambiente 32

1.9. Microambiente 32

1.9.1. Análisis de los escenarios cinco Fuerzas de Porter 32

1.9.1.1. Análisis de los clientes 33

1.9.1.1.1. Buyer Person 33

1.9.1.2. Análisis de la competencia 36

1.9.1.3. Análisis productos sustitutos 41

1.9.1.4. Análisis de negociación con proveedores 43

1.9.1.5. Análisis de barreras de entrada 47

1.10. ANALISIS INTERNO 48

1.10.1. Localización 48

a) Macro localización 48

1.10.2. Cadena de valor 49

1.10.3. Mapa de procesos 50

1.10.4. Diagrama de procesos 51

1.10.5. Aspecto jurídico 52

1.10.5.1. Organigrama jerárquico 52

1.10.5.2. Manual de funciones 53

1.10.5.2.1. Gerente: 53

1.10.5.2.2. Subgerente: 53

1.10.5.2.3. Contador General: 53

1.10.5.2.4. Bodeguero: 53

1.10.5.2.5. Recepcionista: 54

1.10.5.2.6. Auditor Nocturno: 54

1.10.5.2.7. Seguridad y mantenimiento..... 54

1.10.5.2.8. Mesera: 55

1.10.5.2.9. Área de cocina:..... 55

1.10.5.2.10. Chef:..... 55

1.10.5.3. Talento Humano..... 56

1.10.5.3.1. ALCANCE..... 56

1.10.5.3.2. RESPONSABLES..... 56

1.10.5.3.3. ORGANIGRAMAS TIPO 56

1.10.5.4. Análisis del área de recursos..... 56

1.10.5.5. Sistema de control 58

1.10.5.6. Infraestructura general..... 59

1.10.5.7. Infraestructura comercial..... 60

1.10.5.7.1. Instalaciones..... 60

1.10.5.8. Infraestructura de almacenamiento 66

1.10.5.8.1. Disponibilidad de Energía..... 66

1.10.5.8.2. Agua Potable 67

1.10.5.8.3. Manejo de residuos..... 67

1.10.5.8.4. Señalización y seguridad 68

1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas 69

1.10.6.1. Área de marketing 69

1.10.6.2. Ventas/ comercialización 70

1.10.7. Análisis del área financiera 71

1.10.7.1. Presupuesto de marketing 71

1.10.7.2. Presupuesto de ventas 72

1.11. Análisis de matrices 73

1.11.1. Análisis FODA 73

1.11.1.1. FODA de análisis PEST-A 73

1.11.1.2. FODA 5 Fuerzas de Porter 75

1.11.1.3. FODA Gerente Hotel La Giralda 76

1.11.1.4. FODA Empleado Hotel La Giralda 78

1.11.1.5. FODA cliente Hotel La Giralda 79

1.12. FODA General 80

1.13. Matriz EFI 83

1.14. Matiz EFE 87

1.15. MATRICES DE IMPACTO 90

1.15.1. Matriz de Aprovechabilidad 91

1.15.2. Matriz de Vulnerabilidad 92

1.16. FODA Relevante 93

1.17. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA 94

1.17.1. Estrategias FO 94

1.17.2. Estrategias FA 95

1.17.3. Estrategias DO 96

1.17.4. Estrategias DA 97

2. Capitulo II Marco Teórico 98

2.1. Plan 98

2.2. Marketing 98

2.3. Digital 99

2.4. Reposicionamiento 100

2.5. Marca 100

2.6. Hotel 101

2.7. Hotel La Giralda 102

2.8. Marketing Digital 102

2.9. Las 4C de Marketing Digital 103

2.10. SEO 103

2.11. SEM 104

2.12. Plan de marketing digital 104

2.13. Objetivos de posicionamiento 105

2.13.1. Búsqueda Web 105

2.13.2. Tráfico Web 105

2.13.3. Audiencia Web 106

2.14. Métricas de reposicionamiento 106

2.14.1. Ranking de palabras 106

2.14.2. Trafico orgánico 106

2.14.3. Enlaces externos 107

2.14.4. Tasa de conversión 107

2.14.5. Tasa de apertura 107

2.14.6. Tasa de clientes 108

2.14.7. Engagement 108

2.14.8. CPC 108

2.15. Posicionamiento estratégico 109

2.16. Estrategias de comunicación para el reposicionamiento 109

2.16.1. Estrategia de confianza 109

2.16.2. Estrategia de lanzamiento 110

2.16.3. Estrategia basada en el usuario 110

2.16.4. Estrategia de medios training 110

2.16.5. Estrategia de redes sociales 111

2.16.6. Naturalidad 111

2.16.7. Cercanía 111

2.16.8. Constancia 112

2.17. Las tres C´S 112

2.17.1. Top of mind 113

2.18. Estudio de Mercado 113

2.19. Tipos de estudios de mercado 113

2.20. Muestreo probabilístico 114

2.21. Pasos para realizar estudios de mercado 115

2.22. Encuesta 115

2.23. Encuesta por Internet 115

2.24. Entrevista 116

2.25. Herramientas digitales para aplicar un estudio de mercado 116

2.26. Forms 117

2.27. Google Trends 118

2.28. Oferta 118

2.29. Demanda 118

2.30. Análisis financiero 119
2.31. Pasos de un análisis financiero 119
2.32. Análisis económico 120
2.33. Flujo de caja 120
2.34. Balance general 121
2.35. Estado de resultados 121
2.36. Estado de flujos de efectivo 122
2.37. Presupuesto de ventas 122
2.38. Que son indicadores financieros 123
2.39. Indicadores Financieros 123
2.40. Indicadores Económicos 124
2.41. Como se hace un análisis económico 125
3. Capitulo III Estudio de mercado 127
3.1. Definición del problema 127
3.2. Objetivos de la investigación 127
3.2.1. Objetivo general 127
3.2.2. Objetivo específico 127
3.3. Macro 128
3.4. Meso 141

3.5. Micro 157

3.6. Metodología de la investigación 170

3.6.1. Tipo de estudio 170

3.6.2. Técnicas de recolección 170

3.7. Resultados y análisis de la investigación 174

3.7.1. Encuesta piloto 174

3.7.2. Encuesta Real 181

3.8. Cruce de variables 214

3.8.1. Conoce usted Hotel La Giralda Vs Ciudad 214

3.8.2. Servicios Hoteleros Vs Ocupación 215

3.8.3. Servicios Hoteleros Vs Precio 216

3.8.4. Preferencias en reservación Vs Ciudad 217

3.8.5. Preferencias en alojamiento Vs Ciudad 218

3.8.6. Preferencias en alojamiento Vs Comida de preferencia 220

3.8.7. Comida de preferencia Vs Ciudad 222

3.8.8. Turismo Vs Ciudad 224

3.8.9. Preferencias de lugar para eventos vs Ocupación 225

3.8.10. WhatsApp Vs Edad 227

3.8.11. WhatsApp Vs Genero 228

3.8.12. Elección de promociones Vs Redes Sociales 229
3.8.13. Airbnb Vs Ciudad 231
3.8.14. Elección de promociones Vs Genero 233
3.8.15. Ocupación Vs Ciudad 234
3.8.16. Ciudad Vs Edad 236
3.9. Análisis de la demanda 238
3.10. Análisis de la oferta 240
3.11. Balance entre demanda y oferta 242
4. Capitulo IV Propuesta de plan de marketing digital 243
4.1. Objetivos 243
4.1.1. General 243
4.1.2. Específicos 243
4.2. Identificación de estrategias a aplicarse 244
4.2.1. Estrategia de Posicionamiento 244
4.2.2. Estrategia de Crecimiento (Penetración) 244
4.2.3. Estrategia de Diferenciación 244
4.2.4. Estrategia de Fidelización 245
4.3. Matriz Estructura de la propuesta 246
4.4. Desarrollo de la propuesta 249

4.4.1. Estrategia de Posicionamiento 249

4.4.1.1. Objetivos: 249

4.4.1.2. Política..... 249

4.4.1.3. Tácticas: 250

4.4.1.3.1. Táctica 1: Realizar manual de imagen corporativa 250

4.4.1.3.2. Táctica 2: Pasos para registrar la marca 251

4.4.2. Estrategia de Crecimiento (Penetración)/ Marketing Digital..... 253

4.4.2.1. Objetivos: 253

4.4.2.2. Política:..... 253

4.4.2.3. Tácticas: 253

4.4.2.3.1. Táctica 1: Presencia en Airbnb..... 254

4.4.2.3.2. Táctica 2: Conectar Airbnb con Instagram 256

4.4.2.3.3. Táctica 3: Analizar palabras claves de Búsqueda 257

4.4.2.3.4. Táctica 4: Posicionamiento SEO de Hotel La Giralda..... 259

4.4.2.3.5. Táctica 5: Utilizar Hashtag en Instagram y Facebook 260

4.4.2.3.6. Táctica 6: Crear Spot Publicitario que demuestre el ambiente cálido y acogedor del servicio de hospedaje del Hotel La Giralda..... 261

4.4.2.3.7. Táctica 7: Postear en Facebook Spot Publicitario de Hotel La Giralda 262

4.4.2.3.8. Táctica 8: Postear en Facebook fotografía 360° de las instalaciones del Hotel 265

4.4.2.3.9. Táctica 9: Crear collage de fotos de 30 segundos del ambiente del Hotel 266

4.4.2.3.10. Táctica 10: Postear en historias de WhatsApp Business collage de fotos 267

4.4.2.3.11. Táctica 11: Postear en Historias de Instagram collage de fotos. 268

4.4.3. Estrategia de Diferenciación/ Marketing Digital 269

4.4.3.1. Objetivos: 269

4.4.3.2. Política:..... 269

4.4.3.3. Tácticas: 270

4.4.3.3.1. Táctica 1: Posteo en fan page oficial con fotografías actualizadas de las instalaciones. 270

4.4.3.3.2. Táctica 2: Testimonios de huéspedes adulto/joven ejecutivo que visitaron el Hotel, para poder llegar a nuevos segmentos de mercado. 271

4.4.3.3.3. Táctica 3: Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Facebook. 272

4.4.3.3.4. Táctica 4: Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Instagram 272

4.4.3.3.5. Táctica 5: Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: WhatsApp. 273

4.4.3.3.6. Táctica 6: Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Google Ads. 273

4.4.3.3.7. Táctica 7: Crear un chat corporativo en WhatsApp 274

4.4.3.3.8. Táctica 8: Crear un chat en WhatsApp, con clientes frecuentes que utilizan el servicio.275

4.4.3.3.9. Táctica 9: Crear un chat en WhatsApp, con los jefes departamentales. 275

4.4.3.3.10. Táctica 10: Creación de código QR para el servicio de Hospedaje y sus respectivos precios. 276

4.4.3.3.11. Táctica 11: Creación de código QR para el servicio de Alimentación y sus respectivos precios. 278

4.4.4. Estrategia de Fidelización 279

4.4.4.1. Objetivos: 279

4.4.4.2. Política:..... 280

4.4.4.3. Tácticas: 280

4.4.4.3.1. Táctica 1: Crear una comunidad en Facebook de acuerdo con el público objetivo ejecutivo de Hotel La Giralda. 280

4.4.4.3.2. Táctica 2: Crear plantillas para fechas significativas 281

4.4.4.3.3. Táctica 3: Crear plantilla para ofrecer nuevos servicios de Hotel la Giralda en Facebook. 284

4.4.4.3.4. Táctica 4: Crear plantilla para ofrecer Promociones y descuentos en Facebook y WhatsApp 284

4.4.4.3.5. Táctica 5: Enviar mensajes a clientes por email en fechas significativas como: cumpleaños, ... 285

4.5. Programa y cronograma de ejecución 287

4.6. Presupuesto del plan de marketing 291

4.7. Campaña de Medios 292

4.7.1. Objetivos 292

4.7.1.1. General 292

4.7.1.2. Específicos 292

4.7.2. Misión 292

4.7.3. Visión 292

4.7.4. Desarrollo 293

4.7.5. Precio 294

4.8. Precio total plan de marketing digital 295

5. Capitulo V. ANÁLISIS FINANCIERO 295

5.1. Objetivos 295

5.1.1. General 296

5.1.2. Específicos 296

5.2. Presupuesto de marketing 296

5.3. Análisis Financiero 298

5.4. Balance General 299

5.5. Informe de ventas de la empresa 302

5.6. Flujo de caja 305

5.7. Estado de pérdidas y ganancias 308

5.8. Balance general proyectado 311

5.9. Presupuesto de ventas proyectado 314

5.10. Flujo de caja proyectado 317

5.11. Estado de pérdidas y ganancias proyectado 321

5.12. Indicadores financieros 324

5.12.1. Liquidez: 324

5.12.2. Capital de Trabajo 325

5.12.3. Solvencia: 325

5.12.4. Apalancamiento Total 326

5.12.5. Prueba Ácida 327

5.12.6. Rotación de Activo Fijo 327

5.12.7. Endeudamiento del Activo Fijo 328

5.12.8. Rentabilidad Neta de Ventas 328

5.12.9. Productividad 329

5.12.10. Margen Operacional 330

5.12.11. Rendimiento en el patrimonio 330

5.12.12. ROI de Marketing 331

6. CONCLUCIONES 333

7. RECOMENDACIONES 335

8. Anexos 336

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama Causa Efecto 10

Figura 2. Evolución Riesgo País 20

Figura 3. Proyección PIB 22

Figura 4. Espectro de inflación 23

Figura 5. Situación Laboral Ecuador 24

Figura 6. Tasas de interés activas efectrivas 26

Figura 7. Espectro de pobreza extrema 28

Figura 8. Buyer Person 1 33

Figura 9 Buyer Person 2 34

Figura 10. Hotel Otavalo 38

Figura 11. Hotel La Giralda 39

Figura 12. Provincia de Imbabura ciudad Ibarra 48

Figura 13. Micro localización Hotel La Giralda 48

Figura 14. Cadena de Valor Hotel La Giralda 49

Figura 15. Mapa de Procesos planteado para Hotel La Giralda 50

Figura 16. Diagrama de procesos..... 51

Figura 17. Organigrama Jerárquico 52

Figura 18. Sistema de Control 58

Figura 19. Infraestructura general..... 59

Figura 20. Instalaciones Externas 60

Figura 21. Recepción 60

Figura 22. Área Administrativa 61

Figura 23. Habitación sencilla 61

Figura 24. Habitación matrimonial..... 61

Figura 25. Habitación Doble..... 62

Figura 26. Habitación Corporativa 62

Figura 27. Área de Restaurante..... 63

Figura 28. Garaje 63

Figura 29. Área recreativa..... 63

Figura 30. Área de Aseo y limpieza..... 64

Figura 31. Bodega..... 64

Figura 32.Baterías Sanitarias 64

Figura 33.Salón de Eventos 65

Figura 34. Estacionamiento Salón de eventos 65

Figura 35. Área de ejercicio..... 65

Figura 36. Infraestructura de Almacenamiento 66

Figura 37. Cisternas 67

Figura 38 Medidores 67

Figura 39. Señalización y seguridad 68

Figura 40. Llegadas porcentuales de turistas internacionales 129

Figura 41. Llegada de turistas internacionales 130

Figura 42. Ranking de las cadenas de hoteles con mayor capacidad alojativa del mundo según sus ingresos en 2019-2020 130

Figura 43. Espectro datos 2020 131

Figura 44. Porcentaje baja demanda 132

Figura 45. Porcentaje baja demanda 132

Figura 46. Ocupación hotelera en países de Latinoamérica 143

Figura 47. Ranking países de Latinoamérica según ingresos turísticos 2020 146

Figura 48. Establecimientos de Alojamiento por tamaño de Empresa 147

Figura 49. Inversión según actividad económica de alojamiento en Ecuador 149

Figura 50. Porcentaje de ocupación en Airbnb 155

Figura 51. Nivel de inversión turística en Imbabura 161

Figura 52. Precios videntes del Área hotelera dentro de la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha en los años 2019, 2020 e inicios del 2021 165

Figura 53. Grado de mercado en Airbnb Quito 166

Figura 54. Tipo de renta en Airbnb Quito 166

Figura 55. Tarifa diaria promedio de Airbnb Quito 167

Figura 56. Tasa de ocupación Airbnb Quito 167

Figura 57. Ingresos generales Airbnb Quito 167

Figura 58. Posición en buscadores de Google Hotel en Ibarra 169

Figura 59. Volumen de búsqueda Hotel La Giralda 170

Figura 60. Formato grafico encuesta Forms 171

Figura 61. Formato de envío Facebook 171

Figura 62. Formato de envío Instagram 172

Figura 63 Formato de envío WhatsApp 173

Figura 64. Plataforma digital más usada 174

Figura 65. Lugares de alojamiento 174

Figura 66. Conocimiento del Hotel 175

Figura 67. Promedio de gasto 175

Figura 68. Hoteles visitados 176

Figura 69. Medios de promoción 176

Figura 70. Promociones 177

Figura 71. Edad 177

Figura 72. Genero 178

Figura 73. Ocupación 178

Figura 74.Nivel de Instrucción 179

Figura 75. Ciudad 179

Figura 76. Plataformas Digitales 183

Figura 77. Aplicaciones para viajeros 185

Figura 78. Lugares que busca para su alojamiento 187

Figura 79. Conoce usted a Hotel La Giralda 189

Figura 80 Calificación del Servicio Hotel La Giralda 191

Figura 81. Adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda 192

Figura 82. Dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda 194
Figura 83. Tipo de reservación de alojamiento..... 195
Figura 84. Frecuencia de contratación de Servicio de alojamiento 196
Figura 85. Nombres de Hoteles y Hosterías 199
Figura 86. Motivo de viaje..... 200
Figura 87. Preferencia de comida 201
Figura 88. Medios para recibir información 202
Figura 89. Promociones elegidas 204
Figura 90. Preferencias de lugares para eventos..... 206
Figura 91. Tipos de eventos..... 207
Figura 92. Edades de encuestados 208
Figura 93. Genero de encuestados 209
Figura 94. Ocupación de los encuestados..... 210
Figura 95. Nivel de instrucción de encuestados..... 211
Figura 96. Ciudad de origen de encuestados 213
Figura 97. Elaboración de manual de marca..... 250
Figura 98. Aplicaciones del Manual de marca Agenda 2022 251
Figura 99. Hotel La Giralda en Airbnb (Celular) 254
Figura 100. Hotel La Giralda en Airbnb (Ordenador)..... 255
Figura 101. Hotel La Giralda en Airbnb (Computador) 255
Figura 102. Instagram vinculado con Airbnb 256
Figura 103. Palabra clave Hotel..... 257
Figura 104. Búsqueda por provincia palabra clave Hotel..... 258

Figura 105. Palabra clave Hotel La Giralda 258
Figura 106. Posicionamiento SEO Hotel La Giralda 259
Figura 107. Portada Spot Publicitario 261
Figura 108. Spot Publicitario 261
Figura 109. Spot Publicitario desarrollo 262
Figura 110. Publicación en Facebook de Spot Publicitario 263
Figura 111. Promoción de spot en Facebook 263
Figura 112. Posteo en Facebook Spot 264
Figura 113. Fotografía 360 grados 265
Figura 114. Collage en presentación de 30 segundos 266
Figura 115. Posteo en WhatsApp Collage 267
Figura 116. Posteo de collage en Instagram 268
Figura 117. Posteo en Fan Page de fotos actualizadas de instalaciones 270
Figura 118.Portada video testimonio 271
Figura 119. Video Testimonio 271
Figura 120. WhatsApp Corporativo 274
Figura 121. Hospedaje Hotel La Giralda 276
Figura 122. Código QR Hospedaje Hotel La Giralda 277
Figura 123. Menú Hotel La Giralda 278
Figura 124. Código QR Menú Hotel La Giralda 279
Figura 125. Comunidad en Fan Page 280
Figura 126. Publicidad Dia de la Madre 281
Figura 127. Publicidad Dia de la Mujer 282

Figura 128. Publicidad Dia del Padre 282

Figura 129. Publicidad Dia del trabajador 283

Figura 130. Publicidad Navidad 283

Figura 131. Publicidad promociones y descuentos 285

Figura 132. Publicidad Tarjeta Cumpleaños 286

Figura 133. Programa y cronograma de ejecución 290

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz relación diagnostico 14

Tabla 2. Artículos de la Constitución 16

Tabla 3. Distribución de Trabajadores 57

Tabla 4.Área de marketing 69

Tabla 5. Ventas 70

Tabla 6. Presupuesto de marketing 71

Tabla 7. Presupuesto de ventas 72

Tabla 8. FODA PEST-A 73

Tabla 9. FODA 5 Fuerzas de Porter 75

Tabla 10. FODA Gerente Hotel La Giralda 76

Tabla 11. FODA Empleado Hotel La Giralda 78

Tabla 12. FODA clientes Hotel La Giralda 79

Tabla 13. FODA General 80

Tabla 14. Valoración de la Matriz EFI Y EFE 84

Tabla 15. Matriz EFI (Fortalezas) 85

Tabla 16. Matriz EFI (Debilidades) 86

Tabla 17. Matriz EFE (Oportunidades) 88

Tabla 18. Matriz EFE (Amenazas) 89

Tabla 19. Valoración de Matrices de Impacto 90

Tabla 20. Numero de Fortalezas y Oportunidades 90

Tabla 21. Numero de Debilidades y Amenazas 90

Tabla 22. FODA relevante 93

Tabla 23. Cruce FO 94

Tabla 24. Cruce FA 95

Tabla 25. Cruce DO 96

Tabla 26. Cruce DA 97

Tabla 27. Ranking países más visitados 128

Tabla 28. Top 10 cadenas Hoteleras más grandes del mundo 2019 2020 133

Tabla 29. Top 10 cadenas Hoteleras más grandes del mundo 2021 135

Tabla 30. Ingresos Airbnb a nivel mundial de 2017 a 2020 139

Tabla 31. Estadísticas de búsqueda alojamiento en Airbnb 139

Tabla 32.Top 10 países Latinoamericanos más competitivos en turismo 141

Tabla 33. TOP 10 lugares de Latinoamérica más visitados 142

Tabla 34. TOP 10 DE CADENAS HOTELERAS MAS GRANDES DE LATINOAMERICA 2019-2020 143

Tabla 35. Top 10 de cadenas hoteleras más grandes de Latinoamérica “primer trimestre” 2021 145

Tabla 36. Alojamientos por provincia dentro de Ecuador 147

Tabla 37. Top 10 mejores Hoteles del Ecuador 2021 148

Tabla 38. Provincias con mayor participación en Ecuador 2021 150

Tabla 39. Top 10 lugares más conocidos de Ecuador 2019-2020 150

Tabla 40. Top 10 lugares más conocidos de Ecuador 2021 152

Tabla 41. Medidas de reactivación Imbabura 157

Tabla 42. Top 10 Hoteles más visitados de Imbabura 158

Tabla 43. Top 10 Lugares más visitados en Imbabura 2020-2021 159

Tabla 44. Clasificación por número de oportunidades de turismo e inversión 160

Tabla 45. Ciudades principales de Imbabura donde se encuentra Airbnb 161

Tabla 46. Numero de alojamiento según ciudades de Imbabura Airbnb 162

Tabla 47. Top 10 Hoteles Quito 2021 163

Tabla 48. Generalidades de Airbnb en Quito 166

Tabla 49. Email o Celular 180

Tabla 50. Plataforma Digital 182

Tabla 51. Aplicaciones para viajeros 184

Tabla 52. Lugares que busca para alojamiento 186

Tabla 53 Conoce usted Hotel La Giralda 188

Tabla 54 Calificación del Servicio Hotel La Giralda 190

Tabla 55 Adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda 192

Tabla 56. Dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda 193

Tabla 57. Tipo de reservación de alojamiento. 195

Tabla 58. Frecuencia de contratación de Servicio de alojamiento 196

Tabla 59 Nombres Hoteles y Hosterías 197

Tabla 60. Motivo de viaje 200

Tabla 61. Preferencia de comida 201

Tabla 62. Medios para recibir información 202

Tabla 63. Promociones elegidas 203

Tabla 64. Preferencias de lugar para eventos 205

Tabla 65. Tipos de eventos 207

Tabla 66. Edad de encuestados 208

Tabla 67. Genero de encuestados 209

Tabla 68. Ocupación de los encuestados 210

Tabla 69. Nivel de instrucción de encuestados 211

Tabla 70. Ciudades de origen de encuestados 212

Tabla 71. Conoce usted Hotel La Giralda Vs Ciudad 214

Tabla 72. Servicios Hotel La Giralda Vs Ocupación 215

Tabla 73. Servicios Hoteleros Vs Precio 216

Tabla 74. Preferencias en reservas Vs Ciudad 217

Tabla 75. Preferencias en alojamiento Vs Ciudad 218

Tabla 76. Preferencias en alojamiento Vs comida de preferencia 220

Tabla 77.Comida de preferencia Vs Ciudad 222

Tabla 78.Turismo Vs Ciudad 224

Tabla 79. Preferencias de lugares para eventos Vs Ocupación 225

Tabla 80. WhatsApp Vs Edad 227

Tabla 81. WhatsApp Vs Genero 228

Tabla 82. Elección de promociones Vs Redes Sociales 229

Tabla 83. Airbnb Vs Ciudad 231

Tabla 84. Elecciones de promoción Vs Genero 233

Tabla 85. Ocupación Vs Ciudad 234

Tabla 86. Ciudad Vs Edad 236

Tabla 87. Total población Provincia de Imbabura y Ciudad de Quito 238

Tabla 88. Distribución por edad 238

Tabla 89. Edad de encuestados 239

Tabla 90. Porcentaje demanda futura en encuesta 239

Tabla 91. Oferta 240

Tabla 92. Preferencias de alojamiento 241

Tabla 93. Balance entre demanda y oferta 242

Tabla 94. Balance entre demanda y oferta población real 242

Tabla 95. Matriz Estructura de la propuesta 246

Tabla 96. Presupuesto del plan de marketing 291

Tabla 97. Campaña de Medios 293

Tabla 98. Presupuesto Global 294

Tabla 99. Precios totales propuesta plan de marketing digital 295

Tabla 100. Presupuesto de marketing 297

Tabla 101. Balance General 2020 Hotel La Giralda 300

Tabla 102. Presupuesto de ventas 2020 Hotel La Giralda 303

Tabla 103. Flujo de caja 2020 Hotel La Giralda 306

Tabla 104. Estado de Resultados año base 2020 309

Tabla 105. Balance General Proyectado 2022 312

Tabla 106. Presupuesto de ventas proyectado año 2022 315

Tabla 107. Flujo de caja proyectado año 2022 319

Tabla 108.Estado de pérdidas y ganancias proyectado año 2022 322

Tema de investigación

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA “HOTEL LA GIRALDA” DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

Planteamiento del problema

3.1. Pronóstico del problema

De acuerdo con la investigación de mercado desarrollada por parte de las autoras del presente proyecto la encuesta se adjunta en anexo 2 Hotel La Giralda no cuenta con un reconocimiento de marca por falta de acciones de comunicación digital llevando a la problemática de no ser elegido como una de las primeras opciones de hospedaje, ya que no cuenta con elementos diferenciadores en plataformas y se detecta que las promesas de posicionamiento no están en la mente del usuario hotelero.

En la actualidad con la globalización las empresas han tenido cambios que afectan la forma de trabajo y promoción comercial en relación con años anteriores; cambiando la comunicación tradicional por la innovación y aplicación de estrategias digitales, por lo que lleva a las empresas a buscar nuevas soluciones para el crecimiento en comunicación entre marca y usuario hotelero, brindando así nuevas oportunidades de desarrollar estratégicamente acciones comerciales de manera tecnológica.

La decreciente demanda turística de alojamiento nacional a raíz de la emergencia sanitaria por la cual estamos pasando, ha generado un declive de ventas para el Hotel La Giralda y bajo posicionamiento en la mente del usuario hotelero, dejando resultados negativos que traen consigo desconocimiento de la marca en aspectos digitales, que disminuye el porcentaje de

ocupación. Tras la realización de una entrevista vía digital con el dueño del Hotel se determinó varias causas que están afectando significativamente sus actividades:

- Disminución de ocupación, la empresa lucha contra la competencia por promocionar sus servicios. Para aumentar el nivel de visitas al hotel, en determinadas fechas la competencia aplica promociones de alojamiento inferiores al precio normal, pero con calidad mucho más baja. La encuesta se adjunta en anexo 2
- El nivel de competencia a nivel de zona norte del país es elevada, ya que se encuentran negocios con características similares que aplican estrategias de marketing digital dándoles un posicionamiento de marca lo cual la empresa Hotel La Giralda, no lo tiene totalmente definido.
- Carencia de personal especializado para la aplicación de estrategias digitales, lo que genera una débil promoción y publicidad de los servicios que ofrece al mercado.
- No existe manejo de redes sociales, “Hotel La Giralda” ha aplicado el modelo de publicidad tradicional durante mucho tiempo, dejando de lado estrategias digitales que se adaptan a necesidades de cada segmento de mercado.

Es por esto por lo que se han desarrollado varios efectos negativos hacia la marca, poniendo en peligro la identidad de la empresa; la misma que surge por ausencia de posicionamiento online y falta de manejo de estrategias digitales, generando que Hotel La Giralda aplique por años comunicación tradicional.

Existen los posibles conflictos de posicionamiento de marca que causarían los siguientes efectos:

- Bajo posicionamiento en el mercado de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Imbabura por la falta del manejo de estrategias digitales, ya que la empresa posee comunicación tradicional.
- Desconocimiento de la empresa en la zona norte del país debido a su limitada presencia en medios digitales, lo cual la hace débil y no adaptable en comparación a la competencia.

- Baja interacción en publicaciones por desconocimiento de marca, generando un impacto negativo en el tráfico de visitas online en medios oficiales de la empresa.
- Falta de seguimiento de objetivos de comunicación, aplicados a la zona norte del país.
- Falta de asesoría en el ámbito mercadológico, por parte del dueño del Hotel La Giralda, hacia las distintas áreas de la empresa.

Justificación, importancia y viabilidad

4.1. Justificación

El desarrollo del presente proyecto será, de gran ayuda para el Hotel “La Giralda”, ubicado en la ciudad de Ibarra, ya que se propone estrategias de marketing digital, enfocadas al reposicionamiento de la marca en la provincia de Imbabura y el norte de Quito, encaminado a un análisis profundo de acciones de marketing digital las cuales facilitará ampliar la cartera de clientes y reconocimiento de marca del hotel por los siguientes años.

A través de un estudio de mercado realizado por parte de las autoras de dicho proyecto en plataformas se puede observar que existen debilidades en posicionamiento digital al punto de solo llegar a superar a la competencia por valores porcentuales de visitas a paginas oficiales del 2%, me gustas 22%, acciones en páginas oficiales 93%, interacción con la publicación 326% dejando un alcance 178% y seguidores de pagina 22%.

Tomando en cuenta los datos presentados en la anterior investigación expone que el presente proyecto permite profundizar las necesidades, problemas y carencia de presencia digital de la empresa Hotel “La Giralda”, analizando su posición en el mercado nacional, logrando beneficiar a la empresa con estrategias que eleven su nivel de alcance digital hacia el reconocimiento de marca por parte de los usuarios hoteleros, de esta forma aumentar las ventas y comunicación adecuada a estrategias de marketing digital.

Dicho proyecto significa una gran oportunidad para todos los estudiantes de Mercadotecnia, ya que podrán observar las posibles soluciones de identidad de marca más allá del nombre, símbolo o diseño, que destaque un valor agregado que se diferencie de la competencia dentro del mercado, es decir que ninguno de los hoteles dentro de su contexto cuenta con un elemento diferenciador sustentado por una estrategia de posicionamiento.

4.2. Importancia

Desde el punto de vista del cambio digital acoplado a la nueva normalidad tras la emergencia sanitaria, se busca emplear nuevas estrategias de marketing aplicativas para la reactivación de marca comercial Hotel “La Giralda”, esto logra agilizar la respuesta a inquietudes y desconocimiento de marca por parte de usuarios y fortalecer su presencia digital en plataformas virtuales, del mercado interno a nivel provincial del sector hotelero.

4.3. Viabilidad

Para concluir el proyecto es viable ya que cuenta con la plena colaboración del propietario y encargado externo en community manager de la empresa, quienes nos aportaran toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto, se recalca que la empresa no cuenta con un departamento de marketing, por este motivo se propone estrategias de marketing digital para la reactivación de marca, a nivel de mercado provincial.

Objetivos

5.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para el reposicionamiento de la marca Hotel “La Giralda”, y lograr el reconocimiento en plataformas digitales en la provincia de Imbabura.

5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis situacional del entorno interno y externo de la empresa Hotel “La Giralda”, para ejecutar la matriz FODA que proporcione mejor comprensión sobre la investigación del proyecto.
- Utilizar información de fuentes bibliográficas para el desarrollo conceptual que sustente el presente trabajo como libros, papers, artículos científicos entre otros, que logren una mejor comprensión del desarrollo del plan de marketing.
- Realizar un estudio de mercado de los servicios de la industria hotelera, determinando la oferta y demanda que existe actualmente a nivel provincial, para proponer estrategias mercadológicas digitales que permitan captar el mercado de turistas nacionales y extranjeros en la zona norte del país.
- Implementar estrategias mercadológicas digitales con la ayuda de plataformas virtuales, dando una nueva propuesta de alcance a la marca y así mejorar el reposicionamiento de Hotel La Giralda en la zona norte del país.
- Analizar el estado financiero que va a requerir el proyecto para la empresa Hotel La Giralda” para la inversión en propuestas mercadológicas digitales y proyecciones de ventas con resultados estimados.

Capítulo I Diagnostico situacional

1.1. Antecedentes

"Hotel La Giralda" cuenta con dos socios que aportan económicamente al crecimiento del hotel, con un capital total de 100.000 dólares americanos, dicha empresa está registrada legalmente en la superintendencia de compañías, valores y seguros, con emisor prada y prada asociados PRAPORT S.A.S, la marca ha estado presente en el mercado hotelero con un acercamiento al cliente con comunicación tradicional por 26 años hasta la actualidad

Actualmente la industria hotelera ha tenido que adaptarse a los nuevos estándares internacionales de globalización, es por esto por lo que todo establecimiento hotelero busca alcanzar el reconocimiento posicionándose de forma digital como el mejor.

El "Hotel La Giralda" se encuentra ubicado en el centro comercial de la ciudad de Ibarra, cuenta con servicio de alojamiento, cafetería y salón de eventos, dirigidos a turistas nacionales y extranjeros. El hotel nace con el señor Grijalva en el año de 1988, que era un hostal y paradero de comidas para el servicio de la comunidad de sus clientes; en el año de 1990 fue vendido a la señora Almeida, y en el año de 1992 decidió invertir transformarlo en un hotel de alojamiento; donde, actualmente el Señor Diamantino Prada Jerónimo de nacionalidad brasileña, es el propietario de la empresa.

En el año de 1994, pasó de ser un hostal a un Hotel, que inmediatamente comenzó a trabajar y crecer día a día, adquirió los terrenos de su alrededor para aumentar el área de parqueadero, áreas verdes y construcción de un salón de eventos, En esa época era el más grande de la provincia de Imbabura, y en 1995 fue inaugurado como Hotel La Giralda"; con el correr de los años se dio la ubicación estratégica del hotel, en medio del centro comercial de la ciudad.

"Hoy en día el Hotel La Giralda guarda en su interior la calidez y amor del trabajo incansable que aportaron cada uno de sus colaboradores para brindar día a día el mejor servicio." (Diamantino Prada, 2020)

1.2. Diagrama causa y efecto

1.2.1. Interpretación del diagrama causa y efecto

Para poder determinar el diagrama de causa y efecto se realizó una entrevista al gerente de Hotel La Giralda Ingeniero Marcelo Portilla y al encargado de manejo de plataformas virtuales Comunity Manager Efraín Cabrera, el día 10 de febrero de 2021 a los cuales se les realizó una batería de preguntas adjuntas en anexos 3.

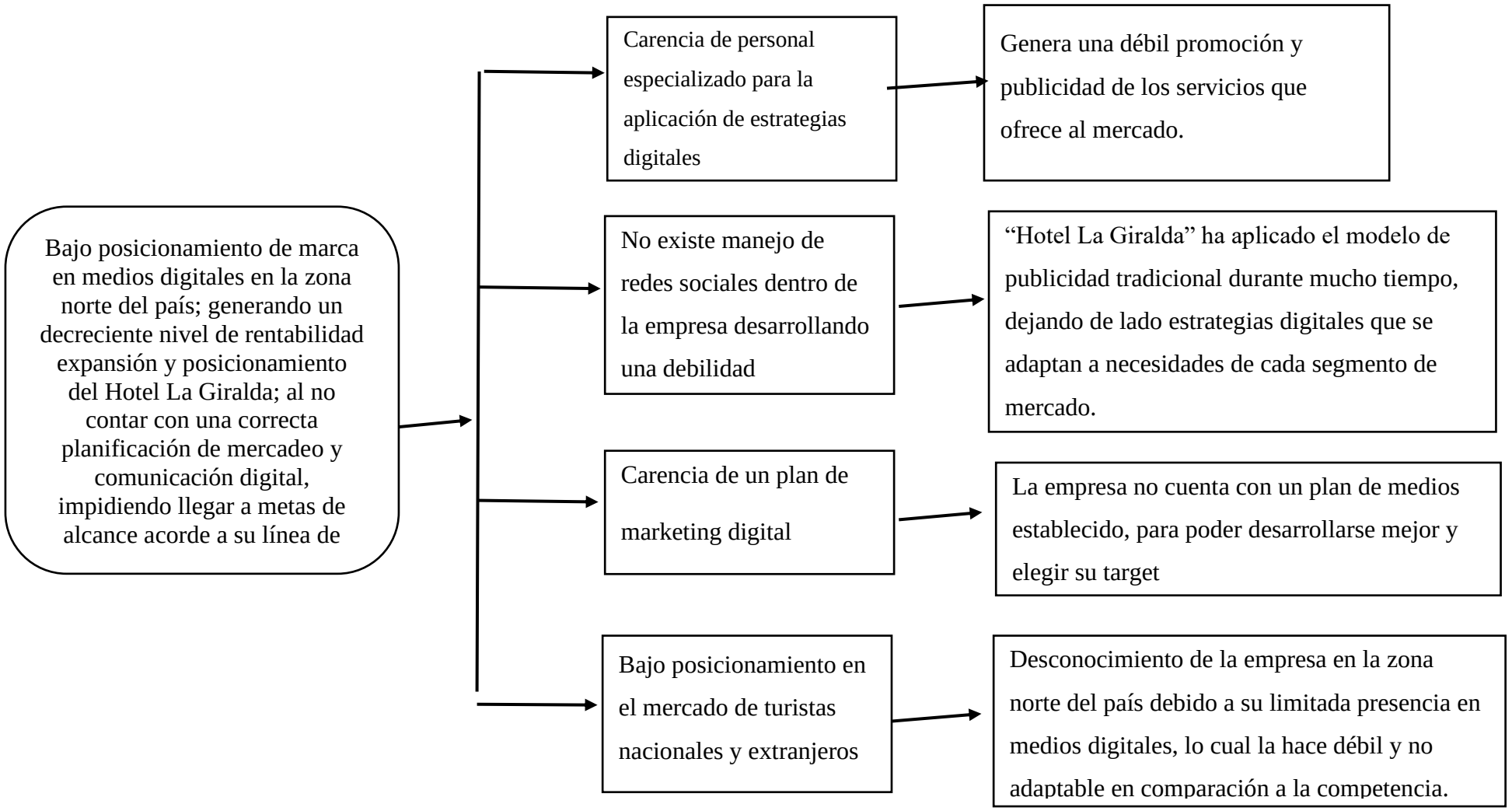


Figura 1. Diagrama Causa Efecto

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez

Se propone como posible solución a la problemática antes establecida el desarrollo de un Plan de marketing digital, para el reposicionamiento de la marca “Hotel La Giralda” en la zona norte del país, que será proponer la aplicación de estrategias digitales correctas, formulando planes de acción estratégicos a segmentos de mercado determinados en ámbitos digitales como redes sociales, página web, posición en buscadores orgánicos, dando así un re direccionamiento adecuado, con el fin de llegar a nichos de mercado que en la actualidad se encuentran en medios digitales, de esta forma subir la rentabilidad del hotel en la zona norte del país.

1.3. Alcance

Proponer un plan de marketing digital para el reposicionamiento de la marca Hotel “La Giralda”, para mejorar el posicionamiento de la empresa en medios digitales ante la competencia en la provincia de Imbabura y en el norte de la ciudad de Quito.

- Desarrollar un análisis situacional del entorno interno y externo de la empresa Hotel “La Giralda”
- Realizar un estudio de mercado de los servicios de la industria hotelera, determinando la oferta y demanda.
- Proponer estrategias mercadológicas digitales con la ayuda de plataformas virtuales, dando un nuevo alcance a la marca y así mejorar el reposicionamiento de Hotel La Giralda en la provincia de Imbabura y ciudad de Quito Norte.

1.4. Objetivos del diagnostico

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un análisis interno y externo del Hotel “La Giralda” aplicando diversas estrategias de estudio.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar aspectos del macroentorno para poder determinar oportunidades y amanezcas
- Determinar cuáles son las fortalezas y debilidades dentro del Hotel.
- Desarrollar matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad para completar con el estudio.
- Analizar y desarrollar diferentes cruces estratégicos.
- Crear estrategias acordes a resultados realizados de cruces estratégicos.

1.5. Variables diagnosticas

- Microentorno
- Macroentorno
- Posicionamiento Digital
- Mix de Marketing

1.6. Indicadores por cada variable

1. Microentorno

- Situación actual
- Organigrama
- Ubicación
- Segmento
- Proveedores

- Valores internos
- Políticas internas

2. Macroentorno

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social – cultural
- Factor Tecnológico
- Factor Ambiental

3. Posicionamiento digital

- Target actual
- Presencia on line
- Plan digital actual

4. Mix de marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Proceso
- Presencia

1.7. Matriz relación diagnostico

Tabla 1 *Matriz relación diagnostico*

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Desarrollar un análisis oportuno que demuestre Oportunidades y Amenazas enfocado al análisis micro	Microentorno	Ubicación Funciones y Estructura Organizacional Clientes Proveedores Situación Web Posición de Búsqueda Políticas y reglamento interno	Entrevista Documentación histórica Encuestas Observación directa Búsqueda estadística de alcance web	Revistas Periódicos Propietario
Investigar y sustentar información relevante para la formación del análisis macro que contribuya a la	Macroentorno	Factor Político Factor Económico Factor Social Factor Tecnológico Factor Ambiental	Recolección información verídica documentada	Revistas Vistazo Periódicos INEC BCE Ministerio del trabajo Ministerio de Telecomunicaciones

construcción de PEST				Ministerio del Ambiente America Economic
Análisis actual del posicionamiento digital en el mercado de la Provincia de Imbabura	Posicionamiento	Posicionamiento diferenciador a su competencia Ventajas competitivas digitales Estrategias de alcance web	Entrevista Documentación histórica Encuestas Observación directa Búsqueda estadística de alcance web	Sitios Web Encargado de plataformas Digitales Propietario
Identificar la situación actual del Hotel referente al mix de marketing de Servicio	Mix de Marketing de Servicio	Producto Precio Plaza Promoción Personas Procesos Presencia	Entrevista Documentación histórica Encuestas Observación directa Búsqueda estadística de alcance web en plataformas propias	Encargado de plataformas Digitales Propietario Clientes

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.8. Macro ambiente

1.8.1. Análisis de los escenarios

1.8.1.1. Análisis Político

El Ecuador a sustentado a lo largo de su historia varios factores que comprenden a la sociedad para regular las actividades de estado como: generar procesos de calidad, promover la inversión, facilitar amplitud de innovación, desarrollar e incrementar la productividad, aumentar nuevos mercados de comercialización y así fomentar y procesar leyes hacia el crecimiento y desarrollo del país de quienes son dependientes a ellos.

La intención de Ecuador en potencializar la actividad política se enfrenta a varios enfoques de mejoramiento y radicación de ensamble de control, seguridad, conectividad, promoción, planificación, con el fin de ofrecer el cumplimiento de objetivos de estado que garanticen y concienticen una normativa de enfrentamiento de adversidades.

Se cita algunos artículos acordes a dicho análisis que ayudará a determinar varios aspectos importantes:

Tabla 2. Artículos de la Constitución

Política/articulo	**Análisis**
Art.- 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Aquí identificamos varios aspectos:	Es importante saber que este artículo busca proteger a los usuarios en la web para mejorar la comunicación acorde a políticas establecidas que buscan proteger y cifrar información personal de cada uno de los usuarios.

No es una ley de medios como se pretende posicionar desde varios sectores interesados No solo regula, sino que se propone desarrollar y proteger derechos constitucionales Su ámbito es administrativo	
Art.- 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.	El contenido web que se busca generar debe ser apto para el segmento al que el Hotel La Giralda busca llegar, por medio de estrategias de comunicación digital.
Art.- 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Por tanto, se excluye explícitamente en esta Ley toda acción que afecte la libre expresión personal de opiniones o la emisión de información a través de Internet. Por supuesto, se explicita que esto no excluye normas legales que rigen en lo civil y penal para casos de infracciones. Por tanto, si se	En este artículo se destaca que no se excluye a usuarios y su libre expresión hacia Hotel La Giralda, siempre y cuando dichos comentarios cumplan con valores éticos que no se vayan en contra de la integridad del Hotel, caso contrario serán sujetos a la ley y a sus sanciones.

difama, miente, injuria o altera el orden público configurando una infracción tipificada, aunque sea pretendiendo establecer que es «información u opinión se estará sujeto, como debe ser, a las normas legales penales o civiles, que correspondan.	
Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. – Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Aunque existen otros artículos que mencionan los portales o las TIC´S, no se refieren a regulación o promoción de contenidos en Internet o redes sociales por lo que no serán objeto de análisis en la presente entrega.	Al momento de crear contenido por parte del Hotel La Giralda debe ser verificado con el fin de que la marca oficial sea reconocida acorde al art. 20, con el propósito de evitar cuentas falsas y posibles fraudes que afecte a clientes del Hotel.
Art.- 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación	En este articulo especifica cuales son los medios por los cuales Hotel La Giralda va a poder dirigirse a su target y

social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.	que los mismo sean legales para poder hacer una publicidad masiva, además de conocer sus leyes y restricciones en cada una de las plataformas con sus políticas detalladas en cada una de las mismas

Constitución establecida para el cumplimiento de Políticas de Estado

Acorde a artículos establecidos por política de estado se pretende que la propuesta del plan de marketing digital logre constituir legalmente la marca según las leyes de estado para su correcto funcionamiento y regularización de productividad; dichos artículos aportan al crecimiento del Hotel La Giralda ya que promueve la comunicación segura con responsabilidad en medios digitales que garantizan la privacidad de los usuarios hoteleros.

1.8.1.2. Análisis Económico

La economía del estado ecuatoriano ha sufrido variaciones durante los últimos periodos tras la emergencia sanitaria que está viviendo actualmente el país, es por esto por lo que las tasas de crecimiento económico dentro del mismo se han visto limitadas y decrecientes con el pasar de los meses que ha estado presente la emergencia sanitaria.

El índice de riesgo país tras el cambio de mandatario que vivió Ecuador ha sufrido una caída de 345 puntos, el nuevo mandatario Guillermo Lasso asegura que dicha caída es una

percepción que se convertirá en realidad, ante esto los mercados reaccionaron con un cierre de este 12 de abril de 2021 donde el indicador se sitúo en 824 puntos, mientras que el viernes 09 de abril de 2021 se situaba en 1.169 puntos lo que quiere decir que hubo dicha caída citada. unidades. (Angulo, 2021)

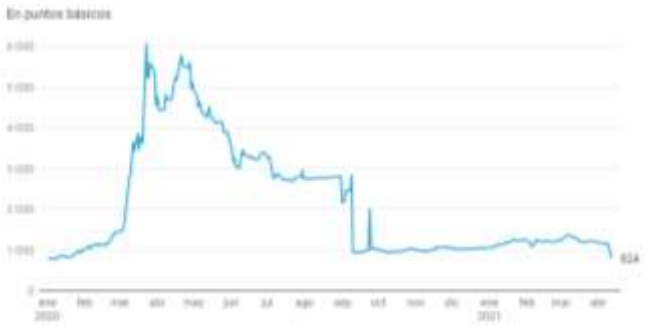


Figura 2. Evolución Riesgo País

Autor: Expresso

Para el ministro de finanzas hacer frente a la situación económica actual es llegar a una estrategia de inversión y capacidad de la planificación de aquella gestión, para así tener un financiamiento adecuado y bajar el riesgo país a un nivel más acorde a la realidad y así promover la inversión mayoritaria.

El fondo monetario internacional (FMI) se manifiesta con una proyección de crecimiento con declive a la baja del crecimiento económico de Ecuador, este organismo pronosticó que la economía para la región latinoamericana proyecta crecimiento menor para los años 2021 y 2022 con un 4,6% y 3,1% respectivamente a comparación de la economía global, esto se da debido a la menor capacidad de despliegue de políticas expansivas dentro de Ecuador.

La economía de Hotel La Giralda se verá afectada por los cambios repentinos proyectados para los años 2021 y 2022 con un declive a la baja del en inversiones por parte de socios del hotel es por esto que con la propuesta mercadológica se busca incrementar

proporcionalmente niveles de inversión y ventas para tener un equilibrio económico dentro de la empresa.

Los factores económicos principales a los cuales está sujeto un país para su crecimiento económico son:

- Producto Interno Bruto
- Inflación
- Salarios Básicos Unificados
- Empleo
- Tasa de interés

1.8.1.2.1. Producto Interno Bruto

Producto Interno Bruto (PIB) es el indicador económico que mide el valor monetario con respecto a producción de bienes y servicios de cada país en un periodo de tiempo determinado que comúnmente es anual. (Banco Central del Ecuador, 2021)

Según pronósticos del Fondo Monetario Internacional (FMI) el producto interno bruto (PIB) crecerá 2,5% una cifra mucho más baja a la proyección prevista, ya que se había calculado un crecimiento del 4,8% dejando una diferencia de 2,3% puntos porcentuales, acorde a estos datos llegan a una similitud con estudios del banco central el cual pronosticó que la cifra de cierre es en 7,5% a comparación de lo real que es 7,8%. (Orozco, FMI baja previsiones de crecimeitno para 2021, 2021)

En el Ecuador el incremento del PIB no ha mantenido un constante crecimiento con respecto al valor monetario de bienes y servicios producidos dentro del país, por lo que podemos observar en la tabla siguiente:

Tabla 1: Cuadro Oferta – Utilización
Tasas de variación 2007=100

Variables \ Escenarios	2019 prelim*	2020 (prev)*	2021 (prev)*
Años	**2019**	**2020**	**2021**
P.I.B (pc)	0,1	-8,9	3,1
Importaciones	1,6	-10,5	3,2
OFERTA FINAL	0,4	-9,2	3,1
CONSUMO FINAL TOTAL	0,7	-7,4	3,1
Administraciones públicas	-2,5	-3,3	-1,3
Hogares	1,5	-8,5	4,2
Formación Bruta de Capital Fijo	-3,4	-19,4	-0,2
Exportaciones	5,2	-5,1	3,1
DEMANDA FINAL	0,4	-9,2	3,1

(prev)* corresponde a la previsión del año.
(prelim) corresponde a la sumatoria de trimestres de las Cuentas Nacionales Trimestrales.

Gràfico 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)
2007=100

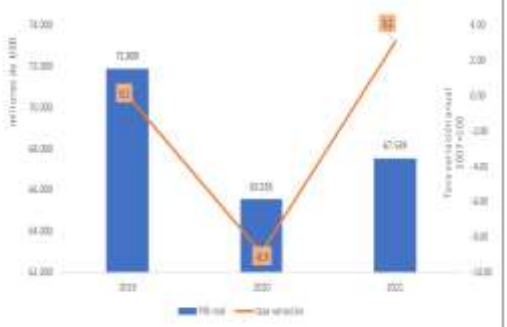


Figura 3. Proyección PIB
Autor: Banco Central del Del Ecuador

El FMI agrega a su proyección que para el 2022 el PIB de Ecuador se elevará 1,3% y en 2023 en 2,5%.

Cabe destacar que la emergencia sanitaria mundial por causa del Covid-19 ha impactado directamente a la explotación y desarrollo que aumente el nivel del PIB, la secretaria de hacienda prevé que en trascurso del 2021 el país alcanzará un 5,3% según criterios generales de política económica. (Secretaria de Hacienda, 2021)

Con dichos datos establecidos se determina que con las proyecciones estimadas de crecimiento para el año 2022 y 2023 del 2,5% del PIB la propuesta del plan de marketing se verá beneficiada ya que este crecimiento monetario con respecto a producción de bienes y servicios dentro del país desarrollará o evolucionará la economía del Hotel La Giralda proporcionalmente al aumentar niveles de ocupación.

1.8.1.2.2. Inflación

El termino inflación se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un determinado periodo de tiempo, bajo este término es la variación del dinero referente a cantidades de bienes y servicios.

Acorde a cifras obtenidas del INEC la inflación anual cierra en -0,83% en marzo del 2021, presentando una inflación negativa, mientras que el IPC se ubicó en 0,18% a comparación con febrero del 2021 el cual se usa para medir el costo de vida o la inflación, estos datos los presentamos en la siguiente figura. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

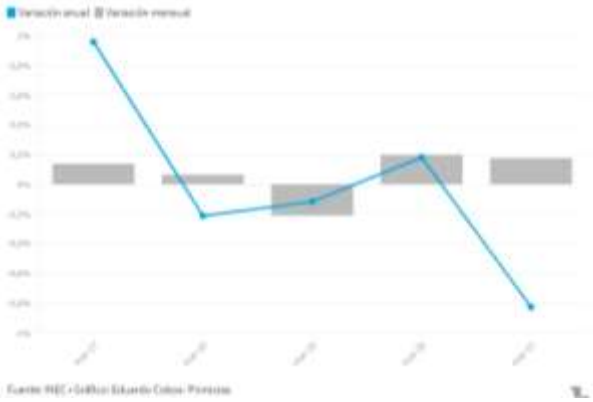


Figura 4. Espectro de inflación
INEC, 2021

El origen de la baja en la inflación se da en una caída de precios de nueve de los doce grupos de productos que forman la canasta básica con la que se calcula el IPC; Encabezando preocupantemente con la educación y su decrecimiento de inflación con el -0.25% seguido por prendas de vestir y calzado con -0,22% y los bienes y servicios diversos con -0,19%.

A pesar de esta variación en abril Ecuador registra una nueva inflación de 0,35% mensual frente a 0,18% que se dio en marzo informó el INEC, dicha variación de precios en 12 meses de

abril de 2021 fue de -1,47%, que para el transcurso del año se estima que habrá una caída de precios de 1,01%. (Vistazo, 2021)

La inflación del país es negativa con el -0,19%. por lo cual tiende a que los precios de Hotel La Giralda se vean afectados y lleven a perdidas representativas de ganancias ya que los precios de materia prima varían acorde al costo de vida por lo que genera un desequilibrio de ingresos y gastos en la contabilidad del hotel.

1.8.1.2.3. Empleo

De acuerdo con datos obtenidos del INEC, en enero del presente año se dio una baja total referente a despidos en Ecuador debido a la emergencia sanitaria que está viviendo el país; más de 2,8 millones de personas tienen empleo adecuado, mientras que 1,8 millones están en situación de subempleo y desempleo. (INEC, 2021)

Según datos de la última encuesta del INEC que se dirigió a hogares y con pautas de la OIT y la Cepal, la tasa de empleo, desempleo, subempleo y empleo no remunerado son variantes por la pandemia sanitaria, es por esto por lo que INEC propone presentar un análisis mensual de dichas cifras que varían acorde avanza la pandemia.

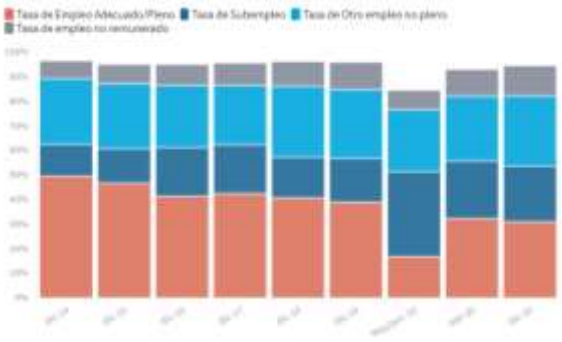


Figura 5. Situación Laboral Ecuador
Autor: INEC

Con estos estudios se determina que en enero de 2021 más de 2,8 millones de personas tenían empleo adecuado mientras que el 1,8% millones se encuentran en situación de subempleo, por lo tanto, se llega a la conclusión que 477.412 ecuatorianos están desempleados y no cuentan con una actividad laboral, lo cual lleva a que la tasa de desempleo nacional se ubique en 5,7%. (INEC, Instituto Nacional de Estadistica y Senso, 2021)

Hotel La Giralda a disminuido su recurso humano a raíz de la pandemia al 40%, formando parte de los establecimientos que generaron desempleo durante el año 2020, por lo cual con la propuesta mercadológica se busca aumentar nuevo personal para la creación de un posible departamento de marketing del hotel así disminuyendo el desempleo en la provincia.

1.8.1.2.4. Salarios Básicos Unificados,

Dado que la inflación proyectada es del -0,1%, legalmente es imposible incrementar el SBU; Por este motivo se mantiene en USD 400 para el año 2021, pero acorde a nuevas políticas establecidas por el nuevo mandatario Guillermo Lasso se busca en el transcurso del año buscar una nueva forma de cálculo de dicho Salario Básico Unificado.

Ecuador ha propuesto la equidad de un sueldo digno que presente bonos para ciudadanos que ganen un salario básico unificado, mencionando un cambio como USD $60 a trabajadores que ganes un SBU y USD $100 a quienes por esta emergencia sanitaria han perdido su fuente de trabajo y no han podido rescatarlo hasta la fecha actual. (El Universo, 2021)

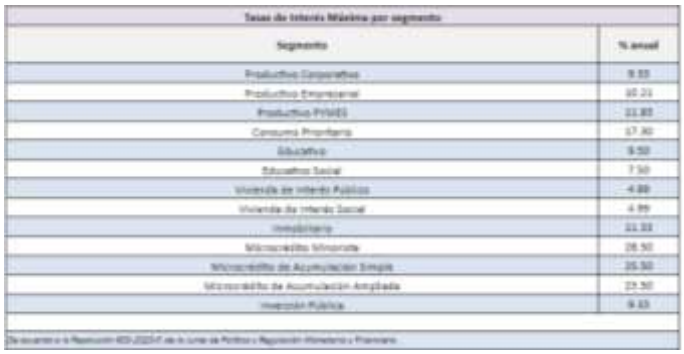
Se destaca que el cuarto año de gestión del Gobierno Nacional tiene como objetivo proteger a la población más vulnerable, en especial aquellos trabajadores que han perdido sus plazas de trabajo, debido al impacto económico de la pandemia por el COVID-19. (Ministerio de Trabajo, 2021)

Hotel La Giralda se verá beneficiado con el acuerdo de continuar con el salario básico unificado de $400 ya que cuenta con una nómina mínima de trabajadores por lo cual no tendrá un impacto negativo.

1.8.1.2.5. Tasa de interés

Este tipo de herramientas son las más importantes utilizadas por los bancos centrales, para poder llevar a cabo una política monetaria dentro de entidades públicas y privadas, las cuales comprende 4 tipos de segmentos; comercial, consumo, microcrédito, acumulación simple amplia y vivienda. (Banco Central del Ecuador, Banco Central, 2021)

Ecuador ha aumentado el interés a un 0,16 en punto de lo establecido, siendo el valor principal de 8,12%, que sumados los puntos puestos a estudio dan como resultado 8,28% de interés anual, utilizado por las entidades financieras, cabe destacar que el aumento de interés lleva a mantener un equilibrio de protección a divisas e inflación de la economía del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2021)



Segmento	% anual
Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.83
Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.50
Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social	4.99
Inmobiliario	11.33
Microcrédito Minorista	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	23.50
Inversión Pública	9.33

Figura 6. Tasas de interés activas efectivas
Autor: Junta de Política y Regulación Monetaria y Finanzas

La principal preocupación que aqueja al Hotel La Giralda es que la tasa de interés es demasiado alta, a comparación de salarios básicos unificados, por esta situación la empresa ha optado por no acudir a entidades bancarias ya que afecta su economía comercial a largo plazo.

1.8.1.3. Factor social

Los factores socioculturales recogen tanto las creencias, valores, actitudes y formas de vida de las personas que forman parte de la sociedad en la que se enmarca la empresa como las condiciones culturales, ecológicas, demográficas, religiosas, educativas y étnicas del sistema social en su conjunto.

A lo largo de más de una década se destaca que en Ecuador los índices sociales y entornos culturales menciona que la clase media y la niñez de la población es la más afectada, se aclara que se requiere que el gobierno no solo asigne fondos a temas como la salud, la educación y la alimentación de la población, sino también a la gestión y administración de dichos fondos.

Durante los últimos años y gracias a los cambios culturales que se están viviendo debido a las nuevas tecnologías, los jóvenes cada vez tienen más dependencia por los dispositivos tecnológicos como pueden ser los móviles, los ordenadores, lo que determina una diferencia considerable entre las culturas de los jóvenes y los mayores.

La disminución de la clase media y el crecimiento de la pobreza puede afectar a la inclusión dentro de la sociedad, provocando efectos negativos en el desarrollo de actividades productivas y se aumentará la inseguridad en la población. (Dueñas, 2021)

Se destaca que Ecuador podría sufrir un desbalance transformando la clase media a pobreza absoluta afectando al 25,5% de la población con una caída de 7,5%, tomando en cuenta

que el gobierno logre poner en marcha un plan de ayuda social para evitar estas cifras devastadoras.

Esta decaída surge a través de restricciones tomadas por la presencia de la emergencia sanitaria (COVID-19), que afecta directamente a la clase media la cual se ha visto perturbada por despidos intempestivos y cierres de emprendimientos nacionales que han afectado su calidad de vida, así radicando el desempleo y fomentando la pobreza del país. (Organización Mundial de la Salud, 2021)

Se pronostica para Ecuador que tras la emergencia sanitaria (COVID-19) existirá un crecimiento de pobreza hacia segmentos de hogares, niños/as y adolescentes, de 30 y 20 años de pobreza directamente afectando específicamente a la clase media y baja, observando en los siguientes mapas como se presentaría dicha problemática:

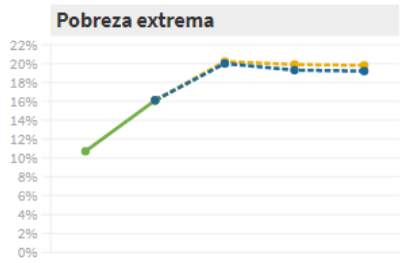


Figura 7. Espectro de pobreza extrema

INEC, 2021

El factor social de Hotel La Giralda cuenta con ética acorde a valores corporativos de la empresa es por esto que se puede establecer que cuenta con un impacto positivo en el factor social ya que vela por el trato digno hacia cada uno de sus trabajadores dentro de la empresa brindando ambiente laboral adecuado, horarios flexibles y trato digno.

1.8.1.4. Análisis Tecnológico

La Tecnología de la información y comunicación (TIC) es un derecho de todos los ciudadanos, es por ello por lo que el Gobierno a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, promueve el desarrollo económico, educativo y social, con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso a internet y equipamiento que facilite esta actividad. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021)

Las plataformas digitales más utilizadas Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios en Ecuador, su uso es algo normal como un mecanismo de información y entretenimiento. Como parte del acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, como ente rector del sector, implementa políticas públicas que permiten la masificación de estos servicios.

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales; En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%. Los datos, también evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos.

Ecuador plantea según varios expertos alternativas encaminadas a lograr oportunidades de desarrollo, crecimiento y consolidación de negocios, cambiando los paradigmas de estudio, trabajo y crecimiento empresarial y enfocándolos a la Globalización, destacando siete tecnologías empresariales que se destacan como tendencia ente año las cuales son inteligencia

artificial, Edge computing, implementación de la quinta generación de internet, data center, big data entre otras. (Tecno, 2021)

La evolución de la tecnología dentro de Ecuador ha sido un proceso de adaptación, que se ha ido desarrollando año tras año, por la demanda de competencia que se presenta a nivel mundial, lo cual a llevado a que la vida de la población ecuatoriana se adecúe a una nueva comunicación digital en menos de un mes, este cambio se ha visto aplicado en sectores empresariales y de formación personal. (Ekos, 2021)

La gran parte de empresas comerciales no entiende el verdadero concepto de lo que es innovación dentro de la tecnología, por ello se les dificulta su implementación. A pesar de este hecho, Hotel La Giralda busca implementar estrategias mercadológicas con procesos de innovación digital que mejoren la productividad y alcance mayores niveles de ingresos para la empresa.

1.8.1.5. Factor Ambiental

Las acciones que se lleven a cabo en el trascurso de este año serán cruciales para la lucha contra el cambio climático, ya que irá a la par con la recuperación económica post-covid 19, muestra que la aplicación de medidas sostenibles podría reducir hasta un 25% las emisiones de gases con efectos invernadero previstas para el 2030.

Al iniciar la pandemia puede que suene un poco descabellado, pero se denominó un descanso para el medio ambiente, ya que las medidas de prevención lograron que los niveles de contaminación disminuyan notoriamente durante la cuarentena, es por esto que es fundamental aplicar con mayor vigor las políticas de cuidado y responsabilidad ambiental por una economía más sustentable y un aire más limpio. (Alarcon, 2021)

Según Censo de Población y Vivienda del INEC, se determina que el 58% de las viviendas existentes cuentan con un servicio de recolección de sus residuos sólidos, mas no existe una clasificación de los mismos, por lo tanto tomando en cuenta estudios realizados por varias instituciones gubernamentales, se determina que la fracción restante de la cual no se recolecta residuos sólidos contribuye directamente a la creación de micro basureros descontrolados y quema de basura que generan contaminación ambiental directa. (Ministerio del Ambiente, 2020-2021)

En el presente año Ecuador ha tenido varios cambios electorales que hacen que el país tenga diferentes enfoques que impulsen actividades de cuidado ambiental, de esta forma Ecuador se enfrenta a problemas de contaminación y conflictos con sectores rurales, en medio de esta problemática se destaca que la actividad petrolera, minera, hidroeléctrica se mantiene en actividad de explotación a dichos recursos naturales, donde el Ministerio del Ambiente con la secretaria del agua, generan varias alternativas de salvaguardar la estabilidad ambiental del sector. (Castro, 2021)

La actividad ambiental del Hotel La Giralda refleja procesos de control, gestión y prevención de cada efecto que implique contaminar el medio ambiente, como: control de residuos y gases, manejo de energía renovable por medio de paneles solares, control de residuos de alcantarillado, cumplimiento de planes ambientales y certificación de cumplimiento de protocolos otorgados por el ministerio del Ambiente.

1.8.2. Diagnóstico de la organización con relación al macro ambiente

Existen fuerzas externas que influyen en el desarrollo de una empresa, algunas con mayor presencia que otras, a estas variables se las debe analizar entorno global para poder obtener un análisis adecuado y determinar qué factores externos a la empresa podrían afectar su funcionamiento y a que políticas y leyes debe apegarse Hotel La Giralda.

1.9. Microambiente

1.9.1. Análisis de los escenarios cinco Fuerzas de Porter

Para continuar con al análisis situacional de la presente tesis se desarrolla el análisis de los diferentes campos que intervienen en las actividades del HOTEL LA GIRALDA:

1.9.1.1. Análisis de los clientes

1.9.1.1.1. Buyer Person

Marco
Jefe Dpto. Recursos Humanos
25-35 años

Background:
- Jefe: Departamento de recursos humano
- Empleado: Empresa Moderna Alimentos desde hace 9 años
- Estado civil: casado
- Hijos: 3

Demografía:
- Ingresos mensuales: $ 1017
- Clase social: media -media alta
- Edad: 30 a 45 años

Aptitudes:
- Actitud calmada
- Posee asistente personal
- Organizado
- Se interesa por la comodidad de su familia y de sus empleados
- Pide información exacta de todos los servicios que se ofrecen

Metas:
- Mantener una buena relación con sus empleados
- Brindar capacitaciones continuas a sus empleados
- Apoyar al equipo en capacitaciones fuera de la empresa

Objetivos:
- Aumentar capacitaciones dentro de la empresa
- Hacer crecer a su personal en valores y conocimientos

Hobbies:
- Lectura de libros de desarrollo personal
- Viajar con su familia
- Recibir capacitaciones continuamente

Preferencias:
- Acode a eventos de capacitación fuera de la empresa
- Escucha Podcast sobre el desarrollo de empleados modelo
- Capacitaciones con carga horaria flexible que ayude a desarrollar a sus empleados

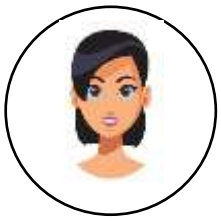
Principales objeciones:
- Lugar de capacitación sin medidas de seguridad
- Servicio de consultoría de capacitaciones no estable
- Alimentación no acorde al precio.

Que le ofrece Hotel la Giralda
- Asesoría en logística de capacitaciones
- Menú gourmet
- Salón de eventos con todas las medidas de bioseguridad
- Hospedaje agradable y cómodo

Mensaje:
Hoy en día el Hotel La Giralda guarda en su interior la calidez y amor del trabajo incansable que aportaron cada uno de sus colaboradores para brindar día a día el mejor servicio (Diamantino Prada, 2020)

Figura 8. Buyer Person 1

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez



Karla
Jefe Dpto. Social Media
25-35 años

Background:
- Jefe: Departamento de Social Media
- Empleado: Empresa Digital hace 5 años
- Estado civil: Soltera
- Hijos: Ninguno

Demografía:
- Ingresos mensuales: $1300
- Clase social: media -media alta
- Edad: 25 a 40 años

Aptitudes:
- Actitud alegre, carismática
- Puntualidad
- Creativa
- Organizado
- Se interesa por tener un buen ambiente en el entorno
- Indaga a fondo de lo solicitado en su trabajo, para manejar lo visual

Metas:
- Mantener una buena comunicación
- Apoyo al equipo de talento humano.
- Trabajar con una organización oportuna.

Objetivos:
- Aumentar potencial digital para la empresa
- Incentivar al personal que sea polifuncional.

Hobbies:
- Lectura de artículos web de innovación.
- Recibir y participar en capacitaciones continuamente
- Hacer ejercicio
- Caminatas con su familia

Preferencias:
- Gestionar oportunidades.
- Direccionar estrategias digitales para el servicio.
- Alimentación de base de datos de visitas web

Principales objeciones:
- Servicio de consultoría de capacitaciones no estable

Que le ofrece Hotel la Giralda
- Plataforma digital para ofertar su servicio hotelero.
- Reservaciones en menos de 24 horas.
- Servicio de hospedaje de acuerdo con su necesidad y gustos

Mensaje:
Hotel La Giralda trabaja con una ardua predisposición de cambio digital, para mantener su calidad que la distingue de su competencia, y así transmitiendo un hospedaje de comodidad a sus huéspedes.

Figura 9 Buyer Person 2

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez

En el caso del Hotel La Giralda la negociación existente es alta ya que cuenta con variedad de clientes, y posee varios servicios dentro del hotel, los cuales son hospedaje, comida gourmet, bar, sala de conferencias, centro de negocios y salón de eventos de esta forma el cliente puede buscar la mejor alternativa y tiene variedad de elección, es por esto por lo que se denomina su poder de negociación con los clientes alto.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente los clientes pueden escoger si desean un trato directamente con el servicio o buscar un intermediario que facilite una reservación por medio de plataformas digitales como trivago.com, Kayak, Tripadvisor, Edina, Agoda, Letsbook hotel.com; plataformas que de cierta forma facilitan a los clientes de Hotel la Giralda, su elección por la marca.

Los clientes tienen la decisión de imponer condiciones referentes a pago de servicios que brinda el Hotel que pueden ser transacciones en efectivo, devoluciones, aplazamientos de pago, que capten parte del valor añadido que se genera dentro del mismo, de esta forma se impulsa la rentabilidad del Hotel.

Los consumidores tienen mayor poder de negociación, por las ofertas existentes a nivel nacional tomando en cuenta la calidad y servicio que brinda el Hotel, varias decisiones de hospedaje se presentan por medio de turistas nacionales y extranjeros que se organizan como viajeros, estudiantes, trabajadores de las organizaciones, que exigen una reducción de precios al momento de elegir un servicio que brinda el mismo, por este motivo Hotel La Giralda busca un posicionamiento digital con el fin de ganar todo este target que se encuentra dentro de estas situaciones; delegante el poder de decisión a sus clientes.

Se destaca que antes de la emergencia sanitaria Hotel La Giralda tenía convenios con empresas potenciales, pero a raíz de este cambio global se ha perdido comunicación con dichos clientes, algunas empresas presentes en este convenio son:

- DANEC
- La Fabril
- Imbauto
- Comercial Way
- Mavesa
- Yaza
- Visitadores Médicos
- Laboratorios Médicos

1.9.1.2. Análisis de la competencia

Existen varios factores que se debe tomar en cuenta para determinar la rivalidad entre competidores como: precios, reducción de costos, promociones, publicidad digital, valor agregado, ubicación, calidad, entre otros.

La rivalidad entre empresas competitivas a nivel provincial es la más radicante y poderosa de las 5 fuerzas de Porter, ya que esta ventaja competitiva llega a determinar que cada una de las empresas será elegida ante la competencia por su público objetivo.

En la actualidad se observa que existe gran cantidad de establecimientos que brindan servicios de hospedaje, comida y entretenimiento, donde se debe tomar en cuenta que actualmente el medio de comunicación más utilizado son los medios digitales, y su buena utilización para fidelización y posicionamiento de leds, estos puntos se deben analizar ya que

cada minuto se suben más de 300 publicaciones publicitarias en diferentes plataformas, con un tiempo estimado de sesión por cliente de 40 minutos.

Se toma en cuenta que Hotel La Giralda posee 3.5 estrellas referente a su calidad de servicio, establecimiento, precios y facilidad de reservación se determina que su competencia general a nivel provincial es:

- Hotel Otavalo
- Hotel Plaza Victoria
- Hotel Monte Carlo
- Hotel Jora Continental
- Land Of The Sun Hotel & Spa
- Hotel El Roy
- Hotel Coraza
- Hotel Royal Ruiz
- Hotel Nueva Estancia
- Hotel Turismo International
- Hotel Royal Rest Imbabura
- Hotel Kampak Wasi

Esta rivalidad puede aumentar la rentabilidad de Hotel La Giralda ya que representa la creación de nuevas estrategias digitales, las cuales permitan obtener una mejor ventaja competitiva que ayude a enfrentar a la competencia existente, en caso de existir competidores que posean las mismas instalaciones y presencia digital que tiene el Hotel, “tomando en cuenta

los distintos segmentos de clientes, con mixes de precios, productos, servicios, características diferentes e identidades de marca". (Porter, 2018)

Partiendo de estos aspectos se llega a la conclusión que la competencia directa de Hotel La Giralda por sus instalaciones, calidad, precio, ubicación, presencia y posicionamiento digital es:

Hotel Otavalo

Figura 10. Hotel Otavalo

Servicios de la propiedad

- Internet de alta velocidad gratuito (wifi)
- Desayuno gratuito
- Actividades para niños (acondicionado para familias / niños)
- Transporte desde/al aeropuerto
- Hotel de no fumadores
- Lavado en seco
- Servicio de lavandería

Servicios de habitación

- Caja fuerte
- Equipamiento para sala VIP

- Minibar

Tipos de habitación

- Habitaciones de no fumadores
- Suites
- Habitaciones para familias

Precio $ 170

Hotel La Giralda

Figura 11. Hotel La Giralda

Servicios de la propiedad

- Aparcamiento gratuito
- Internet de alta velocidad gratuito (wifi)
- Piscina
- Gimnasio / Sala de entrenamiento
- Desayuno gratuito
- Pista de tenis

- Centro de negocios con acceso a Internet
- Instalaciones para conferencias

Servicios de habitación

- Mesa de escritorio
- Servicio de limpieza
- Servicio de habitaciones
- Caja fuerte
- Teléfono
- Frigorífico
- Artículos de aseo gratuitos de cortesía
- Secador de pelo

Tipos de habitación

- Habitaciones de no fumadores
- Suites
- Habitaciones para familias

Precio $ 73

Hotel La Giralda tiene una rivalidad con su competidor alta, ya que cuenta con competencia general y directa a nivel provincial, el Hotel La Giralda se diferencia por ofrecer una atención de mayor calidad que su competencia, sus instalaciones son adaptables a las necesidades de sus clientes, cuenta con mayor número de servicios como salón de eventos, cancha de tenis, comida gourmet entre otros, destacando su presencia online actualmente ya que el Hotel cuenta con fan page, página oficial y ubicación en Google maps, de igual forma está

presente en un mayor número de plataformas digitales de búsqueda referente a Hotel de 3 estrellas de calidad tomando en cuenta que Hotel La Giralda cuanta actualmente con 3,5 estrellas de calidad a comparación de su competencia que al presente tiene 3 estrellas de calidad.

1.9.1.3. Análisis productos sustitutos

En diversos sectores de la industria hotelera a nivel provincial, compiten varias compañías por un lugar en el mercado a través de productos sustitutos como casas de arriendo o departamentos de arriendo que de cierta forma les brinda un lugar más amplio y privado, de cierta forma un producto sustituto que afectaría a Hotel la Giralda sería los servicios de Delivery al contar con diversidad de comida de entrega a domicilio, seguido por restaurante que brinden servicio de alquiler para eventos.

El Hotel La Giralda al ser un servicio de hospedaje, entretenimiento, eventos entre otros, no cuenta con productos sustitutos, sino con servicios sustitutos los cuales son ofrecidos por diferentes marcas de arrendamiento temporal de casas y minidepartamentos.

En la actualidad el avance tecnológico a impulsado el uso de aplicaciones digitales que ayudan a ofertar servicios sustitutos que afectan al Hotel La Giralda, esta aplicación lleva el nombre de “Airbnb” la cual ofrece una serie de opciones de casas o departamentos completos de arriendo por una noche a precios accesibles, tomando en cuenta que el costo de arriendo por noche no se aplica por persona sino por toda la casa , es decir se puede adquirir el alquiler de dicha casa por toda la noche sin importar el número de ocupantes siempre y cuando se apegue a las condiciones del arrendatario.

La relación que existe con referencia a precios de servicios sustitutos empezando por casas o departamentos de arriendo son de $ 16 a $90 por noche, dependiendo del alcance y longitud de cada lugar, incluyen cocina, habitaciones amobladas, áreas recreativas, estacionamiento, televisores y en algunos casos incluye piscina e hidromasaje, por lo cual existe una gran diferencia con un hotel ya que dichos servicios le brindan al cliente mayor espacio y privacidad, pero no existe la confirmación de seguridad total si se trata de una casa o departamento con espacios abiertos, a comparación de un hotel que brinda seguridad constante las 24 horas, además de desayuno, servicio a la habitación, lavandería, bar-restaurante y sus clientes siempre tendrán atención personalizada, no tendrán que esforzarse por preparar sus alimentos o arreglar su habitación ya que el Hotel cuenta con todos estos servicios incluidos.

Otro de los servicios sustitutos que afectan al Hotel La Giralda serían los Delivery que afectaría al servicios de comida que brinda el Hotel por ser platos gourmet o a la carta mientras que el servicio Delivery ofrece cualquier tipo de comida y puede ser programable con días de antelación ya que el cliente no debe esperar por opciones de menú sino que él puede elegir y comprar en el instante, ante este aspecto existe también gran diferencia ya que la comida dentro del hotel es gourmet y le brinda calidad en platillos preparados al instante con alimentos frescos adaptables a los gustos de cada cliente.

Para continuar el servicio sustituto con respecto a salón de eventos con el cual cuenta el hotel son los Bar-Restaurante los cuales brindan su espacio para la realización de reuniones de grupos pequeños de trabajo entre otros en menor capacidad de ocupantes, lo cual se diferencia totalmente del Hotel ya que el espacio que brinda es mucho más grande y cuenta con un asesoramiento de reuniones y eventos el cual cubre comida, música, entretenimiento entre otros aspectos, dándole un plus de diferenciación ante su servicio sustituto.

Los usuarios al contar con varias alternativas de alquiler de dichos servicios sustitutos dentro de la provincia de Imbabura son más propensos a elegirlos por el precio, privacidad e instalaciones, es por esto que se considera alto el nivel de elección de un servicio sustituto, a pesar de que un hotel le brinda atención total en varios aspectos que no cubren los servicios sustitos y referente al precio sería muy similar en algunos casos pero mucho más bajo a comparación de los servicios que brinda un hotel.

1.9.1.4. Análisis de negociación con proveedores

Hotel La Giralda en la actualidad no cuenta con proveedores directos ya que desde que inicio la emergencia sanitaria el número de reservas para alojamiento han disminuido totalmente, lo que lleva a que el Hotel busque nuevos puntos estratégicos de proveedores minoristas para la adquisición de productos necesarios para cada uno de los servicios que ofrece el Hotel.

A partir de este problema que vive Hotel La Giralda ha cambiado su modalidad de compra generando inconvenientes como gasto de recursos en exceso, pérdida de tiempo en compras, inexistencia de facilidad de pago con proveedores minoristas por lo cual debe pagar al instante, por lo tanto el nivel de negociación de los proveedores es bajo ya que en la actualidad Hotel La Giralda no puede poner condiciones a sus proveedores, es decir debe apegarse a las condiciones que los proveedores establezcan al momento de la adquisición de recursos necesarios para el Hotel.

En la actualidad trabaja con proveedores minoristas elegidos por el dueño de la empresa que se encuentran dentro de la ciudad de Ibarra como son:

Área de limpieza:

Laboratorios bioquímicos **“Productos Químicos”.** - laboratorio de productos de limpieza para la creación, fabricación y distribución de todo tipo de productos de esta índole, ligados a necesidades tan primarias como son la limpieza y la higiene. Con la clara y directa misión de lograr la satisfacción de todos nuestros clientes en el ofrecimiento de un servicio como éste.

“Productos Químicos” Aporta a Hotel La Giralda con:

- Desinfectantes
- Hipoclorito de sodio o lejía
- Esponjas de limpieza
- Detergente liquido
- Jabón liquido
- Limpia vidrios
- Limpia muebles

Área de alimentación y otros:

Supermercado “Supermaxi”. - Tiendas de autoservicio, producción de alimentos y productos de primera necesidad comercio

Supermaxi Aporta a Hotel La Giralda con:

- Lácteos
- Embutidos
- Carnes
- Bebidas
- Enlatados

Supermercado “Gran Aki”. - Tiendas de autoservicio, producción de alimentos y productos de primera necesidad comercio

Gran Aki Aporta a Hotel La Giralda con:

- Lácteos
- Embutidos
- Carnes
- Bebidas

Supermercado “Santa María”. – empresa que busca satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad al mejor precio y con el mejor servicio.

Santa María Aporta a Hotel La Giralda con:

- Verduras
- Harinas
- Cereales

Bodegas minoristas “Casanova”. – supermercado que está a la vanguardia en el mercado que ofrece distintos productos primordiales para el hogar y consumo masivo.

Bodega Casanova Aporta a Hotel La Giralda con:

- Cereales
- Azúcar
- Aceite
- Sal
- Confites

En la actualidad no se desarrolla ningún evento dentro del Hotel por la emergencia sanitaria que vive el país

Área de eventos:

Almacén **“Super Fiesta”**. - Ven a Super Fiesta, contamos con todas las medidas de Bioseguridad. Y para estar cada vez más cerca de ti, ahora contamos con 3 almacenes en todo el Ecuador para que puedas Visitarnos.

“Super Fiesta”. Aporta a Hotel La Giralda con:

- Arreglos en globos
- Serpentinas
- Decoración
- Centros de mesa

Organización de eventos **“Fiesta y Diversión”**: animación recreativa infantil con personajes, publicidad comercial, hora local, decoración en globos, caritas pintadas, fiesta personalizada.

“Fiesta y Diversión”. Aporta a Hotel La Giralda con:

- Organización del evento
- Hora Loca
- Publicidad Comercial
- Personajes disfrazados con temática de fiesta

Los demás servicios que correspondían a eventos como buffet, comida gourmet y dj se encarga el hotel directamente.

1.9.1.5. Análisis de barreras de entrada

A raíz de la emergencia sanitaria las barreras de entrada de un nuevo competidor son altas ya que se presentan varios factores de entrada que dificultan el proceso de ingreso a un mercado determinado entre estas existe, dificultad de adquisición de préstamos bancarios, inestabilidad económica, exceso de burocracia dentro de la provincia, cambio de mandatario en las diferentes dignidades provinciales, permisos de funcionamiento, registro sanitario, registro de catastros, entre otros, seguido de la adaptación sanitaria que exige el cumplimiento de protocolos de bioseguridad establecido como una ley por el servicio de gestión de Riesgos y Emergencias siendo así una barrera directa que influye hacia el aumentando del capital de inversión de ingreso.

Sin embargo, en lo que se refiere a la experiencia dentro del mercado ha tenido una notable variación con respecto a infraestructura, proveedores, capital de trabajo, curva de aprendizaje, conocimiento de plataformas digitales, posicionamiento de marca, análisis de oferta y demanda. Algunos establecimientos Hoteleros tienen establecidas buenas estrategias digitales para mantener y posicionar su marca en el mercado, aumentando su rentabilidad, por lo cual se debe realizar un Benchmarking a fondo para descubrir que nos diferencia de la competencia.

1.10. ANALISIS INTERNO

1.10.1. Localización

a) Macro localización

Hotel La Giralda se ubica en la región Sierra en la provincia de Imbabura dentro de la ciudad de Ibarra.

Figura 12. Provincia de Imbabura ciudad Ibarra

b) Micro localización

Micro localización:

Hotel la Giralda se encuentra ubicado en la Parroquia de San Francisco en las Calles Av, Atahualpa 15-142 y Juan Francisco Bonilla Esquina.

Figura 13. Micro localización Hotel La Giralda

1.10.2. Cadena de valor

Se detalla las principales actividades acode a los diferentes ámbitos de servicio de Hotel La Giralda que se relacionan directamente con el funcionamiento del Hotel, tomando en cuenta que en el área de marketing y ventas no cuenta con pilares solidos que desarrolle la marca en diferentes plataformas digitales.

<table>
<tr><th colspan="3">INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</th></tr>
<tr><td colspan="3">Hotel Giralda cuenta con edificio Propio cuenta con 1 planta baja, 3 pisos, terraza su infraestructura es amplia con un total de 32 habitaciones, 1 restaurante, 2 salones de eventos (acrópolis, giraldillo), 1 cocina, área de recepción, garaje amplio, cancha de tennis, cuarto de limpieza, cuarto de lavado y secado.</td></tr>
<tr><th colspan="3">RECURSOS HUMANOS</th></tr>
<tr><td colspan="3">Actualmente se dispone con 4 personas Administrativas (Gerencia, Contabilidad, Comercial y Marketing) y 8 encargas de las funciones hotelera hacia el cliente (Recepción, Meseros, Cocineros, Limpieza.)</td></tr>
<tr><th colspan="3">DESARROLLO TECNOLOGICO</th></tr>
<tr><td colspan="3">La empresa cuenta con una tecnología necesaria hacia las necesidades básicas del cliente como: Wifi en habitaciones, Reproductor de Música, Mini Neveras, Telefonía, Tv Plana, Calefactores</td></tr>
<tr><th colspan="3">ABASTECIMIENTO</th></tr>
<tr><td colspan="3">Adquisición de Insumos por parte de proveedores Minoristas de la Ciudad de Ibarra como: Supermercado Supermaxi, Gran Aki, Santa María y Abastos Casanova</td></tr>
<tr><th>LOGISTICA</th><th>SERVICIOS</th><th>MARKETING Y VENTAS</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Desarrollo de un cronograma de actividades de acuerdo a las distintas áreas del Hotel.

Análisis de inventarios de acuerdo a los servicios del Hotel. (Hospedaje, Restaurante, Eventos)</td><td rowspan="4">Hotel la Giralda dirige los servicios de Hospedaje, Restaurante, Eventos</td><td>Desarrollo de infografías para plataformas digitales.</td></tr>
<tr><td>Monitoreo de alcance en las distintas plataformas digitales</td></tr>
<tr><td>Respuesta de recepciones por plataformas digitales</td></tr>
<tr><td>Desarrollo de estrategias promocionales de servicio y reconocimiento de marca.</td></tr>
</table>

Figura 14. Cadena de Valor Hotel La Giralda
Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.10.3. Mapa de procesos

Hotel La Giralda consta con un mapa de procesos el cual ayuda a controlar las diferentes funciones dentro del establecimiento, dichos procesos se rigen a normativa y políticas internas, con el objetivo de bridar un servicio personalizado y de calidad, es por esto por lo que se detalla los procesos en el siguiente cuadro:

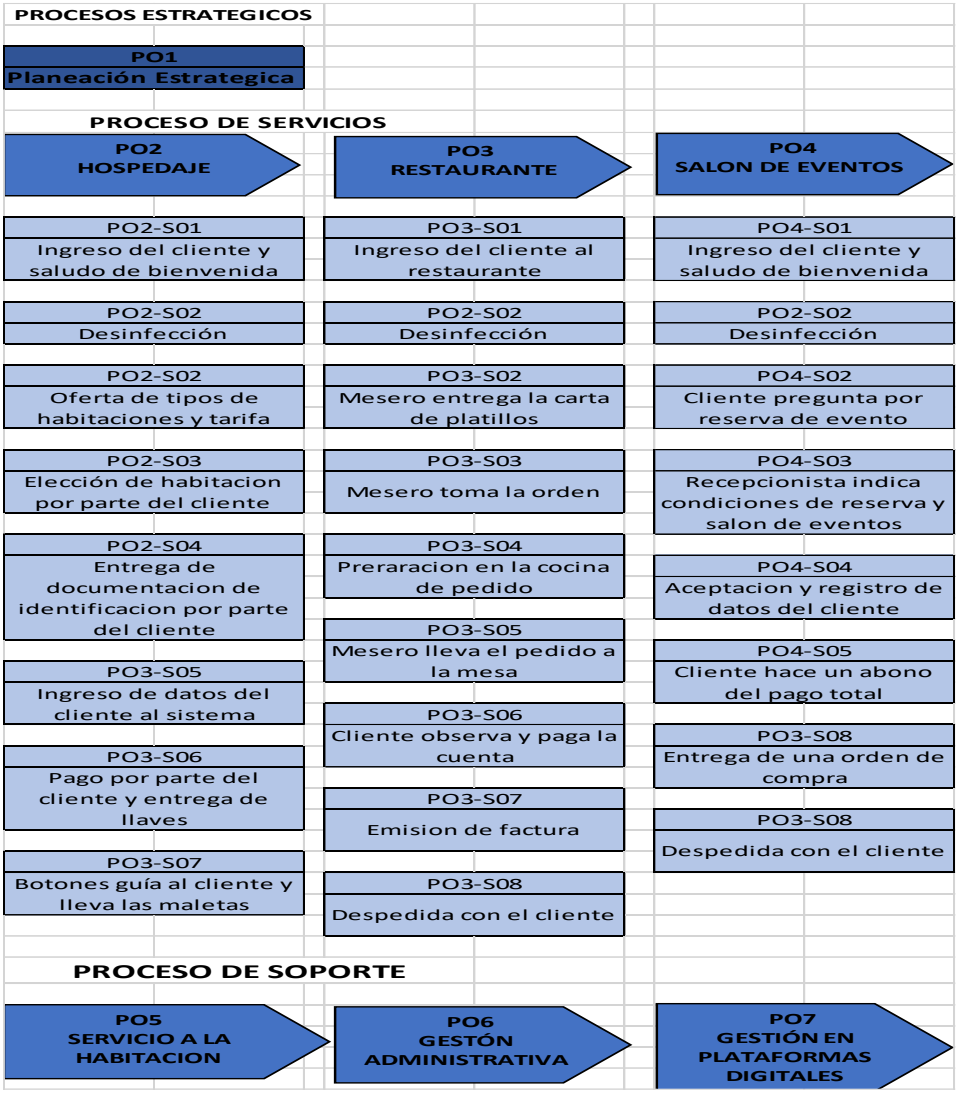


Figura 15. Mapa de Procesos planteado para Hotel La Giralda
Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.10.4. Diagrama de procesos

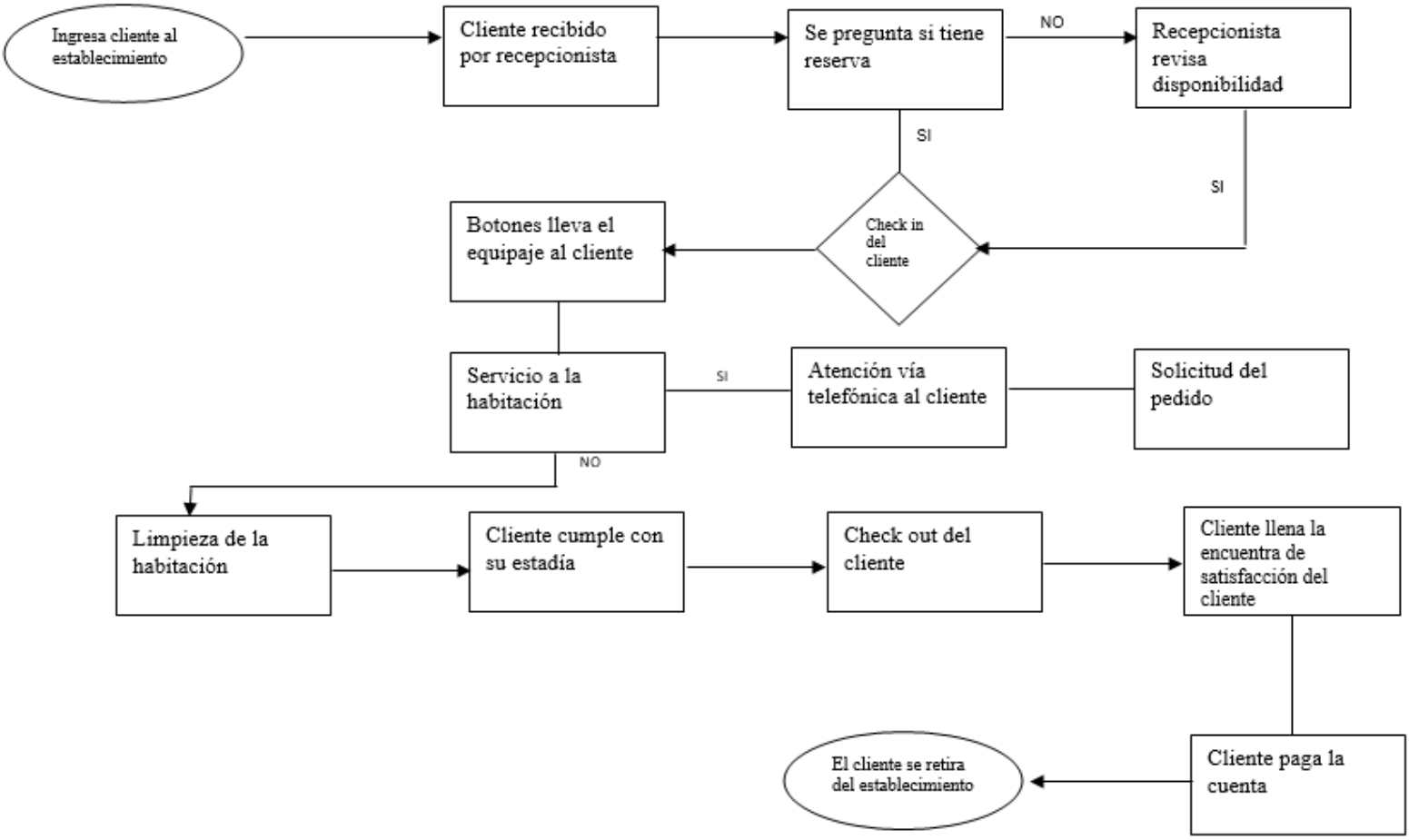


Figura 16. Diagrama de procesos

Fuente: Obtenido de Hotel La Giralda

1.10.5. Aspecto jurídico

1.10.5.1. Organigrama jerárquico

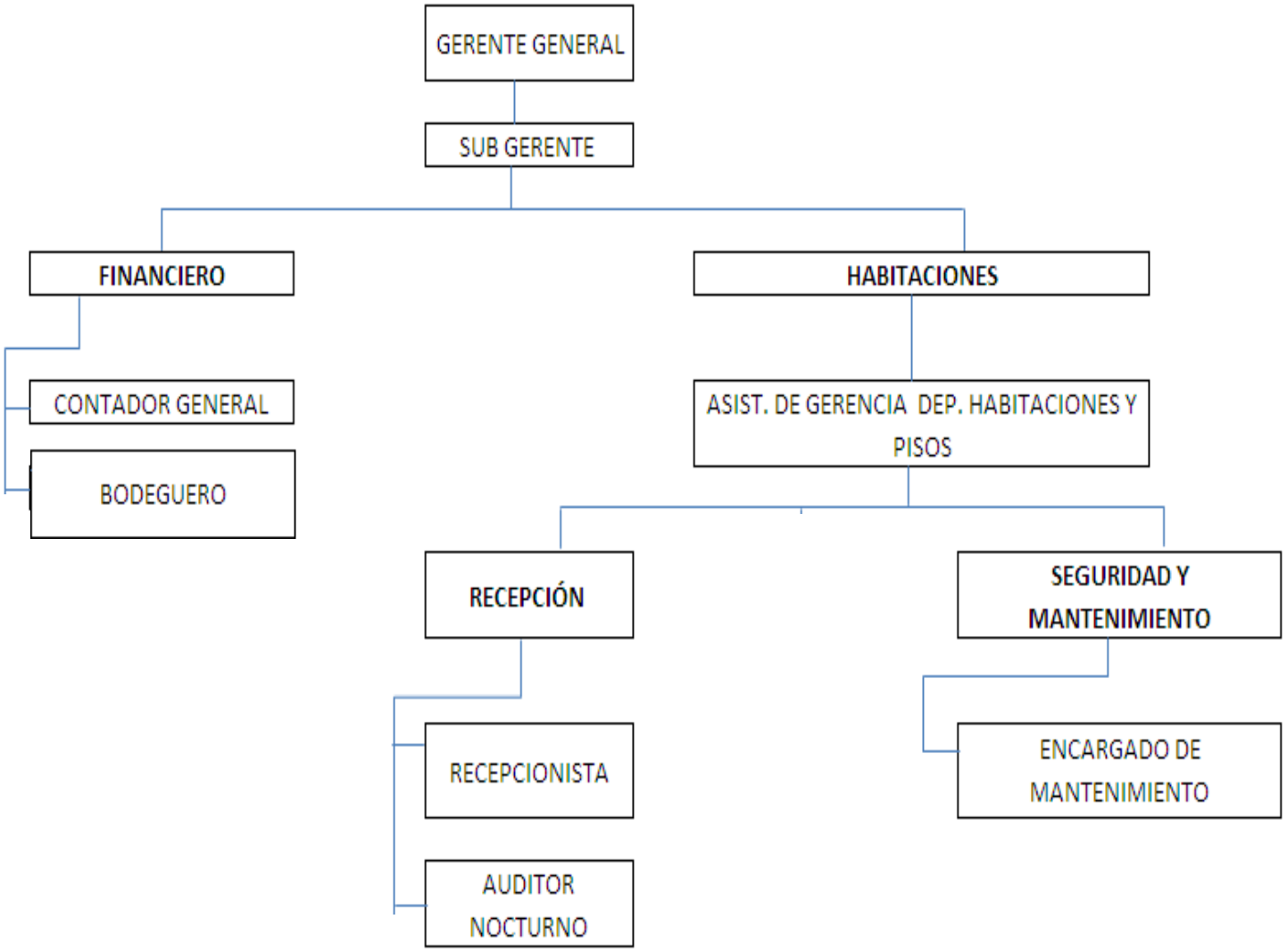


Figura 17. Organigrama Jerárquico

Autor: Obtenido de Hotel La Giralda

1.10.5.2. Manual de funciones

1.10.5.2.1. Gerente:

Se encarga dentro del negocio de las funciones de cobro y se hace cargo de las deudas internas, delega funciones y actividades, se encarga de la motivación personal de cada trabajador con la finalidad que se desempeñen con fluidez, rapidez en sus diferentes actividades encargadas.

1.10.5.2.2. Subgerente:

Se encarga de la adquisición de la materia prima con sus proveedores, de agendar reuniones con el gerente general dentro del negocio y seguir al manual de funciones con el mejor diseño posible para su presentación hacia el consumidor.

1.10.5.2.3. Contador General:

Se encarga de analizar el libro de novedades de acuerdo a las reservas en el sistema lo cual su función es tomar acciones sobre la oferta o no conformidad de las reservas; cancelar o corregir comprobantes de débito; realizar el control y registro de documentos anulados, extraviados o usados indebidamente; hacer el seguimiento de los errores contables encontrados así verificando los límites de crédito de las cuentas y alertar a la gerencia sobre saldos elevados e indicadores de problemas de las cuentas del hotel.

1.10.5.2.4. Bodeguero:

Se encarga de la elaboración de listado de la despensa de alimentos y víveres, suministros de aseo de habitaciones y oficinas, organiza la operación de materiales de eventos se rige en establecer patrones de tiempo y especificaciones de calidad del área a su cargo y Administrar materiales a su cargo

1.10.5.2.5.Recepcionista:

Se encarga en recibir y dar la bienvenida a cada persona que entre al negocio de una manera personal con atención agradable y confortable, y sobre todo con la mejor acogida para

los clientes con el fin de brindar una experiencia única y fidelizar a sus clientes sus principales funciones es la verificación los datos de reserva, llenar la ficha de ingreso, libro o registro; comprobar la veracidad de los datos recibidos; acordar sobre la forma de pago; entregar la llave al huésped; cumplir con los procedimientos de seguridad del establecimiento; informar sobre los servicios y horarios del establecimiento; recibir a los clientes importantes (VIP), a los clientes con necesidades especiales.

1.10.5.2.6.Auditor Nocturno:

Verificar el cumplimiento del procedimiento de facturación y cobros y evidenciar su aplicación correcta o la existencia de adulteraciones o excesos en los valores cobrados; organizar y enumerar los documentos antes de enviarlos al área de contabilidad y realizar el registro de ingreso del huésped (check in) y salida del huésped (check out) por último recibe pedidos de los clientes o huéspedes y transmitirlos a los responsables de cada departamento.

1.10.5.2.7.Seguridad y mantenimiento

Se encarga de elaborar los cronogramas de trabajo con los colaboradores del departamento, para el lavado de cortinas, alfombras, cobijas, cubrecamas, retoque de muebles o limpieza profunda de las habitaciones, también examina los métodos y procedimientos operacionales especiales y programación de llegada y salida de huéspedes de acuerdo a las temporadas y los eventos especiales por parte del equipo de limpieza y servicios generales.

1.10.5.2.8.Mesera:

Se encarga de entregar la carta de platillos, tomar la orden de cada persona y servir el platillo a su cliente con una atención personalizada, ofreciendo su ayuda en cualquier momento con respecto a ingredientes adicionales entro otros aspectos.

1.10.5.2.9.Área de cocina:

Se encarga de verificar la calidad de los productos que fueron seleccionados anteriormente por el Auxiliar Administrativo con el fin de observar si están de acuerdo con la necesidad y calidad para la elaboración del plato que se está ofertando en el Hotel y supervisara a cada persona del área.

1.10.5.2.10. Chef:

Se encargará de la preparación de cada alimento siguiendo con las reglas de aseo y cocción correspondiente a cada producto, con el fin de ofrecer un platillo de calidad y con sabor inigualable.

1.10.5.3. Talento Humano

El propósito del departamento de talento humano es definir la estructura de la empresa y la descripción de los puestos para asegurar que el personal de la organización tenga las competencias pertinentes para el desarrollo de actividades que contribuyan al crecimiento empresarial.

1.10.5.3.1. ALCANCE

Comprende la definición del organigrama y de los puestos en base a la normativa vigente.

1.10.5.3.2. RESPONSABLES

Gerente o Responsable de Talento Humano: para la elaboración y control del manual.

Gerente: para la aprobación del manual.

1.10.5.3.3. ORGANIGRAMAS TIPO

Se describe el organigrama funcional para los procesos operativos dentro del alcance del SGI para cada subsector.

1.10.5.4. Análisis del área de recursos

Hotel la Giralda toma en cuenta al talento humano como uno de los factores indispensable y más importante dentro del establecimiento, ya que si se encuentran en un ambiente laboral agradable realizaran sus actividades diarias con empeño y esfuerzo; las aptitudes que más influye en sus empleados según el gerente de Hotel La Giralda son sus valores y ganas de trabajar, es por esto por lo que brinda la oportunidad de formar empleados de calidad en las diferentes áreas del Hotel.

Actualmente y a raíz de la emergencia sanitaria Hotel La Giralda ha tenido que disminuir su personal a cargo es por esto que cuenta solo con ocho empleados operativos y cuatro administrativos que ayudan a desenvolver al Hotel en sus diferentes áreas.

La distribución de trabajadores que es presentada se la realizó con información brindada por parte del gerente actual del Hotel La Giralda el Ingeniero Marcelo Portilla, adjunto de preguntas de entrevista anexo 3.

Tabla 3. Distribución de Trabajadores

ÁREA	NUMERO DE EMPLEADOS
Administrativa	4
Operativa	8
TOTAL	12

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

Con respecto a el área de eventos del Hotel La Giralda actualmente se encuentra suspendida por las restricciones establecidas por el COE Nacional a raíz de la emergencia sanitaria que vive el país.

1.10.5.5. Sistema de control

Se detalla las principales actividades en el cuadro de sistemas de control de a los diferentes ámbitos de servicio de Hotel La Giralda que se relacionan directamente con el funcionamiento del Hotel, aspectos tomados de la entrevista realizada al Comunity Manager Efraín Cabrera, preguntas en anexo 3.

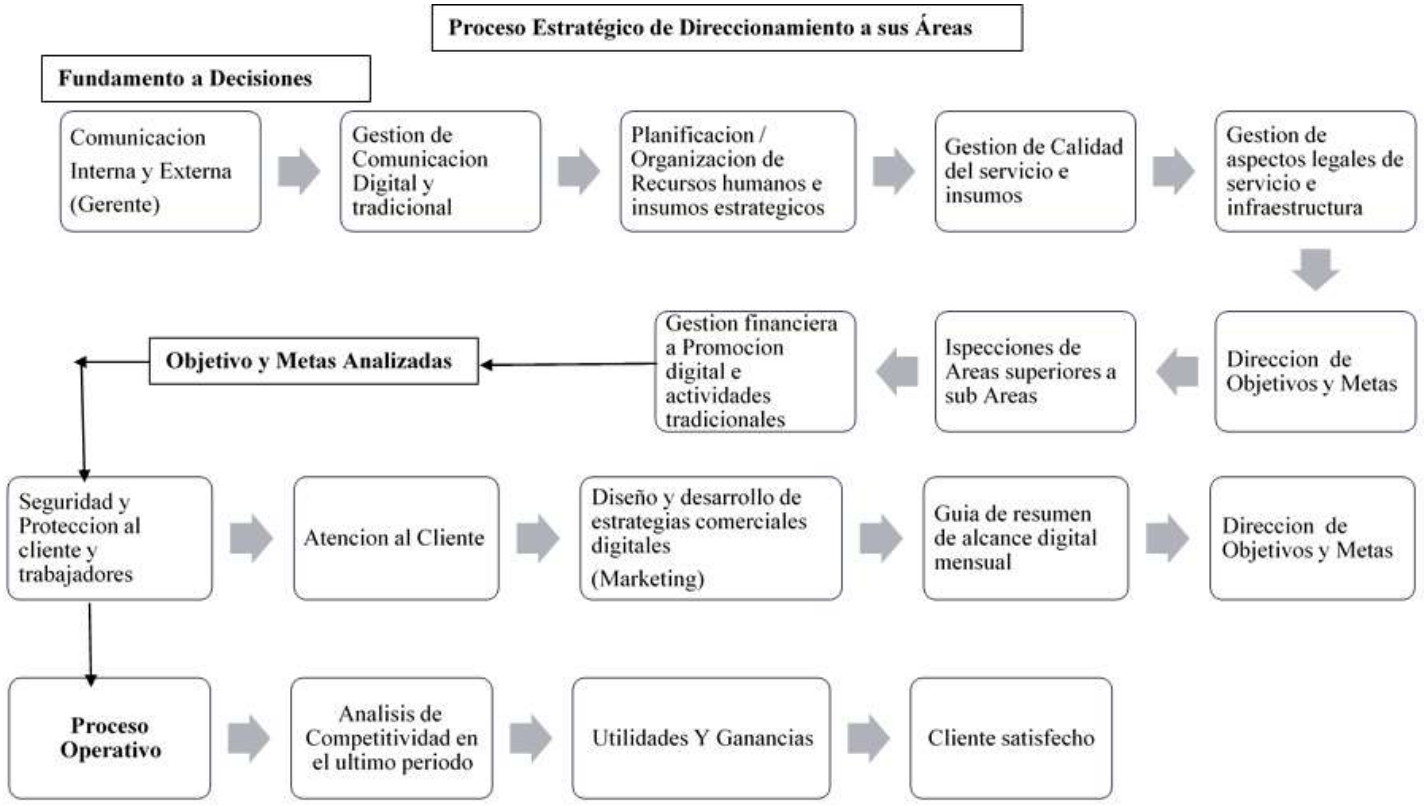


Figura 18. Sistema de Control

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.10.5.6. Infraestructura general

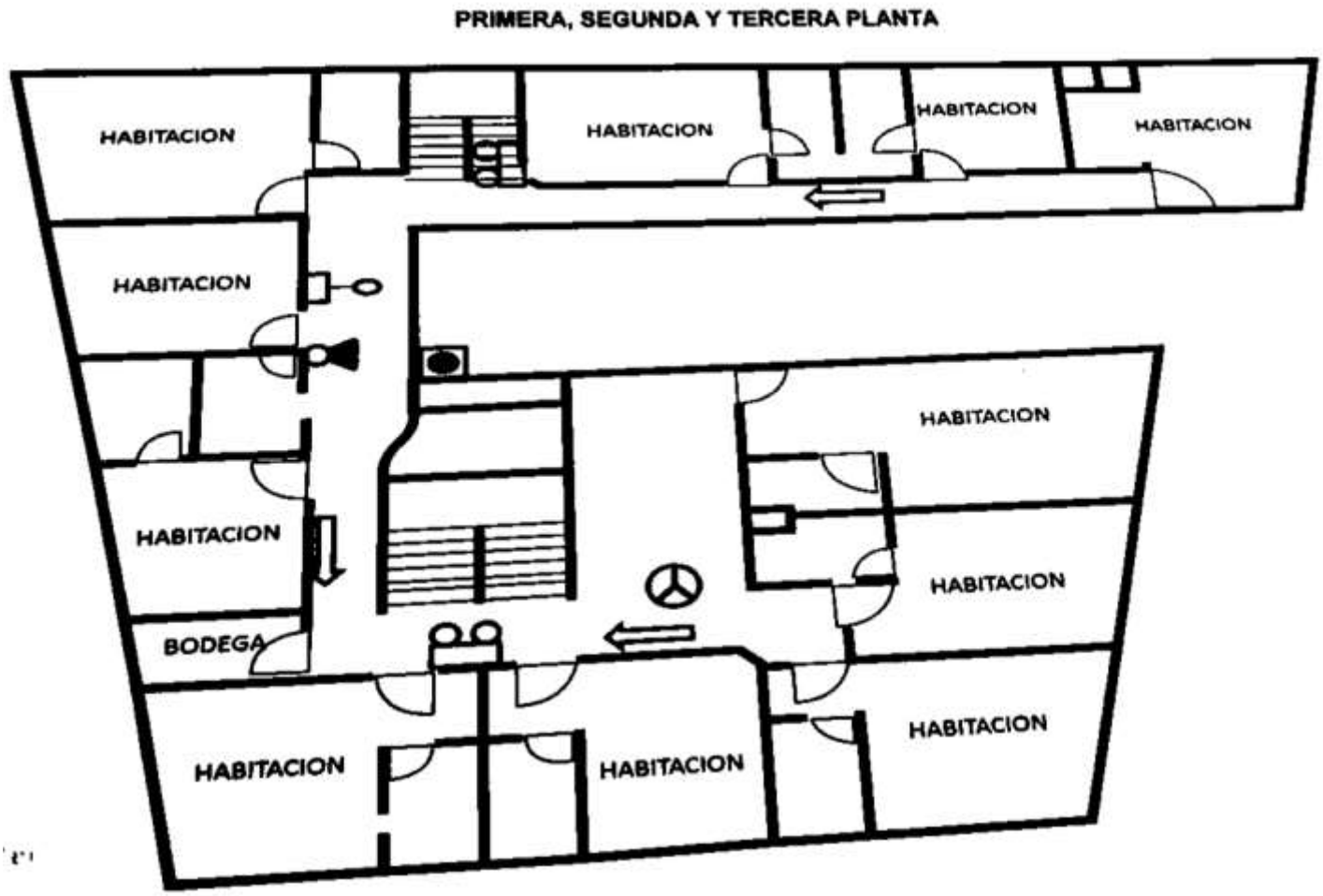


Figura 19. Infraestructura general

Autor: Obtenido de Hotel La Giralda

1.10.5.7. Infraestructura comercial

Hotel La Giralda cuenta con diferentes áreas departamentales que cumplen actividades específicas para ofertar sus servicios de alojamiento, alimentación y eventos así reiterando que la calidad sea el factor principal de la decisión del huésped.

Cabe mencionar que el establecimiento ha tenido varios cambios representativos a causa de la emergencia sanitaria COVID-19, como la carencia de departamentos importantes para su desempeño tales como: Marketing y negociación estratégica, Recursos Humanos, Bodega de Eventos y además los cambios radicales en áreas tales como: alimentación y eventos, siendo así un indicador que se debe poner énfasis para el progreso de mayor rentabilidad en ventas.

1.10.5.7.1. Instalaciones

Figura 20. Instalaciones Externas
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 21. Recepción
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 22. Área Administrativa

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 23. Habitación sencilla

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 24. Habitación matrimonial

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 25. Habitación Doble

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 26. Habitación Corporativa

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 27. Área de Restaurante

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 28. Garaje

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 29. Área recreativa

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 30. Área de Aseo y limpieza

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 31. Bodega

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 32.Baterías Sanitarias

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 33.Salón de Eventos

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 34. Estacionamiento Salón de eventos

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Figura 35. Área de ejercicio

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

1.10.5.8. Infraestructura de almacenamiento

El Hotel La Giralda mantiene las instalaciones y equipamiento del establecimiento considerando la disponibilidad y correcto funcionamiento de los equipos e instalaciones con la aplicación de intervenciones correctivas o preventivas acorde a necesidades de las diferentes estructuras de almacenamiento dentro del Hotel.

Figura 36. Infraestructura de Almacenamiento

Autor: Obtenido de Hotel La Giralda

1.10.5.8.1. Disponibilidad de Energía

El hotel dispone de energía eléctrica con un consumo mensual de 572.21 kv. promedio, en caso de emergencia cuenta con un generador de energía ubicado en un área alejada y con su debida protección.

Para el calentamiento del agua de duchas el hotel cuenta con un sistema de 30 paneles solares y en caso de emergencia cuenta con tres calefones ubicados en la terraza del hotel

1.10.5.8.2.Agua Potable

El hotel utiliza la red pública de agua potable de EMAPA Ibarra con tres medidores. Se dispone de dos cisternas para el almacenamiento de agua, una ubicada en el ares del hotel y otra en el área del Salón Acrópolis.

Figura 37. Cisternas

Fotografía Hotel La Giralda

Figura 38 Medidores

Fotografía Hotel La Giralda

Manejo de aguas residuales

El hotel dispone de recolección de aguas residuales de cocina, habitaciones y área de recreación para ser conducida hacia la red de alcantarillado municipal.

1.10.5.8.3.Manejo de residuos

El hotel dispone de un área de almacenamiento temporal de residuos sólidos inorgánicos depositados previamente en fundas y colocados en tachos ubicados en la parte posterior de la cocina para ser clasificados correctamente.

1.10.5.8.4.Señalización y seguridad

El hotel dispone de todas las áreas de señalización informativa, de obligación, de prohibición y de advertencia. Además tiene implementado equipo contra incendios como es el caso de extintores y detectores de humo.

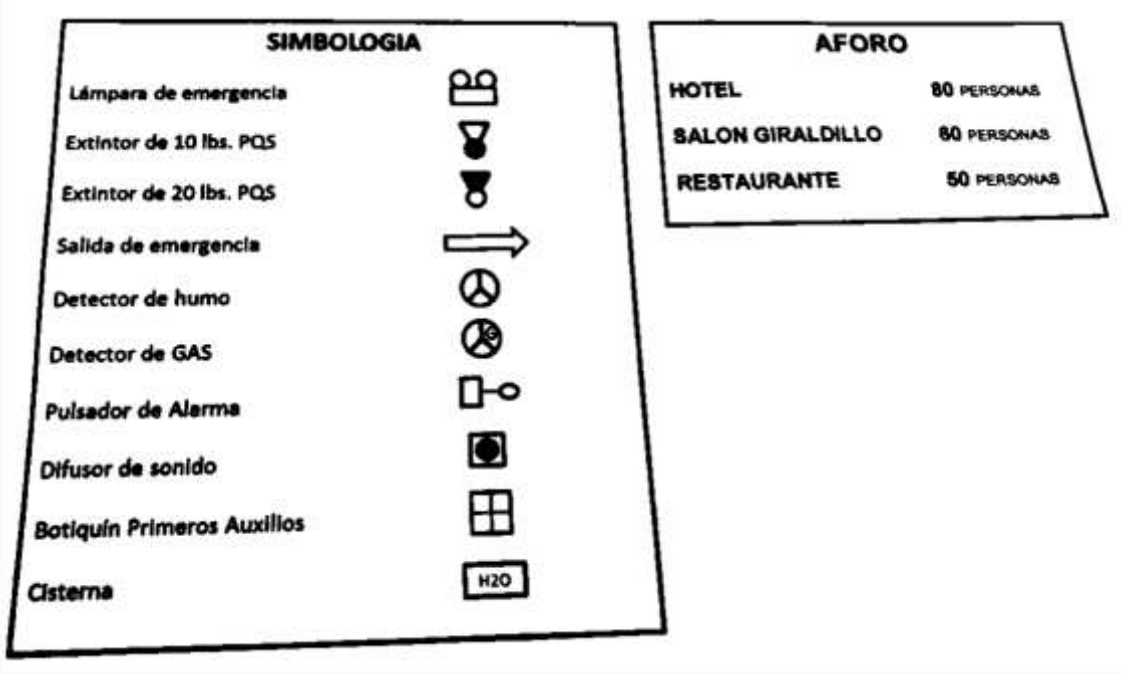


Figura 39. Señalización y seguridad

Autor: Obtenido de Hotel La Giralda

1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas

1.10.6.1. Área de marketing

Hotel "La Giralda" ha brindado sus diferentes servicios de alojamiento, alimentación y eventos de manera insolvente concerniente al análisis de un marketing que cumpla con las necesidades de la empresa.

Actualmente el hotel no cuenta con un departamento de marketing interno siendo así que las diferentes estrategias mercadológicas tradicionales y digitales son trabajadas de manera externa a cargo del Community Manager designado, teniendo así que la empresa hotelera tiene una deficiencia representativa con respecto a sus ventas y propuestas dirigidas a la competencia actual.

Tabla 4.Área de marketing

DETALLES	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**…..**	**Diciembre**	**%**
Total, Publicidad	$ 83,00	$ 83,00	$ 83,00	……..	$ 83,00	0,27%
Total, Canje y Fotografías (2)	$ 64,00	$ 64,00	$ 64,00	……..	$ 64,00	0,20%
Total, Otras promociones (3)	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	……..	$ 16,00	0,05%
Total, relaciones públicas (4)	$ -	$ -	$ -	……..	$ -	0,00%
Total, Comercialización	$ 400,00	$ 400,00	$400,00	……..	$ 400,00	1,28%
Total, otros. Productos materiales (5)	$ 12,50	$ 12,50	$ 12,50	……..	$ 12,50	0,04%
TOTAL, MARKETING	$6.906,00			……..		1,84%

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

1.10.6.2. Ventas/ comercialización

Hotel La Giralda al ser una sociedad maneja y gestiona sus respectivas ventas y lo que conlleva a desarrollarlas el gerente general de la empresa, de esta forma se tiene un adecuado control de actividades con respecto a ventas del día o nivel de ocupación con relación a huéspedes que estuvieron en el hotel durante la semana.

Las ventas dentro de Hotel La Giralda se las realizan acorde a las necesidades de cada cliente es decir es adaptable el precio y la habitación a la economía del huésped, tomando en cuenta algunos aspectos personales de cada cliente, dividiéndose los precios en diferentes tipos como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5. Ventas

Tipo se servicio	Precio estimado	Detalle
Hospedaje	$85 por noche	Se ajusta a la economía de cada huésped
Restaurante	$10 plato base	El precio varía de acuerdo al plato.
Evento social	$1300 evento base	Familiar Matrimonios Cumpleaños El precio depende del menú que pidan en el evento.
Evento corporativo	$ 700	Desayunos Amplificación
Coffe Break	$ 600	Solo mesa con bocaditos

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez (Fuente: Hotel La Giralda)

1.10.7. Análisis del área financiera

1.10.7.1. Presupuesto de marketing

Para poder determinar el presupuesto de marketing se realizó una entrevista al gerente de Hotel La Giralda Ingeniero Marcelo Portilla y al encargado de manejo de plataformas virtuales Comunity Manager Efraín Cabrera, de la cual se logró obtener los siguientes datos presentados en la tabla numero 5 a continuación:

Tabla 6. Presupuesto de marketing

ACTIVIDAD	PLATAFORMAS	ENCARGADO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gestionar y Realización de material digital para Plataformas dirigidas	Facebook	Community Manager Sr. Efraín Cabrera	$ 25,00	$ 300,00
	Instagram		$ 25,00	$ 300,00
	Google Ads		$ 30,00	$ 360,00
Monitoreo de afluencia de clientes	Correo Corporativo		$ 20,00	$ 240,00
Salario de Recurso Humano Liquido			$ 50,00	$ 600,00
TOTAL:			$ 150,00	$ 1.800,00

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.10.7.2. Presupuesto de ventas

Tomando en cuenta que el presupuesto de ventas ayuda a la gestión, control y cumplimientos de metas con respecto a montos establecidos durante el año, se logra determinar cuentas base primordiales dentro del Hotel las cuales se obtuvieron de una entrevista al gerente de Hotel La Giralda Ingeniero Marcelo Portilla y se consolidaron en la siguiente tabla:

Tabla 7. Presupuesto de ventas

DESCRIPCION	TOTAL
Ingresos Departamentales	$560.649,00
Habitaciones Disponibles a la Venta	$ 6.859,68
Habitaciones Ocupadas	$ 3.232,22
Numero de Huéspedes	$ 4.090,07
Porcentaje de ocupación	48%
Porcentaje de doble ocupación	50%
Precio promedio por habitación	$ 279,48
Precio promedio por huésped	$ 223,87
Numero de cubiertos vendidos	$ 24.457,01
TOTAL INGRESOS	$599.792,32
TOTAL SUEDOS Y GASTOS RELACIONADOS	$157.836,00
HABITACIONES TOTALES EN EL HOTEL	32
TOTAL TRABAJADORES	20

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.11. Análisis de matrices

1.11.1. Análisis FODA

Se aplica este análisis con el fin de conocer claves de trabajo introspectivo del Hotel La Giralda en el cual se determinan Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas desde el punto de vista del Dueño de la empresa, de sus empleados y clientes.

1.11.1.1. FODA de análisis PEST-A

Tabla 8. FODA PEST-A

Fortalezas	Oportunidades
1. Fácil acceso a tecnología y medios digitales. 2. Incrementación de productividad y acceso a nuevos nichos de mercado. 3. Desarrollo y protección de los derechos de comunicación libre y voluntaria en medios digitales. 4. Protección de la información personal y empresarial de cada usuario dentro de la web. 5. Leyes de protección y cuidado ambiental establecidas por el	1. Nuevas leyes ante la seguridad digital de información de empresas establecidas adecuadamente. 2. Cambio de formación de estudio y trabajo a clases virtuales y teletrabajo desarrollando el uso de plataformas digitales. 3. Nueva normativa de mejoramiento y planificación de actividades enfocadas al control, seguridad, promoción y control. 4. Regulación de actividades y programas referente a la potencia turística a través de actividades interactivas de fácil uso.

Ministerios de Salud y Medio Ambiente

6. Aumento en el desarrollo de capacidades científicas, tecnológicas, sociales y de innovación dentro del país.

5. Equidad de sueldos dignos para ciudadanos para mejorar la calidad de vida.
6. Bonos de desarrollo social tras sufrir desempleos intempestivos por empresa públicas y privadas provocados por la emergencia sanitaria.

Debilidades

1. Cambio de Mandatarios en las diferentes provincias
2. Política con leyes cambiantes e inestables
3. Aumento de desempleo tras la emergencia sanitaria (COVID) que está viviendo el país actualmente
4. Mala regulación de información u opinión de modo personal a través de medios digitales.
5. Crecimiento de pobreza hacia segmento de hogares, niños/as y adolescentes proyectado a 30 y 20 años.

Amenaza

1. Explotación ambiental para generar recursos de exportación, sin restricción ni cuidado.
2. Fluctuación en la inflación de bienes y servicios en determinado periodo de tiempo.
3. Variación del dinero referente a cantidades de bienes y servicios potenciales del país.
4. Inestabilidad en las tasas de interés utilizadas por los bancos centrales.
5. Perdida de culturas ancestrales tras avances sociales y tecnológicos actuales.

6. Inestabilidad de ingresos mensuales que afectan el costo de vida humanitario.	6. Fraudes cibernéticos e intimidación a usuarios en redes sociales.

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.11.1.2. FODA 5 Fuerzas de Porter

Tabla 9. FODA 5 Fuerzas de Porter

Fortalezas	**Oportunidades**
1. Negociación de servicio con los clientes 2. Variedad de servicios dentro del hotel 3. Calidad del servicio de 3.5 estrellas 4. Servicio personalizado hacia el cliente 5. Elección de proveedores minoristas 6. Cumplimiento de protocolos de seguridad	1. Proveedores nuevos presentes en medios digitales 2. Adaptación de aplicaciones de reservas automáticas 3. Nuevos intermediarios 4. Creación de nuevas estrategias digitales 5. Nichos de mercado en medios digitales 6. Tendencias favorables en el mercado en termino de alojamiento.
Debilidades	**Amenaza**
1. Los clientes tienen la decisión de imponer condiciones 2. No existen convenios con otras empresas	1. Productos sustitutos 2. Nuevos entrantes al sector Hotelero 3. Cambios en políticas de cobranza

3. No cuenta con proveedores directos 4. Presencia digital 5. Competencia cantonal y provincial 6. Productos sustitutos brindan mayor privacidad.	4. Cambio en los gustos y preferencias de los clientes 5. Avances tecnológicos 6. Precios de servicios sustitutos

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.11.1.3. FODA Gerente Hotel La Giralda

Tabla 10. FODA Gerente Hotel La Giralda

Fortalezas	**Oportunidades**
1. Atención personalizada en necesidades especificas 2. Liderazgo y optimización de actividades por parte del Gerente del Hotel 3. Utilización de publicidad pagada y orgánica 4. Informes mensuales de alcance en medios digitales del Hotel 5. Publicidad boca a boca 6. Servicio a la habitación personalizado.	1. Carisma de equipo de trabajo dentro del Hotel. 2. Ambiente cálido y familiar. 3. Fidelización de clientes 4. Plataformas Digitales automatizadas 5. Reconocimiento demográfico del Hotel. 6. Ubicación estratégica en el centro de la ciudad 7. Desarrollo de nuevos servicios de acuerdo con nuevas necesidades de clientes.

7. Talento humano con principios y valores marcados.

Debilidades	Amenaza
1. No cuenta con departamento de marketing 2. Baja interacción en medios digitales 3. Mal manejo administrativo 4. Pérdida de identidad de marca 5. No cuenta con una base de datos de clientes 6. No cuenta con protocolos de marketing digital 7. Deterioro de la infraestructura e instalaciones	1. Cambios de gerencia 2. Nuevas estrategias digitales 3. Profesionales en Comunity Manager fraudulentos 4. Crisis económica 5. Presencia de emergencia sanitaria 6. Nuevas políticas de funcionamiento 7. Protocolos de bioseguridad

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.11.1.4. FODA Empleado Hotel La Giralda

Tabla 11. FODA Empleado Hotel La Giralda

Fortalezas	**Oportunidades**
1. Valores profesionales bien establecidos 2. Pagos puntuales y justos acorde a actividades desarrolladas 3. Relación equilibrada con el Gerente general 4. Accesibilidad en rotación de horarios 5. Equipo de Trabajo motivado 6. Equipo de trabajo polifuncional	1. Trabajo digno dentro del Hotel. 2. Se ofrece trabajo que no necesita experiencia 3. Formación profesional de sus empleados. 4. Trato humanitario dentro del Hotel 5. Aprende y gana experiencia laboral 6. Desempeño en varias áreas de trabajo
Debilidades	**Amenaza**
1. Aptitudes antiéticas 2. Contar con trabajadores que no estén a la vanguardia del servicio 3. Mayor número de personal masculino 4. No poseen motivaciones extra a el sueldo mensual 5. No existe capacitación para el personal	1. Despidos intempestivos por la emergencia sanitaria 2. Poco profesionalismo en actividades generales. 3. Malos comportamientos de empleado de otra empresa. 4. Políticas cambiantes

6. Entrada de nuevo personal por despidos anteriores	5. Manifestaciones por falta de remuneraciones justas 6. Falta de proveedores en áreas específicas.

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.11.1.5. FODA cliente Hotel La Giralda

Tabla 12. FODA clientes Hotel La Giralda

Fortalezas	**Oportunidades**
1. Servicio diferenciado en Infraestructura 2. Fidelización de clientes en plataformas digitales 3. Atención 24 horas 4. Ambiente cálido y acogedor 5. Seguridad en la atención directa dentro del Hotel 6. Medidas de bioseguridad aplicadas acorde a protocolos de seguridad.	1. Sectorización estratégica 2. Presencia en plataformas digitales 3. Publicidad boca a boca 4. Nichos de mercado no descubiertos 5. Ser más competitivos mediante estrategias digitales 6. Prestigio dentro de la ciudad
Debilidades	**Amenaza**
onocimiento de marca uenta con presencia digital posicionada :a no registrada	1. Mala calificación de atención en plataformas digitales

usión de imagen por parte de clientes. anda de precios de la competencia rsos Limitados	2. Información fraudulenta en internet con la imagen del Hotel 3. Copia de imagen por parte de la competencia 4. Cartera de servicio similar a la competencia 5. Cambio en el comportamiento del consumidor 6. Inestabilidad en el mercado

Autores: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.12. FODA General

Tabla 13. FODA General

Fortalezas	Oportunidades
1. Atención personalizada en necesidades especificas 2. Liderazgo y optimización de actividades por parte del Gerente del Hotel 3. Utilización de publicidad pagada y orgánica 4. Informes mensuales de alcance en medios digitales del Hotel	1. Carisma de equipo de trabajo dentro del Hotel. 2. Ambiente cálido y familiar. 3. Fidelización de clientes 4. Plataformas Digitales automatizadas 5. Reconocimiento demográfico del Hotel. 6. Ubicación estratégica en el centro de la ciudad

5. Publicidad boca a boca
6. Servicio a la habitación personalizado.
7. Talento humano con principios y valores marcados.
8. Valores profesionales bien establecidos
9. Pagos puntuales y justos acorde a actividades desarrolladas
10. Relación equilibrada con el Gerente general
11. Accesibilidad en rotación de horarios
12. Equipo de Trabajo motivado
13. Equipo de trabajo polifuncional
14. Servicio diferenciado en Infraestructura
15. Fidelización de clientes en plataformas digitales
16. Atención 24 horas
17. Ambiente cálido y acogedor
18. Seguridad en la atención directa dentro del Hotel
19. Medidas de bioseguridad aplicadas acorde a protocolos de seguridad.

7. Desarrollo de nuevos servicios de acuerdo con nuevas necesidades de clientes.
8. Trabajo digno dentro del Hotel.
9. Se ofrece trabajo que no necesita experiencia
10. Formación profesional de sus empleados.
11. Trato humanitario dentro del Hotel
12. Aprende y gana experiencia laboral
13. Desempeño en varias áreas de trabajo
14. Sectorización estratégica
15. Presencia en plataformas digitales
16. Publicidad boca a boca
17. Nichos de mercado no descubiertos
18. Ser más competitivos mediante estrategias digitales
19. Prestigio dentro de la ciudad

Debilidades	Amenaza
1. No cuenta con departamento de marketing	1. Cambios de gerencia
2. Baja interacción en medios digitales	2. Nuevas estrategias digitales
3. Mal manejo administrativo	3. Profesionales en Comunity Manager fraudulentos
4. Pérdida de identidad de marca	4. Crisis económica
5. No cuenta con una base de datos de clientes	5. Presencia de emergencia sanitaria
6. No cuenta con protocolos de marketing digital	6. Nuevas políticas de funcionamiento
7. Deterioro de la infraestructura e instalaciones	7. Protocolos de bioseguridad
8. Aptitudes antiéticas	8. Despidos intempestivos por la emergencia sanitaria
9. Contar con trabajadores que no estén a la vanguardia del servicio	9. Poco profesionalismo en actividades generales.
10. Mayor número de personal masculino	10. Malos comportamientos de empleado de otra empresa.
11. No poseen motivaciones extra a el sueldo mensual	11. Políticas cambiantes
12. No existe capacitación para el personal	12. Manifestaciones por falta de remuneraciones justas
	13. Falta de proveedores en áreas específicas.
	14. Mala calificación de atención en plataformas digitales

13. Entrada de nuevo personal por despidos anteriores	15. Información fraudulenta en internet con la imagen del Hotel
14. Desconocimiento de marca	16. Copia de imagen por parte de la competencia
15. No cuenta con presencia digital posicionada	17. Cartera de servicio similar a la competencia
16. Marca no registrada	18. Cambio en el comportamiento del consumidor
17. Confusión de imagen por parte de clientes.	19. Inestabilidad en el mercado
18. Demanda de precios de la competencia	
19. Recursos Limitados	

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.13. Matriz EFI

Para poder establecer las fortalezas y debilidades relevantes en orden jerárquico de Hotel La Giralda al realizar la evaluación ponderada de factores internos se aplica la matriz EFI, determinando que la fortaleza más importante del Hotel es la atención personalizada y el ambiente de calidez y hogareño que brinda a sus clientes la empresa y como debilidad relevante es la falta de posicionamiento en plataformas digitales y la aplicación de un plan de marketing digital, evidenciando en la matriz EFI a continuación:

Tabla 14. Valoración de la Matriz EFI Y EFE

Calificación entre 1 y 4	4	Fuerte
	3	Moderado
	2	Leve
	1	Débil

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

Tabla 15. Matriz EFI (Fortalezas)

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

Matriz de evaluación de los factores Internos (EFI)

	Factores externos claves FORTALEZAS	Valor	Calificación	Valor ponderado
F1	Atención personalizada de acuerdo con las necesidades del cliente	0,04	4	0,16
F2	Liderazgo y optimización de actividades por parte del Gerente del Hotel	0,04	2	0,08
F3	Utilización de publicidad pagada y orgánica	0,06	4	0,24
F4	Informes mensuales de alcance en medios digitales del Hotel	0,05	4	0,2
F5	Publicidad boca a boca	0,02	2	0,04
F6	Servicio a la habitación personalizado	0,02	2	0,04
F7	Talento humano con principios y valores marcados.	0,02	2	0,04
F8	Valores profesionales bien establecidos	0,02	3	0,06
F9	Pagos puntuales y justos acorde a actividades desarrolladas	0,02	3	0,06
F10	Relación equilibrada con el Gerente general	0,03	2	0,06
F11	Accesibilidad en rotación de horarios	0,02	1	0,02
F12	Equipo de Trabajo motivado	0,03	3	0,09
F13	Equipo de trabajo polifuncional	0,02	1	0,02
F14	Servicio diferenciado en Infraestructura	0,03	1	0,03
F15	Fidelización de clientes en plataformas digitales	0,04	3	0,12
F16	Atención 24 horas	0,02	1	0,02
F17	Ambiente cálido y acogedor	0,04	3	0,12
F18	Seguridad en la atención directa dentro del Hotel	0,02	3	0,06
F19	Medidas de bioseguridad aplicadas acorde a protocolos de seguridad.	0,03	3	0,09
	SUBTOTAL	**0,57**	**47**	**1,55**

Tabla 16. Matriz EFI (Debilidades)

	DEBILIDADES			
D1	No cuenta con departamento de marketing	0,04	4	0,16
D2	Baja interacción en medios digitales	0,04	4	0,16
D3	Mal manejo administrativo	0,02	3	0,06
D4	Pérdida de identidad de marca	0,03	3	0,09
D5	No cuenta con una base de datos de clientes	0,04	3	0,12
D6	No cuenta con protocolos de marketing digital	0,04	4	0,16
D7	Deterioro de la infraestructura e instalaciones	0,01	3	0,03
D8	Aptitudes antiéticas	0,02	3	0,06
D9	Contar con trabajadores que no estén a la vanguardia del servicio	0,01	1	0,01
D10	Mayor número de personal masculino	0,01	1	0,01
D11	No poseen motivaciones extra a el sueldo mensual	0,01	2	0,02
D12	No existe capacitación para el personal	0,01	3	0,03
D13	Entrada de nuevo personal por despidos anteriores	0,01	2	0,02
D14	Desconocimiento de marca	0,03	3	0,09
D15	No cuenta con presencia digital posicionada	0,05	4	0,2
D16	Marca no registrada	0,02	2	0,04
D17	Confusión de imagen por parte de clientes.	0,02	3	0,06
D18	Demanda de precios de la competencia	0,01	2	0,02
D19	Recursos Limitados	0,01	3	0,03
	SUBTOTAL	**0,43**	**53**	**1,37**
	TOTAL	**1**		**2,92**

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.14. Matiz EFE

Para poder evaluar los factores externos que afectan al Hotel La Giralda se utilizó la matriz EFE, en la cual se logra evidenciar que no manejan un plan digital de marketing estable para llegar a su público objetivo, ya que el Target es el factor externo más importantes para lograr captar la atención de clientes potenciales y si no se cuenta con una buena segmentación digital no se obtendrá resultados favorables. En cuanto a factores externos negativos en la matriz se puede justificar que existe una confusión con la imagen de la marca y la competencia dentro de la ciudad, así como las opiniones negativas en plataformas virtuales por no recibir respuesta y la existencia de profesionales en Comunity Manager fraudulentos.

Tabla 17. Matriz EFE (Oportunidades)

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

	Factores externos claves OPORTUNIDADES	Valor	Calificación	Valor ponderado
O1	Carisma de equipo de trabajo dentro del Hotel.	0,02	3	0,06
O2	Ambiente cálido y familiar.	0,02	3	0,06
O3	Fidelización de clientes	0,04	4	0,16
O4	Plataformas Digitales automatizadas	0,06	4	0,24
O5	Reconocimiento demográfico del Hotel.	0,02	3	0,06
O6	Ubicación estratégica en el centro de la ciudad	0,04	4	0,16
O7	Desarrollo de nuevos servicios de acuerdo con nuevas necesidades de clientes.	0,06	4	0,24
O8	Trabajo digno dentro del Hotel.	0,02	3	0,06
O9	Se ofrece trabajo que no necesita experiencia	0,02	4	0,08
O10	Formación profesional de sus empleados.	0,02	3	0,06
O11	Trato humanitario dentro del Hotel	0,02	3	0,06
O12	Aprende y gana experiencia laboral	0,02	3	0,06
O13	Desempeño en varias áreas de trabajo	0,03	3	0,09
O14	Sectorización estratégica	0,02	3	0,06
O15	Presencia en plataformas digitales	0,04	3	0,12
O16	Publicidad boca a boca	0,03	3	0,09
O17	Nichos de mercado no descubiertos	0,02	3	0,06
O18	Ser más competitivos mediante estrategias digitales	0,04	4	0,16
O19	Prestigio dentro de la ciudad	0,02	3	0,06
	SUBTOTAL	**0,56**	**63**	**1,94**

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

Tabla 18. Matriz EFE (Amenazas)

	AMENAZAS			
A1	Cambios de gerencia	0,03	3	0,09
A2	Nuevas estrategias digitales	0,03	3	0,09
A3	Profesionales en Comunity Manager fraudulentos	0,04	3	0,12
A4	Crisis Economica	0,02	4	0,08
A5	Presencia de emergencia sanitaria	0,02	3	0,06
A6	Nuevas políticas de funcionamiento	0,02	3	0,06
A7	Protocolos de bioseguridad	0,02	3	0,06
A8	Despidos intempestivos por la emergencia sanitaria	0,01	3	0,03
A9	Poco profesionalismo en actividades generales.	0,02	2	0,04
A10	Malos comportamientos de empleado de otra empresa	0,02	2	0,04
A11	Políticas cambiantes	0,02	3	0,06
A12	Manifestaciones por falta de remuneraciones justas	0,02	3	0,06
A13	Falta de proveedores en áreas específicas.	0,02	3	0,06
A14	Mala calificación de atención en plataformas digitales	0,03	3	0,09
A15	Información fraudulenta en internet con la imagen del Hotel	0,03	3	0,09
A16	Copia de imagen por parte de la competencia	0,03	4	0,12
A17	Cartera de servicio similar a la competencia	0,02	3	0,06
A18	Cambio en el comportamiento del consumidor	0,02	3	0,06
A19	Inestabilidad en el mercado	0,02	3	0,06
	SUBTOTAL	0,44	57	1,33
	TOTAL	**1**		**3,27**

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.15. MATRICES DE IMPACTO

Mediante las matrices de impacto se logra determinar el FODA relevante con la cual nos permite estableces prioridades en cuanto a posibles riesgos de funcionamiento midiendo la probabilidad de que ocurra o no un evento fortuito y las posibles repercusiones que podrían tener sobre nuestro proyecto en caso de que ocurrieran dando como resumen de datos las diferentes calificaciones:

Tabla 19. Valoración de Matrices de Impacto

Calificación entre 1 y 5	5	Alta
	3	Media
	1	Baja

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

Tabla 20. Numero de Fortalezas y Oportunidades

Fortalezas	19
Oportunidades	19

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

Tabla 21. Numero de Debilidades y Amenazas

Debilidades	19
Amenazas	19

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.15.1. Matriz de Aprovechabilidad

			MATRIZ DE APROVECHABILIDAD																				
			OPORTUNIDADES																				
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	O17	O18	O19		
			Carisma de equipo de trabajo dentro del Hotel.	Ambiente cálido y familiar.	Fidelización de clientes	Plataformas Digitales automatizadas	Reconocimiento demográfico del Hotel.	Ubicación estratégica en el centro de la ciudad	Desarrollo de nuevos servicios de acuerdo con nuevas necesidades de clientes.	Trabajo digno dentro del Hotel.	Se ofrece trabajo que no necesita experiencia	Formación profesional de sus empleados.	Trato humanitario dentro del Hotel	Aprende y gana experiencia laboral.	Desempeño en varias áreas de trabajo	Sectorizacion estratégica	Presencia en plataformas digitales	Publicidad boca a boca	Nichos de mercado no descubiertos	Ser más competitivos mediante estrategias digitales	Prestigio dentro de la ciudad	TOTAL	PRIORIDADES
FORTALEZAS	F1	Atención personalizada en necesidades especificas	3	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	5	4	3	46	4
	F2	Liderazgo y optimización de actividades por parte del Gerente del Hotel	3	1	2	2	1	4	5	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	48	3
	F3	Utilización de publicidad pagada y orgánica	1	1	2	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	4	3	42	5
	F4	Informes mensuales de alcance en medios digitales del Hotel	2	1	1	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	4	3	41	6
	F5	Publicidad boca a boca	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	2	3	36	
	F6	Servicio a la habitación personalizado..	3	3	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	3	1	3	1	1	2	3	35	
	F7	Talento humano con principios y valores marcados	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	37	
	F8	Valores profesionales bien establecidos	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	39	
	F9	Pagos puntuales y justos acorde a actividades desarrolladas	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	30	
	F10	Relación equilibrada con el Gerente general	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	39	
	F11	Accesibilidad en rotación de horarios	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	27	
	F12	Equipo de Trabajo motivado	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	38	
	F13	Equipo de trabajo polifuncional	3	2	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	36	
	F14	Atención personalizada de acuerdo con las necesidades del cliente	1	1	1	3	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	1	39	
	F15	Fidelización de clientes en plataformas digitales	2	1	2	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	5	3	53	1
	F16	Atención 24 horas	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	40	
	F17	Ambiente cálido y acogedor	3	3	2	3	3	5	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	52	2
	F18	Seguridad en la atención directa dentro del Hotel	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	38	
	F19	Medidas de bioseguridad aplicadas acorde a protocolos de seguridad.	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	38	
	TOTAL	TOTAL	39	35	37	45	29	41	51	39	32	39	39	37	38	35	46	36	48	48	40		
	PRIORIDADES	PRIORIDADES				5		6	1								4		2	3			

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.15.2. Matriz de Vulnerabilidad

			MATRIZ DE VULNERABILIDAD																			
			DEBILIDADES																			
			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19		
			No cuenta con reconocimiento digital	Baja interacción en medios digitales	Mal manejo administrativo	Pérdida de identidad de marca	No cuenta con una base de datos de clientes	No cuenta con protocolos de marketing digital	Deterioro de la infraestructura e instalaciones	Aptitudes antiéticas	Contar con trabajadores que no estén a la vanguardia del servicio	Mayor número de personal masculino	No poseen motivaciones extra a el sueldo mensual	No existe capacitación para el personal	Entrada de nuevo personal por despidos anteriores	Desconocimiento de marca	No cuenta con presencia digital posicionada	Marca no registrada	Confusión de imagen por parte de clientes.	Demanda de precios de la competencia	Recursos Limitados	TOTAL	PRIORIDADES
AMENAZAS	A1	Cambios de gerencia	1	1	3	3	5	2	2	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3	3	2	53	1
	A2	Nuevas estrategias digitales	3	3	1	4	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	5	3	2	2	2	49	2
	A3	Profesionales en Comunity Manager fraudulentos	3	3	2	2	2	5	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	43	4
	A4	Crisis Economica	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	31	13
	A5	Presencia de emergencia sanitaria	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	2	3	1	2	2	2	3	2	33	10
	A6	Nuevas políticas de funcionamiento	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	39	7
	A7	Protocolos de bioseguridad	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	23	19
	A8	Despidos intempestivos por la emergencia sanitaria	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	28	16
	A9	Poco profesionalismo en actividades generales.	3	3	2	2	2	1	1	3	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	34	8
	A10	Malos comportamientos de empleado de otra empresa	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	26	17
	A11	Políticas cambiantes	1	3	3	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	33	9
	A12	Manifestaciones por falta de remuneraciones justas	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	30	14
	A13	Falta de proveedores en áreas específicas.	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	24	18
	A14	Mala calificación de atención en plataformas digitales	3	5	2	3	2	4	2	1	1	1	1	1	1	3	4	1	3	1	1	40	6
	A15	Información fraudulenta en internet con la imagen del Hotel	5	3	2	3	1	4	1	3	1	1	1	1	2	3	4	3	3	1	2	44	3
	A16	Copia de imagen por parte de la competencia	4	4	3	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	41	5
	A17	Cartera de servicio similar a la competencia	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	32	11
	A18	Cambio en el comportamiento del consumidor	1	4	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	32	12
	A19	Inestabilidad en el mercado	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	29	15
		TOTAL	39	43	37	42	40	41	28	36	29	20	27	31	36	36	45	36	35	31	32		
		PRIORIDADES	6	2	7	3	5	4	17	8	16	19	18	15	9	10	1	11	12	14	13		

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.16. FODA Relevante

Tabla 22. FODA relevante

Fortalezas	**Oportunidades**
F1: Fidelización de clientes en plataformas digitales F2: Ambiente cálido y acogedor F3: Liderazgo y optimización de actividades por parte del gerente del Hotel F4: Atención personalizada en necesidades especificas F5: Utilización de publicidad pagada y orgánica en plataformas digitales F6: Informes mensuales de alcance en medios digitales del Hotel	O1: Desarrollo de nuevos servicios de acuerdo con nuevas necesidades de clientes O2: Nichos de mercado no descubiertos O3: Ser más competitivos mediante estrategias digitales O4: Presencia en plataformas digitales O5: Plataformas digitales automatizadas O6: Ubicación estratégica en el centro de la ciudad
Debilidades	**Amenazas**
D1: No cuenta con presencia digital posicionada D2: Baja Interacción en medios digitales D3: Perdida de identidad de marca D4: No cuenta con protocolos de marketing digital D5: No cuenta con una base de datos de clientes D6: No cuenta con reconocimiento digital	A1: Cambios de gerencia A2: Nuevas estrategias digitales A3: Información Fraudulenta en internet con la imagen del Hotel A4: Profesionales en Comunity Manager fraudulentos A5: Copia de imagen por parte de la competencia A6: Mala calificación por parte de cliente en plataformas digitales

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.17. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 23. Cruce FO

			CRUCES FO			
			O			
			O1	O2		
			Desarrollo de nuevos servicios de acuerdo con nuevas necesidades de clientes.	Nichos de mercado no descubiertos	TOTAL	PRIORIDADES
F	F1	Fidelización de clientes en plataformas digitales	4	2	53	1
	F2	Ambiente cálido y acogedor	3	5	52	2
		TOTAL	51	48		
		PRIORIDADES	1	2		

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.17.1. Estrategias FO

F1; O1: Realizar convenios estratégicos con aplicaciones móviles para ofertar servicios de hospedaje y alimentación, de esta forma aumentar el reconocimiento digital de Hotel La Giralda.

F2; O2: Posteo en fan page oficial con fotografías actualizadas de las instalaciones junto a testimonios de huéspedes adultos-jóvenes ejecutivos que visitaron el Hotel, para poder llegar a nuevos segmentos de mercado.

Tabla 24. Cruce FA

		CRUCES FA			
		A			
		A1	A2		
		Cambios de gerencia	Nuevas estrategias digitales	TOTAL	PRIORIDADES
F	**F1** Fidelización de clientes en plataformas digitales	4	2	53	1
	F2 Ambiente cálido y acogedor	3	5	52	2
	TOTAL	51	48		
	PRIORIDADES	1	2		

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.17.2. Estrategias FA

F1; A1: Capacitación digital con demostración de nuevas propuestas estrategias que se aplica en plataformas digitales de Hotel La Giralda dirigido a nuevas posibles gerencias.

F2; A2: Spot publicitario que demuestre el ambiente cálido y acogedor dentro de las instalaciones del Hotel La Giralda para maximizar el alcance de visitas en redes sociales.

Tabla 25. Cruce DO

			CRUCES DO			
			O			
			O1	**O2**		
			Desarrollo de nuevos servicios de acuerdo con nuevas necesidades de clientes.	Nichos de mercado no descubiertos	**TOTAL**	**PRIORIDADES**
D	**D1**	No cuenta con presencia digital posicionada	4	2	53	1
	D2	Baja interacción en medios digitales	3	5	52	2
		TOTAL	51	48		
		PRIORIDADES	1	2		

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.17.3. Estrategias DO

D1; O1: Crear una comunidad en Facebook de acuerdo con el público objetivo ejecutivo de Hotel La Giralda, para generar una base de datos básica de clientes potenciales.

D2; O2: Estar en los primeros resultados de búsqueda de Google Ads, para descubrir nuevos posibles segmentos de mercado.

Tabla 26. Cruce DA

			CRUCES DA			
			A			
			A1	**A2**		
			Cambios de gerencia	Nuevas estrategias digitales	**TOTAL**	**PRIORIDADES**
D	**D1**	No cuenta con presencia digital posicionada	4	2	53	1
	D2	Baja interacción en medios digitales	3	5	52	2
		TOTAL	51	48		
		PRIORIDADES	1	2		

Autor: Karolina Albuja y Mishell Narváez

1.17.4. Estrategias DA

D1; A1: Crear un chat corporativo que ayude a mantener la comunicación de las diferentes áreas de trabajo con el gerente de Hotel La Giralda en casos netamente empresariales.

D2; A2: Aplicación de campañas de email marketing aplicadas a base de datos básica real que se obtuvo de la comunidad de Facebook.

D2; A2: Creación de código QR que direccione a los clientes a un manual con los servicios que ofrece el Hotel y sus respectivos precios.

Capitulo II Marco Teórico

2.1. Plan

(Pérez & Tabares, 2019) *"*Intención, Proyecto. Modelo sistemático de una actuación que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Documento escrito en el que se precisa y se concretan los detalles para realizar un proyecto*"*. (pág. 26)

Dentro de las empresas es necesario conocer las actividades precisas por departamento y sección, lo que llevará a la creación de un plan para tener acciones exactas de procesos, es decir determinar la serie de pasos mediante documentación, que se los puede ubicar en diferentes contextos que ayuden a llegar al cumplimiento de un objetivo en común y ayudará a direccionar una obra o proyecto. (González, 2016). De esta forma se tendrá documentación de desarrollo y control de actividades.

Aplicar un plan dentro de una empresa se considera como una estructura organizacional bien definida, con pilares estables dentro de la misma.

2.2. Marketing

(Guart & López, 2020). "Marketing es el conjunto de técnicas comerciales que persiguen la interacción personalizada ente el emisor del anuncio y su receptor con el objetivo de ganar y fidelizar clientes". (pág. 60)

El marketing en la actualidad se ha vuelto indispensable para todas las empresas y se ha convertido en lo primordial dentro de la misma para aumentar su rentabilidad, es así como el marketing se convierte en una filosofía empresarial que incluye a toda la estructura organizacional de una empresa o marca, que busca identificar necesidades de mercados objetivos para lograr su satisfacción por medio de servicios o productos, que creen valor agregado y permita a la empresa ser competitiva ante su rival. (Garnica & Maubert, 2017). Es por esto por lo que nacen las diferentes ideas innovadoras y estrategias adecuadas de

aplicación del marketing dentro de una empresa, lo cual se vuelve indispensable para obtener resultados de las actividades establecidas.

En la actualidad el concepto de marketing ha ido evolucionando constantemente acorde a cambio globales que ha tenido el mundo, pero lo que une a la mayoría de las conceptualizaciones es que todas tiene el mismo objetivo y es ayudar a satisfacer necesidades de clientes dentro de un mercado establecido mediante actividades concretas.

2.3. Digital

(Blanco & Herrera, 2018) “La tendencia digital a nivel de contenido, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educacionales…”. (pág. 105)

Digital es un término que ha ido avanzando con el tiempo y la globalización mundial que implica nuevos cambios adaptados a tecnología, información y uso de todo lo relacionado con lo digital, es por esto que lo primero que se debe determinar antes de realizar un estudio es conceptualizar qué es cada termino y poder continuar con la aplicación del mismo, a partir de esto digital se define como un proceso que implica técnicas binarias de información, puede ser texto, numérico, sonido, imágenes, videos entre otros datos, es decir la observación que permite reducir la incertidumbre de usuarios en la red sobre un tema determinado de interés. (Gavilán, 2019).

El aspecto digital ha tenido un avance a velocidad fugaz, es por esto por lo que es importante saber cómo utilizar este término y como aplicarlo dentro de una empresa, ya que para 2020 las industrias se preparan para entrar a una nueva era digital donde el internet de las cosas e innovación serán protagonistas de los nuevos días empresariales.

2.4. Reposicionamiento

(Santos, 2017). “Reposicionamiento se puede definir como la modificación del enfoque que requiere de estudios que permitan que los productos o servicios regresen a ocupar un lugar en la mente del consumidor, agregando calores y atributos que antes no tenía” (pág. 31)

Se introduce como nuevo concepto de reposicionamiento o rebranding donde se asegura que esta modificación de Target se debe a varios cambios en el mercado esto debido a que la marca debe adaptarse a la evolución de gustos y nuevos comportamientos de consumidores, analizando las tendencias y a la competencia. (Perdomo Peralta & Medina, 2017). De esta forma la marca se adapta a la necesidad de cambiar la opinión de sus consumidores con respecto a la marca ya que no ha existido dicho reposicionamiento dirigido correctamente al Target actualizado.

Cabe destacar que antes de definir lo que es reposicionamiento se debe estudiar el posicionamiento actual de una empresa que ofrece productos o servicios.

2.5. Marca

(Soria, 2017). “Es un nombre, un símbolo o un término que identifica a un bien o servicio y lo diferencia de sus grupos de competidores. Además de ayudar a simplificar el proceso de compra al diferenciar a un producto por algo más que el precio” (pág. 164)

Marca es un concepto que abarca varios aspectos dentro de ella para poder desarrollarla de tal forma que llame la atención y conquiste a los consumidores, en esta intervienen el logo y el isotipo, pero para poder llegar a esta construcción final el primer paso es el nombre, para poder registrar dicha empresa con el nombre elegido, ya que una marca que se encuentre registrada comercialmente de forma correcta, tiene mucho más valor como activo a comparación de todo lo demás de lo que se compone una empresa, es por esto que el

nombre será claro, preciso y capaz de ser pronunciado por sus consumidores con facilidad, además de transmitir lo que ofrece sea producto o servicio. (López, 2018).

La marca es el pilar fundamental del producto o servicio que ofrece una empresa, si se la elige correctamente logrará posicionarse en la mente de los clientes y los lleve a elegirla, es por esto por lo que definir y elaborar correctamente una marca se vuelve trascendental para brindar un producto o servicio.

2.6. Hotel

(Quintero Reyes Chávez & Carvajal, 2018). "Establecimientos que brindan servicios de alojamiento en habitaciones privadas con cuarto de baño y otros servicios a quienes lo necesitan a través del intercambio de ganancias, ofreciendo sus instalaciones u otros servicios, siendo estos de calidad". (pág. 8).

Un Hotel al ser un establecimiento comercial con infraestructura adecuada a brindar servicios de calidad, se puede clasificar por estrellas de calidad, nombre, servicios, clases entre otros aspectos relevantes; que serán otorgadas acorde a las normas que tenga un país, en Ecuador el tipo de clasificación es por estrellas de calidad que se estudia por ubicación estratégica y tipos de servicios que ofrece el Hotel a sus huéspedes. (Granados Calle Lazo & Mauro, 2018)

Al ser un Hotel el conjunto de servicios que brindan calidad y comodidad a huéspedes es primordial destacar el servicio que brinda y la experiencia que genera dentro del mismo, así como el ambiente que se presenta al hospedarse, de esto dependerá el éxito de dichos establecimientos, ya que la comodidad es lo primordial para un huésped.

2.7. Hotel La Giralda

El “Hotel La Giralda” se encuentra ubicado en el centro comercial de la ciudad de Ibarra, cuenta con servicio de alojamiento, cafetería y salón de eventos, dirigidos a turistas nacionales y extranjeros. El hotel nace con el señor Grijalva en el año de 1988, que era un hostal y paradero de comidas para el servicio de la comunidad de sus clientes; en el año de 1990 fue vendido a la señora Almeida, y en el año de 1992 decidió invertir transformarlo en un hotel de alojamiento; donde, actualmente el Señor Diamantino Prada Jerónimo de nacionalidad brasileña, es el propietario de la empresa. (Diamantino Prada, 2020)

“Hoy en día el Hotel La Giralda guarda en su interior la calidez y amor del trabajo incansable que aportaron cada uno de sus colaboradores para brindar día a día el mejor servicio.” (Diamantino Prada, 2020)

2.8. Marketing Digital

(Sanchez, 2018). “Conjunto de acciones y estrategias que en utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos o servicios de forma digital” (pág. 182)

El marketing digital no es más que estrategias y técnicas que se aplican para la comercialización a través de medios digitales y se caracteriza por el uso de dispositivos móviles como: smartphones, laptops, tablets, Smart tv utilizándolas para entablar una comunicación directa con clientes virtuales, aplicando apps, sitios web, fan page en redes sociales para conectarse e interactuar con sus dichos clientes. (Shum, 2019)

Las nuevas estrategias de marketing digital deben ser aplicadas en una empresa para lograr un posicionamiento digital adaptado al mundo digital ya que los nuevos segmentos de

mercado se encuentran en este medio, de esta forma se podrá estar presente en todos los canales de comunicación digital y tener un mayor alcance de mercado.

2.9. Las 4C de Marketing Digital

Las 4C no es más que la versión moderna de las 4P de marketing con la diferencia que las primeras son aplicadas a marketing digital con el fin de extraer información para aplicar en un plan de marketing digital, determinando nuevas estrategias dirigidas a aplicaciones de diferentes plataformas electrónicas las cuales son: Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación. (Shum, 2019)

2.10. SEO

(María Pedros, 2018) “La optimización para buscadores es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas” (pág.16)

El SEO al ser una herramienta digital gratuita de ayuda a la optimización de motores de búsqueda rápida , está enfocado a lograr un conjunto de tareas y reglas para ser encontrado en el Internet, logrando ser una estrategia de posicionamiento en la navegación con los usuarios, el propósito de aquella es tener más probabilidades de crear tráfico, direccionado a visitas de públicos mejores segmentados, generando una red propia y mayor eficiencia en comunicación con usuarios más fidelizados, es la tarea de posicionamiento natural y orgánico, con más tiempo de demora , pero brinda resultados a largo plazo. (Martin, 2018)

2.11. SEM

(Toro, 2017) “Resultados de pago. Son anuncios que aparecen en la parte superior derecha, y también se los conoce como enlaces patrocinados por los que enunciantes pagan una cierta cantidad de dinero por clic, SEM se encarga en optimizar resultados” (pág.386)

SEM es la herramienta para buscadores , su distinción por ocupar patrocinados pagados, eso quiere decir que su tráfico se genera más rápido a base de espacios publicitarios con un precio monetario relevante a la acción que el sitio web aparezca entre los primeros resultados de una forma inorgánica, se destaca que igual forma se logra un posicionamiento más optimo y la medición de resultados referente al tiempo es más oportuna para generar estrategias de buscadores y así lograr mejor direccionamiento al instante. (Celaya, 2017)

2.12. Plan de marketing digital

(Shum, 2019). “El plan de marketing Digital es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar, enfocado a estrategias digitales” (pág. 159)

Un plan de marketing digital es el conjunto de actividades, acciones y objetivos que nacen de estrategias de marketing digital que se reflejan en un documento escrito, con el fin de organizar dichas estrategias para una comercialización por medio de una red que sirvan como guía para cumplir con objetivos digitales planteados, de esta forma se podrá tener un control, medición y evaluación de resultados. (Sanchez, 2018)

Todas las nuevas estrategias netamente digitales que se establecen por una empresa están detalladas dentro de un plan de marketing para poder desarrollarlo correctamente y aplicarlo conforma los objetivos y metas establecidas.

2.13. Objetivos de posicionamiento

2.13.1. Búsqueda Web

La búsqueda de información sobre una marca o empresa en línea o web constituye una nueva forma de acceso a la información que más rápido crecimiento ha tendido, siendo considerado el internet como la primera opción de búsqueda, es lo primero que ponen en práctica las personas cuando tratan de investigar. (Alvarez Gómez, 2015)

Los buscadores web como objetivo de posicionamiento se basan en sistemas informáticos complejos llamados motores de búsqueda, que se componen por programas denominados crawlers o bots de búsqueda, que rastrean todo internet durante las 24 horas del día recopilando información de las páginas web existentes para indexarlas en grandes bases de datos y posicionando páginas en primeros lugares de búsqueda según la cantidad de usuarios que hayan buscado la página web. (Luna, 2015)

2.13.2. Tráfico Web

Trafico web como objetivo de posicionamiento se define como todas las recopilaciones de envío y recepción de datos hacia el sitio web de la marca o empresa. Es una métrica muy importante del posicionamiento seo que realiza una marca, mientras más visitas tenga la página web de la marca mejor será el posicionamiento y mayor será la probabilidad de conversión. (lima, 2016)

El tráfico web es la cantidad total de datos que se envía y recibe una página web a consecuencia de la interacción de los usuarios en una página web, que sirve para medir la influencia como importancia y popularidad de cualquier web que exista. (Pendino, 2019)

2.13.3. Audiencia Web

Con respecto a audiencia web como objetivo de posicionamiento mientras mas audiencia tenga la página web de la marca tendrá más posibilidades de interacción y reconocimiento de marca por parte de usuarios web.

Audiencia web se define como el público que recibe los mensajes de los medios o página web de búsqueda, como eje central para entender y estudiar el comportamiento e investigaciones de usuarios que visitan con frecuencia una página de búsqueda determinada. (Victor Cavalleres, Alícia Vila, Candela Ollé, Mercé Roca, 2014)

Los usuarios o audiencia web se refiere a aquella parte de la población a la que se busca alcanzar, llamar su atención o influir en su decisión de búsqueda hacia un sitio web, que está vinculado con la naturaleza del sitio web que se ofrece. (Castello, 2015)

2.14. Métricas de reposicionamiento

2.14.1. Ranking de palabras

El ranking es un grupo de elementos que están posicionados uno con respecto a otro, constituyendo una lista que sigue un orden. El orden se establece en función de un criterio (o un conjunto de ellos) de evaluación. (Westreicher, 2020)

Permite conocer qué tan bien se están posicionando tus contenidos y qué tanto tráfico está atrayendo. De esta manera se puede comparar la posición frente al tráfico y el volumen de resultados en Google que provocan. (Guest, Rockcontent, 2019)

2.14.2. Trafico orgánico

Es la adquisición de nuevos visitantes en una página web o campaña específica sin necesidad de gastar dinero. (Paranhos, 2021)

Son visitas obtenidas de forma espontánea, sin utilizar anuncios. Por lo general, ese tipo de tráfico proviene de los motores de búsqueda como Google y Bing. (Giraldo, 2020)

2.14.3. Enlaces externos

Son enlaces que apuntan desde tu web a otra. Se usan por lo general para añadir más contexto a un contenido, y para enlazar al lector a otra fuente que añada información adicional e importante sobre un tema. Algunos se refieren a los enlaces salientes como "enlaces de autoridad". (Castro, 2020)

Se trata de un link que procede desde otra página distinta a la nuestra y que apunta a nuestra página web o Blog (Es decir, un enlace externo). (Florido, 2021)

2.14.4. Tasa de conversión

Es el indicador que nos dice el tráfico de visitas que haya realizado una acción, como podría ser comprar un producto. No hay un mejor indicador para medir el éxito de nuestras acciones o estrategias. (Rincones, 200)

Es el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica ya sea realizar una compra, una descarga, un registro o una reserva. La tasa de conversión se obtiene como resultado de dividir el número de objetivos conseguidos entre los usuarios únicos que visitan la web. (Gimenez, 2015)

2.14.5. Tasa de apertura

La tasa de apertura es un indicador que mide la cantidad de personas que han visto o abierto una página, email o publicidad on line, donde el usuario permite que la página y sus imágenes carguen correctamente y se mantiene en el enlace de la página visitada por largo tiempo. (Peralta, 2019)

Tasa de apertura es un término utilizado por especialistas de marketing digital para medir cuantas veces se abrió el link o enlace de la página web oficial de la marca, la cual se

expresa comúnmente por porcentajes y se calcula entre la cantidad total de enlaces enviados entre la cantidad de enlaces abiertos. (Martin, 2018)

2.14.6. Tasa de clientes

La tasa de clientes es una métrica que ayuda a medir indicadores de alcance como visitas o interacciones en una página, estos clientes son los prospectos web que puede llegar a transformar mediante conversión a buscadores recurrentes de una página web determinada de una marca. (Martin, 2018)

En una tasa de clientes se puede determinar el número individual de visitas a un sitio web sin importar el número de veces que accede a este sitio, es aquí donde se puede seguir la cantidad de clientes que se obtiene con estrategias SEO o SEM dentro de una página, donde se puede medir y recopilar una serie de datos que beneficien a la marca. (Guest, 2019)

2.14.7. Engagement

Engagement es la capacidad de una empresa de generar una respuesta positiva en su público objetivo, puede medirse por métricas como las veces que se ha compartido en redes sociales o el número de comentarios positivos que despierta una marca en medios digitales, es decir la imagen positiva que transmite la marca que desemboca en una relación duradera con sus usuarios. (Tovar, 2018)

Este término se puede definir como el compromiso o implicación de una marca en este caso página web de cumplir su objetivo de atraer a sus usuarios con contenido relevante, se dice que hay Engagement cuando a un usuario le gusta una marca o sitio web y lo elige. (Cabra J, Melero & Sese F, 2012)

2.14.8. CPC

El costo por click o CPC es la cantidad de dinero que cuesta cada click en un anuncio de la página web de una empresa, es una métrica que ayuda a obtener resultados de

publicidad e interacción de esta forma se aumentará el tráfico en la página web. (Tovar, 2018)

CPC son las siglas de una forma de cobro de anuncios pagados en la que por un numero de clics realizados se hace el pago, es decir que es una interacción entre en anunciante que paga por los visitantes que acceden al sitio web en el que se hizo el anuncio para una página web, se utiliza en el modelo de compra de palabras clave. (Hinojosa, Habyb Selman)

2.15. Posicionamiento estratégico

- Fijar los propósitos
- Redactar el mensaje
- Escoger los medios por los que se trasmitirá el mensaje
- Definición de medios
- Conceptos de posicionamiento
- Mapeo de procesos
- Comunicación interna
- Comunicación externa

2.16. Estrategias de comunicación para el reposicionamiento

2.16.1. Estrategia de confianza

(Hashimura, 2017) "Es manejar un contenido adecuado que genere comunicación especifica de la marca con el propósito de provocar originalidad, credibilidad y principalmente un mensaje transparente a la audiencia dirigida".

(Learning, 2020) " Es establecer una relación concreta de saber retener la atención de clientes y posibles realizando actividades que genere en la mente del consumidor mensajes reales que demuestren credibilidad en la marca".

2.16.2. Estrategia de lanzamiento

Es la forma en que van a alcanzarse los objetivos fijados en relación a la campaña de lanzamiento de un determinado producto. Es decir, el plan para realizarlo. Se diferencia de una táctica o acción. (González, 2017)

(Viñaras, 2021)"Es un proceso de hacer interacción inmediata de la campaña con contenido visual creativo el cual genere empatía con el cliente y crecimiento".

2.16.3. Estrategia basada en el usuario

Esta estrategia consiste en segmentar un mercado determinado dentro de una web para "asociar un producto a un usuario o grupo de usuarios determinados" (Balnco, 2015), una estrategia muy común en este tipo es elegir un artista admirado por el segmento de mercado on line que quieran ser identificados.

Los usuarios web cada vez evolucionan mas y han cambiado su manera de tomar decisiones para adquirir productos, a esto se le suma la tecnología que tiene gran responsabilidad sobre ello, la estrategia basada en el usuario se centra además de generar contenido para un segmento de mercado elegido de estudiar todos los comportamientos del mismo para segmentarlo adecuadamente por referencias y gustos. (Jaramillo, 2016)

2.16.4. Estrategia de medios training

El media training es una estrategia que se enfoca mas en la figura publica que se elige como portavoz de la empresa, el empleado que a sido elegido para ser visible, voz y presencia ante medios sociales, se debe tomar en cuanta que por lo general el portavoz es el presidente, director u otros ejecutivos de nivel C de una empresa. (Cameira, 2021)

Media training es una herramienta que se ha vuelto indispensable para una empresa que quiera y este expuesta a la mirada en medios de comunicación digital, media training se

centra en el trabajo sobre seguridad, imagen y mensaje que se transmitir en medios, que trabajan como generadores de opinión hacia una marca. (Keen, 2021)

2.16.5. Estrategia de redes sociales

(Newberry, 2020) “Son actividades de análisis, resumen y comunicación realizadas en plataformas sociales de acuerdo a las necesidades, con el fin de saber si dicha operación digital ha cumplido exitosamente o no”.

Son el canal perfecto para construir una relación de calidad con tu público objetivo, segmentar a tu audiencia y aumentar la visibilidad de tus campañas y promociones. Permite la optimización de la captación de usuarios por el canal social para aumentar el tráfico web, requisito básico si vendes online. (Carmichael, 2020)

2.16.6. Naturalidad

Es una técnica la cual consiste transmitir espontaneidad de los usuarios ante una publicidad, spot entre otras opciones de promoción web, de esto depende la confianza y responsabilidad que genere la marca hacia la audiencia web. (Pérez, 2015)

La naturalidad se asocia a la frescura y sinceridad con la que una marca debe presentar un producto o servicio, reclama a las marcas nuevos códigos que sean agradables visualmente al momento de transmitir un mensaje, donde el objetivo es lograr aproximarse al máximo a la realidad donde demuestra que la realidad no es perfecta. (Muni, 2017)

2.16.7. Cercanía

La cercanía de una marca busca humanizar la marca, por este motivo las historias reales contadas por clientes generan esta relación cercana con los usuarios, es una herramienta esencial para atenuar la disminución de visitas o interacciones dentro de una

pagina web y general fidelización, solo así se podrá ver a través de los ojos de los usuarios y responder de manera demostrativa, útil y empática. (Guarderas, 2020)

La estrategia de cercanía busca generar a más de Engagement, generar empatía y respeto hacia los diferentes tipos de publicidades digitales, por eso lograr conocer a sus usuarios en entornos de múltiples dispositivos y canales en internet es indispensable para que la marca logre ofrecer una experiencia de compra agradable. (Ginjaume, 2020)

2.16.8. Constancia

(Casas, 2018)"Es aquella frecuencia de acciones de contenido tradicional y digital realizado en diferentes tiempos, el cual propone mensajes innovadores referente a la marca con el propósito de generar nuevas posibilidades con los usuarios".

(Estrategica, 2019) "Son actividades que ayudan a crear entusiasmo a los usuarios con la marca, de tal manera que la interacción en la web sea única y constante concerniente al contenido publicado del producto o servicio".

2.17. Las tres C´S

(Arias, 2020) "Es una táctica de reposicionamiento la cual está orientada a la Compañía, competencia y clientes el cual busca realizar una evaluación de una manera más especifica que ayude y favorezca el entendimiento y comportamiento de los usuarios".

(Shum, 2017)"Son acciones que guían a las marcas a estudiar las técnicas que influyen en la toma de decisiones y la percepción del usuario al momento de comercializar, comunicar, promocionar y definir el valor significativo del producto o servicio dentro del mercado".

2.17.1. Top of mind

Es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado, esta métrica en el mundo de hoy está vinculada a la confianza y contribuye a su consumo. La propuesta de valor de las marcas permite su posicionamiento en el mercado, por lo cual, además de ser conocidas, es necesario ofrecer beneficios tangibles y positivos a sus consumidores y seguidores. (Chávez & Burgos, 2020) Pág.2

(Vico, 2021)"Es una estrategia de posicionamiento que se caracteriza por estar la marca en la mente del consumidor ya sea de un producto o servicio, es decir estar presente siempre en sus decisiones al momento de adquisición y darle un prestigio a la misma". Pág. 2

2.18. Estudio de Mercado

(Alvarado, 2019)"Nos permite conocer la realidad de una decisión, que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza. Busca aportar información que represente la realidad, de forma objetiva, realizada de manera imparcial" (pág. 24)

Es aquella acción que nos permite la búsqueda de información y conocer el enfoque real del mercado para así direccionar una toma de decisión aclarando a qué posibilidades y procederes de cada uno de los mercados nos estamos dirigiendo con el fundamento de saber analizar, registrar la actividad en concordancia con la estrategia de expansión que se tiene estudiada. (Laza, 2019)

2.19. Tipos de estudios de mercado

Para realizar un estudio de mercado adecuado se debe delimitar los tipos de este para determinar correctamente que tipo de estudio se debe aplicar conforme a objetivos de estudio

establecidos en un plan de marketing digital es por esto por lo que se los puede definir en tres tipos básicos: Estudio exploratorio, descriptiva y casual. (Dos Santos, 2017)

Exploratorio. – tiene como objetivo reducir la incertidumbre y formas los problemas con exactitud

Descriptiva. – describe características de las personas, grupos, organizaciones, entornos elegidos para un estudio

Casual. – estudio de relaciones entre variables que determina lo que afecta a una variable de la otra.

Dichos tipos de estudio serán definidos acorde a objetivos que se planteen en una empresa. (Marte, 2019), pueden ser objetivos de posicionamiento digital, reconcomiendo, fidelización, entre otros aspectos relevantes que se deben tomar en cuenta antes de poner en marcha un estudio de mercado.

2.20. Muestreo probabilístico

(Pacheco, 2019) “Es un instrumento el cual tiene como propósito determinar que parte de una población específica debe examinarse con la finalidad establecer diferencias. En la muestra debe representarse la población en la que se reproduzca de mejor manera los rasgos esenciales para la investigación, será representativa y útil, solo si refleja las similitudes y diferencias que pueda tener una población.”

Es aquella herramienta técnica que nos ayuda a saber el valor de los resultados por parte de una investigación dirigida a la población así estar al tanto de la probabilidad que cada persona a estudio de la muestra, para si determinar que parte de una investigación debe ser examinada, con el objetivo de hacer análisis enfocados a la realidad. (Otzen & Manterola, 2017)

2.21. Pasos para realizar estudios de mercado

Algunos de los pasos base para comenzar con un estudio de mercado son:

1. Planteamiento de objetivos de estudio
2. Diseño de banco de preguntas
3. Diseño de la muestra
4. Recopilación de datos
5. Análisis e interpretación
6. Informe de estudio.

(Dos Santos, 2017)

2.22. Encuesta

(Laza, 2019) “Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se puede conocer las opiniones, actitudes, y los comportamientos del ciudadano, clientes, votantes, etc.” (pág.44)

Herramienta que proporciona información a base de modelos de preguntas como demográfico, abiertas, cerradas, opción múltiple, direccionado a personas tanto internas como externas del entorno que se quiere alzar datos relevantes al momento de trabajar con producto o servicio, así teniendo resultados de respuestas reales con valores representativos a valores cuantitativos y cualitativos, donde nos ayuda a verificar la tendencia evolutiva de cuestiones importantes con el propósito de alcanzar el control que nos permita corregir algún error. (Castells, 2017)

2.23. Encuesta por Internet

Es aquella herramienta técnica online auto administrada que trabaja con un formulario de preguntas y la incorporación de imágenes, videos, audios que enriquecen la interacción del

usuario con la encuesta, causando interactividad y dinamismo en una plataforma de acuerdo al segmento de mercado objetivo, con el propósito de recoger una base de datos sólida y rápida que favorezcan a la investigación. (Igúzquiza, 2019)

Es una técnica digital que enmarca un cuestionario de preguntas, direccionada a tener información con más alcance, eso quiere decir se puede tener un enfoque macro y micro, encaminada por redes de navegación como correos electrónicos, redes sociales, donde genera resultados más rápidos y optimizados, cabe destacar que su información no puede ser totalmente segura en la web. (Laza, 2019)

2.24. Entrevista

(Fernández & Grados, 2017)"Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales, y otros comportamientos comunicativos". (pág.47)

La entrevista es una técnica de interacción social y recaudo de información que direccione a una charla, en si es una reunión formal directamente con una o varias personas para tratar un tema determinado y así observar el grado de comprensión del entrevistado como atención, retención de memoria, percepción, y movimientos faciales como corporales que tiene aquella persona al momento de la plática , con el propósito de observar, comprender su comportamiento. (Poch & Rodríguez Molinet, 2017)

2.25. Herramientas digitales para aplicar un estudio de mercado

Para facilitar un estudio de mercado digital existen varias herramientas que permiten recoger datos mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra específica, para conocer

opiniones, actitudes y otros aspectos que desea conocer una empresa. (Shum, 2019) , sin necesidad de salir de casa algunas de ellas son:

- QuestionPro
- SurveyMonkey
- Google Forms

(Gavilán I. G., 2019)

(Shum, 2019)

2.26. Forms

(Cristina & Oliver Rebiére, 2017). “Un formulario de Google o Google Forms en inglés es una página web que permite enviar preguntas de varios tipos y temas a la población objetivo de los encuestados. (pág. 2)

Un formulario de Google en la actualidad es una herramienta muy importante y utilizada que permite recopilar de forma organizada información con respuestas inmediatas, además de ofrecer una serie de opciones de estilos de preguntas, que se puedan crear, modificar y añadir preguntas fácilmente a través de internet que permite contestar dichos formularios a través de cualquier dispositivo como: laptop, tablet o smartphone brindando comodidad y facilidad de resultados que se desea obtener de un estudio de mercado. (Ruiz & Velasco Sanchez, 2020)

Antes de aplicar este tipo de formularios se debe tener acceso a internet y un correo Gmail, y las respuestas que se obtienen de estos formularios se las puede recoger como una especie de hoja de cálculo de Google llamada Google sheet.

2.27. Google Trends

(Consulting, 2019) “Google Trends es una herramienta gratuita de Google, que nos brinda información sobre la popularidad de una palabra o término concreto, en cualquier lugar del mundo.”

Es una herramienta gratuita digital que nos ayuda y favorece en la búsqueda de palabras claves que se encuentran posicionadas en los navegadores, de acuerdo, a su tiempo, ubicación, palabras en específico, cabe destacar que sus resultados son reflejados de manera visual como gráficos donde la intención es saber el crecimiento y decrecimiento que tuvo la palabra interesada. (Bernal, 2020)

2.28. Oferta

(Chamorro & Redondo Ramírez, 2018) “Se entiende como la cantidad de un bien que las empresas producen y venden en un mercado. Relaciona la cantidad producida de un bien con su precio de mercado, CETERIS PARIBUS, es decir, manteniendo todo lo demás constante, como precios de los bienes sustitutos, tecnología, moda, etc.” (pág. 52)

Es aquella cantidad de productos o servicios, es decir es una cantidad fija concreta y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios, es únicamente el almacenamiento de mercancías disponible para su venta direccionado a un precio dado en un determinado tiempo corto, mediano y largo plazo. (Vega, 2019)

2.29. Demanda

Es un factor económico que consiste en el conjunto de productos y servicios que se mueven en un momento dado dentro del mercado, usualmente es la cantidad de una mercancía o servicios que las personas desean y pueden adquirirlos a un precio en

determinado con la influencia de deseo y la capacidad cierta de pagar por dicho bien. (Vega, 2019)

(Chamorro & Redondo Ramírez, 2018) “Diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios.” (pág. 24)

2.30. Análisis financiero

(Burguete, 2017). “Es aquel que ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma” (pág. 4)

Un análisis financiero al ser una ayuda de estudio presenta documentos numéricos que proporciona informes de cumplimientos en rangos de tiempo, puede ser mensual, semanal o trimestral es de gran ayuda para la administración de negocios o planes aplicados a nuevas estrategias, los cuales se debe aplicar de preferencia mensualmente ya que se puede descubrir posibles fallas de efectivo y corregirlas a tiempo, de esta forma se puede sistematizar un proceso financiero y cumplir con los objetivos económicos establecidos. (Langarica, 2019)

De esta forma con un análisis financiero sobre todos los estados que están dentro del mismo, es lo ideal para poder determinar cuáles son los gastos en conjunto de un proyecto o empresa para posterior aplicar estrategias de mejora o de incremento de flujos financieros para cumplir con los objetivos.

2.31. Pasos de un análisis financiero

Antes de definir pasos específicos de un análisis financiero se debe tomar en cuenta que existen varios métodos de análisis, pero todos llevan al mismo objetivo que es el estudio de posibles soluciones dirigidos a flujos de dinero aplicados a posibles soluciones de

resultados obtenidos; algunos de los métodos más utilizados son: método vertical y método horizontal. (Yuly J. Polanco, Paula Santos & Glenny A. de la Cruz, 2020)

1. Recolectar todos los estados financieros es decir los saldos de las cuentas principales

- Balance general
- Estado de resultados

2. Calcular mediante indicadores financieros

- Liquidez
- Solvencia
- Gestión
- Rentabilidad

3. Análisis financiero (Interpretación de la comparación de resultados obtenidos)

(Yuly J. Polanco, Paula Santos & Glenny A. de la Cruz, 2020)

2.32. Análisis económico

(Rivera I. , 2017)" Es el estudio de comportamiento agregado (global) de individuos y empresas que determinan la estabilidad o las fluctuaciones de la producción total, el nivel general de precios tasa de interés, el empleo y los salarios agregados." (pág. 41)

Es aquella acción contable que nos permite tener un amplio control de la posición económica de una persona natural y empresas, con el propósito de diagnosticar y detectar posibles oportunidades y amenazas que existe en el entorno, así direccionándose a la mejor toma de decisiones estratégicas. (Rivera D. N., 2017)

2.33. Flujo de caja

(Foret, NOVICAP, 2020) "El flujo de caja es el resultado de todas las salidas y entradas netas de dinero de una empresa en un periodo determinado en el tiempo."

> Es aquel informe contable que se encarga de tener en claro como es el movimiento de los ingresos y egresos monetarios de la acción económica dentro de un negocio durante un determinado tiempo, para así conocer los valores reales y posibles estimaciones a futuro, es decir conocer la rentabilidad, equilibrio, liquidez. (Jimenez, 2020)

2.34. Balance general

(López Á. J., 2017). "El estado de situación financiera, también llamado estado de posición financiera o balance general permite conocer los resultados económicos que utilizó la entidad para alcanzar sus objetivos y las fuentes de donde provienen, ya sean externas o internas, todo a una fecha. (pág. 152)

En concepto un balance general es un documento que puede ser presentado en forma de reporte o en forma de cuenta, donde se presenta en términos de dinero que circula dentro de la empresa, los bienes que posee esta y la forma en la que se adquirió todos estos bienes propios, puede ser por medio de endeudamiento o colaboración de accionistas de la empresa. (Moreno, 2020)

Partiendo de esta conceptualización un balance general es uno de los requisitos para aplicar un análisis financiero, ya que dentro de este se refleja la información económica y financiera de una empresa divididas en tres cuentas que son activos, pasivos y patrimonio.

2.35. Estado de resultados

(Francisco Calleja & Felipe Calleja, 2017)"El estado de resultados es dinámico es decir muestra lo que ha sucedido en una entidad en un periodo determinado". (pág. 24)
El estado de resultados es conocido también como el estado de pérdidas y ganancias, el cual tiene como finalidad saber el resultado económico contable de una empresa en un periodo de tiempo determinado en el cual están presentes las cuentas de ingresos y gastos para poder

determinar que utilidad tendrá un posible proyecto o que utilidad está ganando actualmente la empresa, de igual forma dentro de este estado esta inmerso el calculo de impuestos a pagar por parte de una empresa. (Izaguirre, 2020)

2.36. Estado de flujos de efectivo

(Francisco Calleja & Felipe Calleja, 2017) “El estado de flujos de efectivo indica cómo se modifican los recursos y obligaciones de la empresa en el periodo de tiempo” (pág. 29)

El estado de flujos de efectivo no es mas que un estado financiero básico en el cual se puede mostrar las fuentes y aplicaciones del efectivo de la entidad en un periodo de tiempo determinado establecido en las políticas de una empresa, dichas actividades pueden ser clasificadas como actividades operacionales, actividades de inversión y actividades de financiamiento, de esta forma se puede tener una clasificación de los movimientos exactos de efectivo dentro de la empresa con respecto a las actividades específicas ya nombradas. (Francisco Calleja & Felipe Calleja, 2017).

2.37. Presupuesto de ventas

(Carlos Rincón & Julián Narváez, 2017)“Este presupuesto analiza los recursos que consumen y producen los departamentos de ventas, marketing, almacenes, distribución, publicidad y atención al cliente” (pág. 25)

Es aquel documento contable que nos permite registrar y analizar ingresos de un antes y un después sobre registros presupuestarios de ventas generado por una empresa, relacionada en las adquisiciones, la producción y el flujo de efectivo correspondientes, es decir es una guía de ventas para observar minuciosamente los gastos para así ser

direccionadas a una toma de decisiones y realizar una buena rentabilidad de esta. (Torres, 2020)

2.38. Que son indicadores financieros

Un indicador financiero es una herramienta que ayuda a interpretar y aplicar un análisis financiero existen varios tipos que ayudan a que dicha interpretación sea clara y precisa conforme a objetivos establecidos por la empresa o proyecto a cumplir, dentro del cual se utiliza toda la información financiera necesaria de una empresa. (Izaguirre, 2020)

2.39. Indicadores Financieros

(Carrión, Curimilma Huanca, & Karina Mariuxi López Tinitana, 2019) “Los indicadores financieros son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad.”

Liquidez

(Granel, 2020)“Representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero en efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor; la liquidez de la empresa en contabilidad o liquidez financiera es la capacidad que tiene la entidad para obtener dinero en efectivo y, de esa forma, responder a sus obligaciones de pagos en el corto plazo.”

Eficiencia

(Roncancio, 2019) “Es la relación entre los costos de los insumos y los productos de proceso. Determina la productividad con la cual se administran los recursos, para la obtención de los resultados del proceso y el cumplimiento de los objetivos. Los indicadores

de eficiencia miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por un proceso."

Eficacia

(Roncancio, 2019) "El indicador de eficacia mide el logro de los resultados propuestos. Nos indica si se hicieron las cosas que se debían hacer, los aspectos correctos del proceso. Los indicadores de eficacia se enfocan en el qué se debe hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos del cliente del proceso para comparar lo que entrega el proceso contra lo que él espera."

Endeudamiento

(Foret, NOVICAP, 2019) "Es un índice que muestra el volumen de deuda que tiene una empresa en relación con su patrimonio o lo que es lo mismo a qué cantidad de deuda tiene que hacer frente la empresa a partir de sus propios recursos. También es conocido como apalancamiento financiero."

Rentabilidad

(Chadmorris, 2020) "Son herramientas financieras que revelan si una empresa está generando ingresos por medio de la comparación de diferentes áreas del negocio, como los costos operativos, las ganancias, los activos en el balance general, el patrimonio neto, el flujo de efectivo y los impuestos."

2.40. Indicadores Económicos

Producto Interno Bruto (PIB)

(Méndez, 2019)“El Producto Interior Bruto (PIB) hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que son producidos en un país durante un tiempo determinado (normalmente 1 año). El PIB es un indicador que nos dice si la economía está creciendo o disminuyendo, dependiendo del valor de bienes y servicios que se han ido produciendo en el país a lo largo del año.”

El índice de precios al consumidor

(Pacheco, 2019)“Es el responsable de medir la inflación económica. Esta inflación se puede definir como la cantidad de dólares excesiva que puede llegar a percibir cantidades muy bajas de bienes. Se mide a través del índice de precios al consumidor que puede hacer la medición de la inflación por medio de los cálculos que evolucionan del valor de los bienes y servicios”.

Eliminación de indicadores no necesarios TASA DE DESMPLEO

Inflación

“El dinero pierde su poder adquisitivo en el mismo porcentaje en que aumenta la inflación, lo cual se debe tener en cuenta al contemplar la tasa de interés que ofrece una cuenta de ahorro en un banco o el rendimiento de un instrumento al ahorrar o invertir, nos indica el crecimiento de forma general que han tenido el precio de los productos y servicios que se ofrecen en un país durante un periodo determinado” (Pastor, 2019)

2.41. Como se hace un análisis económico

El método para llevar a cabo el análisis puede considerar los siguientes pasos: (Garcia, 2018) (pág.13)

- Determinar el objetivo
- Recolección de datos
- Administración

- Procesamiento
- Análisis
- Informe Primero se debe establecer cuál es el objetivo del análisis.

Este tipo de análisis puede tener diferentes usos. Desde la evaluación de un proyecto de inversión hasta la decisión de otorgar un crédito.

Se eliminó parte que no aportaban

Capitulo III Estudio de mercado

3.1. Definición del problema

El problema identificado se resume como: desconocimiento de valor de posicionamiento de marca de Hotel La Giralda en medios digitales en la provincia de Imbabura y norte de la ciudad de Quito; al no contar con una correcta planificación de mercadeo y comunicación digital que impiden llegar a metas de alcance acorde a su línea de servicio en el mercado hotelero vigente.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado, mediante plataformas digitales, el cual ayude a recolectar información de plataformas de Hotel La Giralda en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, para poder determinar el posicionamiento de marca en medios digitales del Hotel.

3.2.2. Objetivo específico

- Analizar el macroentorno con respecto a oferta y demanda mundial del sector hotelero.
- Analizar el meso entorno con respecto a oferta y demanda hotelera a nivel latinoamericano.
- Aplicar encuestas on line dirigida a sectores estratégicos en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Determinar el posicionamiento de marca actual mediante un estudio de mercado no probabilístico.
- Determinar los medios digitales de preferencia que tienen las personas encuestadas.

- Identificar la oferta y demanda del Hotel La Giralda para analizar resultados aplicados a mejoras.

3.3. Macro

Acorde a estimaciones finales de la Organización Mundial del Turismo (OMT), indican que las estimaciones de visita internacional mundial cayeron en promedio un 74%, se vieron más afectadas las regiones de Asia y el Pacifico, donde la baja fue mayor que 84%.

Con la crisis que vive el mundo tras la emergencia sanitaria la economía del sector turístico se ha visto afectada llevando a implementar nuevos métodos que apuestan que el sector hotelero mejorará aplicando una economía circular donde se equilibra los aspectos ambientales y económicos, haciendo que dichos aspectos sean obligatorios ya que la industria hotelera es una de las mayores consumidoras de recursos naturales.

Demanda

Se puede evidenciar que en el ranking de los 10 países con mayor número de visitas turísticas las cuales están inmersas en el hospedaje en un hotel son:

Tabla 27. Ranking países más visitados

Lugar	País	2019	2020	Evolución %
1	Italia	64.5	27.5	-57.3 %
2	Francia	89.6	25.2	-71.9 %
3	México	45.0	25.1	-44.3 %
4	Estados Unidos	79.3	22.2	-72.0 %
5	Rusia	24.4	20.8	-14.8 %
6	España	83.7	20.0	-76.1 %
7	Polonia	21.2	17.7	-16.1 %

8	Australia	31.9	17.2	-46.2 %
9	Reino Unido	39.4	15.6	-60.5 %
10	Alemania	39.6	14.6	-63.0 %

Autor: OMT

El país con mayor número de visitas turísticas que están inmersas en hospedaje es Italia con un porcentaje de 27,5, cabe destacar que a pesar de su decrecimiento de -57.3% se mantiene en primera posición de visitas.

Según la OMT las llegadas turísticas en enero de 2021 han sido menor a 87%, es por esto por lo que se debe adaptar una nueva coordinación entre los países con respecto a protocolos de viajes que permitan la reactivación del sector hotelero, denotando su declive alarmante de visitas en diferentes sectores del mundo que presentamos a continuación.

Figura 40. Llegadas porcentuales de turistas internacionales
Autor: World Tourism Organization

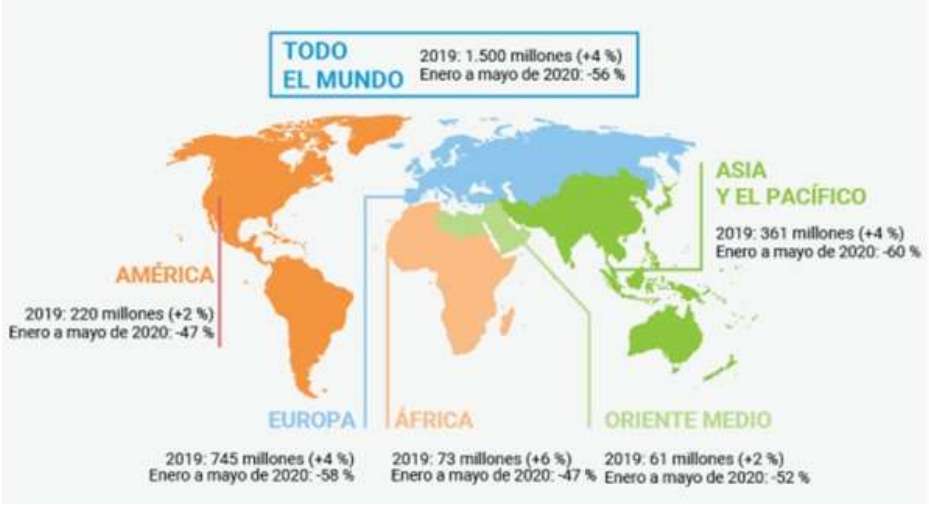


Figura 41. Llegada de turistas internacionales

Autor: OMT

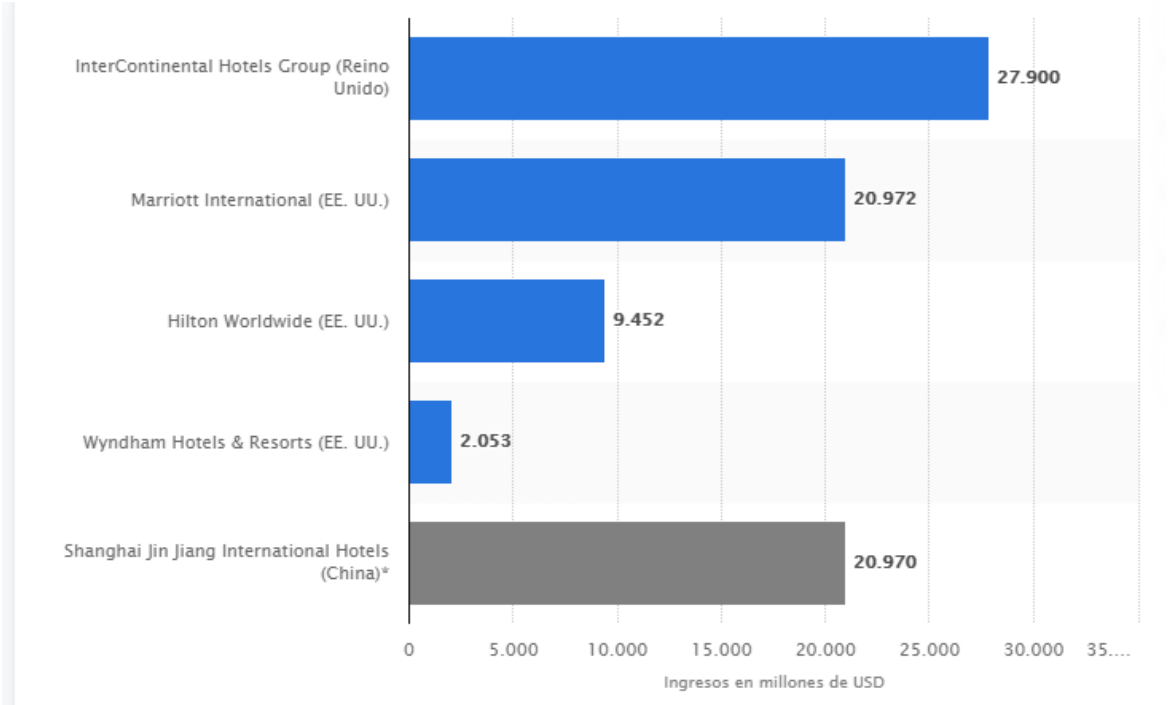


Figura 42. Ranking de las cadenas de hoteles con mayor capacidad alojativa del mundo según sus ingresos en 2019-2020
Diaz, 2020

A lo largo de la problemática que el mundo se ha enfrentado con más énfasis la Emergencia Sanitaria COVID-19, se puede observar directamente un cambio radical entre el último trimestre del 2019 en todo el periodo 2020 y 2021 del presente.

De acuerdo con el grafico estadístico las cadenas hoteleras mundiales con respecto a visitas y hospedaje han sufrido de un declive pronunciado que cae hasta un 60-80%; generando una pérdida de visitas turísticas de 67 millones, provocando perdidas monetarias de 80.000 millones de dólares disminuyendo ingresos.

Cabe destacar que los mercados con mayor parte afectada ha sido la región de Asia y el Pacífico Europeo el cual se menciona un descenso de -33 millones de llegadas y -22 millones de ingresos.

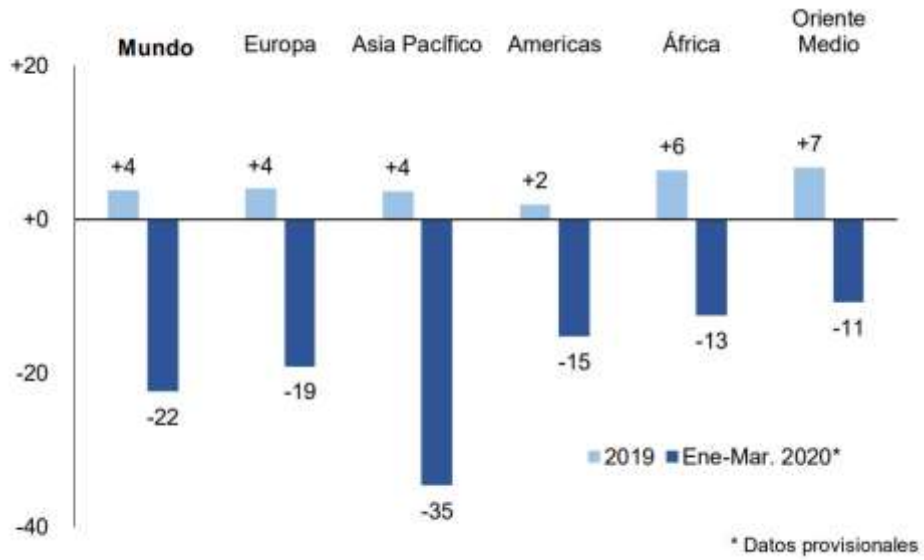


Figura 43. Espectro datos 2020
Regions 2020

Según (Diaz, 2020) “La demanda interna podría recuperarse antes que la demanda internacional según la encuesta del Grupo de Expertos de la OMT. La mayoría espera ver signos de recuperación en el último trimestre de 2020, pero sobre todo en 2021. Tomando

como punto de partida crisis anteriores, los viajes de ocio, especialmente los viajes para visitar a amigos y familiares podrían recuperarse más deprisa que los viajes de negocios".

En el sector hotelero se ha presentado porcentualmente una baja recuperación mundial de demanda respecto a la actividad del servicio, así podemos observar la siguiente figura:

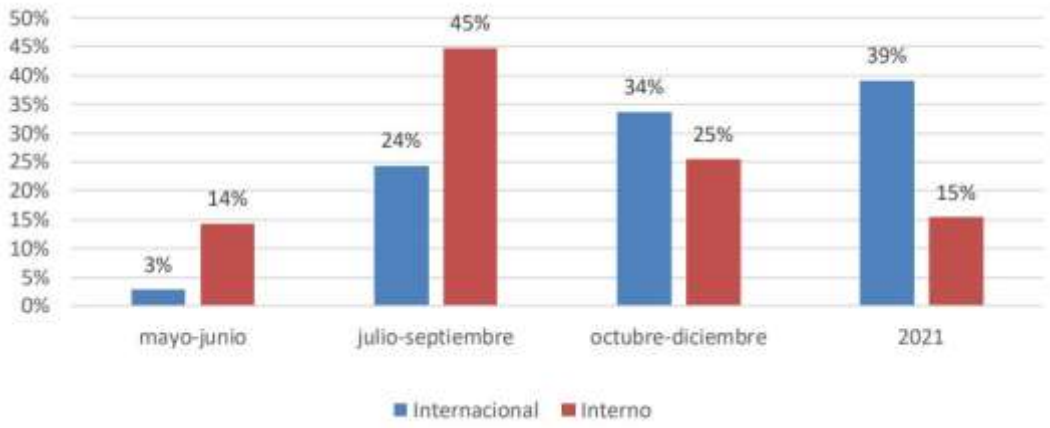


Figura 44. Porcentaje baja demanda
Regions 2020

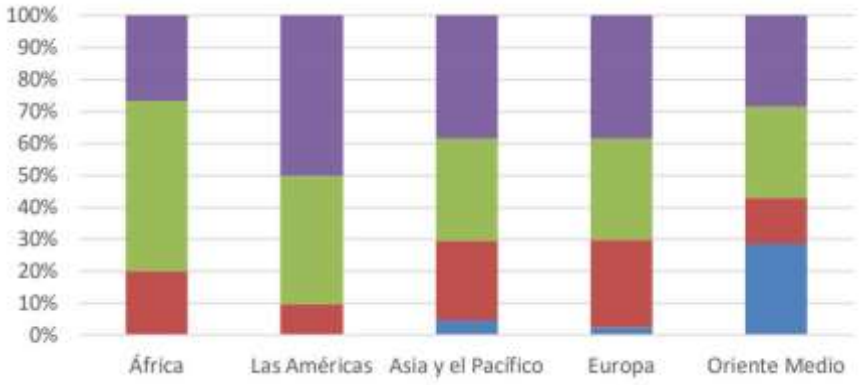


Figura 45. Porcentaje baja demanda
Regions, 2020

Oferta

Para poder determinar un cambio en la oferta se realiza una comparación entre las cadenas líderes en 2019 y las actuales las cuales ayudan a determinar cuál es la cadena líder en el sector hotelero a nivel mundial.

Destacando los mejores lugares de hospedaje del TOP de los 10 mejores y lujosos hoteles del Mundo en 2019 2020 que son:

Tabla 28. Top 10 cadenas Hoteleras más grandes del mundo 2019 2020

Posición	Nombre	Ubicación
1	**Premier Inn**	Calificación Año 2020 = 89.1 / 100 (AAA) Localización: Reino Unido, Año 2019: Tenía 87 / 100, subió 2.1%.
2	**Waldorf Astoria Hotels & Resorts**	Calificación Año 2020: 85.4 / 100 (AAA) Localización: Estados Unidos Año 2019: Se incorporó este año dentro del ranking.
3	**Mercure Hotels**	Calificación Año 2020: 85.4 / 100 (AAA) Localización: Francia Año 2019: tenía 85.9 / 100, bajo -0.5%.
4	**Shangri-la**	Calificación Año 2020: 84.2 / 100 (AAA) Localización: China Año 2019: tenía 86 / 100, bajo -1.8%.
5	**NH Hotel Group**	Calificación Año 2020: 84 / 100 (AAA-) Localización: España Año 2019: tenía 84.6 / 100, bajo -0.5%.
6	**Ibis Hotels**	Calificación Año 2020: 83 / 100 (AAA-) Localización: Francia Año 2019: tenía 83.1 / 100, bajo -0.1%.

7	**Hilton**	Calificación Año 2020: 81.7 / 100 (AAA-) Localización: Estados Unidos Año 2019: tenía 80.4 / 100, subió +1.3%.
8	**Holiday Inn**	Calificación Año 2020: 81.6 / 100 (AAA-) Localización: Estados Unidos Año 2019: tenía 84.7 / 100, bajo -3.2%.
9	**Jin Jiang Internacional**	Calificación Año 2020: 81.1 / 100 (AAA-) Localización: China Año 2019: tenía 83.3 / 100, bajo -2.2%.
10	**Melia**	Calificación Año 2020: 80.9 / 100 (AAA-) Localización: España Año 2019: tenía 82.2 / 100, bajo -1.3%.

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Destacando los mejores lugares de hospedaje del TOP de los 10 mejores y lujosos hoteles del Mundo que son:

Tabla 29. Top 10 cadenas Hoteleras más grandes del mundo 2021

NOMBRE	UBICACIÓN	DETALLES
AMAN NEW YORK RESIDENTIAL POOL HIGH RES	Ciudad: Nueva York País: Estados Unidos	• 83 habitaciones • 22 residencias privadas • 10 terrazas al aire libre, piscinas climatizadas. • Panorama increíble de Central Park. • Restaurante, cafetería, bar.
BULGARI HOTEL PARIS	Ciudad: Paris País: Francia	• 76 habitaciones suites • Instalaciones de lujo que 1 SPA con una piscina de 25 metros • 1 restaurante y bar con un encantador patio con jardín. • Diseño arquitectónico italiano y Frances.
FOUR SEASONS TAMARINDO	Ciudad: Puerto Vallarta País: Mexico	• 155 habitaciones • 1 campo de golf • 2 restaurante 2 bar • 3 piscinas • 1 spa completo y gimnasio • 1 club de recreo para adolescentes • 1 centro de deportes acuáticos • 1 pista de tenis • salones de banquetes

CAN FERRERETA, SANTANYÍ, MALLORCA	Ciudad: Islas Baleares País: España	• 32 habitaciones y suites • Restaurante • Bar • Spa • Piscina • zona de hidromasaje, sauna • zona relax • área exterior para practicar yoga y meditación. • Gimnasio
VILLA DAGMAR, ESTOCOLMO	Ciudad: Stockholm, País: Suecia	• 70 habitaciones y suites • 1 tienda de comida orgánica 1 • restaurante de platos de fusión mediterránea • Comedores privados • Tienda conceptual • Spa • Floristería
IKOS ANDALUSIA, ESTEPONA	Ciudad: Málaga País: España	• 411 habitaciones, • 8 piscinas y amplios jardines. • 7 restaurantes • Bares • Canchas deportivas. • 21 hectáreas de paseo al aire libre

HOTEL MONDRIAN, BURDEOS	Ciudad: Burdeos País: Francia	• 97 habitaciones • Bar , Spa • Espacios para reuniones • Terraza al aire libre
HOTEL NATIVO, IBIZA	Ciudad: Islas Baleares País: España	• 99 habitaciones • Spa • Restaurantes, Bar • Espacios libres, Piscinas • Entorno de Meditación
THE LONDONER, LONDRES	País: Londres	• Cuenta con 6 pisos • 350 habitaciones y suites • Torre con vistas panorámicas • 2 salas de proyección privadas • 6 restaurantes • bares y una taberna • cenas al aire libre en la planta baja • 1 restaurante japonés contemporáneo

MANDARIN MADRID	Ciudad: Madrid País: España	• 100 habitaciones • 53 suites • 5 restaurantes y bares • 1 piscina cubierta climatizada • Duchas de sensaciones • Gimnasio

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

En esta comparación de años con respecto a cadenas líderes en el sector hotelero se pudo determinar que en la actualidad las marcas líderes en este sector son cadenas de hoteles, encabezando la lista la cadena AMAN NEW YORK RESIDENTIAL POOL HIGH RES, a la cual hoteles independientes del mundo buscan unirse para poder sobrevivir y no desaparecer del sector hotelero.

Otro factor importante que ha golpeado al sector hotelero en la actualidad de forma directa son las aplicaciones de alquiler de casas o departamentos por una o varias noches, algunas de ellas son Niumba, Booking, Vrbo y Airbnb la cual ha logrado marcar tendencias en hospedaje temporal y ha logrado estar presente en más de 100.000 ciudades con alojamiento y cerca de 500 millones de huéspedes.

Pero a pesar de su elevada fama en el mundo Airbnb ha sufrido un declive casi total tras la emergencia sanitaria por COVID-19 que el mundo vive manifiesta Brian Chesky directos ejecutivo y cofundador de Airbnb, provocando que la reducción drástica de sus costos, llevando al despido de más de 1.900 personas entre otras técnicas como disminuir gastos de marketing entre otros. (BBC New Mundo, 2020)

Tabla 30. Ingresos Airbnb a nivel mundial de 2017 a 2020

Característica	Ingresos en millones de USD
Enero - septiembre 2020	2.518,9
Enero – septiembre 2019	3.698,4
2019	4.805,2
2018	3.652
2017	2.561,7

Autor: A. Díaz

Se presente una baja con respecto a 2019 de 1.200 millones de dólares tras la crisis por COVID-19.

Acorde a tendencias de búsqueda por parte de viajeros estadounidenses reflejan que, en 2021, que a pesar de las restricciones los viajeros ya se encuentran planeando su hospedaje en diferentes lugares.

Tabla 31. Estadísticas de búsqueda alojamiento en Airbnb

Ciudad	País
Bogotá	Colombia
Seúl	Corea del Sur
Hampton	Londres
Tisbury	Massachusetts
Maafushi	Maldivas
Maine	Estados Unidos
Salón de provence	Francia
Condado de Taos	Nuevo México
La Misión	México
Ischia	Italia

Autor: Airbnb

La competencia que presenta el sector Hotelero es amplia, pero con la nueva normalidad se debe tomar en cuenta ciertos puntos importantes para aplicar estrategias acordes a nuevas necesidades de huéspedes, la nueva realidad es que la gente ahora busca vivir en cualquier lugar al que viaje y es por esto que la economía del sector hotelero ha bajado drásticamente no solo por la emergencia sanitaria sino también por los diferentes tipos de hospedaje temporal que brindan nuevas aplicaciones digitales.

Balance entre oferta y demanda

Estableciendo la oferta y demande de acuerdo con el sector Hotelero a nivel mundial se puede determinar que existe actualmente una saturación de mercado es decir que la oferta supera a la demanda, esto se debe por la falta de visitas internacionales tras la emergencia sanitaria que están pasando los diferentes países del mundo; pero con la apertura de aeropuertos se espera que la demanda crezca paulatinamente.

3.4. Meso

En Latinoamérica igual que el mundo se ha visto afectado el mundo hotelero económica y organizacionalmente por la emergencia sanitaria y todos los cambios que implicó esta nueva normalidad, pero la industria hotelera se niega a rendirse ante los estragos que se están presentando.

El sector hotelero en Latinoamérica ante esta crisis plantea incorporar a sus diferentes ofertas 40.000 habitaciones nuevas en Centro y Sudamérica, donde optaran por alianzas estratégicas con cadenas líderes mundiales que ayuden a levantar el sector hotelero en un escenario que está viviendo donde la demanda es baja por Covid-19.

Según información proporcionada por el SRT proveedor de información, análisis y mercados, señala una pérdida de la demanda hotelera de 37.6% en América, junto a una caída drástica en el nivel de ocupación donde ninguna región de Latinoamérica logró alcanzar a llegar al 50%, América del Sur por otro lado cerró con una ocupación de 30%, mientras que en Centroamérica con 27%, todo esto por la disminución de entradas turísticas a países latinoamericanos.

Demanda

Los 10 destinos turísticos más competitivos en Latinoamérica son los siguientes:

Tabla 32.Top 10 países Latinoamericanos más competitivos en turismo

Puesto	Puntaje	País
1	4,7	México
2	4,5	Brasil
3	4,3	Costa Rica
4	4,2	Panamá
5	4,2	Perú
6	4,2	Argentina

7	4,1	Chile
8	4,0	Colombia
9	3,9	Ecuador
10	3,8	Rep. Dominicana

Autor: Foro Económico Mundial

De los países más visitados en Latinoamérica el que lo encabeza es México puede ser resultado de la apertura de aeropuertos.

Destacando los mejores lugares de hospedaje del TOP de los 10 mejores y lujosos hoteles del Mundo que son:

Tabla 33. TOP 10 lugares de Latinoamérica más visitados

Posición	**NOMBRE**	**UBICACIÓN**
1	**Cancún**	México
2	**Cartagena de Indias**	Colombia
3	**Punta Cana**	República Dominicana
4	**Mendoza**	Argentina
5	**Río de Janeiro**	Brasil
6	**Los Cabos**	Baja California
7	**Machu Picchu**	Perú
8	**San José**	Costa Rica
9	**Santiago**	Chile
10	**Ciudad de México**	México

Autor: A. Díaz

Oferta

Latinoamérica

Figura 46. Ocupación hotelera en países de Latinoamérica

Destacando los mejores lugares de hospedaje del TOP de los 10 mejores y lujosos hoteles de Latinoamérica que son:

Tabla 34. TOP 10 DE CADENAS HOTELERAS MAS GRANDES DE LATINOAMERICA 2019-2020

Posición	Nombre	Ubicación
1	**Casa do Amarelindo**	Calificación Año 2019-2020 = 96 / 100 (AAA) Localización: Brasil
2	**Antigua Casona San Blas**	Calificación Año 2019-2020: 95.9 / 100 (AAA) Localización: Perú
3	**Casa Tía Micha**	Calificación Año 2019-2020: 95.4 / 100 (AAA) Localización: México

4	**Casa 1881**	Calificación Año 2019-2020: 94.7 / 100 (AAA) Localización: Ecuador
5	**Hotel Mesón de María**	Calificación Año 2019-2020: 92.7 / 100 (AAA) Localización: Guatemala Empate puesto n°5
5	**Riviera Punta Cana Eco Travelers House**	Calificación Año 2019-2020: 92.7 / 100 (AAA) Localización: Republica Dominicana Empate puesto n°5
6	**Alejandro I Hotel**	Calificación Año 2019-2020: 92.4 / 100 (AAA) Localización: Argentina
7	**Bocas del Mar Hotel**	Calificación Año 2020: 91.9 / 100 (AAA) Localización: Panamá
8	**Hotel Boutique Casa Carolina**	Calificación Año 2019-2020: 91.3 / 100 (AAA) Localización: Colombia
9	**El Hotel de Su Merced**	Calificación Año 2019-2020: 90.9 / 100 (AAA) Localización: Bolivia
10	**The Royal Corin Thermal WaterSpa & Resort**	Calificación Año 2019-2020: 89.0 / 100 (AAA) Localización: Bolivia

Autor: (Awards, 2021)

Cabe mencionar que el Ranking Hotelero tuvo un cambio negativo desenfrenado, causando para el Primer trimestre del año 2021 exista un cambiante de Ranking como se lo representa en la siguiente tabla:

Tabla 35. Top 10 de cadenas hoteleras más grandes de Latinoamérica "primer trimestre" 2021

Posición	Nombre	Ubicación
1	**Grupo Posadas**	Localización: México
2	**Grupo de Turismo Gaviota**	Localización: La Habana -Cuba
3	**Atlantica Hotels International**	Localización: Barueri- Brasil
4	**Blue Diamond**	Localización: Barbados
5	**Grupo Cubanacán**	Localización: La Habana- Cuba
6	**Decamerón**	Localización: Panamá
7	**Grupo Real Turismo**	Localización: México
8	**Grupo Hoteleros Prisma**	Localización: Benito Juárez-Argentina
9	**Rede Nacional Inn de Hoteis**	Localización: Sao Paulo - Brasil
10	**Grupo Hotelero Santa Fe**	Localización: México

Autor: (Podio, 2021)

Cabe mencionar que el gran cambio de Ranking en cadenas hoteleras referente a Latinoamérica ha sido muy perturbadora, señalando comparaciones de diferentes años como 2019, 2020 y el primer trimestre del 2021, siendo así "Grupo Posadas (México) la cual lidera el ranking , a continuación cubana Gaviota y por ultimo Atlántica Hotels (Brasil) siendo así

las 3 mejores, cabe mencionar que es un Top Latino américo destacando las 10 cadenas más importantes que han sobrevivido a la oferta del servicio.

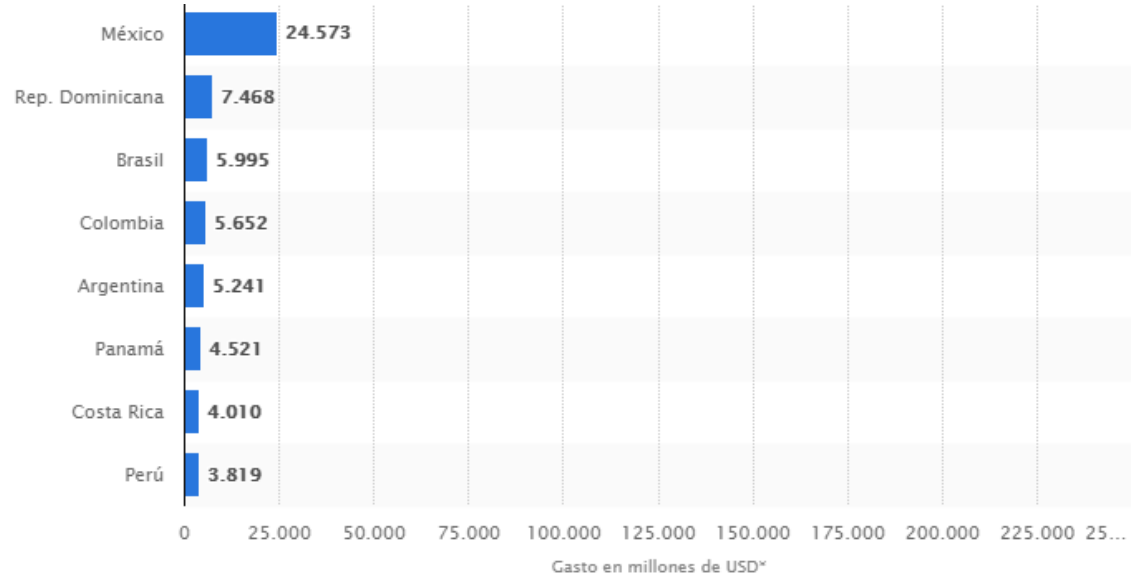


Figura 47. Ranking países de Latinoamérica según ingresos turísticos 2020

Acorde a ingresos en base a alojamiento dentro de los países Latinoamericanos tenemos encabezando México como potencia en turismo por ingresos de 24.573 millones de dólares.

Ecuador

Oferta

Ecuador se ha visto afectado totalmente por la emergencia sanitaria por COVID-19, lo que ha provocado la desestabilización del sector hotelero, debido a las cancelaciones de reservaciones masivas; los hoteles en Ecuador se encuentran entre los más afectados de Latinoamérica, ya que el nivel de ocupación disminuyó a 36% a nivel regional. (Karen Pinargote, Temístocles Loor, 2021)

El sector hotelero ha perdido entre 50.000 y 70.000 plazas de empleo en establecimientos de planta directos con pérdidas en alojamiento del 64,7% ($1.057,4 millones

de dólares), provocando el cierre de más de 70 hoteles definitivamente y 80% de las empresas de turismo y hoteleras en riesgo de cierre definitivo. (El Universo, 2021)

Con esta información se presenta y destacando que el total de establecimientos hoteleros en Ecuador es aproximadamente de 4.326 se presenta un gráfico que establece por tamaño de empresas de alojamiento y número de establecimientos a continuación:

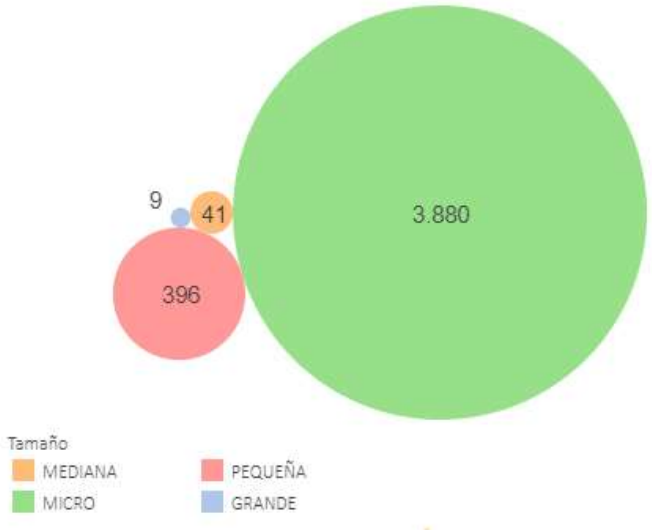


Figura 48. Establecimientos de Alojamiento por tamaño de Empresa
Autor: Ministerio de Turismo

Tabla 36. Alojamientos por provincia dentro de Ecuador

Provincia	Registro	Habitaciones
Azuay	309	5.368
Bolivar	33	668
Carchi	33	805
Cañar	42	808
Chimborazo	88	1.842
Cotopaxi	100	1.778
El oro	121	3.048
Esmeraldas	191	4.819

Galápagos	312	3.265
Guayas	209	8.018
Imbabura	159	3.040
Loja	136	2.795
Los Ríos	36	932
Manabí	437	7.648
Morona Santiago	77	1.433
Napo	163	2.574
Orellana	99	2.371
Pastaza	61	1.187
Pichincha	925	16.587
Santa Elena	327	5.782
Santo Domingo de los Tsachilas	98	2.437
Sucumbios	116	2.589
Tungurahua	219	4.001
Zamora Chinchipe	35	577
TOTAL	**4.326**	**84.372**

Autor: Ministerio de Turismo

Tabla 37. Top 10 mejores Hoteles del Ecuador 2021

Posición	Nombre	Ubicación
1	Napo Wildlife Center	Amazonía
2	Samari Spa	Baños

3	Hotel Santa Lucía	Cuenca
4	Pikaia Lodge	Galápagos
5	Safari Camp	Galápagos
6	Hilton Colón	Guayaquil
7	Hotel del parque	Guayaquil
8	La Mirage Garden	Cotacachi
9	Mashpi Reserve	Mashpi
10	Hacienda Rumiloma	Quito

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Acorde a cifras establecidas por el ministerio de turismo se ha logrado determinar la inversión total con respecto a actividad económica de alojamiento, denotando que las provincias Guayas y Azuay son las que más inversión han tenido en este aspecto del sector hotelero, (Ministerio de Turismo, 2021) presentado a continuación:

Figura 49. Inversión según actividad económica de alojamiento en Ecuador
Autor: Ministerio de Turismo

Demanda

Tabla 38. Provincias con mayor participación en Ecuador 2021

Provincia	Inversión	Participación inversión	Empleos a Generar	Participación Empleo
Guayas	1,1	9,77%	26	25,49%
Azuay	10,5	90,23%	76	74,51%
TOTAL	11,6	100,00%	102	100,00%

Autor: Dirección de Inversiones y Conectividad

Tomando en cuenta la figura expuesta se puede observar que existe un declive en la inversión a comparación con años anteriores de 69.9 millones y tras despidos intempestivos por la emergencia sanitaria que vive el país se deberá generar 102% aproximadamente de nuevos empleos en este sector de alojamiento dentro de Ecuador.

Destacando los mejores lugares de visitas de Ecuador recalcando la pluriculturalidad de cada región del país que son:

Tabla 39. Top 10 lugares más conocidos de Ecuador 2019-2020

Quito	Localización Región: Sierra Provincia: Pichincha Ciudad: Quito
Mindo	Localización Región: Sierra Provincia: Pichincha-/Quito Parroquia; San Miguel de los Bancos
Otavalo	Localización Región: Sierra Provincia: Imbabura Ciudad: Otavalo

Parque Nacional Cotopaxi	Localización Región: Sierra Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga
Quilotoa	Localización Región: Sierra Provincia: Cotopaxi Ciudad: Pujilí
Baños	Localización Región: Sierra Provincia: Tungurahua Ciudad: Baños
La Nariz del Diablo	Localización Región: Sierra Provincia: Chimborazo Ciudad: Alausí
Cuenca	Localización Región: Sierra Provincia: Azuay Ciudad: Cuenca
Cuyabeno	Localización Región: Amazonia Provincia: Sucumbíos Ciudad: Tarapoa
Islas Galápagos	Localización Región: Insular Provincia: Galápagos

Autor:(Gulliver, 2019)

Ecuador tras la Emergencia sanitaria que enfrenta se ha visto afectada precisamente pero sin antes destacar que existe el Top 10 de lugares mas visitados del 2021 que son:

Tabla 40. Top 10 lugares más conocidos de Ecuador 2021

Quito	**Localización Región:** Sierra **Provincia:** Pichincha **Ciudad:** Quito
Islas Galápagos	**Localización Región:** Insular **Provincia:** Galápagos
Monumento Mitad del Mundo	**Localización Región:** Sierra **Provincia:** Pichincha **Ciudad:** Quito
Rio Puyo	**Localización Región:** Oriente **Provincia:** Paztasa **Ciudad:** Puyo
Parque Nacional Cotopaxi	**Localización Región:** Sierra **Provincia:** Cotopaxi **Ciudad:** Latacunga

Loja	**Localización Región:** Sierra **Provincia:** Loja **Ciudad:** Loja
Termas Papallacta	**Localización Región:** Oriente **Provincia:** Napo **Ciudad:** Tena
Malecón Simón Bolívar 2000	**Localización Región:** Costa **Provincia:** Guayas **Ciudad:** Guayaquil
Parque Nacional El Cajas	**Localización Región:** Sierra **Provincia:** Azuay **Ciudad:** Cuenca
Volcán Chimborazo	**Localización Región:** Sierra **Provincia:** Chimborazo **Ciudad:** Riobamba

Autor: (Lanzate, 2021)

El turismo en nuestro país ha sido cambiante en estos últimos años desde 2019 hasta el presente año a raíz de la Emergencia sanitaria COVID 19, donde se ha visto afectado directamente el nivel de ocupación con respecto a alojamiento dentro del país por parte de

turistas nacionales y extranjeros, dejando como consecuencias una caída total en los ingresos de las empresas hoteleras, obtenido un resultado estadístico negativo con cambios decrecientes de 13% al 60 % de afectación en el área turística en el actual año.

En Ecuador el turismo y sector hotelero son de gran importancia ya que la mayoría de los ingresos que genera el país son por parte de esta actividad, es por esto que dichas perdidas en los sectores afectados se estiman se logre recuperar entre 2 y 4 años aproximadamente, haciendo que los sectores hoteleros obtén por nuevas estrategias que los mantengan en el mercado, que les ayude a sobrevivir esta crisis económica y de esta forma sobrellevar la nueva normalidad en este nuevo año 2021.

Airbnb

Airbnb al ser una aplicación de alojamiento temporal de casas, minidepartamentos y cuartos, se posiciona como competencia central del sector hotelero es por esto por lo que según estadísticas echas por Airban se puede determinar que en Ecuador hay 21 000 espacios que ofrecen estadía en este sitio, a partir de 2011 que comenzó esta aplicación a ser utilizada por los ecuatorianos.

Según (Airbnb, 2020)"Airbnb en Ecuador esta plataforma, informó que durante 2019 más de 300.000 viajeros encontraron hospedaje dentro del país a través de la plataforma. Los principales usuarios de la plataforma Airbnb en Ecuador son locales y viajeros provenientes de Estados Unidos (50% de los huéspedes internacionales) Canadá, Dinamarca, Francia y Colombia, la cifra de espacios disponibles en la plataforma es de 21.000 donde más de 10.000 de estos espacios son cuartos privados o compartidos en las casas de los anfitriones."

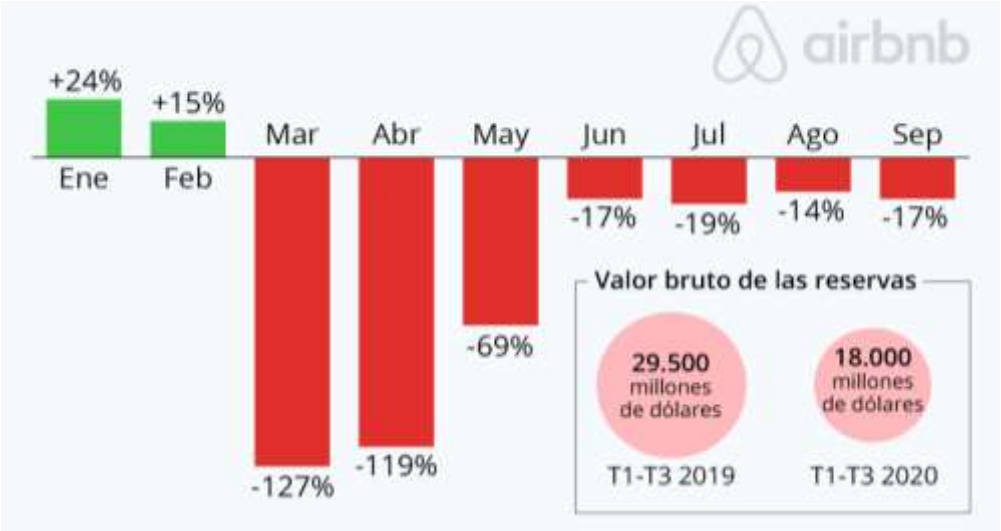


Figura 50. Porcentaje de ocupación en Airbnb

Autor: (Roa, 2020)

Ecuador es uno de los países que han incursionado en una nueva opción de oferta de servicios de alojamiento en las plataformas digitales como Airbnb, la cual ha tenido una

posición en el mercado muy representativa, marcando un alto porcentaje de crecimiento en ingresos del 39% en el año 2019.

Cabe destacar que, en el último análisis estadístico de la plataforma, donde se destaca que a raíz de la Emergencia Sanitaria COVID-19 2020, sus estadísticas económicas han sido negativas ya que menciona un total de pérdida del 54.6% aproximadamente, siendo así perjudicial para la empresa.

Para el año 2021 Airbnb se establece nuevos objetivos para mantenerse en el mercado y ofertar nuevas alternativas de alojamiento y dinamizar la economía de la empresa y de anfitriones que se encuentran ofertando servicios dentro de la aplicación.

Balance entre oferta y demanda

Estableciendo la oferta y demande del sector Hotelero en Latinoamérica se puede determinar que al igual que en el mundo existe actualmente una saturación de mercado en esta industria, es decir que la oferta supera a la demanda, esto se debe por la falta de visitas internacionales tras la emergencia sanitaria, pero a pesar de esto se espera que con la apertura de aeropuertos y fronteras la economía hotelera en Latinoamérica mejore y la demanda crezca

3.5. Micro

Imbabura

Imbabura en la actualidad busca sobrellevar la emergencia sanitaria ya que al encontrarse en crisis económica la provincia opta por la aplicación de nuevas estrategias acorde a turismo y alojamiento dentro de la misma, preparando paseos a diferentes atractivos turísticos, hoteles, ferias y gastronomía. (Rosales, 2020)

Para el 2021 lo que Imbabura busca es captar a los viajeros durante los próximos feriados del año, entre las medidas que se tomará en los diferentes cantones de la provincia son:

Tabla 41. Medidas de reactivación Imbabura

Ciudad	Atractivo
Cotacachi	Cotacachi en Oferta donde incluye promociones en sitios de alojamiento y restaurantes, así como en el parque nacional Cotacachi-Cayapas donde se encontrará habilitados todos los senderos.
Intag	Recreación, hospedaje y alimentación (protocolos de bioseguridad para que los viajeros se sientan seguros)
Otavalo	Hospedaje, rutas de turismo, Cascada de Peguche
San Pablo	Atractivos naturales, Recreación, hospedaje y alimentación (protocolos de bioseguridad para que los viajeros se sientan seguros)
Ibarra	Atractivos rurales, ferias artesanales, gastronomía.

Autor: Karolina Albuja- Mishell Narváez

Cabe destacar que el mayor número de visitas que ha recibido la provincia de Imbabura ha sido por parte de Quito, hacia las ciudades de Otavalo, San Pablo y Cotacachi; lo cual se debe a la cercanía entre dichas ciudades y las diferentes estrategias que se ha aplicado para captar turistas.

A partir de este punto se puede destacar que los hoteles más conocidos dentro de la provincia son:

Tabla 42. Top 10 Hoteles más visitados de Imbabura

Número	Nombre	Ubicación
1	**Medina del Lago**	San Pablo del Lago
2	**La Mirage Garden Hotel Y Spa**	Cotacachi
3	**Quinta San Clemente**	Ibarra - La Esperanza
4	**Hacienda Cusin**	San Pablo del Lago
5	**Hotel Otavalo**	Otavalo
6	**Land of the Sun Hotel**	Cotacachi
7	**Hacienda Pinsaquí**	San Juan de Ilumán
8	**Museart Pantavi**	San Miguel de Urcuquí
9	**La Estelita**	Ibarra
10	**Hotel La Giralda**	Ibarra

Autor: Karolina Albuja- Mishell Narváez

Tabla 43. Top 10 Lugares más visitados en Imbabura 2020-2021

Posición	**Lugar**	Cantón
1	**Valle del Amanecer**	Cantón: Otavalo
2	**Feria de Artesanías**	Cantón: Otavalo
3	**Cascada de Peguche**	Cantón: Otavalo
4	**Lago San Pablo**	Cantón: Otavalo
5	**Parque Acuático**	Cantón: Otavalo -Araque
6	**Parque del Condor**	Cantón: Otavalo- Cumbre de Curiloma
7	**Chota**	Cantón: Ibarra- Ambuquí
8	**Laguna de Cuicocha**	Cantón: Cotacachi
9	**Ciudad de Ibarra**	Cantón: Ibarra
10	**Laguna de Yahuarcocha y San Antonio de Ibarra**	Cantón: Ibarra

Autor: (Imbabura, 2021)

La provincia de Imbabura es conocida como la Provincia de Los Lagos, por su gran diversidad de paisajes, gastronomía, lagos, cultura, entre otros, siendo así que el turismo ha sido fuente primordial a la economía de los diferentes cantones que la conforman.

Imbabura destaca los mejores lugares siendo así que Otavalo ocupa más la aceptación del por turismo interno a nivel Provincial, cabe mencionar que la actividad de alojamiento ha tenido un gran índice decreciente en los últimos años 2020 y 2021 por la Emergencia Sanitaria COVID, la Provincia de Imbabura trabaja en un arduo énfasis en la recuperación del turismo y así a la activación de esta fuente económica direccionada al servicio hotelero como independiente , así proporcionando énfasis al desarrollo y aceleración del turismo de la Provincia

Inversiones en turismo

La inversión en turismo según el Ministerio de Turismo ayuda a potenciar los diferentes sectores turísticos como alojamiento, entretenimiento, guías turísticas entre otros, ya que se ha convertido en una actividad primordial para Imbabura por sus recursos naturales irremplazables, dicha inversión y oportunidad de inversión en la actualidad sería fundamental para recuperar la economía de la provincia.

A continuación, se puede detallar a comparación de otras provincias el nivel de oportunidad e inversión que tiene Imbabura con respecto a turismo y alojamiento que esta inmerso en el nivel de inversión:

Tabla 44. Clasificación por número de oportunidades de turismo e inversión

Región	Provincia	Oportunidades de inversión	Monto de inversión US $ MM
	Imbabura	9	35.3
ANDES	Carchi	1	0.3
	Pichincha	11	41.2
TOTAL		**21**	**76.8**

Autor: (Ministerio de Turismo, Ministerio de Turismo, 2020)

Figura 51. Nivel de inversión turística en Imbabura

Autor: (Ministerio de Turismo, Ministerio de Turismo, 2020)

Airbnb en Imbabura

Tabla 45. Ciudades principales de Imbabura donde se encuentra Airbnb

Ciudad	Tipo de Alojamiento	Precio
Ibarra	Cabaña entera “La Mandarina”	$ 28
Atuntaqui	Habitación Privada	$ 33
Otavalo	Mini casa	$ 85
San Antonio de Ibarra	Estadía en granja	$ 41
Urcuquí	Apartamento entero	$28
Cotacachi	Casa Entera	$ 51
Tumbabiro	Habitación privada	$ 80

Ilumán	Cabaña entera	$ 23
Pimampiro	Habitación privada	$ 39

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez

Tabla 46. Numero de alojamiento según ciudades de Imbabura Airbnb

Ciudad	Numero de alojamientos
Ibarra	53
Otavalo	62
Cotacachi	31
Pimampiro	10
Atuntaqui	6
Urcuquí	3

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez

Dentro de la provincia de Imbabura la aplicación Airbnb se ha abierto paso en todas sus provincias en algunas con mayor presencia que otras, pero en las ciudades más grandes que son Ibarra y Otavalo se puede observar que ha ganado un mayor número de mercado y posición tomando en cuenta que lo que se ofrece en dichas ciudades son cuartos en hoteles y casas, departamentos completos, minidepartamentos, cabañas o incluso hospedajes en haciendas, donde le costó no es por huésped sino por noche.

Quito

La industria hotelera Quiteña se ha visto totalmente afectada ya que se manejaba un promedio de precios de habitaciones y hospedaje 101,49 dólares americanos hasta finales del año 2019, pero a partir de la Emergencia Sanitaria COVID en 2020 y 2021 se maneja el

promedio de precios en 57,85 dólares americanos, siendo así vidente un proceso de cantidad económica no aceptable al mercado hotelero.

Quito al ser la capital de Ecuador y parte central de patrimonio cultural se destaca por los mejores lugares de hospedaje del TOP de los 10 mejores y lujosos hoteles de la ciudad que son:

Tabla 47. Top 10 Hoteles Quito 2021

Posición	Nombre	Calificación	Ubicación
1	**Hotel Casa Gangotena**	Calificación Año 2021= 96.0 / 100 (AAA)	Localización: Quito, San Francisco
2	**Hotel Adamas House**	Calificación Año 2021= 96.0 / 100 (AAA)	Localización: Quito, Museo Arte Colonial
3	**Casa Joaquín Boutique Hotel**	Calificación Año 2021: 94 / 100 (AAA)	Localización: Quito, La Mariscal
4	**La Casona de la Ronda Hotel Boutique & Luxury Apartments**	Calificación Año 2021: 94 / 100 (AAA)	Localización: Quito, Centro Histórico
5	**Mama Cuchara por Art Hotels**	Calificación Año 2021: 92 / 100 (AAA)	Localización: Quito, Teatro Bolívar
6	**Hotel Ikala Quito**	Calificación Año 2021: 92 / 100 (AAA)	Localización: Quito, La Mariscal

7	**Vista del Ángel Hotel Boutique**	Calificación Año 2021: 92 / 100 (AAA)	Localización: Quito, Centro Histórico
8	**Hotel El Relicario Del Carmen**	Calificación Año 2021: 92 / 100 (AAA)	Localización: Quito, Centro Histórico
9	**Casa San Marcos Hotel Boutique**	Calificación Año 2021: 91 / 100 (AAA)	Localización: Quito, Plaza de la Independencia
10	**Holiday Inn Express Quito**	Calificación Año 2021: 91 / 100 (AAA)	Localización: Quito, La Pradera

Autor: (Lind & Larsen , 2021)

Quito ha dado un giro total referente alojamiento de excelencia siendo así una de aquellas ciudades que oferta a diferentes turistas un servicio de hospedaje referente a gustos, necesidades y relativamente significativos a sus precios, siendo así que a cada hotel se le ha brindado una calificación de calidad por el Ministerio de Turismo y Hotelero conllevando a que la ciudad sea competitiva hotelera de un promedio de calificación del 93/100 de excelencia.

Figura 52. Precios videntes del Área hotelera dentro de la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha en los años 2019, 2020 e inicios del 2021
Autor: (Turismo, 2021)

La situación de alojamiento dentro de la ciudad de Quito provincia de Pichincha se ha podido observar una inestabilidad dentro de los últimos años , siendo así una representación significativa enfocada a la acción de un escenario socio económico y turístico totalmente afectado por la Emergencia sanitaria COVID, cabe destacar que en el año 2019 se encuentra una estabilidad pero recae en los años 2020 y actualmente 2021 llevando a la dirección del indicador precio donde es aquel que ha tenido alto peso en la decisión de alojamiento.

Airbnb en Quito

Quito al ser una de las capitales con más movimiento dentro de Ecuador a sido uno de los grandes mercados donde ha llegado Airbnb.

Tabla 48. Generalidades de Airbnb en Quito

Provincia	Capital	N° Airbnb	Patrimonios culturales	Museos	Recursos naturales	Accesos
Pichincha	Quito	4.279	21,271	62	5	2

Autor: (Astudillo, 2020)

Figura 53. Grado de mercado en Airbnb Quito

Autor: (Airdna, 2021)

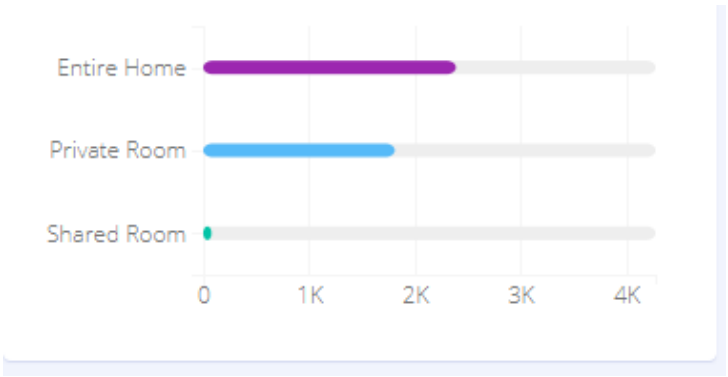


Figura 54. Tipo de renta en Airbnb Quito

Autor: (Airdna, 2021)

Figura 55. Tarifa diaria promedio de Airbnb Quito

Autor: (Airdna, 2021)

Figura 56. Tasa de ocupación Airbnb Quito

Autor: (Airdna, 2021)

Figura 57. Ingresos generales Airbnb Quito

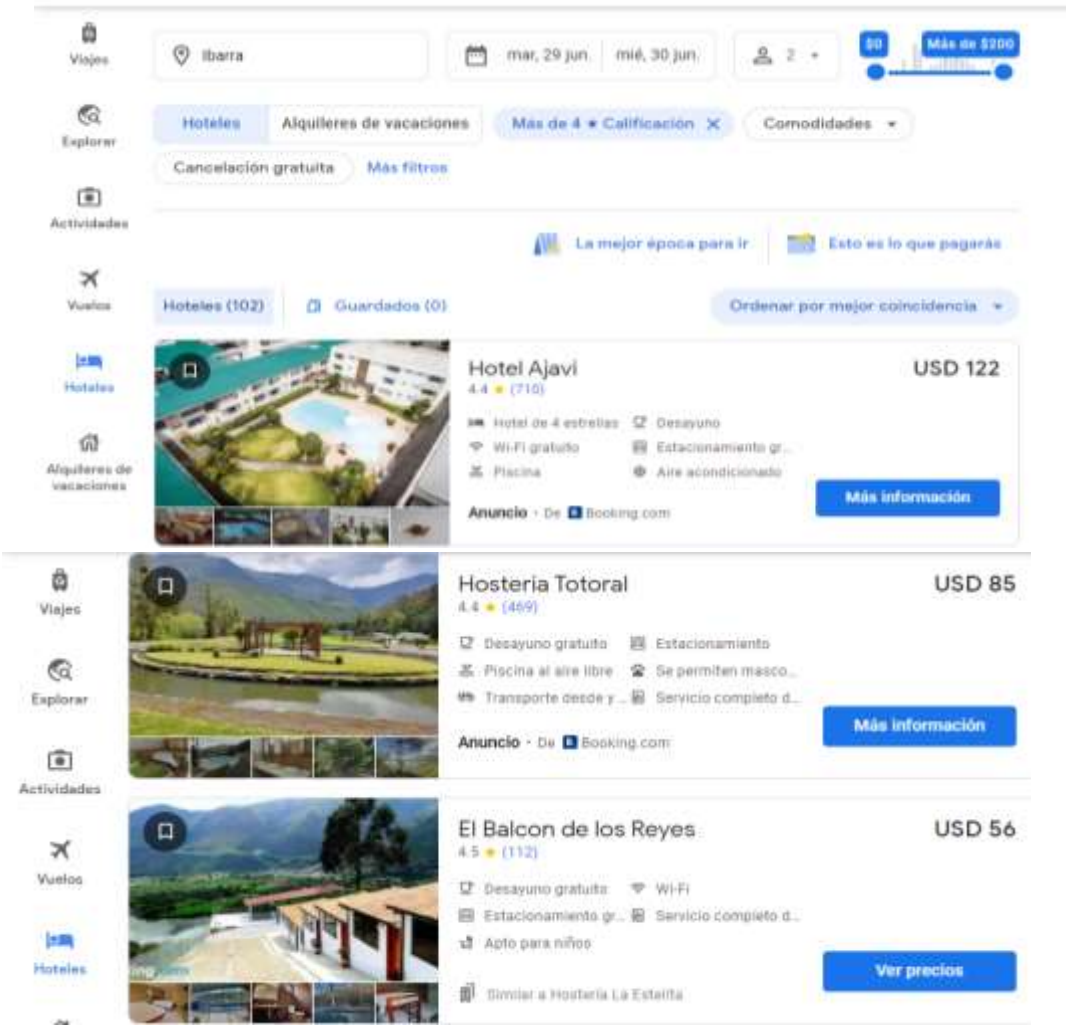
Autor: (Airdna, 2021)

Hotel La Giralda

Hotel La Giralda ubicado en la región Sierra de Ecuador específicamente en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra se encuentra en primera categoría con respecto a alojamiento y servicio Hotelero acorde a parámetros de calidad.

En cuanto a su posición en buscadores como Google se encuentra en desarrollo ya que al utilizar palabras clave de búsqueda como hotel, hoteles en Ibarra y hotel la giralda en específico su nivel de interacción es bajo comparado a clics de entrada al enlace.

Al colocar en el buscador de Google las palabras claves Hoteles en Ibarra mejores calificados, Hotel La Giralda se encuentra en la 1ra página de búsqueda en la posición número 10.



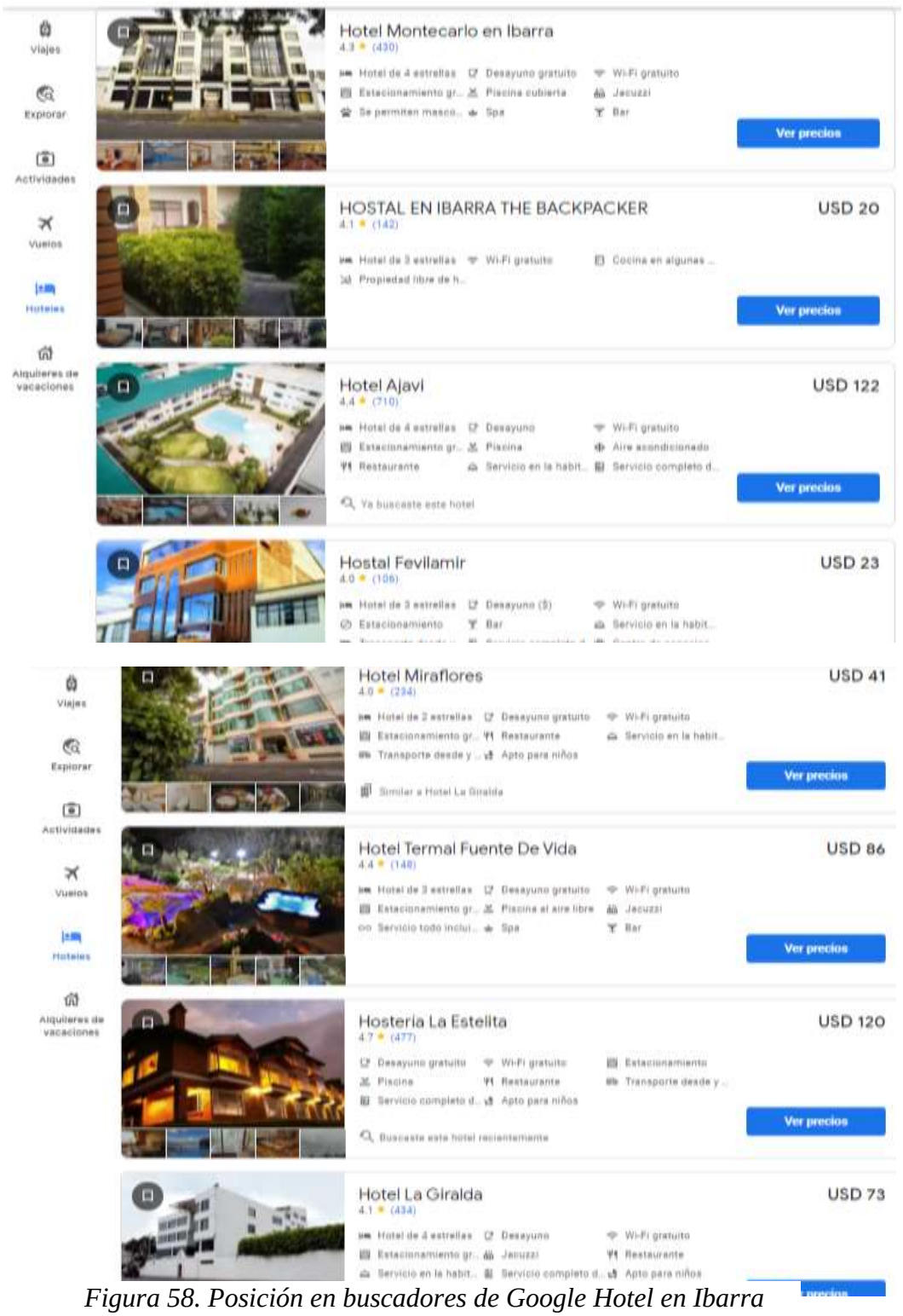


Figura 58. Posición en buscadores de Google Hotel en Ibarra Buscador Google 2021

Al colocar Hotel La Giralda específicamente en el buscador de Google se puede observar que tiene una interacción de 10 a 100 con respecto a palabras clave buscadas.

Figura 59. Volumen de búsqueda Hotel La Giralda
Google ADS

3.6. Metodología de la investigación

3.6.1. Tipo de estudio

La presente investigación se desarrollará en base a un estudio de mercado no probabilístico, basándonos en una determinada muestra digital de usuarios con características de juicio otorgadas por parte de las investigadoras.

La información se recolectará con respecto a preferencias de uso de plataformas digitales y aplicaciones web como mediadores de búsqueda de alojamiento en la provincia de Imbabura y ciudad de Quito Norte, por parte de un número determinado de usuarios.

3.6.2. Técnicas de recolección

La presente investigación fue levantada a través de una encuesta la misma que se encuentra en Anexo 2, la cual se desarrollará en el formato de la herramienta FORMS on line, que se enviará a través de diferentes plataformas digitales como Facebook, WhatsApp e Instagram para mayor número de interacción con la misma, llegando al grupo objetivo definido con anterioridad como Buyer Person en la provincia de Imbabura y ciudad de Quito.

El arte gráfico aplicado en la plataforma Forms fue:

Figura 60. Formato grafico encuesta Forms
Autor: Karolina Albuja- Mishell Narváez

A través de la red social Facebook se envió de la siguiente forma:

Figura 61. Formato de envío Facebook

Autor: *Karolina Albuja- Mishell Narváez*

A través de la red social Instagram se envió de la siguiente forma:

Figura 62. Formato de envío Instagram
Autor: *Karolina Albuja- Mishell Narváez*

A través de la red social WhatsApp se envió de la siguiente forma:

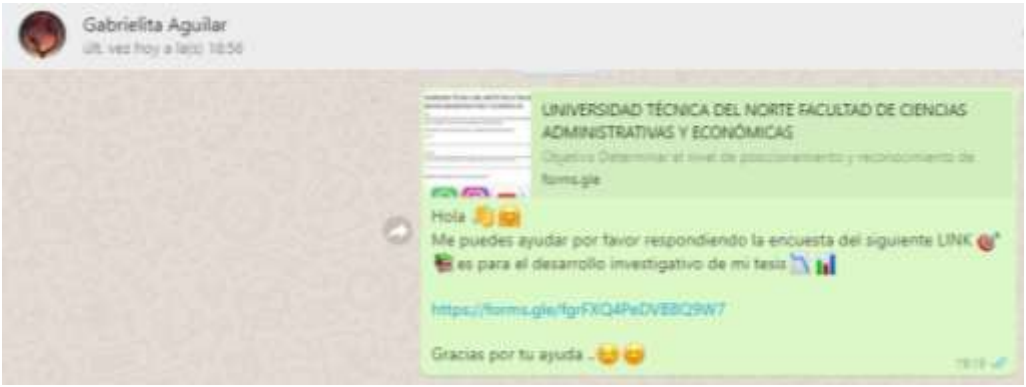


Figura 63 Formato de envío WhatsApp
Autor: *Karolina Albuja- Mishell Narváez*

3.7. Resultados y análisis de la investigación

3.7.1. Encuesta piloto

Para lograr determinar si la encuesta real tiene concordancia y es comprendida por parte de usuarios de la provincia de Imbabura y Quito, se aplica una primera encuesta piloto a 10 personas con el fin de descubrir posibles fallo y errores dentro de las preguntas realizadas, la estructura de la encuesta piloto se encuentra en Anexos 2.

1. ¿Qué plataforma digital utiliza con mayor frecuencia?

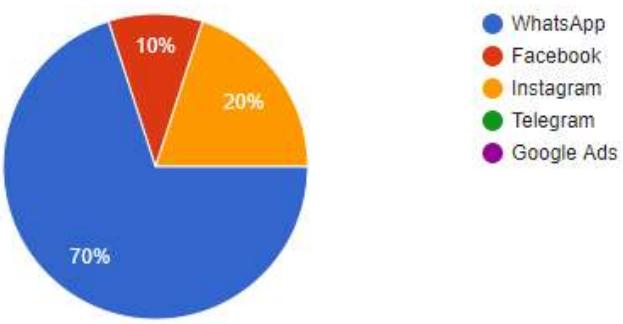


Figura 64. Plataforma digital más usada
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

2. Cuando viaja que es lo que busca para su alojamiento

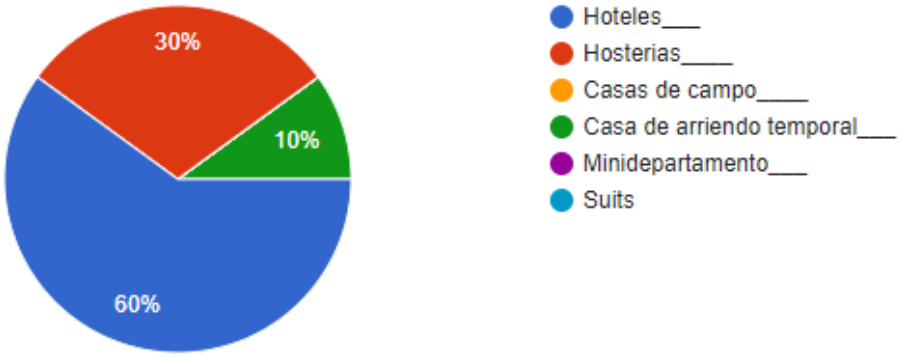


Figura 65. Lugares de alojamiento
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

3. **¿Conoce usted a Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura?**

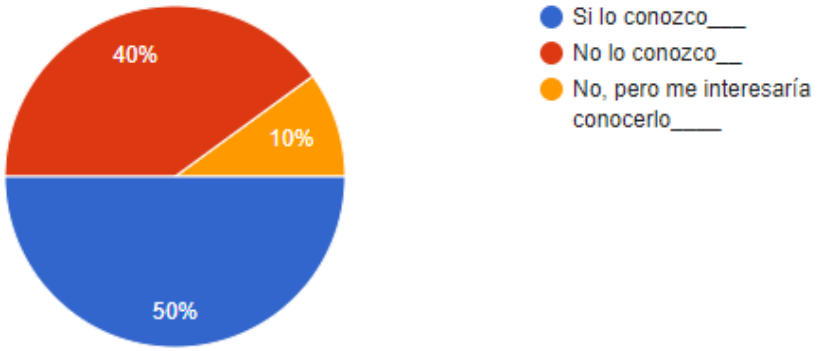


Figura 66. Conocimiento del Hotel
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda, tomando en cuenta que se encuentra en primera Categoría**

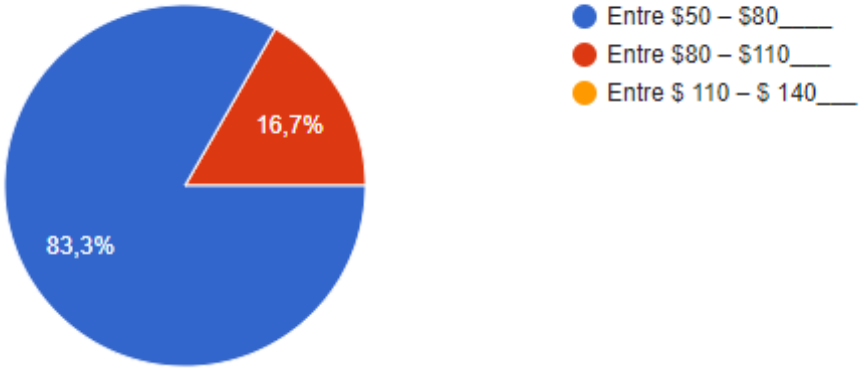


Figura 67. Promedio de gasto
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

5. **Anote el nombre del Hotel u Hostería que elige al momento de hospedarse en la provincia de Imbabura o en la ciudad de Quito**

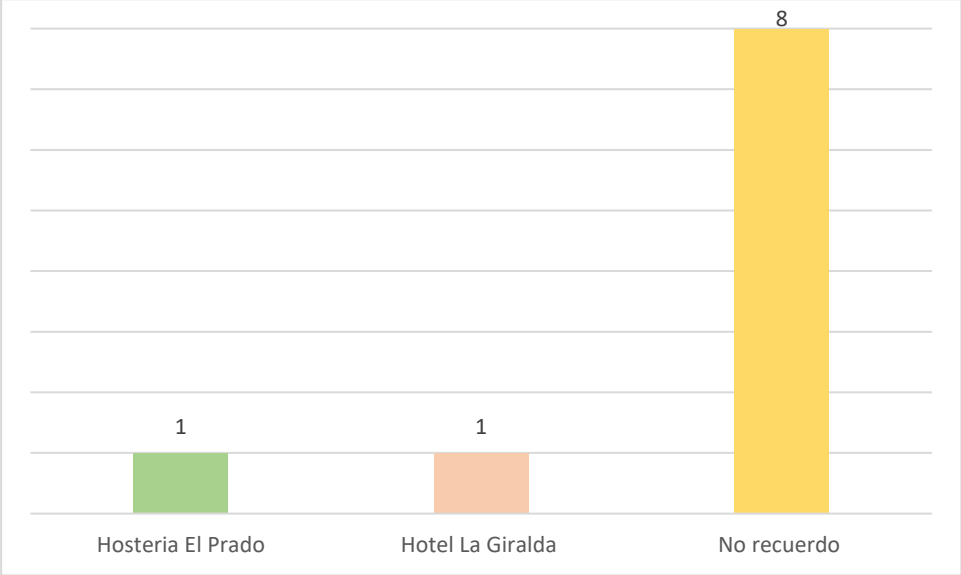


Figura 68. Hoteles visitados
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

6. **Mediante que medio le gustaría recibir información sobre promociones de Hotel La Giralda**

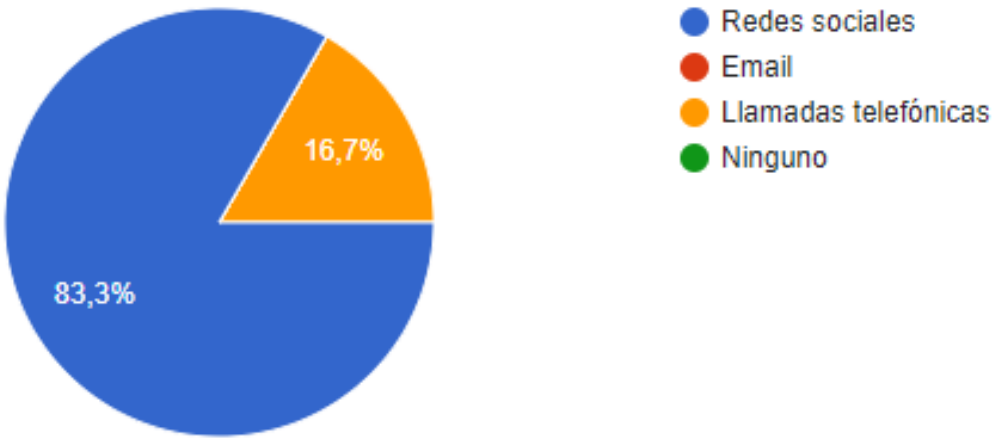


Figura 69. Medios de promoción
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

7. **Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir:**

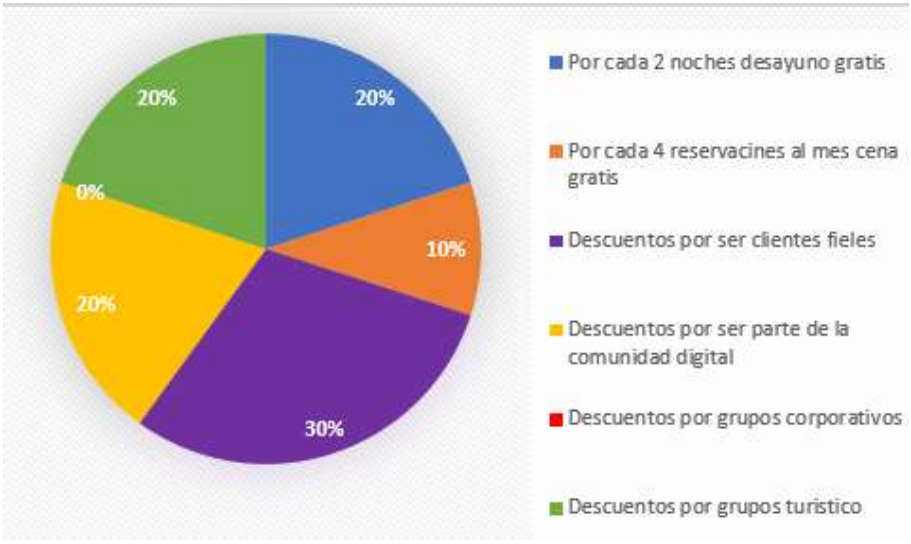


Figura 70. Promociones
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Datos Técnicos:

Edad:

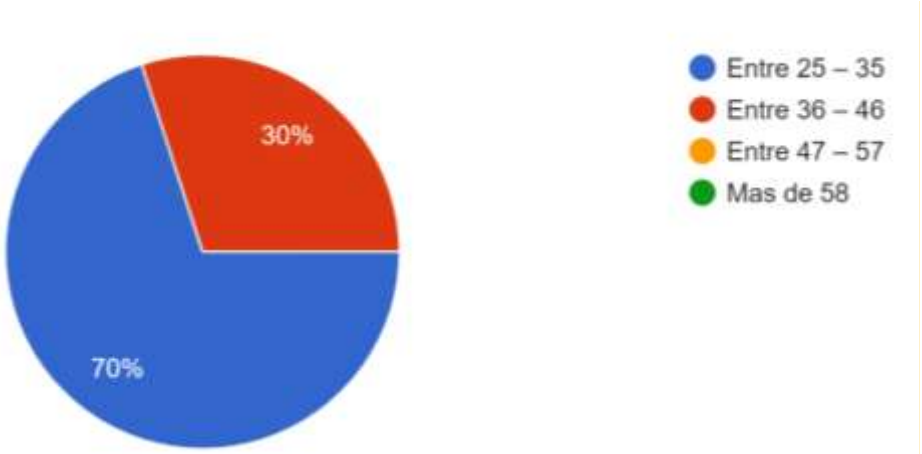


Figura 71. Edad
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Género

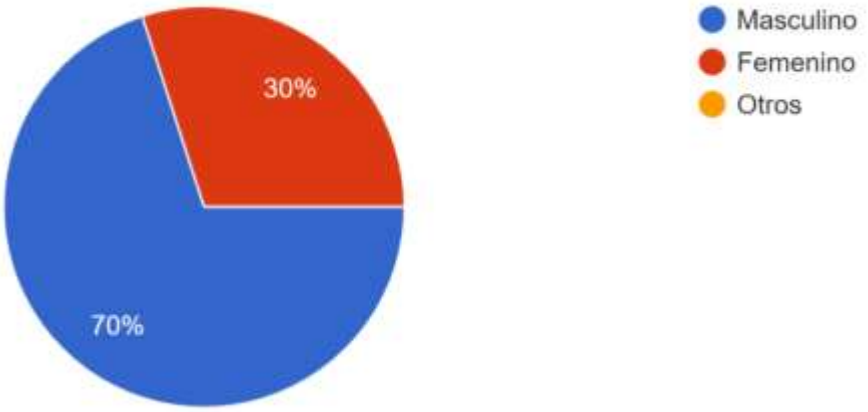


Figura 72. Genero
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Ocupación:

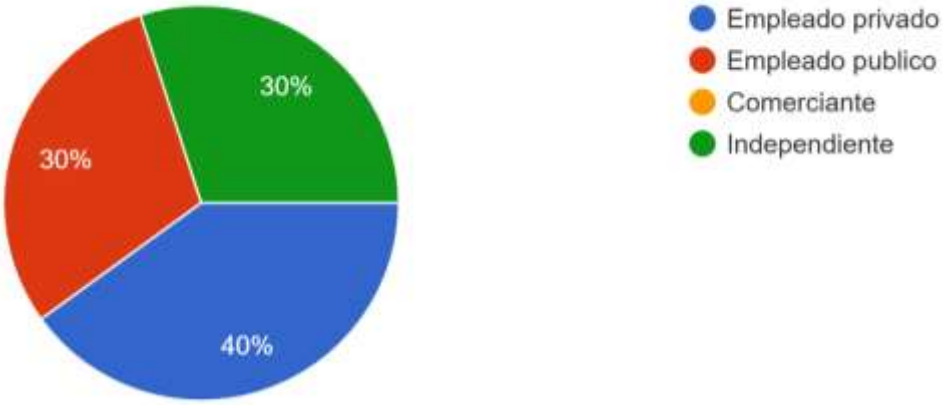


Figura 73. Ocupación
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Nivel de Instrucción:

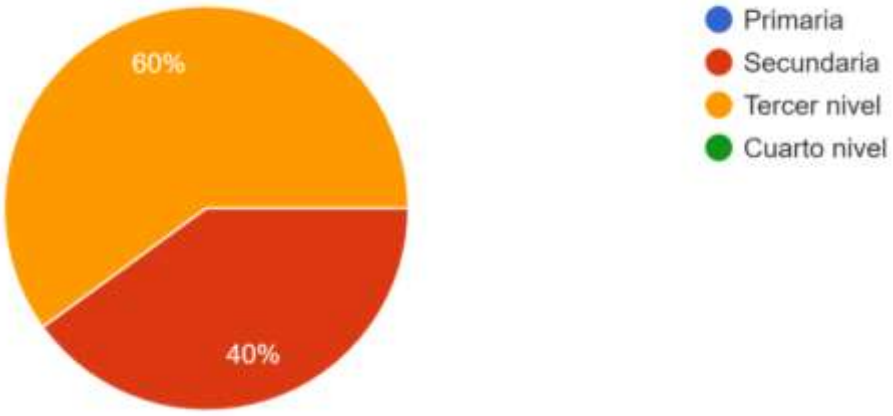


Figura 74.Nivel de Instrucción
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Ciudad:

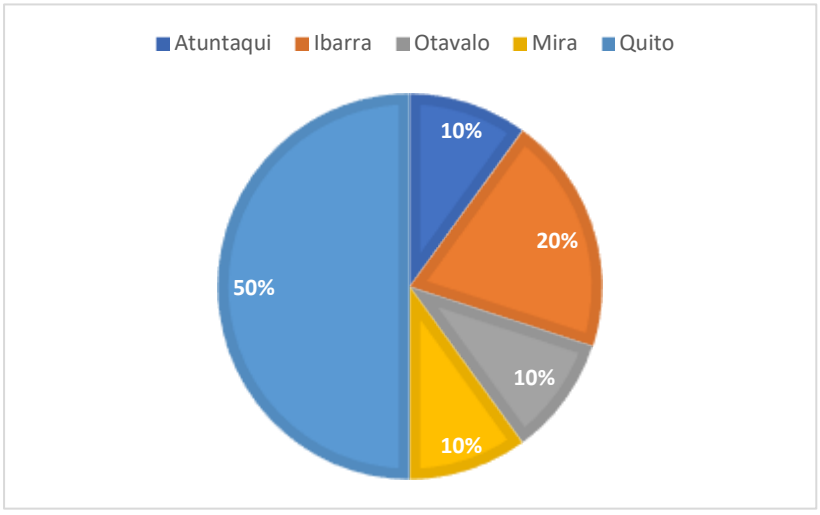


Figura 75. Ciudad
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Email o Celular:

Tabla 49. Email o Celular

Celulares
0979371796
0995780238
0994174847
0987541630
0991791166
0988348146
Email
edfabian5050@outlook.es
analandk@yahoo.es
stalinrivadeneira1@gmail.com

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Observaciones:

- Las personas que se les realizó la" Encuesta Piloto", nos dieron una respuesta positiva manifestando que las preguntas dirigidas se encuentran bien formuladas con respecto a términos fáciles de comprender y con opciones de respuesta clara acorde a lo que desean revelar.
- Se manifestó que el material visual que se ocupa en algunas preguntas de la encuesta es entretenido y llama la atención.
- Las personas manifestaron que existe un orden adecuado relacionado a las preguntas.
- Les parece una encuesta amigable, rápida y concisa, las personas encuestadas están de acuerdo en brindar su información respecto a Email o número de celular.

- Los encuestados mencionaron que la parte de Datos Técnicos sea una acción cerrada, donde ellos no tengan que escribir sino solo dar un clic en su opción.

3.7.2. Encuesta Real

A continuación, se presenta los resultados de la aplicación de la encuesta investigativa on line con un numero de 250 encuestados, que fue aplicada a segmentos de mercado determinados que fue dentro de la provincia de Imbabura y sectores de Quito. El formato de dicha encuesta lo podemos encontrar en el Anexo 2.

1. ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 50. Plataforma Digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	224	89,6
Facebook	144	57,6
Instagram	103	41,2
Telegram	66	26,4
Google Ads	14	5,6
Twitter	5	2
YouTube	5	2
LinkedIn	1	0,4
TikTok	3	1,2
Pinterest	1	0,4
Zoom	1	0,4
Total	567	226,8

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

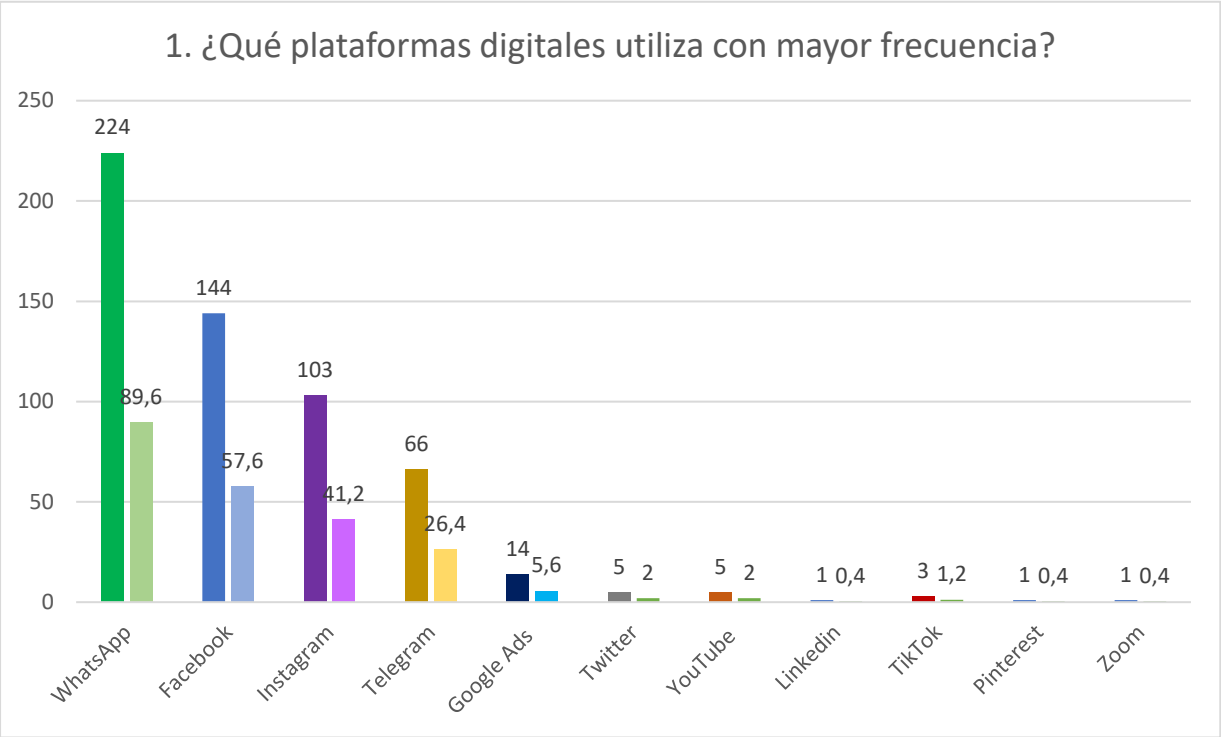


Figura 76. Plataformas Digitales

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: Con el estudio desarrollado con una totalidad de 250 encuestas se determinó que la mayor parte de encuestados ocupa la plataforma WhatsApp con un porcentaje del 89,6%, seguido de Facebook con el 57,6%, se debe tener en cuenta que existe entre las dos una significativa diferencia, siendo así el direccionamiento a plataformas digitales con más posición en el mercado y por último Instagram con un porcentaje del 41,2% aceptable.

2. ¿Qué aplicaciones para viajeros utiliza para reservar un hotel?

Tabla 51. Aplicaciones para viajeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Airbnb	61	24,4
Trivago	46	18,4
Despega	34	13,6
TripAdvisor	30	12
Hoteles.com	26	10,4
Booking.com	43	17,2
Hotelbeds	1	0,4
Ninguna	88	35,2
Total	329	131,6

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

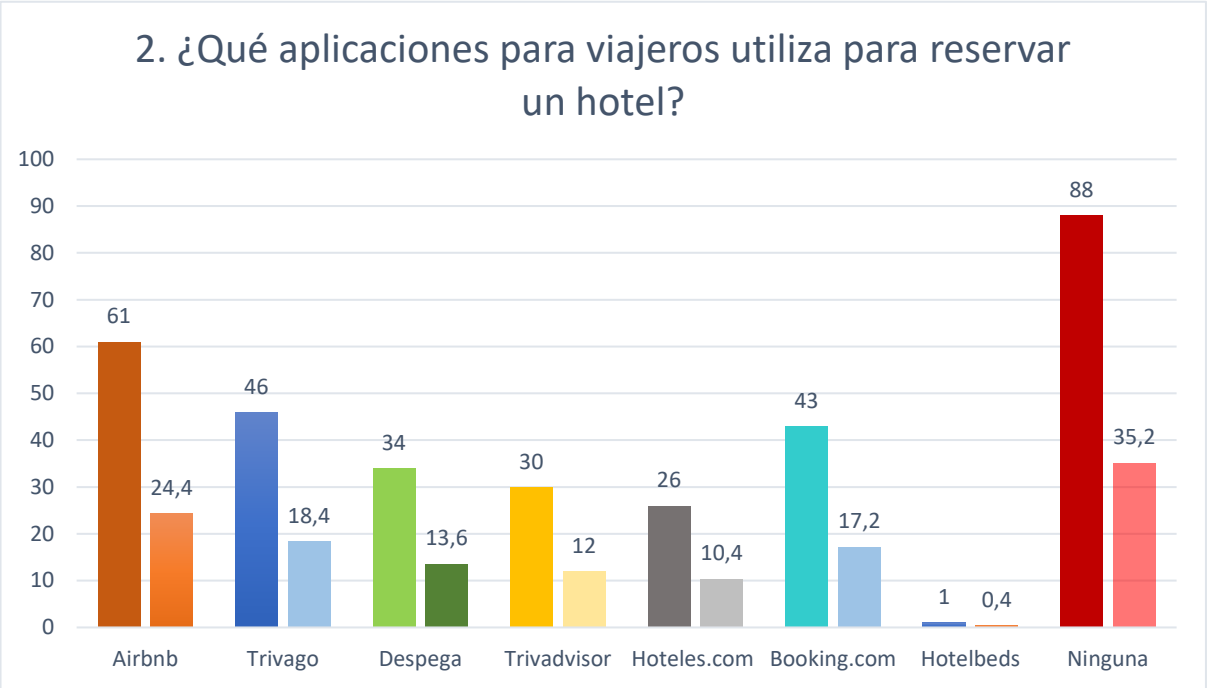


Figura 77. Aplicaciones para viajeros

Autor: *Karolina Albuja – Mishell Narváez*

Análisis: Concerniente a aplicaciones que los encuestados utilizan para reservar un hotel se determinó que la mayor parte de respuesta es Ninguna con un porcentaje de 35,2%, cabe destacar que es un alto porcentaje de personas que no manejan plataformas así siendo una parte clave de una posible nueva oportunidad de direccionamiento aun nuevo segmento, seguido de Airbnb con 24,4% y seguido Trivago con 18,4%, no tan atrás esta Booking.com con el 17,2%.

3. Cuando viaja que es lo que más busca para su alojamiento

Tabla 52. Lugares que busca para alojamiento

3. Cuando viaja que es lo que más busca para su alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hoteles	168	67,2	67,2	67,2
	Hosterías	41	16,4	16,4	83,6
	Casas de Campo	12	4,8	4,8	88,4
	Casa de arriendo temporal	8	3,2	3,2	91,6
	Minidepartamento	12	4,8	4,8	96,4
	Suits	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

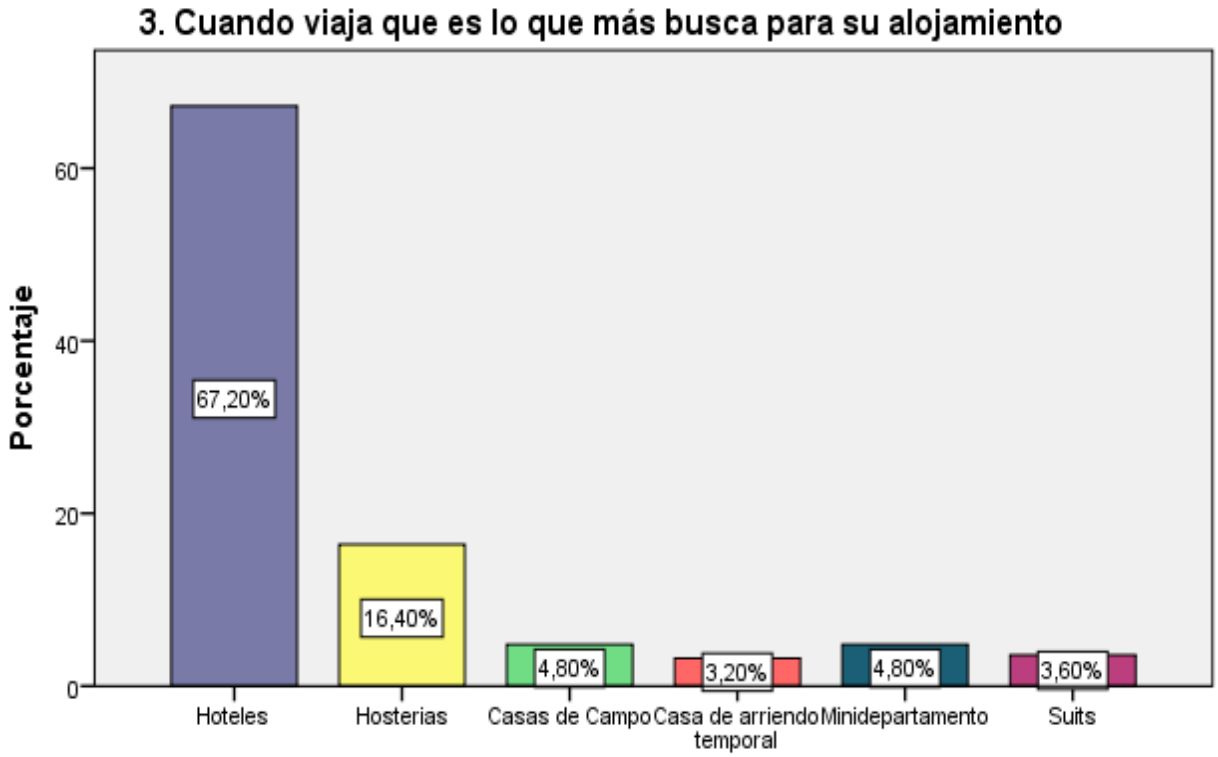


Figura 78. Lugares que busca para su alojamiento

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: Conforme al estudio se determinó que la mayor aceptación por parte de los encuestados referente a lo que buscan para su alojamiento es Hoteles con el 67,20%, siendo así un porcentaje muy revelador que destaca una aceptación alta por parte del mercado, seguido de Hosterías con el 16,40%, cabe destacar que entre estas existe una diferencia muy significativa siendo así que al momento de alojamiento la parte hotelera sigue estando en la vanguardia.

4. ¿Conoce usted a Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura?

Tabla 53 Conoce usted Hotel La Giralda

4. ¿Conoce usted a Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo Conozco	102	40,8	40,8	40,8
	No lo conozco	88	35,2	35,2	76,0
	No, pero me interesaría conocerlo	60	24,0	24,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

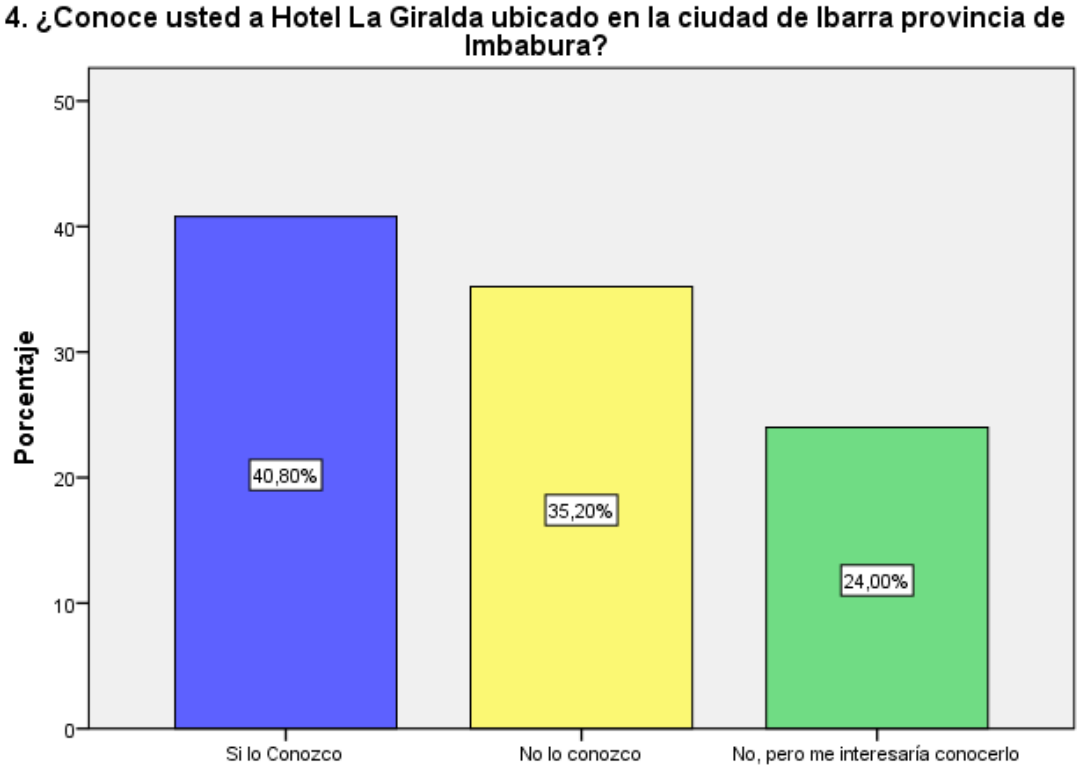


Figura 79. Conoce usted a Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: De acuerdo al levantamiento de información referente al conocimiento del Hotel La Giralda los encuestados dieron su mayor respuesta del 40,80%" Si lo conoce", teniendo en cuenta que se encuentra posicionado el Hotel en el mercado, seguido de 35,20% "No lo Conoce" y por último 24% "No, pero me interesaría conocerlo", cabe mencionar que estos dos últimos porcentajes son muy importantes para el nuevo direccionamiento de segmento de mercados para así captar más mercado.

5. Califique el Servicio de Hotel La Giralda en una escala del 1 al 5 (siendo 1 menos agradable y 5 muy agradable).

Tabla 54 Calificación del Servicio Hotel La Giralda

5. Califique el Servicio de Hotel La Giralda en una escala del 1 al 5 (siendo 1 menos agradable y 5 muy agradable)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,4	,4	,4
	2	2	,8	,8	1,2
	3	38	15,2	15,2	16,4
	4	38	15,2	15,2	31,6
	5	23	9,2	9,2	40,8
	NO LO CONOCE	148	59,2	59,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

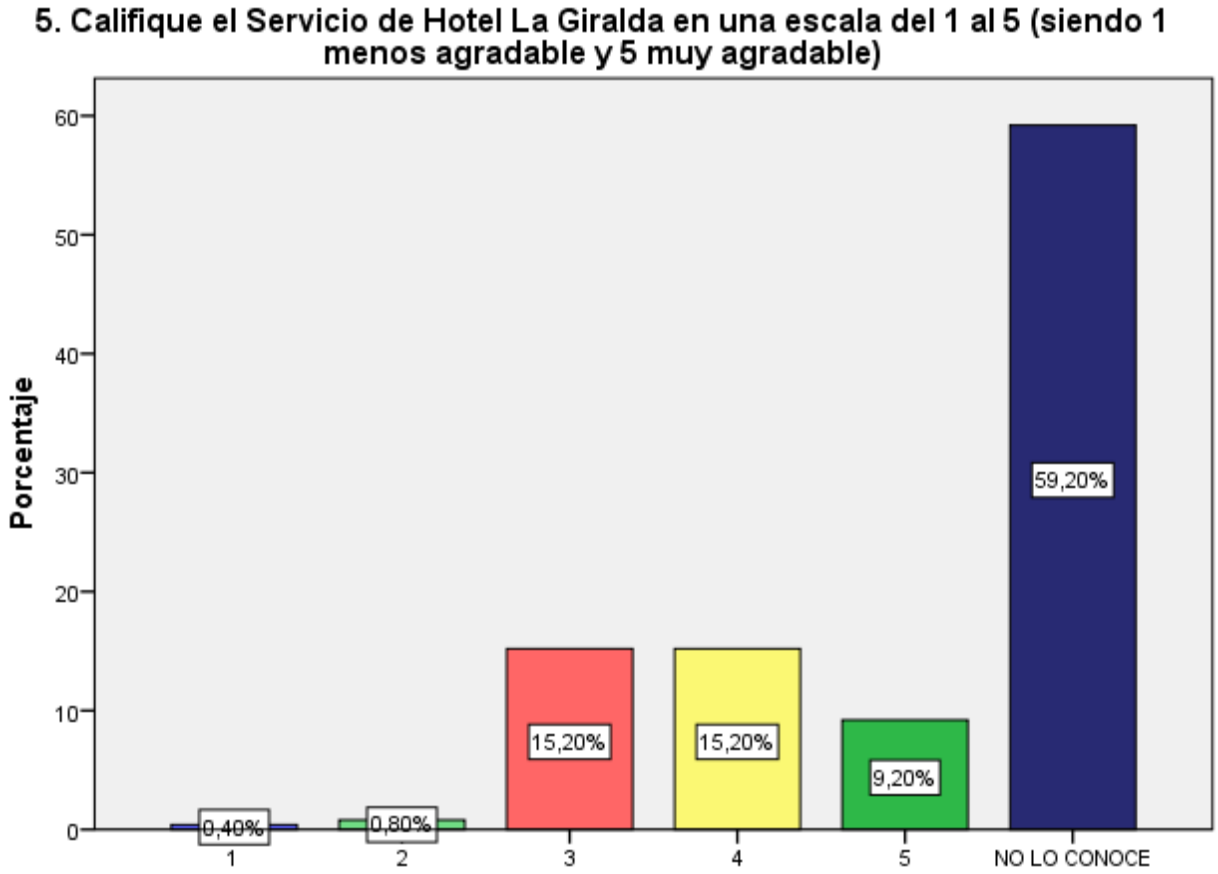


Figura 80 Calificación del Servicio Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: Referente a la Calificación del servicio que ofrece Hotel la Giralda se manejó una Escala de Likert demostrado su respectiva apreciación por parte de los encuestados de un 59,20% de que "No lo conoce ", siendo así que se debe enfocar más en la apreciación del servicio de cada persona que visita dichas instalaciones al momento de su alojamiento, seguido tenemos un empate de porcentajes de calificación agradable de 3 y 4 con un 15,20% y por ultimo calificación 5 con el 9,20% enfocados los tres últimos datos en un nivel aceptable del servicio.

6. Que tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda

Tabla 55 Adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda

6. Que tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	124	49,6	49,6	49,6
	Muy de acuerdo	61	24,4	24,4	74,0
	Medianamente de acuerdo	56	22,4	22,4	96,4
	Desacuerdo	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

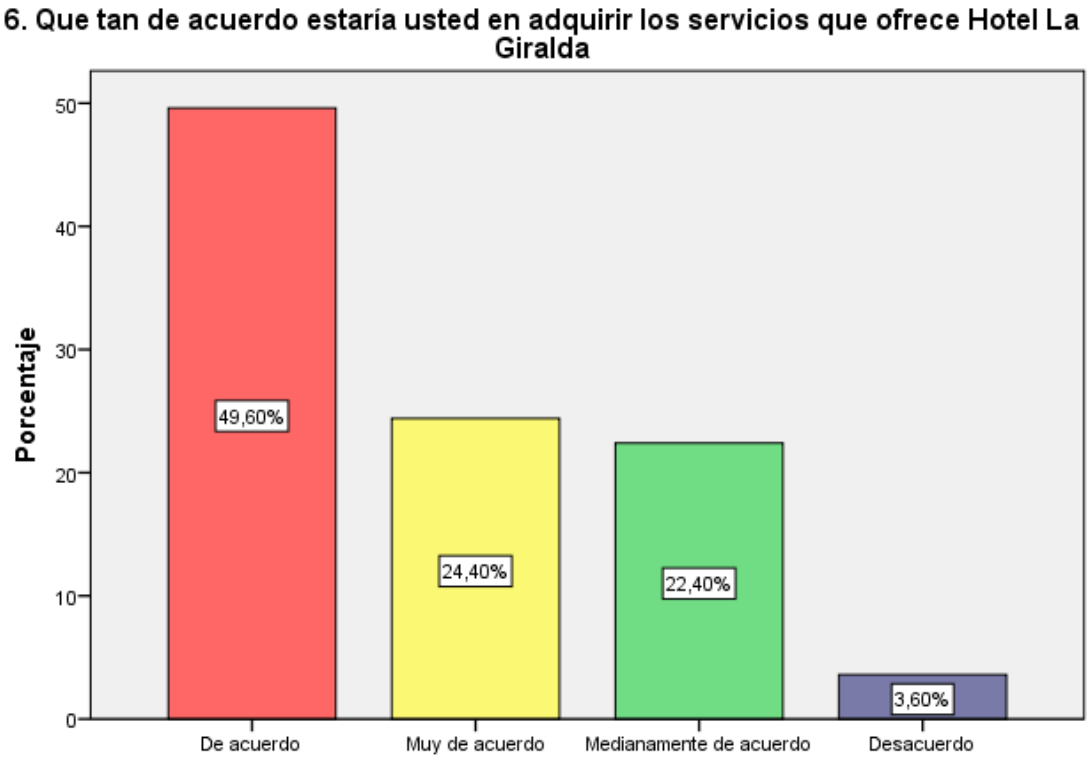


Figura 81. Adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: De acuerdo al levantamiento de información mencionada, los encuestados mencionaron con mayor relevancia que al momento de adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda están "De acuerdo" con el 49.60% siendo así un alto porcentaje de aceptación direccionándose al mercado, seguido tenemos "Muy de acuerdo" con el 24,40% y por último 22,40% siendo estos porcentajes los más significativos para si ser la clave del desarrollo para una nueva oportunidad de enfoque.

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda, tomando en cuenta que se encuentra en primera categoría.

Tabla 56. Dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda, tomando en cuenta que se encuentra en primera categoría					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre $60 – $85	188	75,2	75,2	75,2
	Entre $86 – $111	53	21,2	21,2	96,4
	Entre $ 112 – $ 137	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

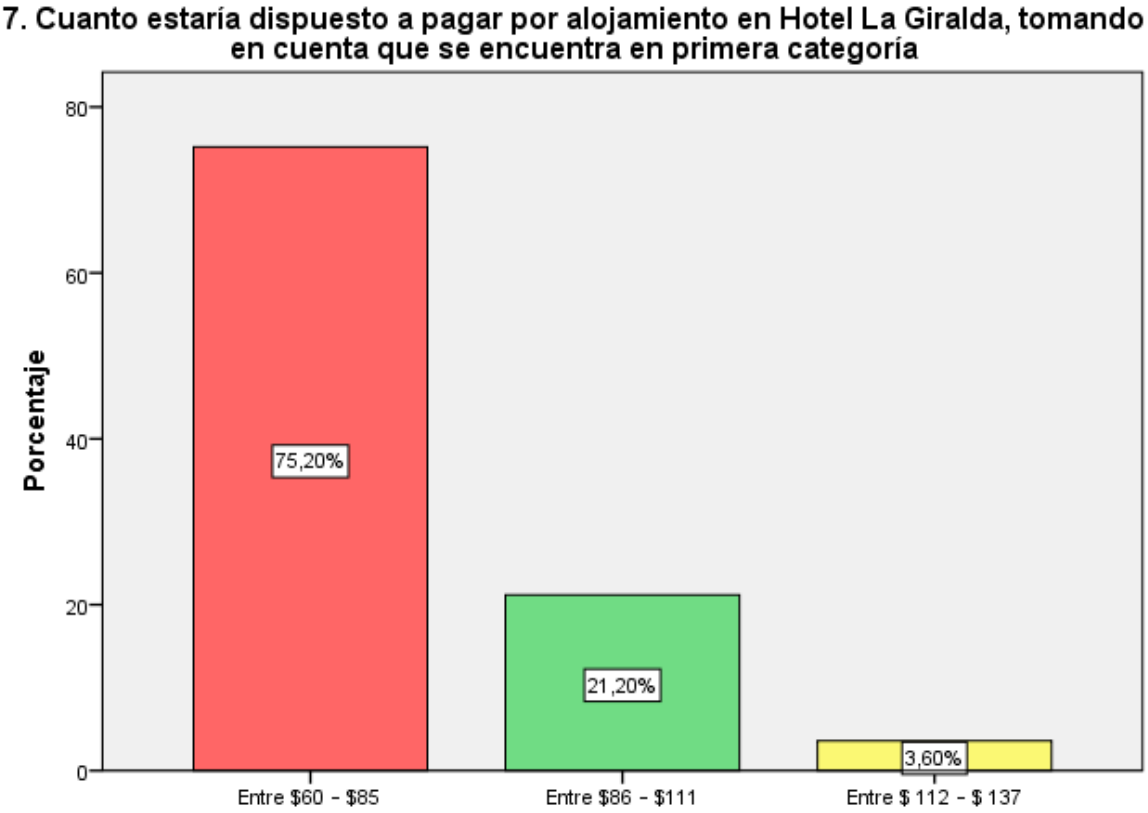


Figura 82. Dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: De acuerdo al pago monetario por el servicio de alojamiento de hotel La Giralda, los encuestados demuestran con mayor respuesta del 75,20%, que están dispuestos a desembolsar entre 60$ a 85$, seguido de 21,20% entre 86$ a 111$, así siendo estos valores los más relevantes para poderse dirigir a un nuevo segmento socio económico, y así de esta forma enfocarnos sostenidamente a lo que los clientes están dispuestos a pagar.

8. Que prefiere al momento de hacer una reservación de alojamiento.

Tabla 57. Tipo de reservación de alojamiento.

8. Que prefiere al momento de hacer una reservación de alojamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reservaciones online	181	72,4	72,4	72,4
	Reservaciones tradicionales	69	27,6	27,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

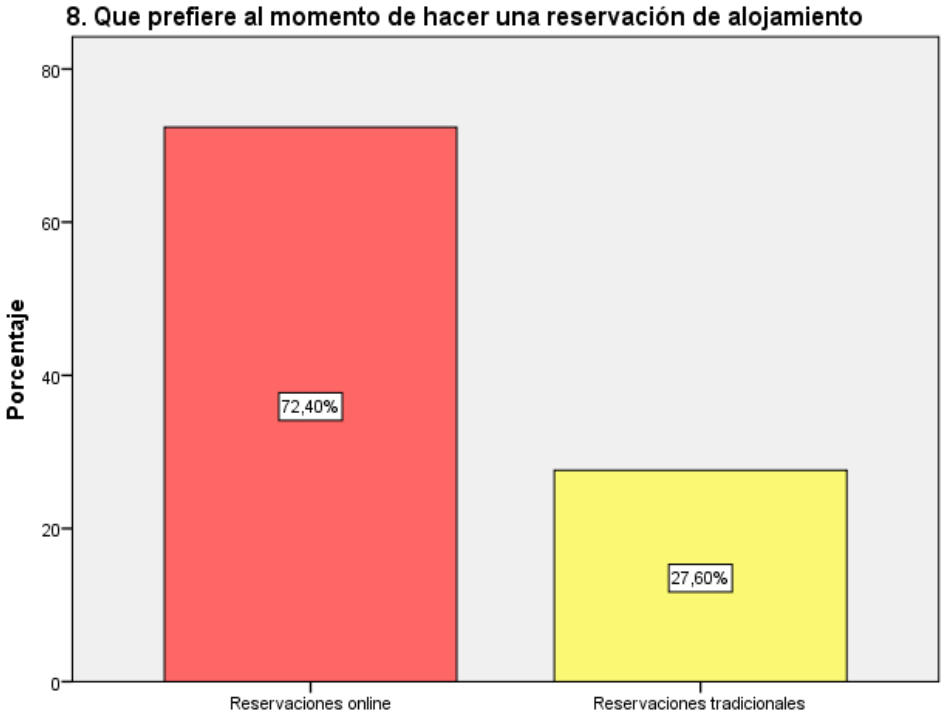


Figura 83. Tipo de reservación de alojamiento

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: Mediante el estudio desarrollado se determinó que la mayor parte de encuestados se enfoca al 72,40% que realiza reservaciones de alojamiento de manera Online, siendo así un enfoque positivo para el nuevo direccionamiento digital para el servicio de

alojamiento, seguido del 27,60% de reservaciones tradicionales ya no siendo actualmente una oportunidad de enfoque enérgica al mercado.

9. Con que frecuencia usted contrata un servicio de alojamiento.

Tabla 58. Frecuencia de contratación de Servicio de alojamiento

9. Con que frecuencia usted contrata un servicio de alojamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada mes	26	10,4	10,4	10,4
	Cada tres meses	52	20,8	20,8	31,2
	Cada seis meses	65	26,0	26,0	57,2
	Cada año	107	42,8	42,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

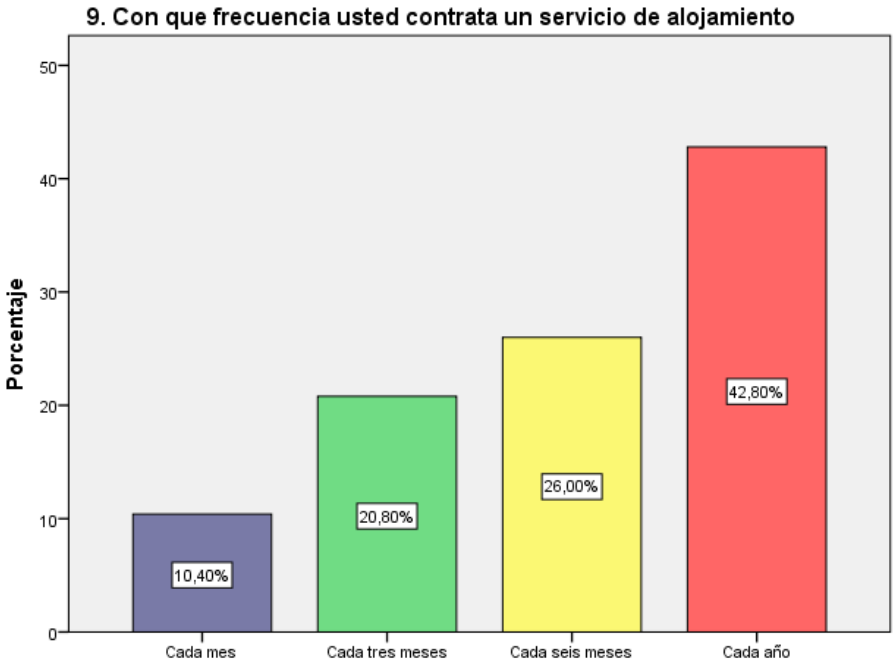


Figura 84. Frecuencia de contratación de Servicio de alojamiento

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: Concerniente a la frecuencia de contratación de servicio de alojamiento por parte de los encuestados, se reveló un mayor porcentaje de 42,80% “Cada año”, siendo así una baja influencia continua de adquisición, así tomando en cuenta el desarrollo de incentivo de la contratación de alojamiento, seguido del 26.00% “Cada seis meses” y por último el

20,80% “Cada tres meses”, siendo estos puntos los más relevantes para realizar una mejora continua al servicio.

10. Anote el nombre del Hotel u Hostería que elige al momento de hospedarse en la provincia de Imbabura o en la ciudad de Quito (En caso de no recordar colocar NO RECUERDO)

Tabla 59 Nombres Hoteles y Hosterías

10. Anote el nombre del Hotel u Hostería que elige al momento de hospedarse en la provincia de Imbabura o en la ciudad de Quito (En caso de no recordar colocar NO RECUERDO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Prado	27	10,8	10,8	10,8
	Hotel Ajaví	14	5,6	5,6	16,4
	Hotel Miraflores	3	1,2	1,2	17,6
	Hotel Plaza Victoria	3	1,2	1,2	18,8
	Hostería Chorlaví	6	2,4	2,4	21,2
	Hostería Pinsaquí	2	,8	,8	22,0
	Hotel Montecarlo	3	1,2	1,2	23,2
	Hotel La Giralda	5	2,0	2,0	25,2
	Hotel Los Alisos	1	,4	,4	25,6
	Hotel El conquistador	2	,8	,8	26,4
	Hostería La Estelita	3	1,2	1,2	27,6
	Hotel Turismo	2	,8	,8	28,4
	Hotel Darl Carlton	1	,4	,4	28,8
	Hotel Quito	2	,8	,8	29,6
	Hotel Acoma	1	,4	,4	30,0
	Hotel Termas Chachimbiro	2	,8	,8	30,8
	Hotel Amazonas	1	,4	,4	31,2

Hotel Republica	2	,8	,8	32,0
Hotel Ambassador	1	,4	,4	32,4
Hotel Panamericano	1	,4	,4	32,8
Hotel El callejón	6	2,4	2,4	35,2
Hotel Sheraton	1	,4	,4	35,6
Hotel Reina Isabel	1	,4	,4	36,0
Hostería el Totoral	1	,4	,4	36,4
Hotel El Indio	2	,8	,8	37,2
Hotel Marriot	1	,4	,4	37,6
Hotel Fuente de Vida	3	1,2	1,2	38,8
Hilton Colon	3	1,2	1,2	40,0
Sierra Aventura	1	,4	,4	40,4
Hotel Medina del Lago	2	,8	,8	41,2
Hostal El Portan	1	,4	,4	41,6
Hotel Tunas y Cabras	1	,4	,4	42,0
Hotel Casa del Sol	2	,8	,8	42,8
Hotel Balcón de los Reyes	1	,4	,4	43,2
NO RECUERDO	142	56,8	56,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

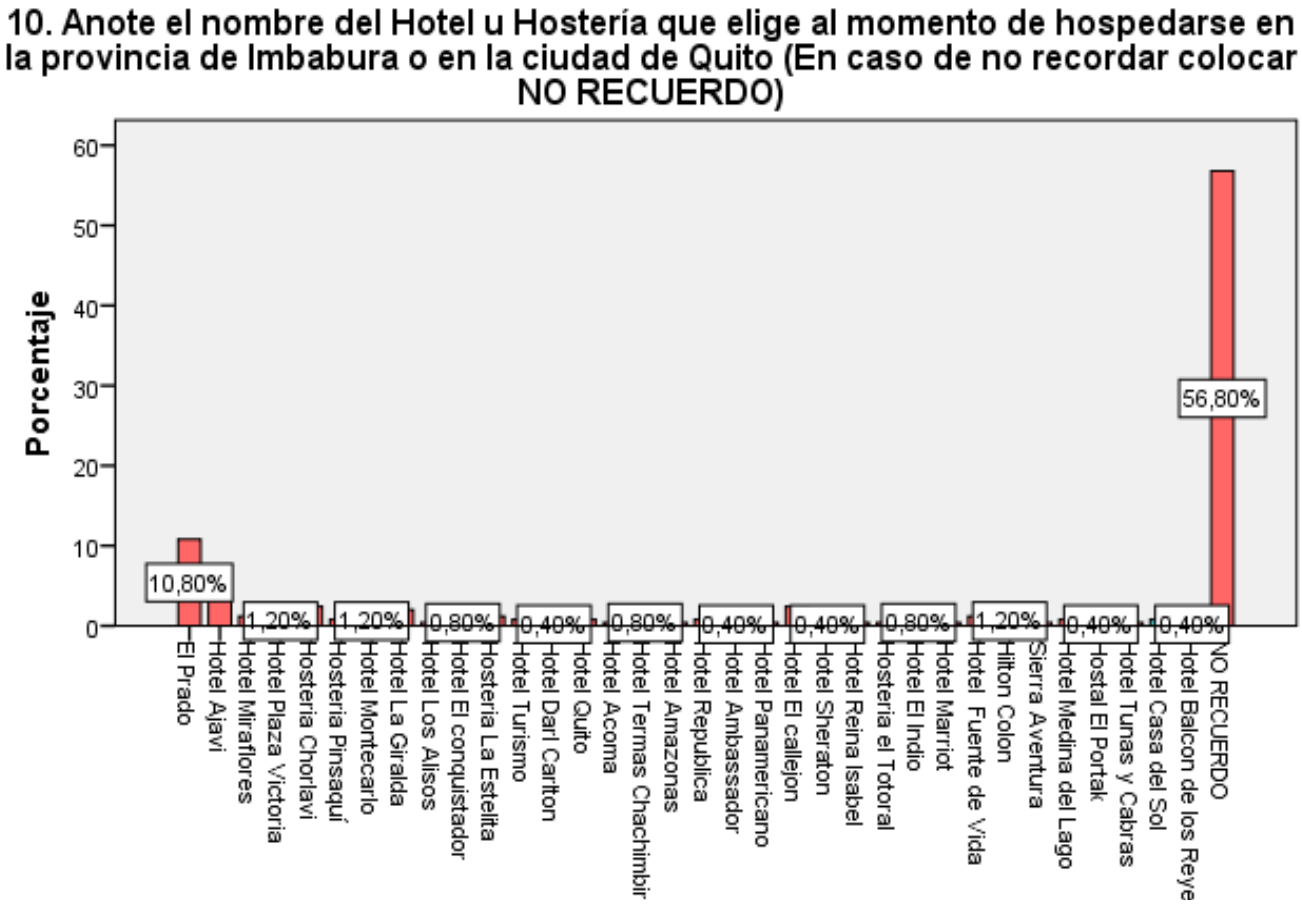


Figura 85. Nombres de Hoteles y Hosterías

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Análisis: Con el estudio realizado se estableció un listado de nombres de hoteles y hosterías dentro de la Provincia de Imbabura y ciudad Quito Norte así mencionando la mayor parte de respuestas ocupa la opción “No recuerdo” con el porcentaje del 56,80%, siendo así una alta seña de desconocimiento por parte de los encuestados ,seguido de Hostería El Prado con el 10,80%, se debe tener en cuenta que existe entre las dos una significativa diferencia, siendo así la procedencia de tener conocimiento de los establecimientos con más reconocimiento por parte de las personas al momento de su alojamiento con el propósito del desarrollo de buscar una nueva fortaleza.

11. Cuando viaja lo hace por

Tabla 60. Motivo de viaje

11. Cuando viaja lo hace por:			
	Variable	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Valido	Trabajo	128	51,2
	Diversión	132	52,8
	Reuniones	84	33,6
	Placer	82	32,8
	Turismo	148	59,2
	Gastronomía	44	17,6
	Diligencias	3	1,2
	Estudio	1	0,4
	Total	622	248,8

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

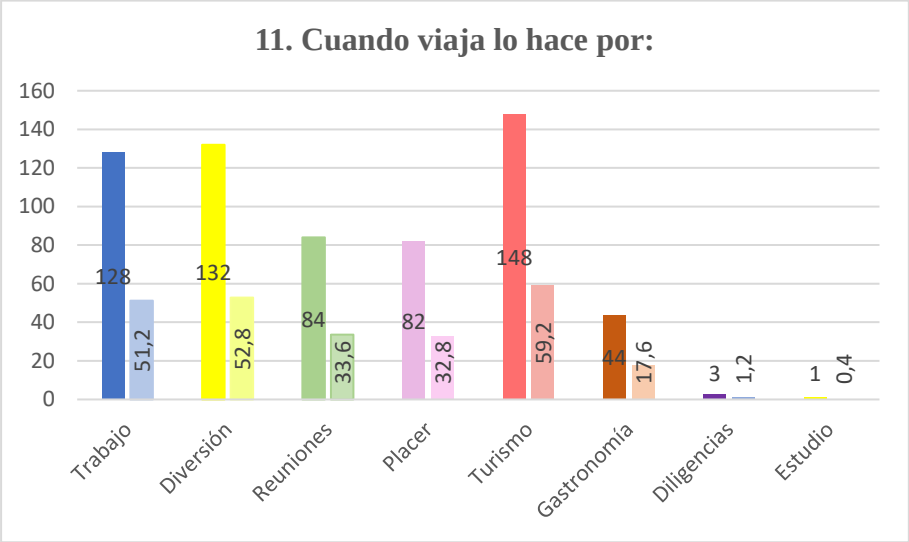


Figura 86. Motivo de viaje

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Con el estudio desarrollado se determinó que la mayor parte de encuestados viaja actualmente por Turismo con un porcentaje de 59,2% de la totalidad, seguido de la opción de viajar por Diversión con un 52,8% pero se debe tomar en cuenta que existe un porcentaje de mínima diferencia entre la opción diversión y trabajo la cual tiene 51,2% denotando los posibles nuevos segmentos de mercado con respecto a motivos de viaje.

12. Al momento de elegir su comida en un establecimiento que prefiere

Tabla 61. Preferencia de comida

12. Al momento de elegir su comida en un establecimiento que prefiere					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Comida Gourmet	27	10,8	10,8	10,8
	Platos a la carta	92	36,8	36,8	47,6
	Platos Típicos	126	50,4	50,4	98,0
	Comida Rápida	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

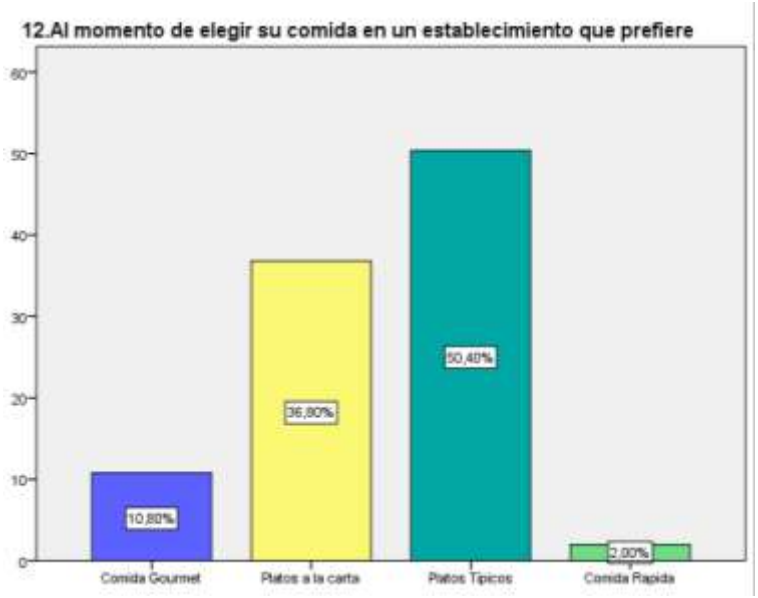


Figura 87. Preferencia de comida
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: El estudio de mercado supo manifestar que el tipo de comida más demandada por los encuestados son los platos típicos encabezando con un 50,40% de su totalidad y platos a la carta con 36,80%, seguido del 10,80% que se refiere a comida gourmet, de esta forma se determina el estilo de alimentos que eligen las personas que visitan un establecimiento o viajan algún lugar fuera de la ciudad en la que viven.

13. Mediante que medios le gustaría recibir información sobre promociones de Hotel La Giralda

Tabla 62. Medios para recibir información

13. Mediante que medio le gustaría recibir información sobre promociones de Hotel La Giralda			
	Variable	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Valido	Redes sociales	195	78,0
	Email	88	35,2
	Llamadas telefónicas	70	28,0
	Total	353	141

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

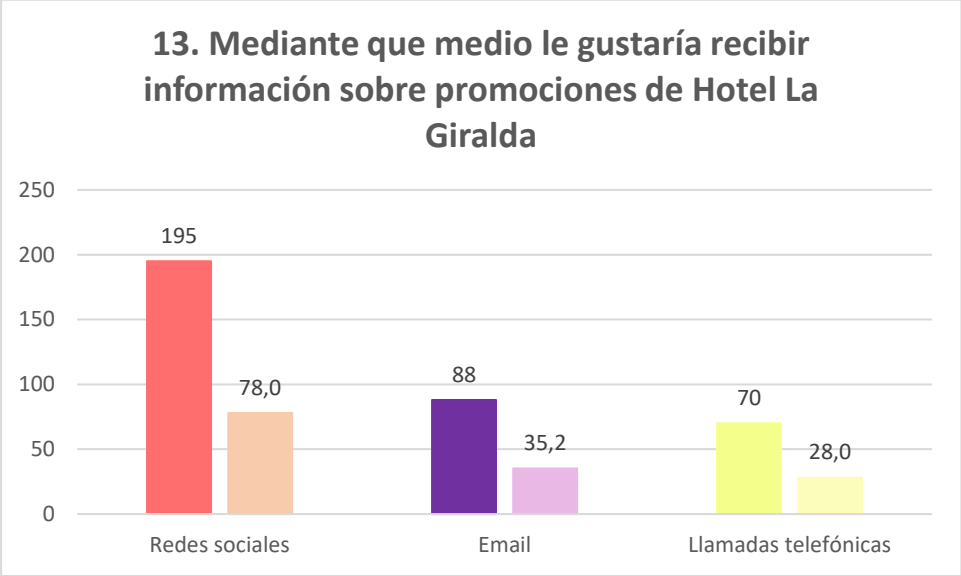


Figura 88. Medios para recibir información
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Con respecto a medios de comunicación por los cuales quieren recibir los encuestados las diferentes promociones de Hotel La Giralda se obtuvo que la mayor parte de opciones eligieron la opción 1 que es redes sociales llegando a un 78,8% de preferencia destacando que pasan mucho más tiempo en redes sociales por la facilidad que brinda, seguido de un 35,2% en Email, con esta información se logra determinar cuáles serán os medios de comunicación que se van a implementar en promociones dentro de la propuesta.

14. Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir por parte de Hoteles:

Tabla 63. Promociones elegidas

14. Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir por parte de Hoteles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por cada 2 noches desayuno gratis	44	17,6	17,6	17,6
	Por cada 4 reservaciones al mes cena gratis	19	7,6	7,6	25,2
	Descuentos por ser clientes fieles	73	29,2	29,2	54,4
	Descuentos por ser parte de la comunidad digital	79	31,6	31,6	86,0
	Descuentos por grupos corporativos	9	3,6	3,6	89,6
	Descuentos por grupos turístico	26	10,4	10,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

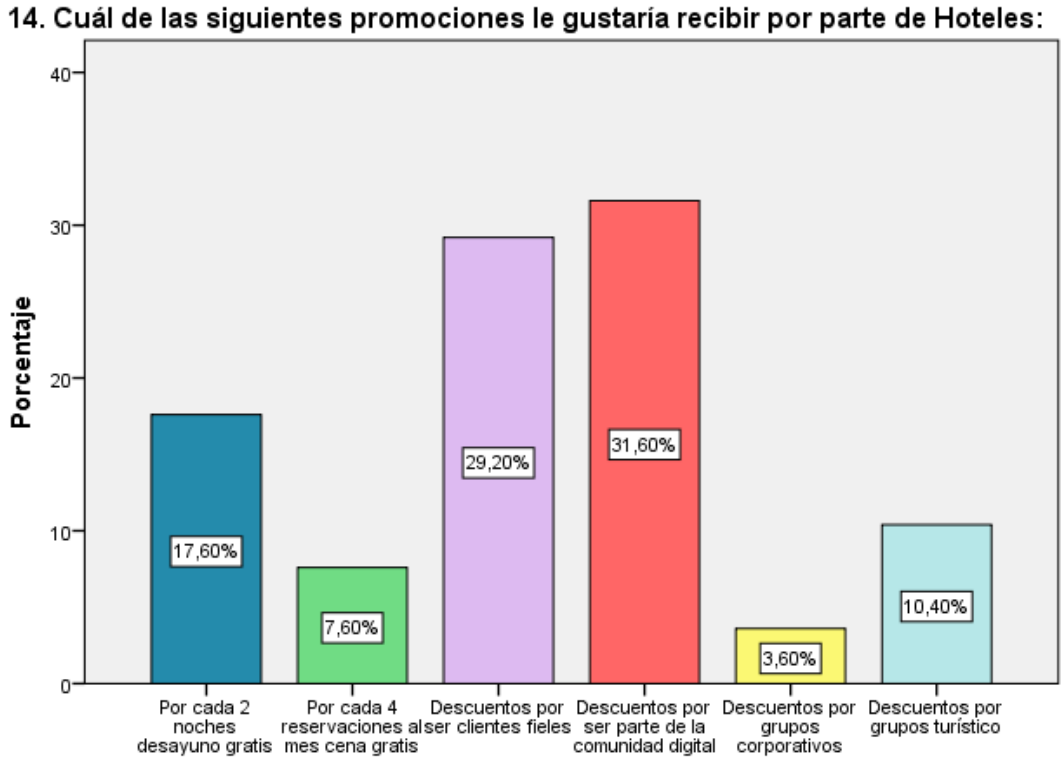


Figura 89. Promociones elegidas
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: En cuanto a promociones que la mayoría de encuestados prefiere recibir por parte de Hoteles es descuentos por ser parte de la comunidad digital con un 31,60%, seguido de un 29,20% de personas que eligieron descuentos por ser clientes fieles de esta forma se logra determinar que se debe enfocar en el desarrollo de promociones que premien de cierta forma a huéspedes fieles del hotel por medios digitales preferenciales.

15. Cuando usted va a realizar un evento familiar o de otra índole que prefiere

Tabla 64. Preferencias de lugar para eventos

15. Cuando usted va a realizar un evento familiar o de otra índole que prefiere:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hosterías	72	28,8	28,8	28,8
	Hoteles	44	17,6	17,6	46,4
	Restaurantes	41	16,4	16,4	62,8
	Discotecas	8	3,2	3,2	66,0
	Salón de Eventos	79	31,6	31,6	97,6
	Centro de Conferencias	6	2,4	2,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

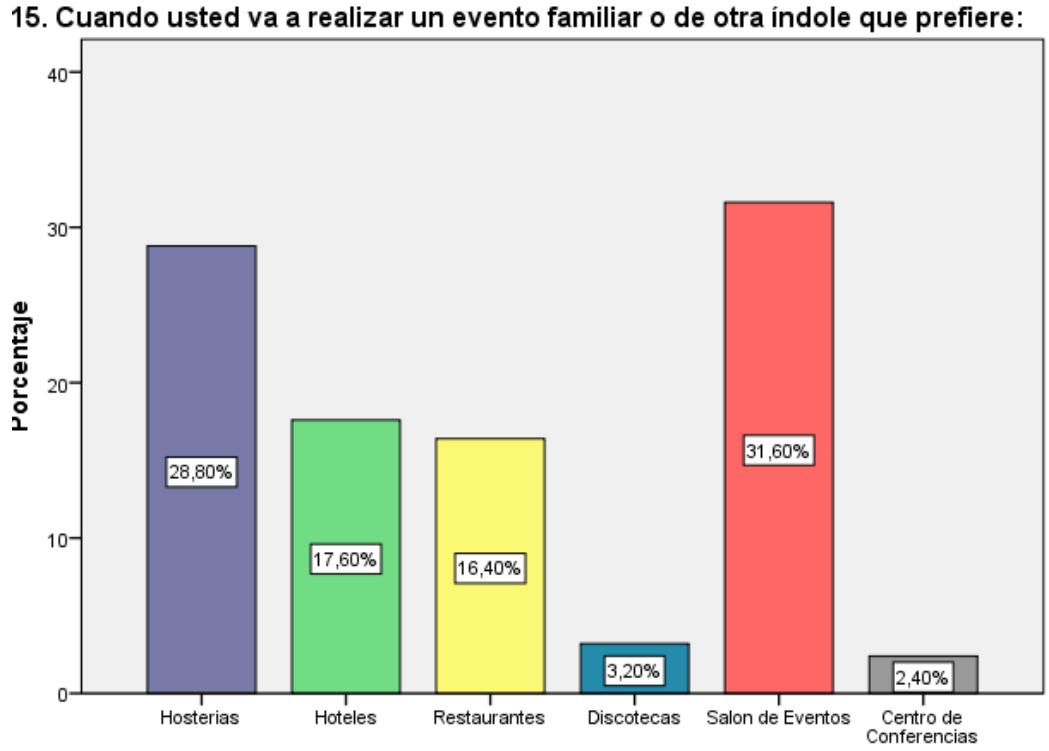


Figura 90. Preferencias de lugares para eventos
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: El nivel de preferencia por parte de los encuestados con respecto a elección de lugar para un evento con 31,60% es la opción de salón de eventos ya que de cierta forma cubre todas las necesidades de un evento al momento de realizarlo, seguido por el 28,80% que prefieren Hosterías para desarrollar eventos, con un casi empate tenemos que los encuestados eligieron entre Hoteles y Restaurantes, de esta forma se logra determinar la competencia con respecto a el servicio que brinda el Hotel La Giralda que es un salón de eventos.

16. Para qué tipo de evento usted utiliza un salón de eventos

Tabla 65. Tipos de eventos

16. Para qué tipo de evento usted utiliza un salón de eventos			
	Variable	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Valido	Cumpleaños	124	49,6
	Matrimonio	152	60,8
	Fiesta de aniversario	100	40,0
	Graduación	122	48,8
	Conferencias	77	30,8
	Total	575	230

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

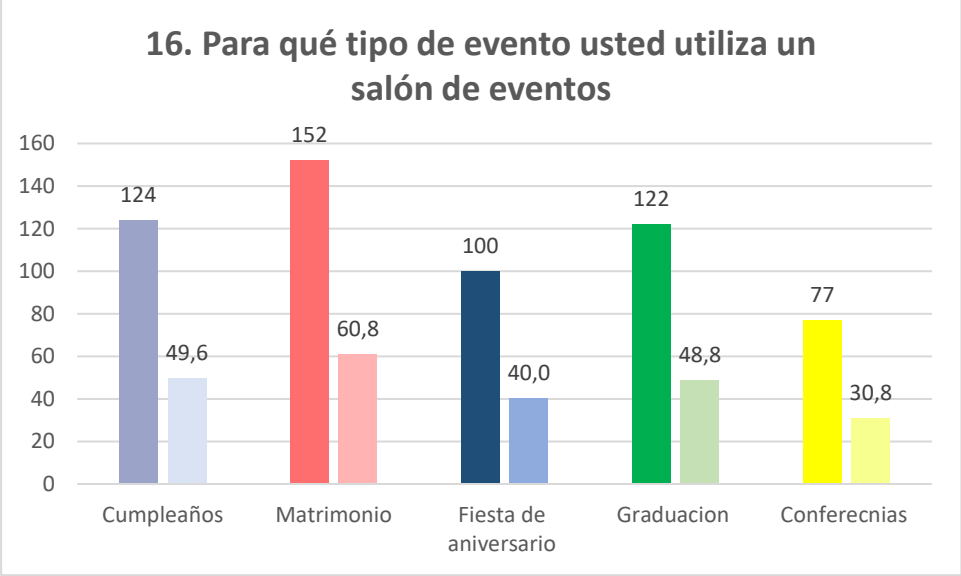


Figura 91. Tipos de eventos
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Se logró determinar que el mayor número de encuestados usa un salón de eventos para matrimonios con un porcentaje de 60,8%, seguido con un 49,6% de personas que usan este medio para celebrar cumpleaños y con casi un empate tenemos a las personas que eligieron la opción de celebrar Graduaciones en este tipo de salones, definiendo de esta forma el segmento al cual dirigirse si se desea reposicionar el salón de ventos de Hotel La Giralda y así poder determinar qué es lo que celebran más los encuestados para posterior aplicar estrategias de acción.

Edad

Tabla 66. Edad de encuestados

	Edad				
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Entre 25 – 35	112	44,8	44,8	44,8
	Entre 36 – 46	101	40,4	40,4	85,2
	Entre 47 – 57	32	12,8	12,8	98,0
	Mas de 58	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

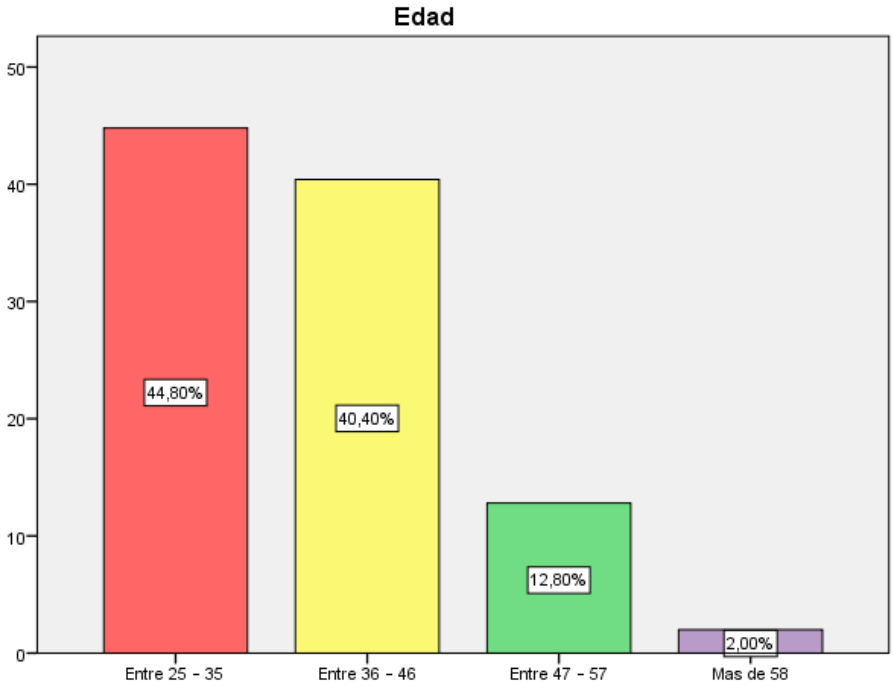


Figura 92. Edades de encuestados
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Se puede determinar que el rango de edad más alto entre los encuestados con un 44,80% es entre 25 y 35 años, denotando que un gran segmento de mercado se encuentra en el segmento de adultos jóvenes, seguido de una cantidad considerable que se encuentra en una edad de 36 y 46 años con el 40,40% y como últimos porcentajes con menor grado tenemos a encuestados entre 47 a 58 años en adelante.

Genero

Tabla 67. Genero de encuestados

Genero					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Otro	1	4	0,4	0,4
	Masculino	140	56,0	56,0	56,4
	Femenino	109	43,6	43,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

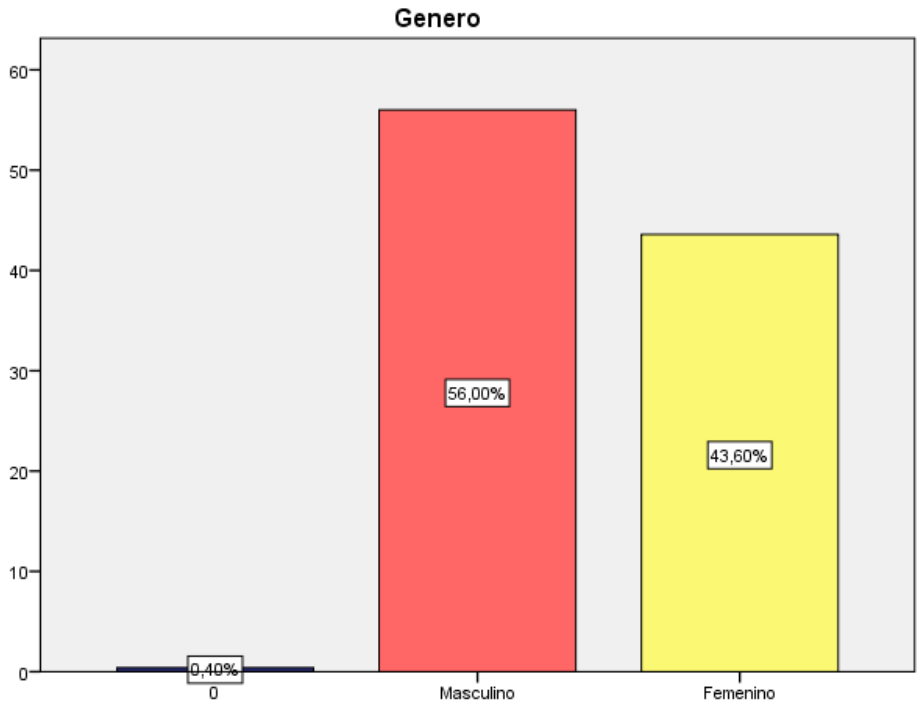


Figura 93. Genero de encuestados
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: De la totalidad de encuestados la mayoría se identificó con el género masculino con un porcentaje que se encuentra sobrepasando la mitad de encuestados que es el 56% es decir 140 personas, el restante de la totalidad se identificó con el género femenino.

Ocupación

Tabla 68. Ocupación de los encuestados

		Ocupación			
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Empleado privado	60	24,0	24,0	24,0
	Empleado público	76	30,4	30,4	54,4
	Comerciante	49	19,6	19,6	74,0
	Independiente	36	14,4	14,4	88,4
	Estudiante	24	9,6	9,6	98,0
	Ninguna	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

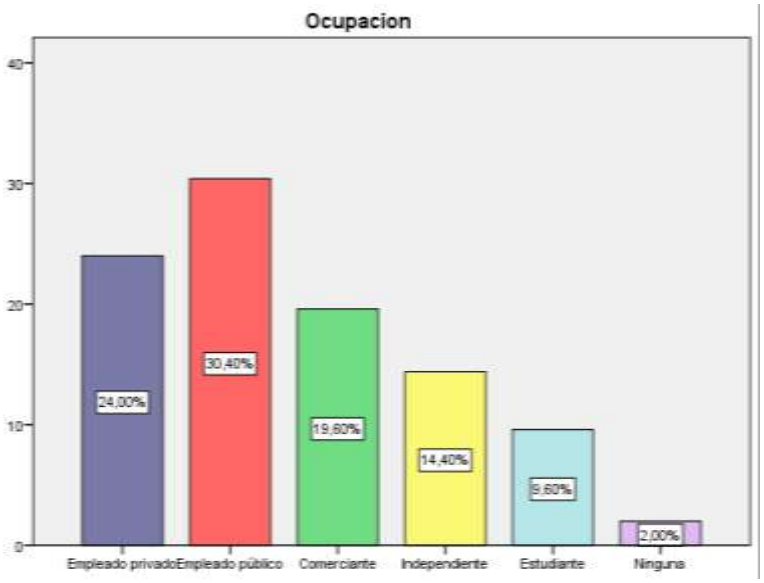


Figura 94. Ocupación de los encuestados
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Se determina que la mayoría de encuestados se encuentran en una ocupación o empleo público con el 30,40%, seguido por empleados privados y comerciantes, por otra parte, podemos observar que hay un número considerable de personas que cuentan con una ocupación independiente y otro tanto son estudiantes, de esta forma se puede establecer que la mayoría de encuestados cuenta con un empleo actualmente.

Nivel de Instrucción

Tabla 69. Nivel de instrucción de encuestados

Nivel de Instrucción					
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Primaria	2	0,8	0,8	0,8
	Secundaria	65	26,0	26,0	26,8
	Tercer nivel	130	52,0	52,0	78,8
	Cuarto nivel	53	21,2	21,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

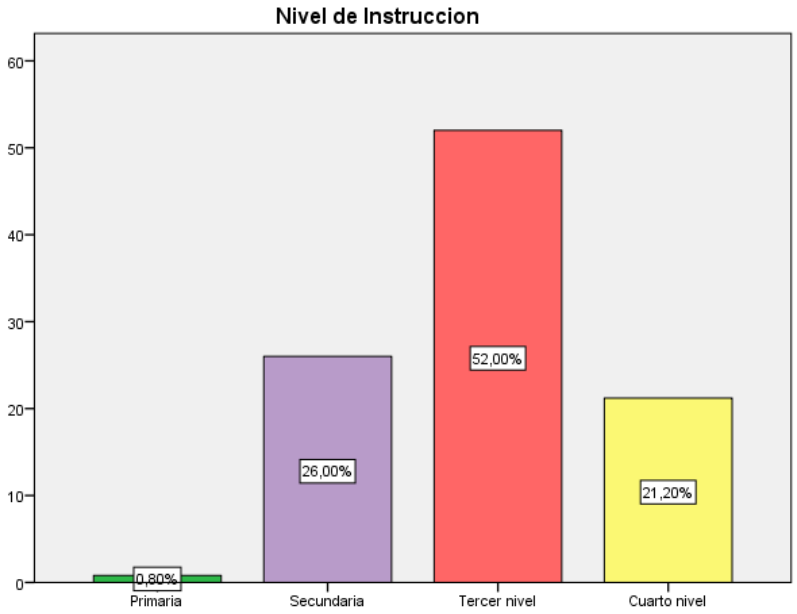


Figura 95. Nivel de instrucción de encuestados
Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: El nivel de instrucción en la mayoría de encuestados es de 52% que corresponde a tercer nivel, seguido de secundaria y cuarto nivel con poca diferencia porcentual y con un mínimo de 2 personas que se encuentran en nivel primaria.

Ciudad

Tabla 70. Ciudades de origen de encuestados

	Ciudad				
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Quito Norte	84	33,6	33,6	33,6
	Quito Sur	17	6,8	6,8	40,4
	Quito Centro	6	2,4	2,4	42,8
	Ibarra	66	26,4	26,4	69,2
	Otavalo	22	8,8	8,8	78,0
	Cotacachi	13	5,2	5,2	83,2
	Urcuqui	8	3,2	3,2	86,4
	Atuntaqui	17	6,8	6,8	93,2
	Pimampiro	9	3,6	3,6	96,8
	Otra	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

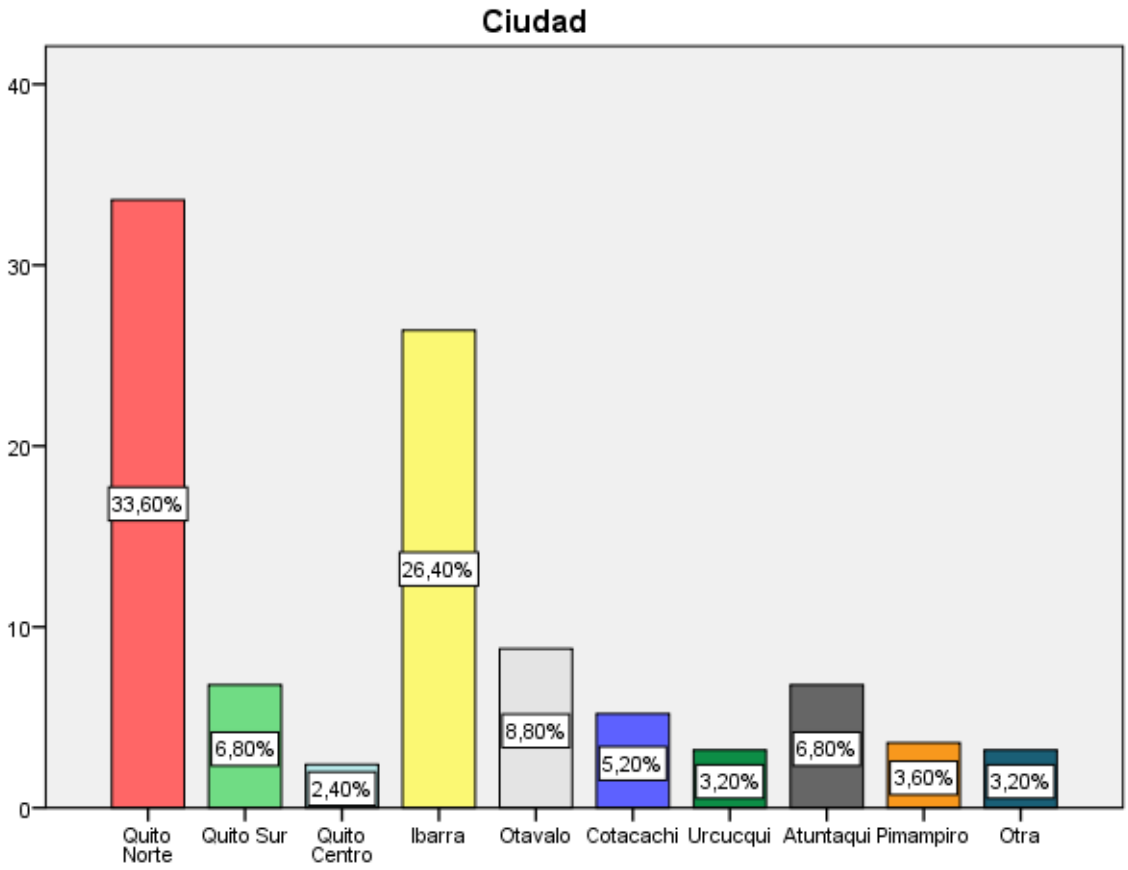


Figura 96. Ciudad de origen de encuestados

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Mediante la encuesta se logró determinar que la mayoría de encuestados pertenecen a la ciudad de Quito en específico Quito Norte, seguido con un gran porcentaje de personas de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Quito Sur, Atuntaqui, Cotacachi, Pimampiro, Urcuqui, Otra ciudad y Quito Centro, determinando mediante esta pregunta estratégica un nuevo posible segmento de mercado en la ciudad de Quito específicamente Quito Norte, de esta forma se puede comprobar que el objetivo de llegar a un segmento de mercado determinado fue cumplido.

3.8. Cruce de variables

3.8.1. Conoce usted Hotel La Giralda Vs Ciudad

Tabla 71. Conoce usted Hotel La Giralda Vs Ciudad

Tabla cruzada 4. ¿Conoce usted a Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura? *Ciudad

			Ciudad										Total
			Quito Norte	Quito Sur	Quito Centro	Ibarra	Otavalo	Cotacachi	Urcuquí	Atuntaqui	Pimampiro	Otra	
4. ¿Conoce usted a Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura?	Si lo Conozco	Recuento	23	2	3	52	7	3	1	6	1	4	102
			22,5%	2,0%	2,9%	51,0%	6,9%	2,9%	1,0%	5,9%	1,0%	3,9%	100,0%
	No lo conozco	Recuento	30	10	2	9	12	5	2	9	6	3	88
			34,1%	11,4%	2,3%	10,2%	13,6%	5,7%	2,3%	10,2%	6,8%	3,4%	100,0%
	No, pero me interesaría	Recuento	31	5	1	5	3	5	5	2	2	1	60

	conocerlo		51,7%	8,3%	1,7%	8,3%	5,0%	8,3%	8,3%	3,3%	3,3%	1,7%	100,0%
Total		Recuento	84	17	6	66	22	13	8	17	9	8	250
			33,6%	6,8%	2,4%	26,4%	8,8%	5,2%	3,2%	6,8%	3,6%	3,2%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: De acuerdo a los encuestados su conocimiento por Hotel La Giralda tiene una mayor representación en la ciudad de Ibarra que "Si lo conoce" con el 51,7% "No, pero me interesaría conocerlo" referente a la ciudad de Quito norte, seguido del 51,0%, "Si lo conozco" de la ciudad de Ibarra por último de 34.1% "No lo conoce" referente a la ciudad de Quito norte, siendo así un inicio al conocimiento directo a saber cómo se encuentra hotel la giralda referente al mercado.

3.8.2. Servicios Hoteleros Vs Ocupación

Tabla 72. Servicios Hotel La Giralda Vs Ocupación

Tabla cruzada 6. Que tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda*Ocupación								
		Ocupación						Total
		Empleado privado	Empleado público	Comerciante	Independiente	Estudiante	Ninguna	

6. Que tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda	De acuerdo	Recuento	32	39	23	15	11	4	124
			25,8%	31,5%	18,5%	12,1%	8,9%	3,2%	100,0%
	Muy de acuerdo	Recuento	10	18	18	10	5	0	61
			16,4%	29,5%	29,5%	16,4%	8,2%	0,0%	100,0%
	Medianamente de acuerdo	Recuento	15	15	7	11	7	1	56
			26,8%	26,8%	12,5%	19,6%	12,5%	1,8%	100,0%
	Desacuerdo	Recuento	3	4	1	0	1	0	9
			33,3%	44,4%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	60	76	49	36	24	5	250
			24,0%	30,4%	19,6%	14,4%	9,6%	2,0%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Referente a que tan de acuerdo los encuestados están en adquirir los servicios de Hotel La Giralda dio una seña mayoritaria del 44.4% “Desacuerdo” referente a “Empleado público”, seguido de 31,5% “De acuerdo “concerniente a la ocupación de “Empleado público”, por último, se refleja un empate del 29,5% “Muy de acuerdo “enfocado a “Empleado público y comerciante”, siendo así estos datos los más relevantes.

3.8.3. Servicios Hoteleros Vs Precio

Tabla 73. Servicios Hoteleros Vs Precio

Tabla cruzada 6. Que tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda*7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda, tomando en cuenta que se encuentra en primera categoría

		8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda, tomando en cuenta que se encuentra en primera categoría 9.	Total

			Entre $60 – $85	Entre $86 – $111	Entre $ 112 – $ 137	
6. Que tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda	De acuerdo	Recuento	97	22	5	124
			78,2%	17,7%	4,0%	100,0%
	Muy de acuerdo	Recuento	34	24	3	61
			55,7%	39,3%	4,9%	100,0%
	Medianamente de acuerdo	Recuento	50	6	0	56
			89,3%	10,7%	0,0%	100,0%
	Desacuerdo	Recuento	7	1	1	9
			77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
	Total	Recuento	188	53	9	250
			75,2%	21,2%	3,6%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Conforme el cruce de variables respecto a que tan de acuerdo están los encuestados en adquirir el servicio de Hotel La Giralda concerniente con el precio el mayor porcentaje 89,3% entre $60-$85 “Medianamente de acuerdo”, seguido es de 78.2% entre $60-$85 “De acuerdo” y por último 77,8% en “Desacuerdo”, así que los tres valores más relevantes se encuentran en la primera variable de precio acentuando la mayor participación en la toma de decisión de cada encuestado.

3.8.4. Preferencias en reservación Vs Ciudad

Tabla 74. Preferencias en reservas Vs Ciudad

Tabla cruzada 8. Que prefiere al momento de hacer una reservación de alojamiento*Ciudad

			Ciudad										Total
			Quito Norte	Quito Sur	Quito Centro	Ibarra	Otavalo	Cotacachi	Urcuqui	Atuntaqui	Pimampiro	Otra	
8. Que prefiere al moment	Reservaciones online	Recuento	58	15	3	53	15	6	5	12	7	7	181
			32,0%	8,3%	1,7%	29,3%	8,3%	3,3%	2,8%	6,6%	3,9%	3,9%	100,0%
		Recuento	26	2	3	13	7	7	3	5	2	1	69

o de hacer una reservación de alojamiento	Reservaciones tradicionales		37,7%	2,9%	4,3%	18,8%	10,1%	10,1%	4,3%	7,2%	2,9%	1,4%	100,0%
Total		Recuento	84 33,6%	17 6,8%	6 2,4%	66 26,4%	22 8,8%	13 5,2%	8 3,2%	17 6,8%	9 3,6%	8 3,2%	250 100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Referente al cruce se determina que al momento de una reservación de alojamiento respecto a los encuestados la mayor aceptación tiene la variable de "Reservaciones tradicionales" en la ciudad de Quito norte con el 37,7%, seguido de "Reservaciones online" con el 32.0% enfocado en la misma ciudad, por último, en la ciudad de Ibarra con "Reservaciones Online" con el 29,3%.

3.8.5. Preferencias en alojamiento Vs Ciudad

Tabla 75. Preferencias en alojamiento Vs Ciudad

Tabla cruzada 3. Cuando viaja que es lo que más busca para su alojamiento*Ciudad

		Ciudad										
		Quito Norte	Quito Sur	Quito Centro	Ibarra	Otavalo	Cotacachi	Urcuqui	Atuntaqui	Pimampiro	Otra	Total
Hoteles	Recuento	59	15	2	46	16	9	5	8	4	4	168

			35,1%	8,9%	1,2%	27,4%	9,5%	5,4%	3,0%	4,8%	2,4%	2,4%	100,0%
	Hosterías	Recuento	11	2	3	9	5	2	1	3	2	3	41
			26,8%	4,9%	7,3%	22,0%	12,2%	4,9%	2,4%	7,3%	4,9%	7,3%	100,0%
3. Cuando viaja que es lo que más busca para su alojamiento	Casas de Campo	Recuento	4	0	0	4	1	1	0	2	0	0	12
			33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	8,3%	8,3%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casa de arriendo temporal	Recuento	3	0	0	1	0	0	1	2	1	0	8
			37,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	100,0%
	Minidepartamento	Recuento	7	0	0	2	0	0	0	2	0	1	12
			58,3%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	8,3%	100,0%
	Suits	Recuento	0	0	1	4	0	1	1	0	2	0	9
			0,0%	0,0%	11,1%	44,4%	0,0%	11,1%	11,1%	0,0%	22,2%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	84	17	6	66	22	13	8	17	9	8	250
			33,6%	6,8%	2,4%	26,4%	8,8%	5,2%	3,2%	6,8%	3,6%	3,2%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: De acuerdo a los cruces se pudo determinar que los encuestados cuando viajan lo que buscan para su alojamiento son Minidepartamentos con 58,3% en la ciudad de Quito norte, seguido de Suits con el 44,4% en la ciudad de Ibarra a continuación de casas de arriendo temporal con el 37,5% en la ciudad de Quito norte por último el porcentaje de 35,1% en Hoteles en la ciudad de Quito norte.

3.8.6. Preferencias en alojamiento Vs Comida de preferencia

Tabla 76. Preferencias en alojamiento Vs comida de preferencia

Tabla cruzada 3. Cuando viaja que es lo que más busca para su alojamiento*12.Al momento de elegir su comida en un establecimiento que prefiere

			12.Al momento de elegir su comida en un establecimiento que prefiere				Total
			Comida Gourmet	Platos a la carta	Platos Típicos	Comida Rápida	
3. Cuando viaja que es lo que más busca para su alojamiento	Hoteles	Recuento	16	66	84	2	168
			9,5%	39,3%	50,0%	1,2%	100,0%
	Hosterías	Recuento	4	10	25	2	41
			9,8%	24,4%	61,0%	4,9%	100,0%
	Casas de Campo	Recuento	3	4	5	0	12
			25,0%	33,3%	41,7%	0,0%	100,0%
		Recuento	1	3	4	0	8

Casa de arriendo temporal		12,5%	37,5%	50,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	1	3	7	1	12
Minidepartamento		8,3%	25,0%	58,3%	8,3%	100,0%
	Recuento	2	6	1	0	9
Suits		22,2%	66,7%	11,1%	0,0%	100,0%
	Recuento	27	92	126	5	250
Total		10,8%	36,8%	50,4%	2,0%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Referente a los resultados de cruce de variables podemos determinar que o el encuestado al momento de elegir su comida en un establecimiento, prefiere con mayor porcentaje son Platos a la carta con el 66.7% por parte del tipo de alojamiento de Suits, seguido de 61,0% en Hosterías por Platos Típicos ,otro dato relevante es en Minidepartamentos con el 58,3% en platos típicos y por ultimo empate entre Hoteles y casas de arriendo temporal con el 50% en platos típicos , así destacando que la mayor preferencia en su alojamiento es la distintiva comida que es de su preferencia.

3.8.7. Comida de preferencia Vs Ciudad

Tabla 77.Comida de preferencia Vs Ciudad

Tabla cruzada 12. Al momento de elegir su comida en un establecimiento que prefiere*Ciudad

			Ciudad									
			Quito Norte	Quito Sur	Quito Centro	Ibarra	Otavalo	Cotacachi	Urcuqui	Atuntaqui	Pimampiro	Otra	Total
12.Al momento de elegir su comida en un establecimiento que prefiere	Comida Gourmet	Recuento	9	1	0	9	4	1	1	0	2	0	27
			33,3%	3,7%	0,0%	33,3%	14,8%	3,7%	3,7%	0,0%	7,4%	0,0%	100,0%
	Platos a la carta	Recuento	30	8	2	29	5	5	1	7	2	3	92
			32,6%	8,7%	2,2%	31,5%	5,4%	5,4%	1,1%	7,6%	2,2%	3,3%	100,0%

	Platos Típicos	Recuento	44	8	3	27	12	7	6	9	5	5	126
			34,9 %	6,3 %	2,4%	21,4 %	9,5%	5,6%	4,8%	7,1%	4,0%	4,0 %	100,0 %
	Comida Rápida	Recuento	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	5
			20,0 %	0,0 %	20,0 %	20,0 %	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0 %	100,0 %
Total		Recuento	84	17	6	66	22	13	8	17	9	8	250
			33,6 %	6,8 %	2,4%	26,4 %	8,8%	5,2%	3,2%	6,8%	3,6%	3,2 %	100,0 %

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Referente a la información conseguida de los encuestados podemos determinar que al momento de elegir su comida en un establecimiento la mayor preferencia de acuerdo a las ciudades es 34,9%" comida típica" en la ciudad de Quito norte, seguido de un empate del 33,3% "comida gourmet" en las ciudades de Quito norte y Ibarra, por último, de 32,6% "platos a la carta" en la ciudad de Quito norte determinando que mercado se encuentra más enfocado al momento de su alimentación.

3.8.8. Turismo Vs Ciudad

Tabla 78.Turismo Vs Ciudad

Tabla cruzada Turismo*Ciudad

			Ciudad										Total
			Quito Norte	Quito Sur	Quito Centro	Ibarra	Otavalo	Cotacachi	Urcucqui	Atuntaqui	Pimampiro	Otra	
Turismo	SI	Recuento	54	6	3	38	13	9	7	8	6	5	149
			36,2%	4,0%	2,0%	25,5%	8,7%	6,0%	4,7%	5,4%	4,0%	3,4%	100,0%
	NO	Recuento	30	11	3	28	9	4	1	9	3	3	101
			29,7%	10,9%	3,0%	27,7%	8,9%	4,0%	1,0%	8,9%	3,0%	3,0%	100,0%
Total		Recuento	84	17	6	66	22	13	8	17	9	8	250
			33,6%	6,8%	2,4%	26,4%	8,8%	5,2%	3,2%	6,8%	3,6%	3,2%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Los encuestados de acuerdo a su origen de ciudad y con su preferencia de Turismo determinaron que la mayor toma de respuesta es el "Si" en la ciudad de Quito norte con el 36,2%, seguido de 25,5% en la ciudad de Ibarra, cabe mencionar que la respuesta "No" es utilizada de una manera de tabulación recabando que las respuestas son direccionadas a otras opciones ya que el distinto cruce es con opción múltiple.

3.8.9. Preferencias de lugar para eventos vs Ocupación

Tabla 79. Preferencias de lugares para eventos Vs Ocupación

Tabla cruzada 15. Cuando usted va a realizar un evento familiar o de otra índole que prefiere: *ocupación

			Ocupación						
			Empleado privado	**Empleado público**	**Comerciante**	**Independiente**	**Estudiante**	**Ninguna**	**Total**
5. Cuando usted va a realizar un evento familiar o de otra índole que prefiere:	1 Hosterías	Recuento	24	23	7	11	6	1	72
			33,3%	31,9%	9,7%	15,3%	8,3%	1,4%	100,0%
	Hoteles	Recuento	12	10	14	4	3	1	44
			27,3%	22,7%	31,8%	9,1%	6,8%	2,3%	100,0%
	Restaurantes	Recuento	8	10	17	5	1	0	41
			19,5%	24,4%	41,5%	12,2%	2,4%	0,0%	100,0%
	Discotecas	Recuento	0	3	3	0	2	0	8
			0,0%	37,5%	37,5%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Salón de Eventos	Recuento	16	27	7	15	12	2	79
			20,3%	34,2%	8,9%	19,0%	15,2%	2,5%	100,0%
	Centro de	Recuento	0	3	1	1	0	1	6

Conferencias		0,0%	50,0%	16,7%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
	Recuento	60	76	49	36	24	5	250
Total		24,0%	30,4%	19,6%	14,4%	9,6%	2,0%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Se puede evidenciar que con respecto a preferencias de lugares para eventos vs ocupación las opciones con mayor porcentaje de elección son Hosterías por parte de empleados privados, Discotecas por parte de empleados públicos y Restaurantes por parte de Comerciantes de esta forma se puede determinar cuáles son las ocupaciones más comunes dentro de los encuestados y su elección de lo cual se puede desarrollar estrategias dirigidas al salón de eventos (Acrópolis) que posee el Hotel La Giralda.

3.8.10. WhatsApp Vs Edad

Tabla 80. WhatsApp Vs Edad

Tabla cruzada WhatsApp*Edad							
			Edad				Total
			Entre 25 – 35	Entre 36 – 46	Entre 47 – 57	Mas de 58	
WhatsApp	SI	Recuento	99	94	28	3	224
		% dentro de WhatsApp	44,2%	42,0%	12,5%	1,3%	100,0%
	NO	Recuento	13	7	4	2	26
		% dentro de WhatsApp	50,0%	26,9%	15,4%	7,7%	100,0%
Total		Recuento	112	101	32	5	250
		% dentro de WhatsApp	44,8%	40,4%	12,8%	2,0%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Se puede demostrar que la mayor parte de encuestados que utilizan la red social WhatsApp se encuentran entre un rango de edad de 25-35 años lo que nos permite determinar posibles estrategias de comunicación mediante esta red social con un enfoque de mercado diferente que sería a un público adulto-joven.

3.8.11. WhatsApp Vs Genero

Tabla 81. WhatsApp Vs Genero

Tabla cruzada WhatsApp*Genero						
			Genero			Total
			0tro	Masculino	Femenino	
WhatsApp	SI	Recuento	0	122	102	224
		% dentro de WhatsApp	0,0%	54,5%	45,5%	100,0%
	NO	Recuento	1	18	7	26
		% dentro de WhatsApp	3,8%	69,2%	26,9%	100,0%
	Total	Recuento	1	140	109	250
		% dentro de WhatsApp	0,4%	56,0%	43,6%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Del total de encuestados el mayor porcentaje que eligió la red social WhatsApp como la más utilizada se consideran dentro del género Masculino obtenido una proporción elevada de uso de redes sociales en hombre que en mujeres.

3.8.12. Elección de promociones Vs Redes Sociales

Tabla 82. Elección de promociones Vs Redes Sociales

Tabla cruzada 14. Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir por parte de Hoteles: *Redes sociales

			Redes sociales		Total
			SI	NO	
14. Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir por parte de Hoteles:	Por cada 2 noches desayuno gratis	Recuento	40	4	44
			90,9%	9,1%	100,0%
	Por cada 4 reservaciones al mes cena gratis	Recuento	14	5	19
			73,7%	26,3%	100,0%
	Descuentos por ser clientes fieles	Recuento	55	18	73
			75,3%	24,7%	100,0%
	Descuentos por ser parte de la comunidad digital	Recuento	59	20	79
			74,7%	25,3%	100,0%
	Descuentos por grupos corporativos	Recuento	7	2	9
			77,8%	22,2%	100,0%
	Descuentos por grupos turístico	Recuento	20	6	26
			76,9%	23,1%	100,0%
	Total	Recuento	195	55	250
			78,0%	22,0%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Se puede establecer que acorde a la opción numero 1 elegida de multi opciones dentro de la pregunta numero 13 referente a recibir promociones a través de redes sociales se evidencia que el cruce realizado logra determinar que las promociones con mayor porcentaje son por descuento por ser parte de la comunidad digital y descuentos por clientes fieles lo que nos lleva a identificar mediante que medio aplicar dichas promociones.

3.8.13. Airbnb Vs Ciudad

Tabla 83. Airbnb Vs Ciudad

Tabla cruzada Airbnb*Ciudad

			Ciudad										
			Quito Norte	**Quito Sur**	**Quito Centro**	**Ibarra**	**Otavalo**	**Cotacachi**	**Urcuqui**	**Atuntaqui**	**Pimampiro**	**Otra**	**Total**
Airbnb	SI	recuento	27	1	1	10	8	6	2	2	1	3	61
		dentro de Airbnb	44,3%	1,6%	1,6%	16,4%	13,1%	9,8%	3,3%	3,3%	1,6%	4,9%	100,0%
	NO	recuento	57	16	5	56	14	7	6	15	6	5	187
		dentro de Airbnb	30,5%	8,6%	2,7%	29,9%	7,5%	3,7%	3,2%	8,0%	3,2%	2,7%	100,0%
Total		recuento	84	17	6	66	22	13	8	17	7	8	248
			33,9%	6,9%	2,4%	26,6%	8,9%	5,2%	3,2%	6,9%	2,8%	3,2%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: El mayor porcentaje de encuestados que utilizan la aplicación de Airbnb se encuentra en la ciudad de Quito específicamente en el sector Norte de Quito definiendo nuevas estrategias antes la nueva normalidad de alojamiento dentro de Quito.

3.8.14. Elección de promociones Vs Genero

Tabla 84. Elecciones de promoción Vs Genero

Tabla cruzada 14. Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir por parte de Hoteles: *Genero

			Genero			Total
			0tro	Masculino	Femenino	
14. Cuál de las siguientes promocion es le gustaría recibir por parte de Hoteles:	Por cada 2 noches desayuno gratis	Recuento	0	25	19	44
			0,0%	56,8%	43,2%	100,0%
	Por cada 4 reservaciones al mes cena gratis	Recuento	0	11	8	19
			0,0%	57,9%	42,1%	100,0%
	Descuentos por ser clientes fieles	Recuento	1	38	34	73
			1,4%	52,1%	46,6%	100,0%
	Descuentos por ser parte de la comunidad digital	Recuento	0	47	32	79
			0,0%	59,5%	40,5%	100,0%
	Descuentos por grupos corporativos	Recuento	0	5	4	9
			0,0%	55,6%	44,4%	100,0%
	Descuentos por grupos turístico	Recuento	0	14	12	26
			0,0%	53,8%	46,2%	100,0%
Total		Recuento	1	140	109	250
			0,4%	56,0%	43,6%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Tomando en cuenta que el género mayor encuestado se considera dentro de Masculino se determina a través del cruce realizado que las promociones que eligieron con mayor frecuencia son descuentos por ser parte de la comunidad digital mientras que en el género femenino la opción con mayor porcentaje es descuentos por ser clientes fieles.

3.8.15. Ocupación Vs Ciudad

Tabla 85. Ocupación Vs Ciudad

Tabla cruzada ocupación*Ciudad

			Ciudad										
			Quito Norte	**Quito Sur**	**Quito Centro**	**Ibarra**	**Otavalo**	**Cotacachi**	**Urcuqui**	**Atuntaqui**	**Pimampiro**	**Otra**	**Total**
Ocupación	Empleado privado	Recuento	2	6	2	0	1	1	0	4	1	3	60
			36,7%	10,0%	3,3%	3,3%	1,7%	1,7%	0,0%	6,7%	1,7%	5,0%	100,0%
	Empleado público	Recuento	9	8	1	18	6	3	4	5	1	1	76
			8,2%	10,5%	1,3%	23,7%	7,9%	3,9%	5,3%	6,6%	1,3%	1,3%	100,0%
	Comerciante	Recuento	15	0	2	7	9	8	3	0	5	0	49
			0,6%	0,0%	4,1%	4,3%	18,4%	16,3%	6,1%	0,0%	10,2%	0,0%	100,0%
	Independiente	Recuento	15	2	0	6	4	1	1	4	0	3	36
			1,7%	5,6%	0,0%	6,7%	11,1%	2,8%	2,8%	11,1%	0,0%	8,3%	100,0%
	Estudiante	Recuento	3	0	1	13	2	0	0	3	1	1	24
			2,5%	0,0%	4,2%	54,2%	8,3%	0,0%	0,0%	12,5%	4,2%	4,2%	100,0%
	Ninguna	Recuento	0	1	0		0	0	0	1	1	0	5
			,0%	20,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	4	17	6	66	22	13	8	17	9	8	250
			3,6%	6,8%	2,4%	6,4%	8,8%	5,2%	3,2%	6,8%	3,6%	3,2%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: En comparación entre las ocupaciones con mayor porcentaje y la ciudad de Origen obtenemos que los empleados privados la mayoría son de Quito Norte seguido por empleados públicos del mismo sector, se puede destacar de igual forma que en el sector de Ibarra también hay un gran número de encuestados como empleados privados y estudiantes.

3.8.16. Ciudad Vs Edad

Tabla 86. Ciudad Vs Edad

Tabla cruzada Ciudad*Edad							
			Edad				
			Entre 25 – 35	Entre 36 – 46	Entre 47 – 57	Mas de 58	Total
Ciudad	Quito Norte	Recuento	28	40	15	1	84
		% dentro de Ciudad	33,3%	47,6%	17,9%	1,2%	100,0%
	Quito Sur	Recuento	7	7	3	0	17
		% dentro de Ciudad	41,2%	41,2%	17,6%	0,0%	100,0%
	Quito Centro	Recuento	3	3	0	0	6
		% dentro de Ciudad	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ibarra	Recuento	41	22	3	0	66
		% dentro de Ciudad	62,1%	33,3%	4,5%	0,0%	100,0%
	Otavalo	Recuento	9	6	5	2	22
		% dentro de Ciudad	40,9%	27,3%	22,7%	9,1%	100,0%
	Cotacachi	Recuento	3	5	3	2	13
		% dentro de Ciudad	23,1%	38,5%	23,1%	15,4%	100,0%

Urcuqui	Recuento	4	2	2	0	8
	% dentro de Ciudad	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Atuntaqui	Recuento	11	6	0	0	17
	% dentro de Ciudad	64,7%	35,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Pimampiro	Recuento	3	5	1	0	9
	% dentro de Ciudad	33,3%	55,6%	11,1%	0,0%	100,0%
Otra	Recuento	3	5	0	0	8
	% dentro de Ciudad	37,5%	62,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	112	101	32	5	250
	% dentro de Ciudad	44,8%	40,4%	12,8%	2,0%	100,0%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede determinar que los encuestados entre 36 a 46 años se encuentran en el sector de Quito Norte, y los que se encuentran entre 25 a 35 años se encuentran dentro de la ciudad de Ibarra que son los valores con mayor porcentaje.

3.9. Análisis de la demanda

Para poder determinar la demanda de los servicios que brinda Hotel La Giralda se desarrolló un estudio de mercado no probabilístico mediante canales digitales aplicando preguntas estratégicas que sustenten la investigación, tomando en cuenta datos poblacionales proyectados por el INEC dentro de la provincia de Imbabura y la ciudad de Quito existe una población total de 3 257 898 que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 87. Total población Provincia de Imbabura y Ciudad de Quito

Descripción	**Población**
Provincia de Imbabura	476. 257
Ciudad de Quito	2.781.641
TOTAL	3.257.898

Fuente: INEC Proyección población 2020, análisis de los autores Karolina Albuja - Mishell Narváez

De los cuales el 41,31% de los habitantes en la provincia de Imbabura y ciudad de Quito se encuentran dentro de un rango de edad de 25 a 57 años, a partir de este punto se determina que el segmento objetivo a dirigirse se encuentra en el rango de 25 a 35 años.

Tabla 88. Distribución por edad

	Descripción	**Población**
Edad de 25 a 57 años	Provincia de Imbabura	41,31%
	Ciudad de Quito	40,0 %
Edad entre adolescentes y adultos mayores	Otras edades poco relevantes	18,69%
	TOTAL	100%

Fuente: INEC Proyección porcentaje por edad población 2020, análisis de los autores Karolina Albuja - Mishell Narváez

Tabla 89. Edad de encuestados

	Edad	
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 25- 35 años	112	44,8%
Otras edades poco relevantes	138	55,2%
Total	250	100%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Referente a las tablas planteadas se estima que la demanda se encuentra en un 44,8% a partir del total de personas de la provincia de Imbabura y ciudad de Quito que es 81, 31% determinando que la demanda promedio estimada a trabajar se encuentra aproximadamente bajo la mitad porcentual del total de la población tomada en cuenta.

Tabla 90. Porcentaje demanda futura en encuesta

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	De acuerdo	124	49,6
	Muy de acuerdo	61	24,4
	Medianamente de acuerdo	56	22,4
	Desacuerdo	9	3,6
	Total	250	100,0

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Tomando en cuenta que la mayor parte de encuestados está muy de acuerdo en recibir los servicios del Hotel La Giralda, y el porcentaje restante se encuentra en de acuerdo y poco de acuerdo se estima que el nivel de aceptación del servicio es de 96,4% con respecto al segmento de mercado elegido.

3.10. Análisis de la oferta

Para poder determinar la oferta referente a establecimientos hoteleros se desarrolló un estudio de mercado con muestreo tipo no probabilístico mediante canales digitales, en la investigación se tomó en cuenta datos de visitas turísticas proyectados por el Ministerio de Turismo donde se destaca que las visitas totales a nivel nacional por parte de turistas nacionales y extranjeros son de 1 471.968 de los cuales el 14,9% corresponde a la provincia de Imbabura con un total de 219 323.23 visitantes.

Denotando que el segmento de mercado de Hotel La Giralda se encuentra en un rango de edad de 25 a 35 años donde los hoteles y hosterías más destacados dentro de la provincia de Imbabura se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 91. Oferta

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	El Prado	27	10,8%
	Hotel Ajaví	14	5,6%
	Hostería Chorlavi	6	2,4%
	Hotel La Giralda	5	2,0%
Otros	Otros hoteles no identificados	225	79,2%
	TOTAL	250	100%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

A partir de los datos presentados se estima que los porcentajes aproximados de la oferta presentada de acuerdo al estimado de 219 323,23 visitantes que ingresaron a la provincia de Imbabura, el 10,8% eligió Hostería el Prado que corresponde a 23 686,91, el 5.6% corresponde a Hotel Ajaví que son 12 282,10 visitantes del total, Hostería Chorlavi corresponde al 2,4% que serían 5 263,76 visitantes y por ultimo pero no menos relevante tenemos a Hotel La Giralda que corresponde al 2,0% que es 4 386,47 visitantes; Donde el

79,2% que corresponde a otros hoteles no identificados corresponde al restante de las opciones que es 173 703,99.

Estimando que la oferta futura se encuentra en un porcentaje de 20,8% con respecto a alojamiento.

Tomando en cuenta que se realizó un estudio no probabilístico se logró determinar con la pregunta numero 10 cuales eran las preferencias en establecimientos de alojamiento más demandados por parte de encuestados de la provincia de Imbabura y ciudad de Quito los cuales presentaron los siguientes datos:

Tabla 92. Preferencias de alojamiento

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Hoteles	168	67,2%
	Hosterías	41	16,4%
	Casas de Campo	12	4,8%
	Minidepartamento	12	4,8%
Otros	Otros alojamientos poco relevantes	17	6,8%
	TOTAL	250	100%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

A partir de este punto los datos más relevantes tomados en cuenta son las cuatro primeras opciones al ser las más elegidas dentro de los encuestados, destacando que con respecto a Hoteles el porcentaje de elección es alto con un 67,2% de preferencia.

3.11. Balance entre demanda y oferta

Tabla 93. Balance entre demanda y oferta

Demanda	Oferta
44,8%	20,8%

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Tabla 94. Balance entre demanda y oferta población real

Demanda	Oferta	Diferencia
586 610.19	45 619.24	540 990.95

Autor: Karolina Albuja - Mishell Narváez

Existe una demanda insatisfecha ya que la cantidad de habitantes dentro de la provincia de Imbabura y norte de la ciudad de Quito es mucho mayor al número de establecimientos hoteleros que ofrecen servicios acordes a necesidades específicas de alojamiento, lo cual los lleva a elegir otras opciones que se encuentran fuera del rango hotelero.

Tomando en cuenta que el Hotel La Giralda cuenta con 32 habitaciones las cuales son adaptables a las necesidades de clientes, es decir pueden ser habitaciones dobles y hasta triples ya que se adecuan a el número de huéspedes, se determina que los días con mayor hospedaje en la semana son los días martes, miércoles y jueves y la segunda y tercera semana del mes, ya que su segmento de mercado es corporativo mas no turístico, y tomando en cuenta que lo que se busca es llegar a un nuevo segmento de mercado, el número estimado de demanda a la que se desea llegar es el 44,8% de la provincia de Imbabura y ciudad de Quito norte que se encuentre dentro del segmento elegido de 25 a 35 años el estimado de personas a alcanzar es de 7.645,051 huéspedes.

Capitulo IV Propuesta de plan de marketing digital

4.1. Objetivos

4.1.1. General

Desarrollar estrategias mercadológicas digitales para el reposicionamiento de la marca Hotel “La Giralda” en la provincia de Imbabura y ciudad de Quito mediante propuestas de marketing estratégico aplicadas a medios digitales acorde a necesidades de la empresa.

4.1.2. Específicos

- Crear identidad de marca dentro de Hotel “La Giralda”, mediante la elaboración de un manual de marca que mantenga los principales elementos y colores de la marca junto a la aplicación adecuada de la misma.
- Diseñar un plan de marketing digital que aplique estrategias adecuadas acorde a segmento de mercado determinado en el estudio de mercado.
- Realizar material visual responsivo y relevante para aplicar en plataformas digitales más visitadas por el segmento de mercado objetivo, la cuales permitan aumentar la presencia de marca Hotel La Giralda en medios digitales.
- Elaborar un cronograma de actividades por mes con vigencia de 12 meses de aplicación, para tener un control y cumplimiento de estrategias propuestas.
- Desarrollar un presupuesto acorde a estrategias propuestas con el fin de proporcionar detalladamente el precio de cada actividad planteada.

4.2. Identificación de estrategias a aplicarse

4.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Dentro del mercado a nivel de la provincia de Imbabura y Ciudad de Quito Norte se ha determinado mediante un estudio de mercado que existe alto nivel de competencia con respecto a empresas Hoteleras en los sectores mencionados, por lo cual la estrategia de posicionamiento busca aumentar el nivel de participación y presencia de marca en medios digitales, que se dará a cabo a través de diferentes tácticas planteadas que ayuden a desarrollar dicho reposicionamiento de marca en medios digitales.

4.2.2. Estrategia de Crecimiento (Penetración)

Con el fin de aumentar la participación dentro del mercado objetivo de la marca Hotel La Giralda en plataformas virtuales, la estrategia de crecimiento específicamente de penetración es la adecuada, en la cual se propone tácticas concretas para lograr dicha participación, de esta forma se busca desarrollar una ventaja competitiva estable y así conseguir que su porcentaje de ocupación dentro del hotel acorde a habitaciones ofertadas aumente.

4.2.3. Estrategia de Diferenciación

Los aspectos principales que se propondrán en esta estrategia tomando en cuenta que lo que busca dicha estrategia es que la marca sobresalga ante la competencia, es lograr destacar la marca Hotel La Giralda en plataformas digitales planteando tácticas competitivas que generen un valor agregado a la presencia digital y posterior aplicar una estrategia de fidelización para mantener todos los clientes potenciales que se logró obtener.

4.2.4. Estrategia de Fidelización

Al desarrollar una estrategia de fidelización tomando en cuenta que el objetivo es que el huésped elija la marca Hotel La Giralda y se convierta en usuario habitual se busca la aplicación de tácticas específicas que atraigan, retengan y mejoren experiencias dentro del hotel ya que un cliente fiel consume más, de esta forma la rentabilidad y prestigio de marca aumenta y mejora.

4.3. Matriz Estructura de la propuesta

Tabla 95. Matriz Estructura de la propuesta

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Precio
La marca será registrada legalmente	Para el año 2022 la Marca debería estar patentada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), con el propósito de diferenciar la marca de la competencia	**Estrategia de Posicionamiento**	1.Realiza manual de imagen corporativa	**MES 1**	$ 300,00
			2.Pasos para registrar la marca		$ 416,00
Búsqueda superior en navegadores	Lograr un 3% de presencia en la plataforma digital Airbnb para el Hotel La Giralda en el año 2022.	**Estrategia de Crecimiento (Penetración)/ Marketing Digital**	1.Presencia en plataforma Airbnb (convenios estratégicos para ofertar servicios de hospedaje y alimentación).	**MES 2**	$ 40,00
			2. Conectar Airbnb con Instagram.		$ 40,00
			3. Analizar palabras claves de Búsqueda.		$ 60,00
			4. Posicionamiento SEO (Google Ads) del Hotel La Giralda.		$ 80,00
			5.Utilizar Hashtag en Instagram y Facebook.	**MES 3**	$ 30,00
			6.Crear Spot Publicitario que demuestre el ambiente cálido y acogedor del Servicio de hospedaje del Hotel La Giralda.		$ 85,00
	Realizar contenido visual que genere un crecimiento del 2% de afluencia en visitas por parte de los seguidores para el año 2022.		7.Postear en Facebook Spot Publicitario de Hotel La Giralda.		$ 25,00
			8. Postear en Facebook fotografía 360° del Servicio de alimentación	**MES 4**	$ 25,00
			9. Crear collage de fotos de 30 segundos de áreas recreativas dentro del Hotel La Giralda.		$ 45,00
			10.Postear en historias de WhatsApp Business		$ 25,00
			11. Postear en Historias de Instagram	**MES 5**	$ 25,00
	Generar una nueva segmentación de clientes potenciales de 25 a 35 años de la	**Estrategia de Diferenciación/**	1. Posteo en fan page oficial con fotografías actualizadas de las instalaciones		$ 25,00

	Ciudad de Quito norte y Provincia de Imbabura para así lograr el incremento del 2% en ventas para el año 2022.	**Marketing Digital**	2.Testimonios de huéspedes adulto/joven ejecutivo que visitaron el Hotel, para poder llegar a nuevos segmentos de mercado.	**MES 6**	$ 85,00
			3.Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Facebook		$ 100,00
	Capacitar para el año 2022 al personal Administrativo con respecto al uso y manejo de plataformas digitales del Hotel La Giralda		4.Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Instagram	**MES 7**	$ 100,00
			5.Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: WhatsApp		$ 100,00
Fortalecer el uso de plataformas digitales internamente.			6.- Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Google Ads		$ 100,00
			7.-Crear un chat corporativo en WhatsApp, que ayude a mantener la comunicación entre el Gerente y las Áreas de trabajo del Hotel La Giralda.	**MES 8**	$ 30,00
	Aumentar el 10% la comunicación interna del Hotel la Giralda para disminuir el nivel de inconvenientes respecto al servicio, para el año 2022.		8.Crear un chat en WhatsApp, con clientes frecuentes que utilizan el servicio.	**MES 9**	$ 30,00
			9.Crear un chat en WhatsApp, con los Jefes departamentales.		$ 30,00
	Creación de Códigos de QR para los servicios de Hotel La Giralda para el primer semestre del año 2022.		10. Creación de código QR para el servicio de Hospedaje y sus respectivos precios.		$ 30,00
			11. Creación de código QR para el servicio de alimentación y sus respectivos precios.	**MES 10**	$ 30,00
Información relevante de clientes.	Crear una base de datos básica CRM con información de posibles clientes potenciales para el año 2022.	**Estrategia de Fidelización**	1.Crear una comunidad en Facebook de acuerdo con el público objetivo ejecutivo de Hotel La Giralda.		$ 100,00
			2. Crear plantillas para fechas significativas		$ 10,00
			3.Enviar mensajes a clientes por email en fechas significativas como: cumpleaños, Día de la	**MES 11**	$ 600,00

	mujer, día del Padre, día de la Madre, día del trabajador.		
	4. Crear plantilla para ofrecer nuevos servicios de Hotel la Giralda en Facebook	**MES 12**	$ 10,00
	5.Crear plantilla para ofrecer Promociones y descuentos en Facebook y WhatsApp		$ 10,00
INVERSION TOTAL "PLAN DE MARKETING DIGITAL"			$2.586,00

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4. Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Estrategia de Posicionamiento

Hotel “La Giralda”, no cuenta con posicionamiento digital dirigido a usuarios de las distintas plataformas; se pudo vivenciar en la investigación de mercado y cruces realizados, que existe un alto nivel de desconocimiento por parte de comunidad, referente al reconocimiento de marca del servicio de hospedaje.

De acuerdo a lo observado se propondrá estrategias que ayuden y permitan fortalecer un posicionamiento claro y pertinente a lo que se espera llegar al año dirigido, con el fin de ser competitivos en el servicio hotelero, siendo así concerniente a buscar beneficios que sean notables en la mente del consumidor.

4.4.1.1. Objetivos:

Para alcanzar la propuesta planteada se tiende a un objetivo con claridad y acorde a lo anhelado así presentando a Hotel “La Giralda”, un compromiso estratégico en un tiempo determinado.

- Para el año 2022 la Marca debería estar patentada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), con el propósito de diferenciar la marca de la competencia

El proponer una acción estratégica dio el inicio de consolidar una dirección única a lo que se plantea llegar, por lo que se dio inicio a la siguiente:

4.4.1.2. Política

La marca será registrada legalmente.

4.4.1.3. Tácticas:

Las diferentes tácticas proponen el fortalecimiento de la estrategia para así lograr un desempeño de marca continua de forma interna y externa de Hotel “La Giralda” así consolidando en la mente de cada persona el nombre del servicio lo cual se propone las siguientes tácticas.

4.4.1.3.1. Táctica 1: Realizar manual de imagen corporativa

Tiempo: Primer Mes

Precio: $300

La creación de manual de imagen corporativa tendrá una duración de 20 días que consiste en las primeras semanas del mes, las cuales se va a desarrollar paso a paso el diseño y conclusión del mismo, de acuerdo a las diferentes observaciones que se manifiesten.

La creación de manual de imagen corporativa se compone de varios recursos tecnológicos como: Adobe Ilustrador, Internet, fuentes de imágenes premium con el propósito de crear diseños únicos e innovadores que refleje la conceptualización de marca del servicio hotelero.

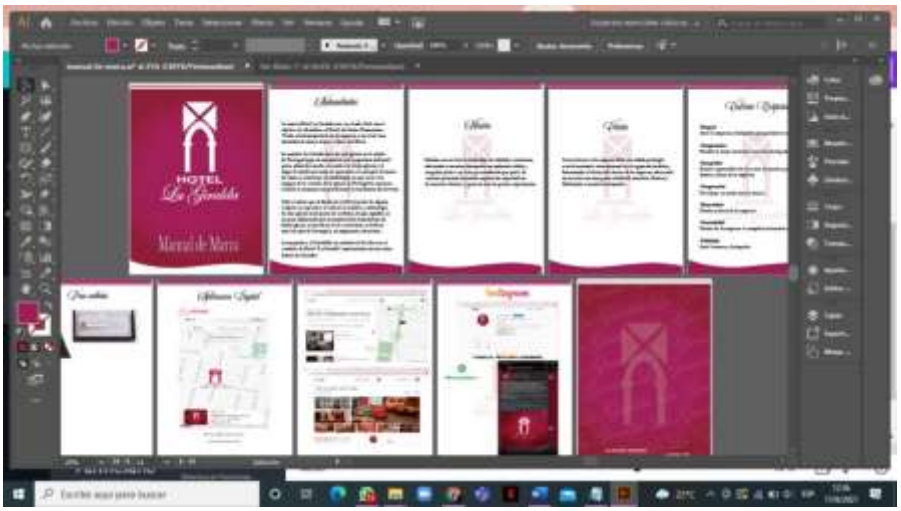


Figura 97. Elaboración de manual de marca

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

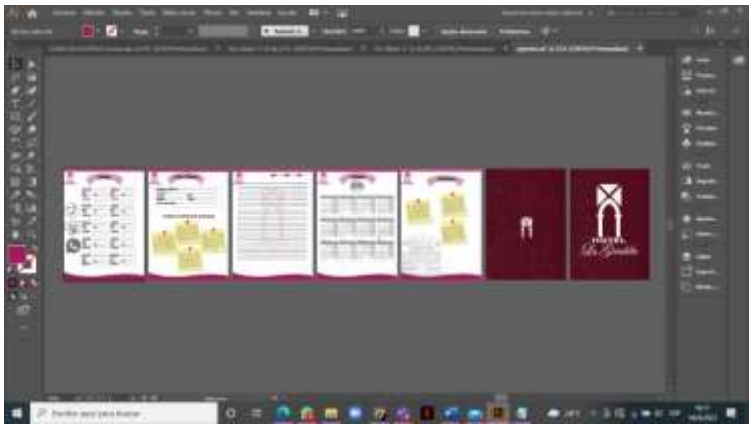


Figura 98. Aplicaciones del Manual de marca Agenda 2022

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.1.3.2. Táctica 2: Pasos para registrar la marca

Tiempo: Primer Mes

Precio: $416

Se consultará los requisitos para que la marca sea legamente registrada, tendrá un tiempo establecido en los últimos 5 días del mes, así gestionando las diferentes diligencias de permisos que se debe seguir para su distinta autenticidad en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual en la ciudad de Otavalo.

Registrar la identidad de Hotel “La Giralda” da un proceso de inscripción y concesión de derecho de Marcas la cual se debe tener en regla la documentación pertinente como: RUC de la empresa, permiso de funcionamiento entre otros, así asumir un valor manufacturero que se debe cubrir para la certificación de marca para su funcionamiento y autenticidad de la empresa hotelera.

Pasos

1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec

2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS

3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL

4.- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

8.- Ingrese a la opción PAGOS

9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA

10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de $16,00

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

4.4.2. Estrategia de Crecimiento (Penetración)/ Marketing Digital

El servicio de Hotel “La Giralda”, ha sido inestable de manera externa, así se pudo observar en el Análisis PEST, así dando relevancia a la problemática de crecimiento digital.

De acuerdo a lo observado se propondrá la estrategia de crecimiento digital dirigida para las distintas plataformas en auge, generando una oferta del servicio de acuerdo a lo investigado, así realizando contenido visual interactivo real del servicio con el propósito que Hotel “La Giralda”, asuma un crecimiento adecuado con acciones que ayuden a una excelencia frente a la competencia.

4.4.2.1. Objetivos:

De acuerdo a la propuesta planteada se desarrolla un propósito digital que genere un crecimiento interactivo en plataformas de Hotel “La Giralda”, así favoreciendo su interacción por parte de usuario en un tiempo determinado.

- Lograr un 3% de presencia en la plataforma digital Airbnb para el Hotel “La Giralda” en el año 2022.
- Realizar contenido visual que genere un crecimiento del 3% de afluencia en visitas por parte de los seguidores para el año 2022.

Para que la estrategia logre una consolidación digital plena y real a lo esperado se da como parte principal regirse a una línea de control como es la siguiente:

4.4.2.2. Política:

Búsqueda superior en navegadores.

4.4.2.3. Tácticas:

Las diferentes tácticas planteadas a continuación son diseñadas para proponer un fortalecimiento de crecimiento con el fin dirigirse a acciones estratégicas digitales que

generen una penetración en presencia, interacción y creación de material el cual brinde un desempeño adecuado y único que favorezca a Hotel “La Giralda” referente a su competencia.

4.4.2.3.1. Táctica 1: Presencia en Airbnb

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $40

La creación de perfil por parte de Hotel” La Giralda”, en Airbnb durará los primeros 28 días del segundo mes, siendo así entablar un convenio estratégico a largo plazo de manera definitiva para la oferta de los servicios.

La creación de perfil en Airbnb se rige a varios permisos y gastos de publicaciones por parte de los gerentes de la plataforma, lo cual se debe cubrir para posteriormente ofertar el servicio de habitaciones de Hotel “La Giralda”.

Figura 99. Hotel La Giralda en Airbnb (Celular)
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

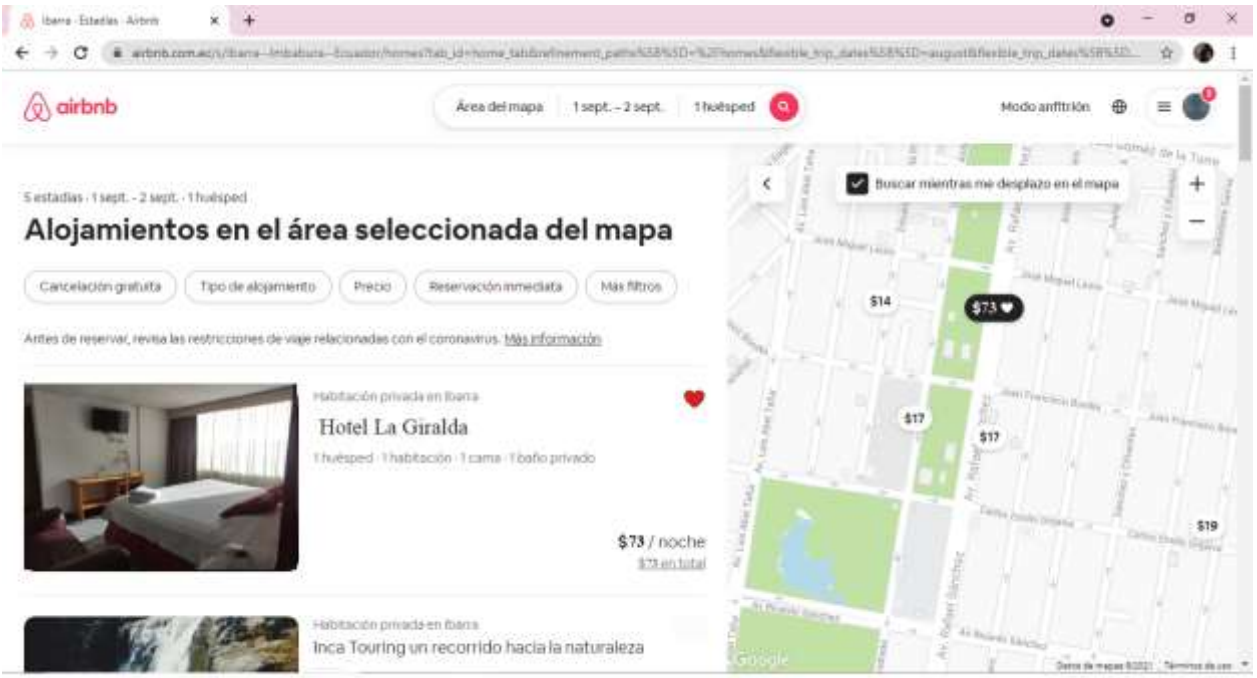


Figura 100. Hotel La Giralda en Airbnb (Ordenador)

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

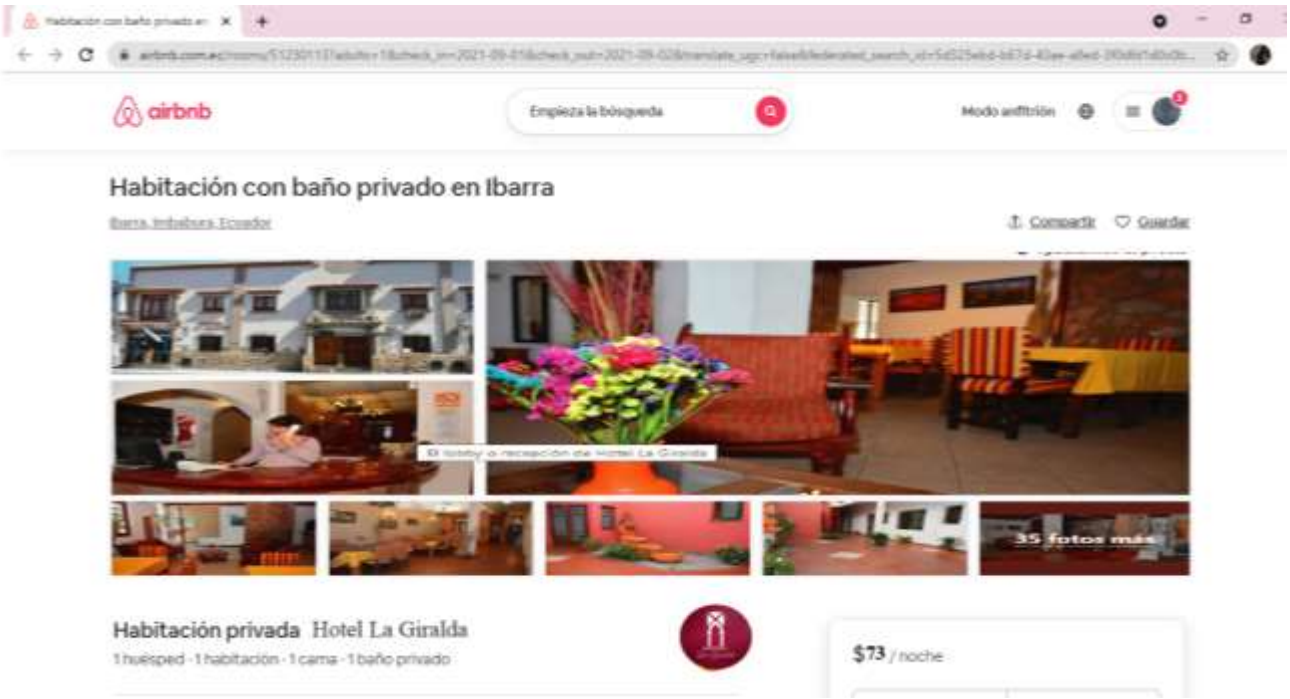


Figura 101. Hotel La Giralda en Airbnb (Computador)

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.2. Táctica 2: Conectar Airbnb con Instagram

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $40

La interacción entre Airbnb y Instagram tomará un tiempo de 14 días desde la segunda semana del segundo mes establecido, en el cual se mirará la interacción de las dos plataformas.

La propuesta de asociar dos plataformas como es Airbnb con Instagram aun pequeño precio llega hacer competitivo para ofertar el servicio por ese motivo se pretende ejecutar un alcance con doble entrada.

Antes Después

Figura 102. Instagram vinculado con Airbnb

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.3. Táctica 3: Analizar palabras claves de Búsqueda

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $60

El análisis de las distintas palabras claves que le asemejan al Hotel “La Giralda”, serán los primeros 15 días del tercer mes, con el fin de saber cómo se encuentra la posición de palabras en el buscador.

El análisis de palabras claves se trabaja con los recursos de internet, plataformas gratuitas (Google Trends, Google keyword planner de AdWords, entre otras) y el tiempo en el que se determina en esta acción de búsqueda, así direccionando un valor monetario representativo.

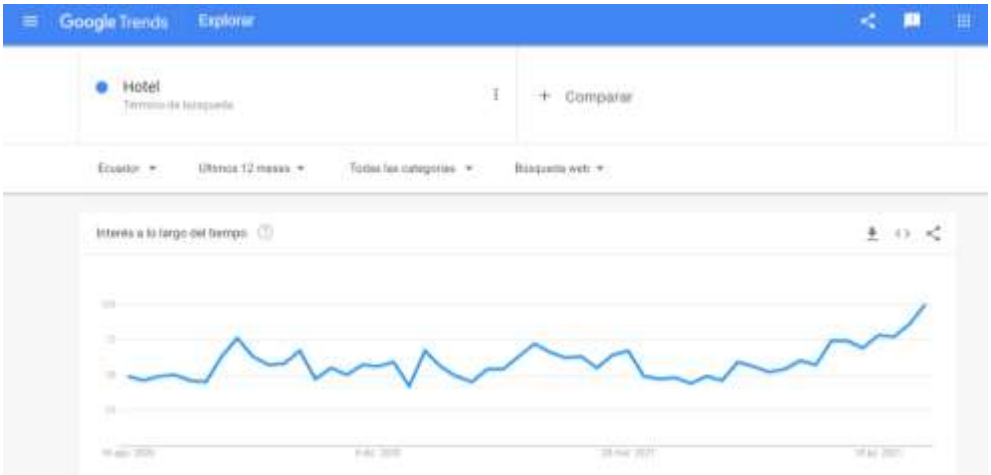


Figura 103. Palabra clave Hotel

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

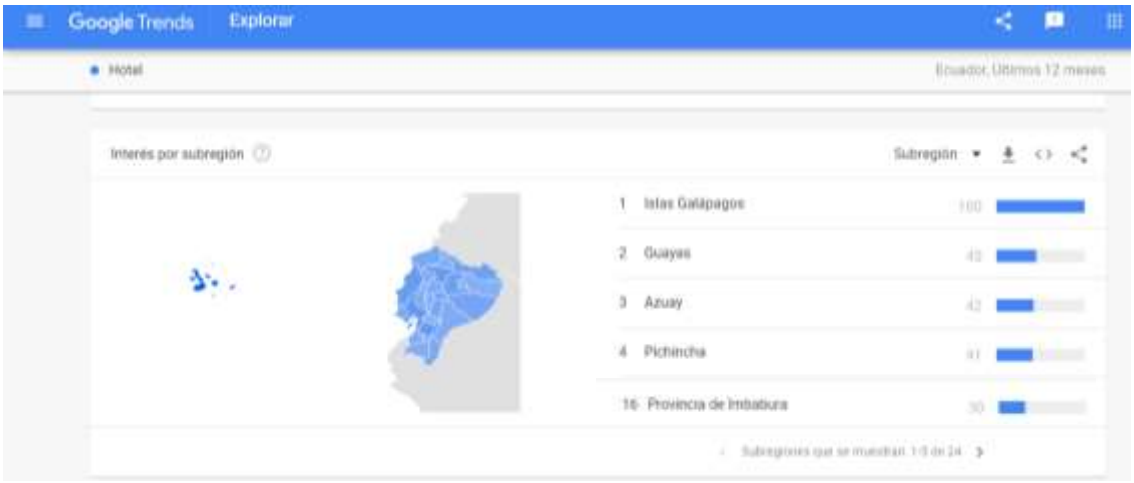


Figura 104. Búsqueda por provincia palabra clave Hotel

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

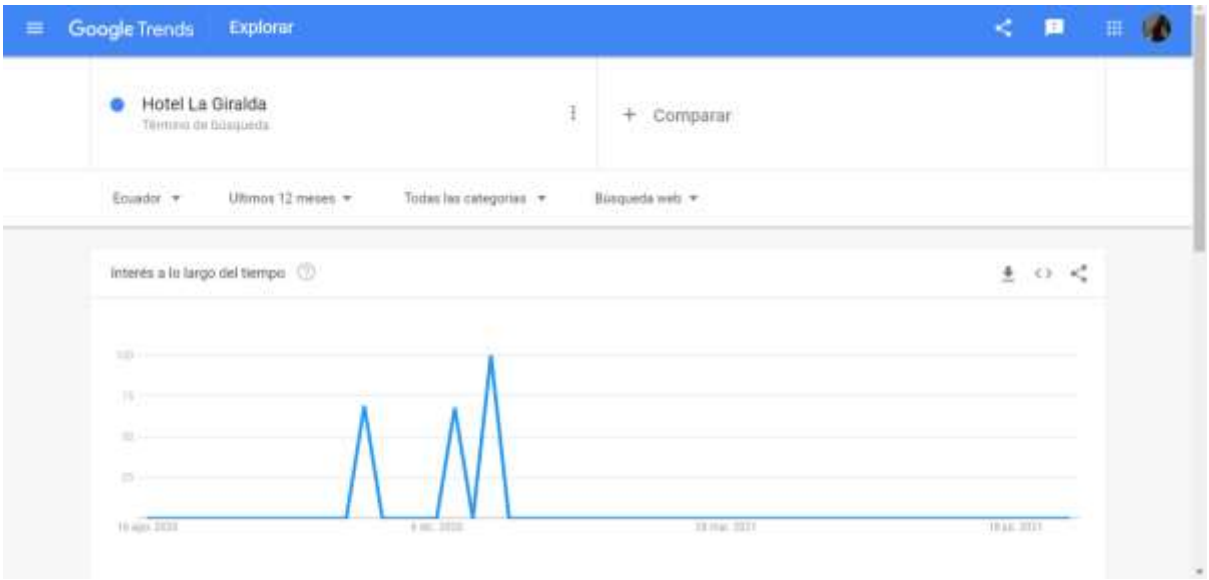


Figura 105. Palabra clave Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.4. Táctica 4: Posicionamiento SEO de Hotel La Giralda

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $80

El posicionamiento orgánico SEO será del tercer mes con una duración de 16 días de la tercera semana, así manejando con determinado análisis realizado anteriormente con las palabras claves.

La plataforma Google Ads es la plataforma que se mantendrá en constante trabajo con un estableciendo un valor generando un posicionamiento orgánico favorable en el web con dirección al servicio hotelero siendo así lograr una posición en buscadores de manera efectiva.

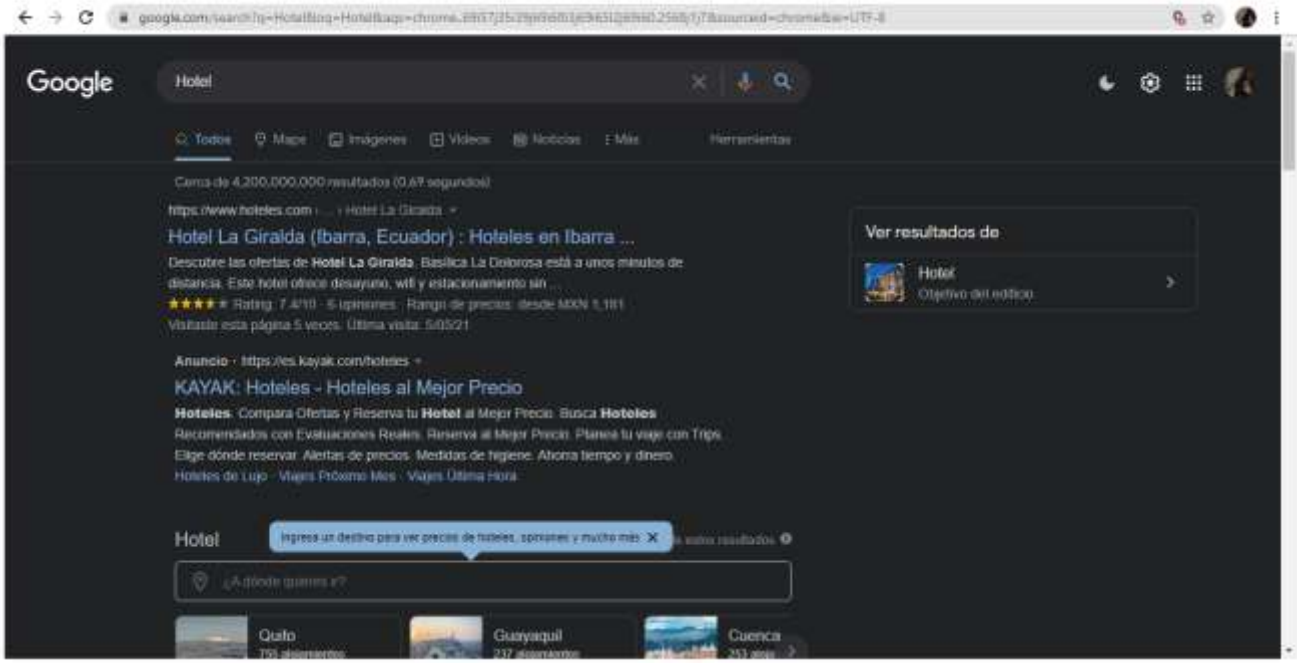


Figura 106. Posicionamiento SEO Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.5. Táctica 5: Utilizar Hashtag en Instagram y Facebook

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $30

Para las distintas publicaciones en las plataformas como Facebook y Instagram se manejará en el cuarto mes la creación de Hashtag y posteriormente la interacción se localizará indefinida al momento de compartir contenido digital.

El Hashtag a utilizar en cada publicación de Facebook y Instagram se desempeña de una manera continua en su publicación, con el propósito de difundir a varios segmentos así generando más posición en la mente del consumidor y en la web.

#Hotel La Giralda

#Hospedaje

#ServiciosGiralda

#Travel

#TravelEcuador

#wishyouwerehere (denotar el hotel y su ubicación estratégica)

#liveauthentic (compartir online los detalles que hacen a Hotel La Giralda único)

#livethelittlethings (fotos instantáneas, huéspedes o eventos realizados dentro del Hotel La Giralda)

4.4.2.3.6. Táctica 6: Crear Spot Publicitario que demuestre el ambiente cálido y acogedor del servicio de hospedaje del Hotel La Giralda.

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $85

El contenido de Spot Publicitario enfocado a hospedaje tendrá una duración de 10 días desde la primera semana del cuarto mes, hasta mediados de la segunda así manteniendo sus diferentes tomas y correcciones del material visual.

La creación de Spot publicitario que se va a diseñar para el servicio de hospedaje se compone de varios recursos tecnológicos como: Adobe Ilustrador, Adobe Premier, Internet, tomas de imágenes reales del servicio, con el propósito de crear cortometrajes únicos e innovadores que refleje la conceptualización del servicio a ofertar.

Figura 107. Portada Spot Publicitario

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 108. Spot Publicitario

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

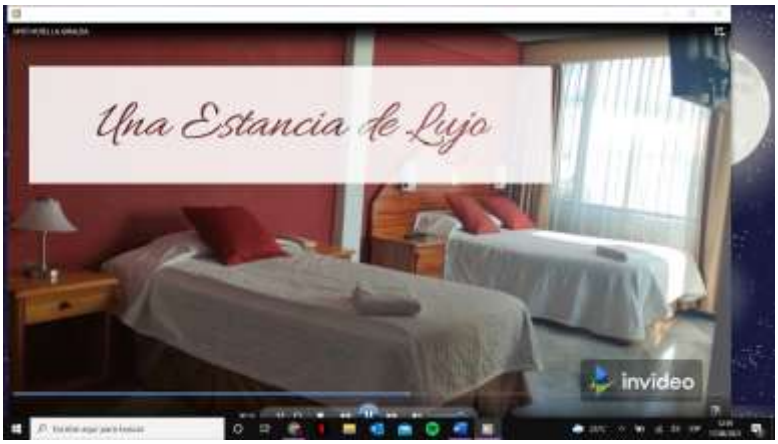


Figura 109. Spot Publicitario desarrollo

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.7. Táctica 7: Postear en Facebook Spot Publicitario de Hotel La Giralda

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $25

Postear Spot en Facebook tendrá un lapso de 6 días en la tercera semana del cuarto mes, donde se logra interactuar con los usuarios el contenido realizado.

El posteo en Facebook referente al Spot tendrá la expansión demográfica extensa siendo así una representación en su costo, con el propósito de obtener un porcentaje efectivo en vistas referente al material publicado en la red social.

Figura 110. Publicación en Facebook de Spot Publicitario

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 111. Promoción de spot en Facebook

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

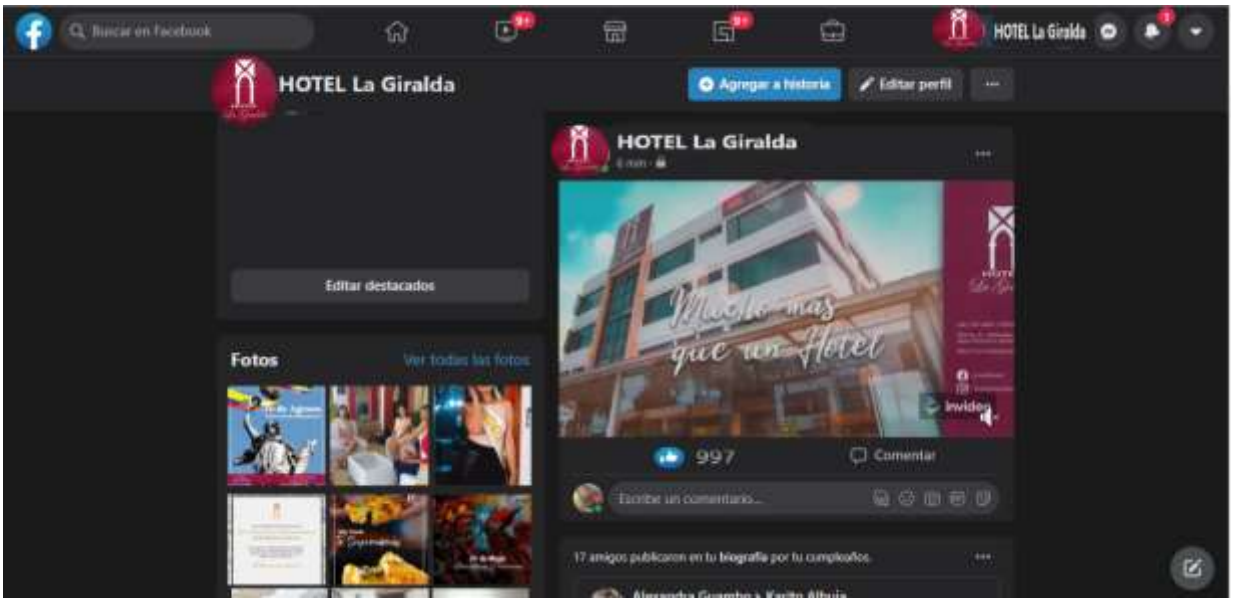


Figura 112. Posteo en Facebook Spot

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.8. Táctica 8: Postear en Facebook fotografía 360° de las instalaciones del Hotel

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $25

Postear en Facebook una imagen 360° del servicio de alimentación en el cual tendrá una duración de 7 días de la primera semana del quinto mes, así cumpliendo con el cronograma establecido.

La fotografía 360° será posteada en Facebook lo cual dispondrá de varios recursos tecnológicos como: Internet, toma de imágenes con el propósito de crear una interacción propia con usuarios y un alto porcentaje de vistas referente al servicio de alimentación del hotel.

Figura 113. Fotografía 360 grados

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.9. Táctica 9: Crear collage de fotos de 30 segundos del ambiente del Hotel

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $45

La creación del collage de 30 segundos tendrá una duración de 5 días de la segunda semana del quinto mes, donde se desarrollará el contenido visual con toma de imágenes y edición de las mismas para asumir un contenido adecuado.

La creación de collage se fundamentará en la toma de imágenes profesionales de las áreas recreativas con el objetivo de diseñar el arte innovador y propio que contemple una continuación de imágenes transmitida durante 30 segundos creada en Adobe Premier.

Figura 114. Collage en presentación de 30 segundos

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.10.Táctica 10: Postear en historias de WhatsApp Business collage de fotos

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $25

Postear contenido en plataforma WhatsApp Business, en el que se realizará en 8 días dispersos entre la tercera y cuarta semana del quinto mes asignado, con el propósito de difundir equitativamente con Instagram.

Postear contenido en historias de WhatsApp Business, generará visualizaciones y monitoreo a los contactos registrados y por registrar, logrando así una afluencia de vistas y opiniones que se pueda generar por cada visualización por parte del contacto.

Figura 115. Posteo en WhatsApp Collage

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.2.3.11. Táctica 11: Postear en Historias de Instagram collage de fotos

Tiempo: Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto Mes.

Precio: $25

El posteo de historias en Instagram tendrá una duración de 7 días dispersos entre la tercera y cuarta semana del quinto mes, así manteniendo un trabajo continuo en plataformas con la intención de cautivar a usuarios.

Postear en historias de Instagram generara una interacción más amplia a los segmentos enfocados con el propósito de difundir experiencia del servicio a cada perfil de la plataforma en acción.

Figura 116. Posteo de collage en Instagram

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.3. Estrategia de Diferenciación/ Marketing Digital

Los principales aspectos que se tomara en cuenta en la propuesta de diferenciación de la marca Hotel La Giralda son la diferenciación y potencialización ante la competencia ya que los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado determinan estimada mente que en los sectores encuestados existe un alto número de competidores.

De esta forma se propone desarrollar tácticas estratégicas que ayuden a generar valor agregado dentro de plataformas digitales que diferencien a la marca de la competencia.

4.4.3.1. Objetivos:

Acorde a lo planteado en la propuesta de marketing digital para tener seguimiento y control de cumplimiento de tácticas se plantean los diferentes objetivos con tiempo determinado de 12 meses calendario:

- Generar una nueva segmentación de clientes potenciales de 25 a 35 años de la Ciudad de Quito norte y Provincia de Imbabura para así lograr el incremento del 2% en ventas para el año 2022.
- Capacitar para el año 2022 al personal Administrativo con respecto al uso y manejo de plataformas digitales del Hotel La Giralda
- Aumentar el 10% la comunicación interna del Hotel la Giralda para disminuir el nivel de inconvenientes respecto al servicio, para el año 2022.
- Creación de Códigos de QR para los servicios de Hotel La Giralda para el primer semestre del año 2022.

4.4.3.2. Política:

Fortalecer el uso de plataformas digitales internamente.

4.4.3.3. Tácticas:

Con el fin de poner en marcha la propuesta planteada se establece una serie de tácticas para desarrollar la estrategia conforme a los objetivos descritos, de esta forma se busca lograr la diferenciación de la marca Hotel La Giralda.

4.4.3.3.1. Táctica 1: Posteo en fan page oficial con fotografías actualizadas de las instalaciones.

Tiempo: Sexto Mes

Precio: $25

El posteo de fotografías actualizadas de las instalaciones del Hotel La Giralda en la Fan page Oficial tendrá una duración de una semana laborable, considerando que inicia la primera semana del sexto mes, la cual se dará posterior a la recolección y edición de fotografías elegidas.

Tomando en cuenta que la táctica comprende solo el posteo de fotografías en la Fan Page oficial, con un prelanzamiento de nuevas fotografías que llamen la atención de los usuarios hasta el día oficial de lanzamiento el costo oficial es de $25 por posteo.

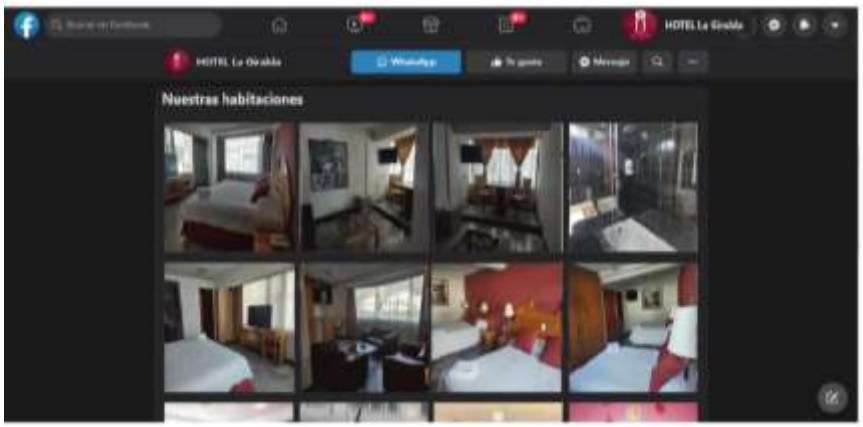


Figura 117. Posteo en Fan Page de fotos actualizadas de instalaciones

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.3.3.2. Táctica 2: Testimonios de huéspedes adulto/joven ejecutivo que visitaron el Hotel, para poder llegar a nuevos segmentos de mercado.

Tiempo: Sexto Mes

Precio: $85

Esta táctica tendrá una duración de dos semanas consecutivas a mediados del sexto mes; con dicha táctica se desea lograr que los nuevos usuarios que visiten la página oficial de la marca Hotel La Giralda puedan visualizar testimonios reales que ayuden a cerrar ventas.

Para este proceso se debe tomar en cuenta que el proceso es la grabación de huéspedes en tiempo real, edición y publicación directa en Fan Page es por esto por lo que el costo por el proceso es de $85, ya que conlleva materiales externos y tiempo.

Figura 118.Portada video testimonio

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 119. Video Testimonio

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.3.3.3. Táctica 3: Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Facebook.

Tiempo: Séptimo Mes

Precio: $100

La capacitación tendrá una duración de dos semanas tomando en cuenta libres fines de semana, iniciará la primera semana del mes ya expuesto, esta se propone con el fin de general nuevo conocimientos sobre nuevos usos de plataformas dentro de la empresa para así fomentar el buen uso de la misma.

Al tratarse de una capacitación por parte de un profesional en manejo de la plataforma de Facebook está implícito recursos como material didáctico, instructivo, presentación y certificación de cumplimiento de horas de capacitación, el precio es de $100 que cubren lo antes citado.

4.4.3.3.4. Táctica 4: Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Instagram

Tiempo: Séptimo Mes

Precio: $100

La capacitación tendrá una duración de dos semanas tomando en cuenta libres fines de semana, se desarrollará a mediados y fin del mes ya expuesto, esta se propone con el fin de general nuevo conocimientos sobre nuevos usos de plataformas dentro de la empresa para así fomentar el buen uso de la misma.

Al tratarse de una capacitación por parte de un profesional en manejo de la plataforma de Facebook está implícito recursos como material didáctico, instructivo, presentación y certificación de cumplimiento de horas de capacitación el precio es de $100 que cubren lo antes citado.

4.4.3.3.5. Táctica 5: Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: WhatsApp.

Tiempo: Octavo Mes

Precio: $100

La capacitación tendrá una duración de dos semanas tomando en cuenta libres fines de semana, se desarrollará a mediados del mes ya expuesto, esta se propone con el fin de general nuevo conocimientos sobre nuevos usos de plataformas dentro de la empresa para así fomentar el buen uso de la misma.

Al tratarse de una capacitación por parte de un profesional en manejo de la plataforma de Facebook está implícito recursos como material didáctico, instructivo, presentación y certificación de cumplimiento de horas de capacitación el precio es de $100 que cubren lo antes citado.

4.4.3.3.6. Táctica 6: Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Google Ads.

Tiempo: Octavo Mes

Precio: $100

La capacitación tendrá una duración de dos semanas tomando en cuenta libres fines de semana, se desarrollará a fin del mes ya expuesto, esta se propone con el fin de general nuevo conocimientos sobre nuevos usos de plataformas dentro de la empresa para así fomentar el buen uso de la misma.

Al tratarse de una capacitación por parte de un profesional en manejo de la plataforma de Facebook está implícito recursos como material didáctico, instructivo, presentación y certificación de cumplimiento de horas de capacitación el precio es de $100 que cubren lo antes citado.

4.4.3.3.7. Táctica 7: Crear un chat corporativo en WhatsApp

Tiempo: Noveno Mes

Precio: $30

Con el objetivo de ayudar a mantener la comunicación entre el Gerente y las Áreas de trabajo del Hotel La Giralda se plantea una táctica de comunicación interna que se desarrollará en 3 días de la primera semana del mes presentado.

Ya que los recursos para aplicar dicha táctica es un dispositivo móvil e internet los costó de creación disminuyen pero tomando en cuenta el tiempo que conlleve dar forma al grupo confirmar la entrada al grupo y la comunicación con todas las áreas el precio será de $30.

Figura 120. WhatsApp Corporativo

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.3.3.8. Táctica 8: Crear un chat en WhatsApp, con clientes frecuentes que utilizan el servicio.

Tiempo: Noveno Mes

Precio: $30

Con el objetivo de ayudar a mantener la comunicación entre huéspedes y el Gerente del Hotel La Giralda se plantea una táctica de comunicación interna directa con la cual se busca solucionar posibles falencias del servicio o dudas de huéspedes, se desarrollará en 3 días de la segunda semana del mes presentado.

Ya que los recursos para aplicar dicha táctica es un dispositivo móvil e internet los costó de creación disminuyen pero tomando en cuenta el tiempo que conlleve dar forma al grupo confirmar la entrada al grupo y la comunicación que vaya desarrollándose entre los huéspedes que aceptaron estar dentro de dicho grupo el precio será de $30.

4.4.3.3.9. Táctica 9: Crear un chat en WhatsApp, con los jefes departamentales.

Tiempo: Noveno Mes

Precio: $30

Con el objetivo de ayudar a mantener la comunicación entre el Gerente y subjefes de Áreas de trabajo del Hotel La Giralda se plantea una táctica de comunicación interna que se desarrollará en 3 días de la tercera semana del mes presentado.

Ya que los recursos para aplicar dicha táctica es un dispositivo móvil e internet los costó de creación disminuyen pero tomando en cuenta el tiempo que conlleve dar forma al grupo confirmar la entrada al grupo y la comunicación con todas las áreas el precio será de $30.

4.4.3.3.10. Táctica 10: Creación de código QR para el servicio de Hospedaje y sus respectivos precios.

Tiempo: Decimo Mes

Precio: $30

Con esta táctica lo que se busca es que el Hotel La Giralda sea más interactivo con la tecnología dentro del mismo, de esta forma facilitará reservaciones ya que el huésped podrá visualizar el tipo de habitación y el precio de cada una de ellas, esto se desarrollará la primera semana de forma consecutiva del mes ya expuesto.

Tomando en cuenta que los recursos para la elaboración de un código QR son netamente digitales y se necesita la recolección de fotografías de habitaciones e información sobre precios de cada una el precio expuesto anteriormente es adecuado y cubre todo lo necesario para desarrollarlo con éxito.

Figura 121. Hospedaje Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 122. Código QR Hospedaje Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.3.3.11. Táctica 11: Creación de código QR para el servicio de Alimentación y sus respectivos precios.

Tiempo: Decimo Mes

Precio: $30

Con esta táctica lo que se busca es que el Hotel La Giralda sea más interactivo con la tecnología dentro del mismo, de esta forma facilitará la interacción del restaurante del hotel y el huésped ya que podrá visualizar los platillos y precios que se ofrece dentro del mismo, esto se desarrollará a mitad del mes ya expuesto de forma consecutiva.

Tomando en cuenta que los recursos para la elaboración de un código QR son netamente digitales y se necesita la recolección de fotografías de platillos e información sobre precios de cada una el precio expuesto anteriormente es adecuado y cubre todo lo necesario para desarrollarlo con éxito.

Figura 123. Menú Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 124. Código QR Menú Hotel La Giralda

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.4. Estrategia de Fidelización

Tomando en cuenta que para la marca Hotel La Giralda la comodidad de sus huéspedes es lo más importante la estrategia de fidelización seria lo primordial para el hotel, ya que el servicio que brindan se considera el mejor para el segmento ejecutivo, pero sé a determinado que no cuentan con estrategias de fidelización lo que lleva a un problema de desinterés por parte de huéspedes.

A partir de este punto las estrategias que se propones ayudaran a fomentar relaciones duraderas entre el huésped y la marca, creando experiencias de calidez dentro del hotel que los lleven a elegir Hotel La Giralda ante la competencia.

4.4.4.1. Objetivos:

Para lograr alcanzar la propuesta planteada se establece un objetivo que ayudará a desarrollarla conforme lo planteado, objetivo directo encargado de ayudar internamente al Hotel La Giralda para que con esa información ayude a crear experiencias agradables en un determinado tiempo.

- Crear una base de datos básica CRM con información de posibles clientes potenciales para el año 2022.

4.4.4.2. Política:

Información relevante de clientes.

4.4.4.3. Tácticas:

Con el fin de fortalecer la relación entre el huésped y la marca Hotel La Giralda se propone una serie de tácticas que buscan estrechar el lazo de relación entre los mismos, de esta forma se propone crear una relación directa huésped-marca.

4.4.4.3.1. Táctica 1: Crear una comunidad en Facebook de acuerdo con el público objetivo ejecutivo de Hotel La Giralda.

Tiempo: Onceavo mes

Precio: $100

Dicha táctica busca tener interacción entre la marca y huéspedes en la página oficial de Facebook de Hotel La Giralda, de esta forma se puede descubrir un nuevo segmento de mercado que esté interesado en el servicio que ofrece y llamar su atención por calificaciones y comentarios dentro de la página oficial, se desarrollará la primera semana del mes expuesto tomando en cuenta fines de semana libres.

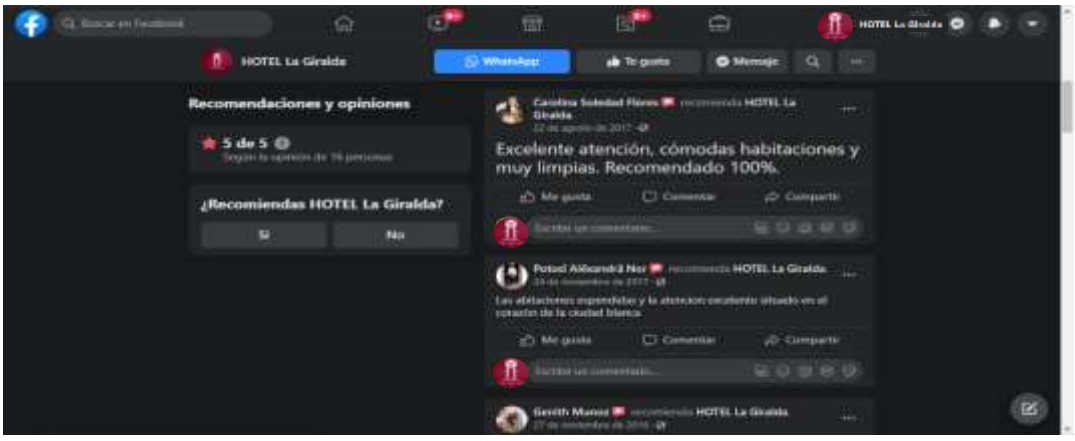


Figura 125. Comunidad en Fan Page

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Para poder desarrollar la propuesta planteada se necesita el estudio de un profesional en redes sociales que mida el nivel de interacción y genere nuevos buenos comentario dentro de la plataforma lo cual conlleva a un precio de $10 por hora, es por esto por lo que se desarrollara la táctica dos horas diarias en el trascurso de la semana.

4.4.4.3.2. Táctica 2: Crear plantillas para fechas significativas

Tiempo: Onceavo Mes

Precio: $10

Para poder crear contenido relevante se aplicará dicha táctica de artes digitales para fidelizar a clientes y hacerlos sentir especiales para la marca el diseño se lo realizará a finales del 12 mes con el fin de comenzar el nuevo año con la planificación de campaña de emailing cada mes.

Tomando en cuenta que la creación de plantillas contempla el diseño de artes publicitarios en Ilustrador y el tiempo que con lleva desarrollarlos conforme a necesidades el precio estipulado es por diseño individual.

Figura 126. Publicidad Dia de la Madre
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 127. Publicidad Dia de la Mujer
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 128. Publicidad Dia del Padre
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 129. Publicidad Dia del trabajador
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

Figura 130. Publicidad Navidad
Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.4.4.3.3. Táctica 3: Crear plantilla para ofrecer nuevos servicios de Hotel la Giralda en Facebook.

Tiempo: Doceavo Mes

Precio: $10

Para poder crear contenido relevante se aplicará dicha táctica de artes digitales para fidelizar a clientes y hacerlos sentir especiales para la marca el diseño se lo realizará a finales del 12 mes con el fin de comenzar el nuevo año con la planificación de campaña de emailing cada mes.

Tomando en cuenta que la creación de plantillas contempla el diseño de artes publicitarios en Ilustrador y el tiempo que con lleva desarrollarlos conforme a necesidades el precio estipulado es por diseño individual.

4.4.4.3.4. Táctica 4: Crear plantilla para ofrecer Promociones y descuentos en Facebook y WhatsApp

Tiempo: Doceavo Mes

Precio: $10

Para poder crear contenido relevante se aplicará dicha táctica de artes digitales para fidelizar a clientes y hacerlos sentir especiales para la marca el diseño se lo realizará a finales del 12 mes con el fin de comenzar el nuevo año con la planificación de campaña de emailing cada mes.

Tomando en cuenta que la creación de plantillas contempla el diseño de artes publicitarios en Ilustrador y el tiempo que con lleva desarrollarlos conforme a necesidades el precio estipulado es por diseño individual.

Figura 131. Publicidad promociones y descuentos
Autor: *Karolina Albuja – Mishell Narváez*

4.4.4.3.5. Táctica 5: Enviar mensajes a clientes por email en fechas significativas como: cumpleaños,

Tiempo: Durante los 12 meses

Precio: $600

Tomando en cuenta que se desea fidelizar a los huéspedes de Hotel La Giralda y hacerlos sentir especiales por parte de la marca se establece una campaña de emailing marketing que se pondrá en marcha cada mes acorde a necesidades es decir todos los meses se enviará a clientes que cumplan años un diseño especifico de felicitación así como en fechas importantes más destacadas como: Día de la mujer, día del Padre, día de la Madre, día del trabajador.

Para desarrollar dicha táctica se necesita un profesional en medios digitales lo cual conlleva a un costo por campaña en este caso por año sin tomar en cuenta los diseños que van a ser enviados ya que estos tienen un costo adicional que en la propuesta planteada se los destaca como precio individual por plantilla.

Figura 132. Publicidad Tarjeta Cumpleaños

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.5. Programa y cronograma de ejecución

Estrategias	Tácticas	Tiempo
Estrategia de Posicionamiento	**MES 1**	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	1.Realiza manual de imagen corporativa	
	2.Pasos para registrar la marca	
	3.Crear plantilla para ofrecer nuevos servicios de Hotel la Giralda en Facebook	
	4.Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños.	
Estrategia de Crecimiento (Penetración)/ Marketing Digital	**MES 2**	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28
	1.Presencia en plataforma Airbnb	
	2. Conectar Airbnb con Instagram.	
	3.Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños.	
	MES 3	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	4. Analizar palabras claves de Búsqueda.	
	5. Posicionamiento SEO del Hotel La Giralda.	
	6.Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños y Día de la Mujer.	
	MES 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
	7.Utilizar Hashtag en Instagram y Facebook.	
	8.Crear Spot Publicitario que demuestre el ambiente cálido y acogedor del servicio.	
	9.Postear en Facebook Spot Publicitario de Hotel La Giralda.	
	10.Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños.	
	MES 5	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

	11. Postear en Facebook fotografía 360° del Servicio de Alimentación	
	12. Crear collage de fotos de 30 segundos de Áreas recreativas dentro del Hotel La Giralda.	
	13.Postear en historias de WhatsApp Business	
	14. Postear en Historias de Instagram	
	15.Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños, Día del trabajador.	
Estrategia de Diferenciación/ Marketing Digital	**MES 6**	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
	1. Posteo en fan page oficial con fotografías actualizadas de las instalaciones	
	2.Testimonios de huéspedes adulto/joven ejecutivo que visitaron el Hotel	
	3.Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños, Día del Padre	
	MES 7	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	4.Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Facebook	
	5.Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Instagram	
	6.Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños	
	MES 8	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	7.Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: WhatsApp	

	8.Capacitación sobre el uso de plataformas digitales de Hotel La Giralda: Google Ads	
	9. Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños	
	MES 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
	10.-Crear un chat corporativo en WhatsApp, para mantener la comunicación entre el Gerente y las Áreas de trabajo	
	11.Crear un chat en WhatsApp, con clientes frecuentes que utilizan el servicio.	
	12.Crear un chat en WhatsApp, con los jefes departamentales.	
	13. Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños	
	MES 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
	14. Creación de código QR para el servicio de Hospedaje y sus respectivos precios.	
	15. Creación de código QR para el servicio de alimentación y sus respectivos precios.	
	16. Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños	
Estrategia de Fidelización	**MES 11**	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
	1.Crear una comunidad en Facebook de acuerdo con el público objetivo ejecutivo de Hotel La Giralda.	
	2. Crear plantillas para fechas significativas	
	3. Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños.	

	MES 12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	4.Crear plantilla para ofrecer Promociones y descuentos en Facebook y WhatsApp																															
	5.Enviar mensajes a clientes por email por cumpleaños y Navidad																															

Figura 133. Programa y cronograma de ejecución

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.6. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 96. Presupuesto del plan de marketing

Estrategias	Precio
Estrategia de Posicionamiento	$ 300,00
	$ 416,00
Estrategia de Crecimiento (Penetracion)/ Marketing Digital	$ 40,00
	$ 40,00
	$ 60,00
	$ 80,00
	$ 30,00
	$ 85,00
	$ 25,00
	$ 25,00
	$ 45,00
	$ 25,00
	$ 25,00
	$ 25,00
	$ 85,00
Estrategia de Diferenciación/ Marketing Digital	$ 100,00
	$ 100,00
	$ 100,00
	$ 100,00
	$ 30,00
	$ 30,00
	$ 30,00
	$ 30,00
	$ 30,00
	$ 100,00
Estrategia de Fidelización	$ 10,00
	$ 600,00
	$ 10,00
	$ 10,00
	$2.586,00

Autor: Karolina Albuja – Mishell Narváez

4.7. Campaña de Medios

4.7.1. Objetivos

4.7.1.1. General

Desarrollar una campaña de medios para reposicionar la marca Hotel La Giralda, dirigida al segmento de 25 a 35 años de la provincia de Imbabura y ciudad de Quito Norte.

4.7.1.2. Específicos

- Mantener el control dentro de una campaña en medios
- Crear una plantilla de control por fechas de campaña de medios
- Creación de contenido relevante
- Captar la atención del cliente
- Calcular un presupuesto aproximado del total a invertir para la campaña de medios

4.7.2. Misión

Dar a conocer la marca Hotel La Giralda en diferentes medios de comunicación más utilizados en la actualidad

4.7.3. Visión

Reposicionar la marca Hotel La Giralda en medios digitales para ser diferenciada y reconocida ante la competencia.

4.7.4. Desarrollo

Tabla 97. Campaña de Medios

| ACTIVIDADES | CAMPAÑA DE MEDIOS | | |

4.7.5. Precio

Tabla 98. Presupuesto Global

PRESUPUESTO GENERAL			
ATL			
VÍA PÚBLICA	$	2.140,00	21%
BTL			
LANZAMIENTOS	$	3.098,25	30%
MEDIOS DIGITALES	$	4.920,00	48%
TOTAL	**$**	**10.158,25**	

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez

4.8. Precio total plan de marketing digital

Tabla 99. Precios totales propuesta plan de marketing digital

Detalle	Costo
Plan de marketing Digital	$ 2.586,00
Campaña de Medios	$10.158,25
TOTAL	**$12.744,25**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez

Capitulo V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Objetivos

5.1.1. General

Estudiar los estados financieros de Hotel La Giralda para analizar el rendimiento con respecto a aspectos monetarios dentro de la empresa.

5.1.2. Específicos

- Analizar los diferentes estados financieros con el fin de determinar el nivel de inversión base de Hotel La Giralda
- Desarrollar proyecciones en estados financieros relevantes con el fin de obtener un resultado a futuro.
- Determinar el nivel acogida del plan de marketing digital ante las finanzas de Hotel La Giralda

5.2. Presupuesto de marketing

Las diferentes estrategias que se propone en el plan de marketing digital ayudaran a maximizar resultados previstos, permitiendo potencializar la marca reposicionándola en el mercado objetivo y en posibles nuevos segmentos de mercado a través de medios digitales

junto a una comunicación eficaz e innovadora que resulte llamativa para nuestro mercado objetivo.

A partir de este punto se presenta a continuación los diferentes estados financieros de Hotel La Giralda con el objetivo de analizar y demostrar los beneficios de la propuesta.

Tabla 100. Presupuesto de marketing

Detalle	**Costo**
Plan de marketing Digital	$ 2.586,00
Campaña de Medios	$10.158,25
TOTAL	**$12.744,25**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez

5.3. Análisis Financiero

Hotel La Giralda al ser una asociación plenamente establecida es una empresa con fines de lucro que tiene como objetivo financiero obtener ganancias por el servicio de hospedaje, restaurante y eventos que oferta, por esto es una empresa que está obligada a llevar contabilidad por el monto alto en dólares de sus ingresos mensuales, es una empresa netamente privada ya que cuenta con inversionistas particulares que no pertenecen al estado.

5.4. Balance General

El balance general de Hotel “La Giralda” detalla claramente valores contables representativos referente a cuentas como activos, pasivos y patrimonio, por lo tanto da referencia de la cantidad que el hotel posee en sus últimos periodos contables del año base tomado como referencia año base 2020 de esta forma refleja la situación económica trabajada, que se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 101. Balance General 2020 Hotel La Giralda

PRADA Y PRADA HOTELES PRAPRAHOS CIA. LTDA							
HOTEL "LA GIRALDA"							
BALANCE GENERAL AL 31/12/2020							
A C T I V O	**PARCIAL**	**SUBTOTAL**	**TOTAL**	**P A S I V O**	**PARCIAL**	**SUBTOTAL**	**TOTAL**
ACTIVO CORRIENTE			**27.975,06**	**PASIVO CORRIENTE**			**6.536,64**
CAJA		869,00		CTAS Y DOC POR PAGAR		4.990,64	
CAJA PUNTO DE VENTA	412,44			OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES		1.546,00	
CAJA CHICA	613,79			IMPUESTOS POR PAGAR	1.546,00		
BANCOS		1.348,90					
INVENTARIO		1.862,34		**PASIVO NO CORRIENTE**			**5.654,44**
CUENTAS POR COBRAR		4.452,53		CTAS POR PAGAR DIVERSAS		5.654,44	
MATERIA PRIMA	877,08			CTAS POR PAGAR SOCIOS	5.654,44		
SUMINISTROS	815,30						
MERCADERÍA COMPRADA A TERCEROS	169,96			**TOTAL PASIVO**			**12.191,08**
ANTICIPOS PROVEEDORES		1.620,00		**PATRIMONIO**			2.006.330,81
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		17.822,29		CAPITAL SOCIAL		1.805.500,00	
ACTIVO NO CORRIENTE			**1.990.546,83**	APORTES DE SOCIOS FUT. CAPT.		273.401,97	
TERRENOS		1.293.127,64		RESERVAS		1.663,03	
EDIFICIOS		831.136,97		LEGAL	1.663,03		
MUEBLES Y ENSERES		42.732,02		OTROS RESULTADOS INTEGRALES		**351.177,52**	
MAQUINARIA Y EQUIPO		101.906,23		SUPERAVIT POR REV. DE PROP. PLT. Y EQUIP	351.177,52		
EQUIPO DE COMPUTO		13.270,14		RESULTADOS ACUMULADOS		-294.245,69	
OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		11.688,12		RESULTADOS DEL EJERCICIO		-131.166,02	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA (PROPIE, PLT Y EQ)		-303.314,29		**TOTAL PATRIMONIO**			**2.006.330,81**
TOTAL ACTIVO			**2.018.521,89**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**			**2.018.521,89**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

Análisis Balance General 2020:

Dentro de los movimientos de este año se puede observar que el fuerte de la Empresa y lo que hace que sea sólida es su cuenta de Terrenos ya que representa un 64% de sus activos Totales sin embargo se puede evidenciar que dentro de su fin para el cual está hecha su infraestructura es un punto clave e importante que se debe destacar ya que sus edificios representan 41% de sus activos. tiene un mínimo porcentaje de deudas con un 0,25%.

5.5. Informe de ventas de la empresa

El presupuesto de ventas de Hotel “La Giralda”, muestra la capacidad en ventas dentro de la empresa hotelera en cada uno de sus periodos mes a mes, así señalando los registros de ventas por parte de los clientes que han acogido este tipo de servicio de alojamiento, alimentación y eventos, dichos valores se presentan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 102. Presupuesto de ventas 2020 Hotel La Giralda

PRADA Y PRADA HOTELES PRAPRAHOS CIA. LTDA

HOTEL "LA GIRALDA"

PRESUPUESTO DE VENTA AL 31/12/2020

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS PROYECTADAS HABITACIONES	162973,43	175127,95	200048,66	13566,58	12906,02	18398,91	16540,16	16764,17	17396,60	18917,78	15209,04	16309,90	13600,96	17477,87	18526,02
DESCUENTOS	$ -	$ -	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
TOTAL VENTAS BRUTAS	**162973,43**	**175127,95**	**200048,66**	**13566,58**	**12906,02**	**18398,91**	**16540,16**	**16764,17**	**17396,60**	**18917,78**	**15209,04**	**16309,90**	**13600,96**	**17477,87**	**18526,02**
VENTAS PROYECTADAS ALIMENTACIÓN	127192,21	129257,43	147650,76	9580,48	17141,36	14899,14	13596,73	16004,18	19435,21	28616,36	14451,62	12896,75	16401,22	15982,38	27480,33
DESCUENTOS	$ -	$ -	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
TOTAL VENTAS BRUTAS	**127192,21**	**129257,43**	**147650,76**	**9580,48**	**17141,36**	**14899,14**	**13596,73**	**16004,18**	**19435,21**	**28616,36**	**14451,62**	**12896,75**	**16401,22**	**15982,38**	**27480,33**
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS	**$290.165,64**	**$304.385,38**	**347699,42**	**23147,06**	**30047,37**	**33298,05**	**30136,89**	**32768,35**	**36831,81**	**47534,13**	**29660,66**	**29206,66**	**30002,18**	**33460,25**	**46006,35**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

Análisis Presupuesto de Ventas Año 2020:

El presupuesto de ventas de PRADA Y PRADA HOTELES PRAPRAHOS CIA. LTDA es el principal presupuesto de la empresa, es decir, la culminación de todo un proceso de planeación y, por lo tanto, comprende el área principal del negocio, como son las ventas.

La razón financiera utilizada la cual sirve para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de Hotel La Giralda al ser una empresa estable y sólida por la estructura que posee, se puede determinar que dentro de la cuenta de activos fijos no fue tan afectada ya que no tuvo la necesidad de vender activos o recurrir a financiamiento externos la única medida que tomó fue realizar recorte de personal.

5.6. Flujo de caja

El flujo de caja de Hotel “La Giralda” detalla la información más significativa del consolidado de cuentas como ingresos y gastos que la empresa tiene en los presentes periodos mes a mes del año base 2020, que se toma como referencia, dejando en claro la liquidez para el servicio a continuación, la siguiente tabla:

Tabla 103. Flujo de caja 2020 Hotel La Giralda

HOTEL "LA GIRALDA"												
FLUJO DE CAJA AL 30/12/2020												
1. DETALLE DE INGRESOS	**MES 1**	**MES 2**	**MES 3**	**MES 4**	**MES 5**	**MES 6**	**MES 7**	**MES 8**	**MES 9**	**MES 10**	**MES 11**	**MES 12**
1.1 Ingresos por ventas	24.633,07	30.879,31	33.527,55	29.703,14	33.175,72	37.943,74	48.079,20	29.978,51	29.566,97	30.737,73	33.721,88	46.522,73
1.2 Costo de deudas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.3 otros ingresos	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00
1.0 TOTAL DE INGRESOS	**24.747,07**	**30.993,31**	**33.641,55**	**29.817,14**	**33.289,72**	**38.057,74**	**48.193,20**	**30.092,51**	**29.680,97**	**30.851,73**	**33.835,88**	**46.636,73**
2. DETALLE DE EGRESOS												
2.1 Luz	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00	1.571,00
2.2. Agua	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00	1.224,00
2.3 Teléfono	254,00	254,00	254,00	254,00	254,00	254,00	254,00	254,00	254,00	254,00	254,00	254,00
EGRESOS EN CONSUMO	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**	**3.049,00**
2.4 Compra de Insumos	2.822,00	4761	3.996,00	3558	4.733,00	4846	7.501,00	4224	3.736,00	3802	3.962,00	7622
2.5 Sueldos	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00
2.6 Adm. Y Ventas	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00
2.7 Impuestos	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30
2.8 Amortizaciones	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00
2.9 Intereses												
EGRESOS OPERATIVOS	**19.236,30**	**21.175,30**	**20.410,30**	**19.972,30**	**21.147,30**	**21.260,30**	**23.915,30**	**20.638,30**	**20.150,30**	**20.216,30**	**20.376,30**	**24.036,30**
2.0 TOTAL DE EGRESOS	22.285,30	24.224,30	23.459,30	23.021,30	24.196,30	24.309,30	26.964,30	23.687,30	23.199,30	23.265,30	23.425,30	27.085,30
FLUJO NETO	**2.461,77**	**6.769,01**	**10.182,25**	**6.795,84**	**9.093,42**	**13.748,44**	**21.228,90**	**6.405,21**	**6.481,67**	**7.586,43**	**10.410,58**	**19.551,43**
FLUJO ACUMULADO	**2.461,77**	**9.230,78**	**19.413,03**	**26.208,86**	**35.302,28**	**49.050,72**	**70.279,62**	**76.684,83**	**83.166,50**	**90.752,93**	**101.163,51**	**120.714,94**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

Análisis Flujo de Caja Año 2020:

Con respecto a los gastos operacionales se puede apreciar que dentro de los gastos administrativos la cuenta más representativa es la cuenta Sueldo al personal con un valor de $ 98.448,00 que representa el 34,05% del rubro y el 32.20% del grupo, en razón que son gastos de carácter permanente a favor de los trabajadores por los servicios prestados; la cuenta Administración y Ventas cuenta con $61764,00 el cual representa el 21,36% del rubro y el 4.03% del grupo, debido al desgaste y consumo de éste rubro, el cual es una cuenta importante usada para el desenvolvimiento normal de las actividades de la entidad; la cuenta Compra de insumos con $55563,00 que representa el 19,22% del rubro y el 2.85% del grupo, debido a que la empresa ofrece este servicio que permitiendo al usuario tener un servicio completo de alimentación y hospedaje a la vez y le permite disponer de servicios interactivos y personalizados; la cuenta servicios básicos cuenta con $18852,00 ; $14680,00 y $3048,00 son los rubros que corresponden al consumo de luz, agua y teléfono respectivamente y que representan el 6,52%; 5,08% y el 1.05% del rubro y el 1.89% del grupo, en razón de que son todos los gastos por el consumo diario de agua, luz y teléfono.

5.7. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultados del año base 2020 de Hotel “La Giralda”, ha reflejado detalladamente la acción financiera en pérdidas y ganancias permitiendo tener una orientación hacia el procedimiento de la empresa referente a su situación de crecimiento, a continuación, la siguiente tabla:

Tabla 104. Estado de Resultados año base 2020

PRADA Y PRADA HOTELES PRAPRAHOS CIA. LTDA		
HOTEL "LA GIRALDA"		
BALANCE		
A C T I V O	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**
ACTIVO CORRIENTE		
CAJA	412,44	812,44
CAJA CHICA	613,79	983,79
BANCOS	1.348,90	5.038,86
INVENTARIO	1.862,34	2.252,34
CUENTAS POR COBRAR	4.452,53	58.453,00
ANTICIPOS PROVEEDORES	1.620,00	1.620,00
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	17.822,29	17.822,29
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**28.132,29**	**86.982,72**
ACTIVO NO CORRIENTE		
TERRENOS	1.293.127,64	1.303.127,64
EDIFICIOS	831.136,97	835.136,97
MUEBLES Y ENSERES	42.732,02	40.732,02
MAQUINARIA Y EQUIPO	101.906,23	101.906,23
EQUIPO DE COMPUTO	13.270,14	13.270,14
OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	11.688,12	13.688,12
DEPRECIACIÓN ACUMULADA (PROPIE, PLT Y EQ)	-303.314,29	-303.314,29
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**1.990.546,83**	**2.004.546,83**
TOTAL ACTIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE	**2.018.679,12**	**2.091.529,55**
P A S I V O		
PASIVO CORRIENTE		
CTAS Y DOC POR PAGAR	5.501,53	9.896,00
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	1.546,00	2.050,30
PASIVO NO CORRIENTE		
CTAS POR PAGAR SOCIOS	5.654,44	8.654,44
TOTAL PASIVO	**12.701,97**	
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	1.805.500,00	1.805.500,00
APORTES DE SOCIOS FUT. CAPT.	274.591,97	298.591,97
RESERVAS LEGAL	1.663,03	3.663,03
SUPERAVIT POR REV. DE PROP. PLT. Y EQUIP	351.177,52	378.177,52
RESULTADOS ACUMULADOS	-294.400,69	-291.434,69
RESULTADOS DEL EJERCICIO	-131.369,02	-123.569,02
TOTAL PATRIMONIO	2.007.162,81	2.070.928,81
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**2.019.864,78**	**2.070.928,81**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

Análisis Estado de Perdidas y Ganancias Año 2020:

Al analizar el Estado de Resultados del Hotel “La Giralda” al 31 de diciembre del 2021, se pudo determinar que dentro de los ingresos operacionales la cuenta ventas servicios hotel 10,65%, refleja un valor de $408469,54 equivalente al 100%, debido a que la empresa se dedica a la venta de servicios hoteleros.

5.8. Balance general proyectado

De acuerdo a lo propuesto el balance general proyectado dirigido a Hotel “La Giralda” tiene la visualización de un cambio en valores de las cuentas activo, pasivo y patrimonio, partiendo de esto se puede determinar si la proyección será favorable al crecimiento, a continuación, la siguiente tabla:

Tabla 105. Balance General Proyectado 2022

PRADA Y PRADA HOTELES PRAPRAHOS CIA. LTDA				
HOTEL "LA GIRALDA"				
BALANCE PROYECTADOS AL 31/12/2022				
A C T I V O	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**	%
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA	412,44	812,44	962,09	0,04%
CAJA CHICA	613,79	983,79	1165,00	0,05%
BANCOS	1.348,90	5.038,86	5967,02	0,24%
INVENTARIO	1.862,34	2.252,34	2667,22	0,11%
CUENTAS POR COBRAR	4.452,53	58.453,00	69220,04	2,79%
ANTICIPOS PROVEEDORES	1.620,00	1.620,00	1918,40	0,08%
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	17.822,29	17.822,29	21105,16	0,85%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**28.132,29**	**86.982,72**	**103.004,94**	
ACTIVO NO CORRIENTE				
TERRENOS	1.293.127,64	1.303.127,64	1543163,75	62,31%
EDIFICIOS	831.136,97	835.136,97	988969,20	39,93%
MUEBLES Y ENSERES	42.732,02	40.732,02	48234,86	1,95%
MAQUINARIA Y EQUIPO	101.906,23	101.906,23	120677,36	4,87%
EQUIPO DE COMPUTO	13.270,14	13.270,14	15714,50	0,63%
OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	11.688,12	13.688,12	16209,47	0,65%
DEPRECIACIÓN ACUMULADA (PROPIE, PLT Y EQ)	-303.314,29	-303.314,29	-359184,78	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**1.990.546,83**	**2.004.546,83**	**2.373.784,36**	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE	**2.018.679,12**	**2.091.529,55**	**2.476.789,29**	
P A S I V O				
PASIVO CORRIENTE				
CTAS Y DOC POR PAGAR	5.501,53	9.896,00	11718,84	0,48%
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	1.546,00	2.050,30	2427,97	0,10%
PASIVO NO CORRIENTE				
CTAS POR PAGAR SOCIOS	5.654,44	8.654,44	10248,59	0,42%
TOTAL PASIVO	**12.701,97**		**24.395,40**	
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	1.805.500,00	1.805.500,00	2138073,10	87,18%
APORTES DE SOCIOS FUT. CAPT.	274.591,97	298.591,97	353592,61	14,42%
RESERVAS LEGAL	1.663,03	3.663,03	4337,76	0,18%
SUPERAVIT POR REV. DE PROP. PLT. Y EQUIP	351.177,52	378.177,52	447837,82	18,26%
RESULTADOS ACUMULADOS	-294.400,69	-291.434,69	-345116,96	14,07%
RESULTADOS DEL EJERCICIO	-131.369,02	-123.569,02	-146330,43	5,97%
TOTAL PATRIMONIO	2.007.162,81	2.070.928,81	2.452.393,90	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**2.019.864,78**	**2.070.928,81**	**2.476.789,29**	

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

Análisis Balance General Proyectado Año 2022:

Luego del Análisis profundo a los Estados Financieros de la Entidad se puede observar.

Que el rubro más importante que tiene PRAPA HOS CIA LITDA, dentro de sus activos son sus Bienes específicamente la cuenta Terrenos, porque representan el 62,32% del activo total y han sufrido un aumento del 115% comparado con el año anterior. Esto se alinea con la decisión de la empresa de aumentar ser una Empresa con una estrategia muy importante con es la de estar muy bien posicionada dentro de su Sector ya que eso es lo que hace que sus terrenos cuenten con un buen avalúo y cada año siga subiendo con el objetivo de brindar a sus clientes la mejor experiencia. Ahora bien, particularmente en el ejercicio se vivió una situación excepcional, que atentó contra esta fortaleza de la empresa. Por problemas de nivel mundial como le es la pandemia de COVID 19, pero al ser una empresa muy bien establecida no llego a tener pérdidas que atenten contra la integridad de la misma con las respectivas consecuencias económicas que esto trae aparejado

El segundo rubro de mayor importancia que se desprende del Balance General es el de mayor importancia a nivel general que en este caso es la cuenta de patrimonio, donde se observa que tiene 87,18%, pues refleja la calidad de la empresa y al realizar el cálculo de todos los indicadores financieros con este patrimonio la empresa refleja que es muy sólida destacando también que sus pasivos representan al 1%.

5.9. Presupuesto de ventas proyectado

Conforme a lo que se espera llegar relacionado con la rentabilidad para el año proyectado 2022, muestra el aumento de oportunidades en ventas del servicio del Hotel “La Giralda”, con el propósito de cumplir con las metas de un desarrollo empresarial representativo en cifras, a continuación, la siguiente tabla:

Tabla 106. Presupuesto de ventas proyectado año 2022

PRADA Y PRADA HOTELES PRAPRAHOS CIA. LTDA															
HOTEL "LA GIRALDA"															
PRESUPUESTO DE VENTA AL 31/12/2022															
PRESUPUESTO DE VENTAS	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
VENTAS PROYECTADAS HABITACIONES	188359,00	188359,00	223054,73	14145,87	13457,10	19184,55	17246,43	17480,00	18139,44	19725,57	15209,08	17006,34	14181,72	18224,18	19317,09
DESCUENTOS	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	0,00	0,00
TOTAL VENTAS BRUTAS	**188359,00**	**188359,00**	**223054,73**	**14145,87**	**13457,10**	**19184,55**	**17246,43**	**17480,00**	**18139,44**	**19725,57**	**15209,08**	**17006,34**	**14181,72**	**18224,18**	**19317,09**
VENTAS PROYECTADAS ALIMENTACIÓN	156572,00	156572,00	185412,56	12698,80	20624,35	17360,11	15104,51	18832,25	23577,84	33462,73	16947,97	15212,48	19664,44	18640,00	32126,22
DESCUENTOS	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	0,00	0,00
TOTAL VENTAS BRUTAS	**156572,00**	**156572,00**	**185412,56**	**12698,80**	**20624,35**	**17360,11**	**15104,51**	**18832,25**	**23577,84**	**33462,73**	**16947,97**	**15212,48**	**19664,44**	**18640,00**	**32126,22**
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS	**$ 344.931,00**	**$ 408.469,54**	**$ 483.709,63**	**$ 26.844,67**	**$34.081,46**	**$ 36.544,66**	**$ 32.350,94**	**$ 36.312,25**	**$ 41.717,28**	**$ 53.188,29**	**$ 32.157,05**	**$ 32.218,82**	**$ 33.846,16**	**$ 36.864,18**	**$ 51.443,30**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

Análisis Presupuesto de Ventas Proyectado Año 2022:

Se observa que la mayoría de sus actividades van encaminadas a la generación de un flujo adecuado del efectivo para financiar los movimientos de crecimiento de la empresa. La razón Financiera de Liquidez de la empresa demuestra que la situación financiera de la empresa es favorable y sólida ya que se encuentra consolidad con una gran cifra en activos fijos que la sustentan, tiene la capacidad de pago para adquirir apalancamientos que le permitan generar mayor valor al cumplimiento de sus objetivos. A esto se le suma la propuesta del plan de marketing digital en el cual se espera que con la puesta en marcha de la propuesta las ventas o nivel de ocupación en nuestro caso crezca proporcionalmente acorde a la capacidad de las instalaciones y de esta forma potenciar sus cifras en cuanto ingresos ya que por motivos de pandemia se vio grandes bajas en sus ventas; Su presupuesto para el año 2022 está encaminado a el incremento de ventas.

5.10. Flujo de caja proyectado

La proyección del flujo de caja a trabajar va a permitir tener una visualización clave para la toma de decisiones de acuerdo a un análisis financiero, el cual genere las distintas actividades a continuación, la siguiente tabla:

Tabla 107. Flujo de caja proyectado año 2022

HOTEL "LA GIRALDA"												
FLUJO DE CAJA AL 30/12/2022												
1. DETALLE DE INGRESOS	**MES 1**	**MES 2**	**MES 3**	**MES 4**	**MES 5**	**MES 6**	**MES 7**	**MES 8**	**MES 9**	**MES 10**	**MES 11**	**MES 12**
1.1 Ingresos por ventas	26.844,67	34.081,46	36.544,66	32.350,94	36.312,25	41.717,28	53.188,29	32.157,05	32.218,82	33.846,16	36.864,18	51.443,30
1.2 Costo de deudas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.3 otros ingresos	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
1.0 TOTAL DE INGRESOS	**26.979,67**	**34.216,45**	**36.679,66**	**32.485,94**	**36.447,25**	**41.852,28**	**53.323,29**	**32.292,05**	**32.353,82**	**33.981,16**	**36.999,18**	**51.578,30**
2. DETALLE DE EGRESOS												
2.1 Luz	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01	1.498,01
2.2. Agua	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57	1.006,57
2.3 Teléfono	219,08	219,08	219,08	219,08	219,08	219,08	219,08	219,08	219,08	219,08	219,08	219,08
EGRESOS EN CONSUMO	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**	**2.723,66**
2.4 Compra de Insumos	3.184,96	4761	3.996,00	3558	4.733,00	4846	7.501,00	4224	3.736,00	3802	3.962,00	7622
2.5 Sueldos	7.832,18	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00	8.204,00
2.6 Adm. Y Ventas	4.202,44	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00	5.147,00
2.7 Impuestos	1.126,95	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30	1.050,30
2.8 Amortizaciones	2.275,79	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00	2.013,00
2.9 Intereses												
EGRESOS OPERATIVOS	**18.622,32**	**21.175,30**	**20.410,30**	**19.972,30**	**21.147,30**	**21.260,30**	**23.915,30**	**20.638,30**	**20.150,30**	**20.216,30**	**20.376,30**	**24.036,30**
2.0 TOTAL DE EGRESOS	21.345,98	23.898,96	23.133,96	22.695,96	23.870,96	23.983,96	26.638,96	23.361,96	22.873,96	22.939,96	23.099,96	26.759,96
FLUJO NETO	**5.633,69**	**10.317,49**	**13.545,70**	**9.789,98**	**12.576,29**	**17.868,32**	**26.684,33**	**8.930,09**	**9.479,86**	**11.041,20**	**13.899,22**	**24.818,34**
FLUJO ACUMULADO	**5.633,69**	**15.951,18**	**29.496,88**	**39.286,86**	**51.863,15**	**69.731,46**	**96.415,79**	**105.345,89**	**114.825,75**	**125.866,95**	**139.766,17**	**164.584,51**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

Análisis Flujo de Caja Proyectado Año 2022:

Con respecto a los gastos operacionales se puede apreciar que dentro de los gastos administrativos la cuenta más representativa es la cuenta Sueldo al personal con un valor de $ 99697,47 que representa el 33,37% del rubro y el 31.15% del grupo, en razón que son gastos de carácter permanente a favor de los trabajadores por los servicios prestados; la cuenta Administración y Ventas cuenta con $62547,89 el cual representa el 20,93% del rubro y el 3.89% del grupo, debido al desgaste y consumo de éste rubro, el cual es una cuenta importante usada para el desenvolvimiento normal de las actividades de la entidad; la cuenta Compra de insumos con $55992,79 que representa el 18,74% del rubro y el 2.28% del grupo, debido a que la empresa ofrece este servicio que permitiendo al usuario tener un servicio completo de alimentación y hospedaje a la vez y le permite disponer de servicios interactivos y personalizados; la cuenta servicios básicos cuenta con $22324,54 ; $17393,53 y $3609,44 son los rubros que corresponden al consumo de luz, agua y teléfono respectivamente y que representan el 7,47%; 5,82% y el 1.21% del rubro y el 2.14% del grupo, en razón de que son todos los gastos por el consumo diario de agua, luz y teléfono.

5.11. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Con el estado de resultados proyectados se procura dar una medición de crecimiento y evaluación a la rentabilidad que va a alcanzar Hotel “La Giralda” durante el año dirigido, a continuación, la siguiente tabla:

Tabla 108.Estado de pérdidas y ganancias proyectado año 2022

	PRADA Y PRADA HOTELES PRAPRAHOS CIA. LTDA			
	HOTEL "LA GIRALDA"			
	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS			
	CUENTAS	**AÑO 2020**	**AÑO 2021**	**AÑO 2022**
	VENTAS NETAS	$ 347.699,42	408469,54	$483.709,63
-	**Costo Producción**	103849,30	128086,00	151679,44
=	**UTILIDAD BRUTA EN VENTAS**	**243850,12**	**280383,54**	**332030,19**
-	**Gastos de administración**	61237,33	63406,62	75086,12
-	**Gastos de ventas**	61138,98	63546,00	75251,17
=	**Utilidad Bruta en operaciones**	**121473,81**	**153430,92**	**181692,89**
-	**Gastos financieros (intereses)**	0,00	0,00	0,00
=	**Utilidad Neta antes Part. Trabajador**	**121473,81**	**153430,92**	**181692,89**
-	**15% Participaciones trabajadores**	**18221,071**	23014,64	27253,93
=	**Utilidad Neta antes del Imp. Renta**	**103252,74**	**130416,28**	**154438,96**
-	**Impuesto a la Renta**	6953,99	8169,39	9674,193
=	**Utilidad Neta**	**96298,75**	**122246,89**	**144764,77**

Autor: Karolina Albuja-Mishell Narváez (Obtenido de Hotel La Giralda)

Análisis Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 2022:

Al analizar el estado de resultados proyectado del Hotel “La Giralda” al 31 de diciembre, se puede identificar que dentro de los ingresos operacionales la cuenta ventas servicios hotel pronosticados para el año 2022 al usar el método de marketing su variación relativa es del 39%, razón a la cual se da un incremento el rubro en dólares de $136010,21 reflejado a un valor total de ingresos netos $483709,63 equivalente al 100%, debido a que la empresa se dedica a la venta de servicios hoteleros.

Con todo esto se concluye que los ingresos son mayores a los gastos obteniendo una utilidad de $48.466,02, que equivale al 31.48% del grupo, porcentaje que una vez deducido el valor correspondiente de participación de trabajadores, se convierte de esta manera en una empresa estable y rentable para el cumplimiento de sus objetivos.

5.12. Indicadores financieros

5.12.1. Liquidez:

Activo Corriente / Pasivo Corriente

AÑO 2020

26.982,72 / 60.336,64= 0,4472029

Análisis Liquidez Año 1:

Pues dentro de la cual claramente se observa que la Empresa se encuentra dentro de lo bajo del margen para poder cubrir sus deudas a corto plazo es decir que tiene 0.45 para cubrir un estándar.

AÑO 2022

40.716,02 / 34751,89= 1,17162027

Análisis Liquidez Año 2:

Pues dentro de la cual claramente se observa que la Empresa se encuentra muy bien posicionada y sobrepasa el margen para poder cubrir sus deudas a corto plazo es decir que tiene 1,17 para cubrir un estándar.

Dado este análisis en comparación del Año base donde no alcanzaba a cubrir ni la mitad de sus deudas a corto plazo pues el análisis de la proyección para el Año 2022 la empresa podrá cubrir y estar dentro del margen.

5.12.2. Capital de Trabajo

Activo Corriente - Pasivo Corriente

Año 1

26.982,72 - 60.336,64= -33353,92

Análisis Capital del Trabajo Año 1:

Muestra claramente que la Entidad no dispone de capital de trabajo con el que pueda cumplir con todas sus obligaciones a corto plazo

Año 2

40.716,02 - 34751,89= 5964,13

Análisis Capital del Trabajo Año 2:

Se evidencia liquidez para cumplir normalmente con las obligaciones en el corto plazo

5.12.3. Solvencia:

Endeudamiento del Activo

Pasivo Total / Activo Total

Año 1

66.501,97 / 2.018.679,12 = 0,32943309

Análisis Solvencia Año 1:

La EMPRESA para el año 2022 será una entidad económicamente estable ya que tiene 1,86 para cubrir cada dólar que tiene en deuda.

Año 2

45.000,48 / 2.414.500,37 = 1,863759499

Análisis Solvencia Año 2:

La EMPRESA para el año 2022 será una entidad económicamente estable ya que tiene 1,86 para cubrir cada dólar que tiene en deuda.

5.12.4. Apalancamiento Total

Pasivo Total / Patrimonio

Año 1

66.501,97/ 2.007.162,81= 0,033132325

Análisis Apalancamiento Total Año 1:

Por cada dólar de Patrimonio les pertenece a los acreedores el 0.033, que es una cifra realmente considerable de endeudamiento

Año 2

45.000,48 / 2.369.499,90 = 0,0189915

Análisis Apalancamiento Total Año 2:

Por cada dólar de Patrimonio les pertenece a los acreedores el 0.017, que es una cifra realmente mínima de endeudamiento

5.12.5. Prueba Ácida

Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente

Año 1

28.132,29- 1.862,34/ 60.847,53 = 0,431734

Análisis Prueba Acida Año 1:

La empresa por cada dólar que debe tiene 0,43 para poder cubrirla sin contar con los inventarios. Es decir que la empresa no le alcanza a cubrir con un déficit a un mayor a los cincuenta porcientos.

Año 2

40.716,02 - 2667,22/ 34751,89= 1,09486988

Análisis Prueba Acida Año 2:

La empresa por cada dólar que debe tiene 1,09 para poder cubrirla sin contar con los inventarios.

5.12.6. Rotación de Activo Fijo

Ventas / Activo Fijo

Año 1

347.699,42 / 1.990.546,83 = 0,1746753

Análisis Rotación de Activo Fijo Año 1:

La EMPRESA por cada dólar de activo vendió 0,17 de activos

Año 2

$408.469,54 / 2.373.784,36 = 0,172070525

Análisis Rotación de Activo Fijo Año 2:

La EMPRESA por cada dólar de activo vendió 0,17 de activos

5.12.7. Endeudamiento del Activo Fijo

Pasivo Total / Patrimonio

45.000,48 / 2.369.499,90 = 0,0189915

Análisis Endeudamiento del Activo Fijo:

Por cada dólar de Patrimonio les pertenece a los acreedores el 0,017, que es una cifre realmente mínima de endeudamiento.

5.12.8. Rentabilidad Neta de Ventas

Utilidad Neta / Ventas

Año 1

96298,75 / $347.699,42 = 0,27695977

Análisis Rentabilidad Neta de Venta Año 1:

Este margen de rentabilidad sobre ventas muestra la capacidad que tiene la empresa de producir beneficios en relación a las ventas que realiza en la actividad normal de la empresa; da a conocer el importe que gana la empresa por cada una de las unidades de producción que vende. Está obteniendo una rentabilidad, después de impuestos, del 27% sobre ventas.

Año 2

144764,77/ 483.709,63 =0,30

Análisis Rentabilidad Neta de Venta Año 2:

Este margen de rentabilidad sobre ventas muestra la capacidad que tiene la empresa de producir beneficios en relación a las ventas que realiza en la actividad normal de la empresa; da a conocer el importe que gana la empresa por cada una de las unidades de producción que vende. Está obteniendo una rentabilidad, después de impuestos, del 30% sobre ventas.

5.12.9. Productividad

Es la relación entre el patrimonio y las ventas. La productividad de los activos se mide al tomar las ventas y dividirlas entre la inversión.

Ventas Netas/Patrimonio

Año 1

347.699,42/ 2.007.162,81 = 0,173229306

Análisis Productividad Año 1:

La Empresa presenta para el año 1 una productividad de $0,17. Es decir, la compañía genera ventas por $0,17 por cada dólar invertido.

Año 2

(483709,63 / 2369499,90) = 0,204139966

Análisis Productividad Año 2:

La Empresa presenta para el año 2 una productividad de $0,20. Es decir, la compañía genera ventas por $0,20 por cada dólar invertido.

5.12.10. Margen Operacional

Utilidad Operacional / Ventas

Año 1

121473,81/ $347.699,42= 0,349364431

Análisis margen operativo Año 1

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de la empresa, puesto que indica si el negocio es lucrativo con una rentabilidad de 34%, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Año 2

181692,89 / 483.709,63= 0,38

Análisis margen operativo Año 2

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de la empresa, puesto que indica si el negocio es lucrativo con una rentabilidad de 38%, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

5.12.11. Rendimiento en el patrimonio

Mide la eficiencia en la gestión de los recursos disponibles para generar ingresos.

El resultado se interpreta como la utilidad que genera el negocio por cada cien dólares invertidos.

(Utilidad Neta/Patrimonio) x 100

Año 1

(96298,75 / 2.007.162,81) x 100= 4,79 %

Análisis Rendimiento del patrimonio Año 1

La Empresa, el rendimiento del patrimonio obtenido en el año 1 fue de 4,79%. En general, los inversionistas compararían este rendimiento frente al obtenido con otro tipo de inversión a tasa de oportunidad, para tomar decisiones.

Año 2

(144764,77 / 2.369.499,90) x 100 = 6,10%

Análisis Rendimiento del patrimonio Año 2

La Empresa, el rendimiento del patrimonio obtenido en el año 2 fue de 6,10%. En general, los inversionistas compararían este rendimiento frente al obtenido con otro tipo de inversión a tasa de oportunidad, para tomar decisiones.

5.12.12. ROI de Marketing

(beneficio obtenido-inversión) / inversión

Año 1

(243850,12- 186225,61) / 186225,61 = 0,3094339

Análisis ROI de marketing Año 1:

El resultado en porcentaje basta multiplicar ese valor por 100. El ROI quedaría en 31%.

Luego, para cada dólar invertido en esta estrategia de marketing, 31 centavos retornaron en forma de ingreso, lo que realmente no se estaría observando una gran cantidad representativa.

Año 2

(332030,19-214760,98) / 214760,98= 0,546045

Análisis ROI de marketing Año 2:

El resultado en porcentaje basta multiplicar ese valor por 100. El ROI quedaría en 54%.

Luego, para cada dólar invertido en esta estrategia de marketing, 54 centavos retornaron en forma de ingreso, lo que sería un excelente resultado. Evaluamos el ROI que tiene como objetivo el aumento en las ventas.

CONCLUCIONES

- La fortaleza de la empresa que más destaca es la fidelización de clientes en plataformas digitales, lo cual ayuda a reposicionar la marca, haciendo que la empresa sea más competitiva.
- La oportunidad más relevante que se encontró es lograr ser más competitivos mediante estrategias digitales, ya que se puede aplicar nuevas estrategias que desarrollen la marca.
- En cuanto a la debilidad de la empresa es que no cuenta con identidad de marca es decir no cuenta con un plan de marketing digital para fortalecer la marca, lo que lleva a la confusión ante la competencia.
- Con respecto a la amenaza más relevante de la empresa es que se ha visto afectada por profesionales en Comunity Manager fraudulentos lo que ha llevado a un mal manejo de la marca en medios digitales, que irrespetan las políticas y generalidades de la marca.
- Mediante el estudio de mercado realizado se descubrió que existe una demanda insatisfecha ya que la cantidad de habitantes que existen dentro de la provincia de Imbabura y ciudad de Quito norte no es proporcional al número de ofertas de alojamiento que satisfagan las necesidades específicas de huéspedes dentro del sector; Dentro de estos establecimientos hoteleros Hotel La Giralda a comparación de otros se mantiene en un costo de hospedaje elevado pero la calidad del servicio que brinda es mucho más alta en comparación a su competencia, es por esto por lo que se espera llegar a cubrir de forma estimada el 44,8% de habitantes que se encuentren en el sector establecido dentro del segmento en edad del mercado elegido.
- Hotel La Giralda no cuenta con un plan de marketing digital es por eso por lo que se propone dicho proyecto para reposicionar la marca en medios digitales, estableciendo objetivos claros y estrategias concisas de posicionamiento, crecimiento, penetración, diferenciación y fidelización, junto a tácticas online como: presencia en nuevas

plataformas de alojamiento, presencia en buscadores y redes sociales, fidelización por medio de emailing, capacitación del personal en medios digitales específicos, aplicación de contenido visual en plataformas y la creación de un manual de marca para reforzar la identidad de la misma dentro y fuera de la empresa, de esta forma la empresa logrará ser más competitiva con continua mejora.

- Con respecto al análisis financiero el proyecto en base a estados financieros estudiados es rentable ya que tomando en cuenta que las cuentas más importantes de los estados son Bienes, terreno y patrimonio tendrá una recuperación y aumento en ventas favorable mediante la aplicación del plan de marketing digital a años proyectados.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener la fidelización de los clientes en plataformas, aplicando estrategias digitales por medio de emailing, contenido visual relevante y otro tipo de estrategias propuestas en dicho proyecto.
- Se deberá registrar la marca lo antes posible para reforzar la identidad de marca junto con la aplicación del manual de marca elaborado en dicho proyecto.
- Estar siempre pendiente del profesional encargado del manejo de estrategias digitales del plan con el fin de dar seguimiento y obtener mensualmente resultados propuestos.
- Definir para el año 2021 al menos el 5% de la demanda insatisfecha como el objetivo a cumplir para el año 2022, para logar captar la atención de dicha demanda insatisfecha.
- Ante la competencia se recomienda poner en marcha estrategias de diferenciación para generar identidad de marca en medios digitales propuestas en el plan de marketing digital.
- Se recomienda poner en marcha la propuesta del proyecto plan de marketing digital para el año 2022 o lo más antes posible para obtener resultados de mayor alcance de reposición de marca en medios digitales.
- Las proyecciones y análisis de los diferentes estados financieros deberán tener datos reales del año base para que el proyecto sea rentable y pueda ser puesto en marcha por la empresa, con un impacto positivo en el aumento o crecimiento de ventas en nuestro caso crecimiento de nivel de ocupación dentro del Hotel.

Anexos

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera de Mercadotecnia

Objetivo

Determinar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de marca en plataformas digitales de Hotel “La Giralda” en la provincia de Imbabura y ciudad de Quito Norte

Instrucciones

Por favor conteste las siguientes preguntas según su punto de vista de la forma más sincera posible de acuerdo a su opinión. Muchas gracias su respuesta será de mucha ayuda en el estudio.

Banco de preguntas

1. ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?

WhatsApp____

Facebook_____

Instagram_____

Telegram_____

Google Ads_____

Otra_____

2. ¿Qué aplicaciones para viajeros utiliza para reservar un hotel?

Airbnb___

Trivago___

Despega___

Tripadvisor___

Hoteles.com___

Booking.com____

Ninguno_____

3. Cuando viaja que es lo que más busca para su alojamiento

Hoteles___

Hosterias____

Casas de campo____

Casa de arriendo temporal___

Minidepartamento___

Suits_____

4. ¿Conoce usted a Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura?

Si lo conozco___

No lo conozco__

No, pero me interesaría conocerlo____

5. Califique el servicio de Hotel La Giralda en una escala del 1 al 5 (siendo 1 menos agradable y 5 muy agradable)

1___

2___

3___

4___

5___

6. **Que tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios que ofrece Hotel La Giralda**

De acuerdo____

Muy de acuerdo____

Medianamente de acuerdo___

En desacuerdo____

7. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda, tomando en cuenta que se encuentra en primera categoría**

Entre $60 – $85____

Entre $86 – $111___

Entre $ 112 – $ 137___

8. **Que prefiere al momento de hacer una reservación de alojamiento**

Reservaciones online____

Reservaciones tradicionales____

9. **Con que frecuencia usted contrata un servicio de alojamiento**

Cada mes___

Cada tres meses___

Cada seis meses___

Cada año___

10. **Anote el nombre del Hotel u Hostería que elige al momento de hospedarse en la provincia de Imbabura o en la ciudad de Quito (En caso de no recordar colocar NO RECUERDO)**

_____

11. Cuando viaja lo hace por:

Trabajo___

Diversión___

Reuniones

Placer_____

Turismo_____

Gastronomía_____

12. Al momento de elegir su comida en un establecimiento que prefiere

Gourmet_____

Platos a la carta____

Platos Típicos_____

Comida Rápida_____

13. Mediante que medio le gustaría recibir información sobre promociones de Hotel La Giralda

Redes sociales___

Email___

Llamadas telefónicas___

Ninguno____

14. Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir por parte de Hoteles:

Por cada 2 noches desayuno gratis____

Por cada 4 reservaciones al mes cena gratis___

Descuentos por ser clientes fieles_____

Descuentos por ser parte de la comunidad digital___

Descuentos por grupos corporativos____

Descuentos por grupos turísticos_____

15. **Cuando usted va a realizar un evento familiar o de otra índole que prefiere:**

Hosterias _____

Hoteles_____

Restaurantes_____

Discotecas_____

Salón de eventos_____

Centro de conferencias_____

16. Para qué tipo de evento usted utiliza un salón de eventos

Cumpleaños_____

Matrimonio_____

Fiesta de aniversario_____

Graduación_____

Conferencias_____

Datos Técnicos

Edad:

Entre 25- 35

Entre 36 – 46

Entre 47 – 57

Mas de 58___

Género

Masculino___

Femenino___

Otros___

Ocupación

Empleado privado____

Empleado publico____

Comerciante_____

Independiente____

Ninguna____

Nivel de instrucción

Primaria___

Secundaria___

Tercer nivel___

Cuarto nivel___

Ciudad

Quito Norte_____

Quito Sur_____

Quito Centro_____

Ibarra_____

Otavalo_____

Urcuqui____

Cotacachi_____

Atuntaqui_____

Pimampiro_____

Otro_____

Email o celular (opcional)

_____

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera de Mercadotecnia

Objetivo

Determinar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de marca en plataformas digitales de Hotel “La Giralda” en la provincia de Imbabura y ciudad de Quito.

Instrucciones

Conteste las siguientes interrogantes según su punto de vista de acuerdo con su opinión.

Banco de preguntas

1. **¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?**
   WhatsApp____

   Facebook_____

   Instagram_____

   Telegram_____

2. **Cuando viaja que es lo que busca para su alojamiento**
   Hoteles___

   Hosterías____

   Casas de campo____

   Casa de arriendo temporal___

   Minidepartamento___

   Suits___

3. **¿Conoce usted a Hotel La Giralda ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura?**

   Si lo conozco___

   No lo conozco__

   No, pero me interesaría conocerlo____

4. **Anote el nombre del Hotel u Hostería que elige al momento de hospedarse en la provincia de Imbabura o en la ciudad de Quito**

   _____

5. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por alojamiento en Hotel La Giralda, tomando en cuenta que su categoría es de 4,5 estrellas de calidad**

   Entre $50 – $80____

   Entre $80 – $110___

   Entre $ 110 – $ 140___

6. **Mediante que medio le gustaría recibir información sobre promociones de Hotel La Giralda**

   Redes sociales___

   Email___

   Llamadas telefónicas___

   Ninguno____

7. **Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir:**

   Por cada 2 noches desayuno gratis____

   Por cada 4 reservaciones al mes cena gratis___

   Descuentos por ser clientes fieles_____

   Descuentos por ser parte de la comunidad digital___

   Descuentos por grupos corporativos____

8. Datos Técnicos

Edad:

Entre 25- 35

Entre 36 – 46

Entre 47 – 57

Mas de 58___

Género

Masculino___

Femenino___

Otros___

Ocupación

Empleado privado____

Empleado publico____

Comerciante_____

Independiente____

Nivel de instrucción

Primaria___

Secundaria___

Tercer nivel___

Cuarto nivel___

Ciudad

_____

Anexo 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera de Mercadotecnia

Objetivo

Conocer el estado actual de la empresa desde el punto de vista del gerente general, socio y el encargado de plataformas digitales.

Instrucciones

Conteste las siguientes interrogantes según su punto de vista de acuerdo a su opinión.

Entrevistados: Ingeniero Marcelo Portilla y Efraín Cabrera

Entrevistadoras: Karolina Albuja y Mishell Narváez

Banco de preguntas

1. ¿Cuenta con un departamento de marketing?
2. ¿Cuenta con un plan de marketing digital?
3. ¿Qué tan importante le parece la presencia online de Hotel La Giralda?
4. ¿Antes de la pandemia usaba redes sociales?
5. ¿Considera que conocen al Hotel en plataformas digitales?
6. ¿Ha aplicado estrategias digitales?
7. ¿Cada cuanto promociona o publica en redes?
8. ¿Su fan page maneja publicidad pagada o gratuita?

Bibliografía:

Alarcon, I. (02 de 01 de 2021). Un 2021 crucial para el ambiente . págs. 1-2.

Alvarado, Q. M. (2019). *Investigacion de mercados.* Santiago de los Caballeros, Rep.Dom: Universidad Abierta para Adultos UAPA.

Alvarez Gómez, M. G. (2015). *Aprendizaje por Búsqueda.* Puerto Vallarta: Centro Universitario de la Costa.

Arroyo, M. B. (2021). Analisis politia Lasso. *Revista Vistazo*, 1.

Balnco, A. S. (2015). *Estrategias de reposicionemiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores.* Segovia: Luis Mañas Viniegra.

BBC New Mundo. (26 de Junio de 2020). Airbnb y la crisis del coronavirus: "Tardamos 12 años en construir la empresa y perdimos casi todo en cuestión de semanas". pág. 1.

Burguete, L. (2017). *Análisis financiero.* México: Editorial Digital UNID.

Cabra J, Melero & Sese F. (2012). *Aproximaci[on al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil.* Zaragiza: IS.

Carlos Rincón & Julián Narváez. (2017). *Presupuestos* . Bogotá: Ediciones de la U.

Castello, A. (2015). *Cuánto vale un fan? El reto de la medicion de la audiencia en los social media.* Alicante: Universidad Alicante.

Castells, M. A. (2017). *Direccion de Ventas:Organizacion del Departamento de Ventas y gestion de Vendedores.* Madrid: ESIC Business Marketing School.

Castro, M. (18 de Enero de 2021). Los desafíos ambientales de Ecuador en el 2021. págs. 1-2.

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web: SEO, SEM.* Málaga: Interconsulting Bureau S.L.

Chamorro, E. I., & Redondo Ramírez, M. I. (2018). *Economia Principios generales.* Colombia: Ediciones de la U.

Cristina & Oliver Rebiére. (2017). *Cómo usar Google Forms* . Rebiere.

Dos Santos, M. (2017). *Investigacion de Mercados Manual universitario.* España: Díaz de Santos.

Dueñas, R. (2021). Análisis Plan Económico Ecuador de cara al 2021. *Ekos*, 1-2.

Ekos. (2017). Comercio y valor ambiental. *Ekos*, 1-2.

Ekos. (2020). Transformacion digital vs adaptacion digital . *Ekos*, 5-6.

El Telegrafo. (06 de Enero de 2020). Ecuador se proyecta al gran salto tecnologico en 2020. págs. 1-2.

El Universo. (30 de Noviembre de 2021). Economia. *Salario Básico de Ecuador se mantiene en $ 400 para 2021; Gobierno anuncia compensaciones de $60 y $100*, págs. 1-2.

Fernández, E. L., & Grados, A. J. (2017). *La entrevista en las Organizaciones.* Mexico: El Manual Moderno.

Francisco Calleja & Felipe Calleja. (2017). *Análisis de estados financieros.* Mexico: Pearson.

Garcia. (2018). Análisis financiero: un enfoque integral. *ProQuest*, 45.

Garnica & Maubert, C. C. (2017). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

Gavilán, I. (2019). *La Carrera Digital.* Antequera: ExLibric.

Gavilán, I. G. (2019). *La Carrera Digital.* Andalucia-España : ExLibric.

González, A. L. (2016). *Plan Estratégico de negocios* . Mexico: PATRIA.

Granados Calle Lazo & Mauro. (2018). *Gestión del sector Alojamiento - Hotel.* Machala: UTMACH.

Guarderas, M. (28 de Octubre de 2020). Cercanía digital: Eje de la comunicación con el cliente . (D. Business, Entrevistador)

Guart & López, R. -J. (2020). *Glosario de Markeitng Digital.* Cataluña: Sónia Poch.

Hinojosa, J. (Habyb Selman). *Qué es la Web 2.0.* Indigo estudio grafico.

Igúzquiza, V. D. (2019). *Internet como modo de Administracion de Encuestas* . Madrid: CIS Centro de Investigaciones sociologicas .

INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* . Quito.

Izaguirre, J. (2020). *Finanzas para no financieros.* Colombia : 1ra Edición UIDE.

Langarica, C. (2019). *Análisis e Interprestación de Estados Financieros.* CDMX: 13va Edición PACJ.

Laza, C. A. (2019). *Investigacion y recogida de Informacion de mercados: UF1780.* La Rioja: Tutor Formación .

López, Á. J. (2017). *Principios de contabilidad.* Mexico : sexta edicion McGraw-Hill.

López, M. (2018). *Locales Comerciales Imagen y Marca.* Buenos Aires: Nobuko.

Luna, A. C. (2015). *SEO Posicionamiento Web.* España: ICB.

Maria Pedros. (2018). *Manual SEO para posicionamiento web en google mas eficaz.* Berlín: Bubok Publishing S.L.

Marte, Q. (2019). *Investigacion de mercados.* Santiago de los Caballeros: UAPA.

Martin, D. (2018). *SEO: Curso Practico.* Madrid: RA-MA.

Maubert Clotilde & Claudio Garnica. (2017). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

Ministerio de Telecomunicaciones, y. d. (2020). *Ecuador continua subiendo en tecnologia* . Quito .

Ministerio de Turismo, Direccion de Seguimiento de Planes. Programas y Proyectos. (2020). *Informe de evaluacion "PLANDETUR 2020".* Quito.
Ministerio del Ambiente. (2020-2021). *Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS).* Quito.
Moreno, M. d. (2020). *Fundamentos de contabilidad.* México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
Orozco, M. (06 de 04 de 2021). FMI baja previsiones de crecimeitno para 2021. págs. 1-2.
Orozco, M. (29 de 3 de 2021). Politica y Lasso. pág. 1.
Pérez, M. (2015). La naturalidad es el soporte para desarrollar la campaña . (R. Líderes, Entrevistador)
Poch, T. R., & Rodríguez Molinet, P. (2017). *La Entrevista en el trabajo social.* Barcelona: Herder Editorial.
Podio. (29 de Julio de 2021). *Reportur.mx*. Obtenido de https://www.reportur.com/mexico/2020/07/29/top-15-reportur-ranking-cadenas-hoteleras-latinoamericanas/
Porter, M. (2018). *Estrategia competitiva* . España : Edficion Piramide .
Quintero Reyes Chávez & Carvajal, F. I. (2018). *Hoteles Manual de Servicios.* Manta: DEPU.
Rivera, I. (2017). *Principios de Macroeconomia: Un enfoque de sentido común.* Peru: Fondo Editorial.
Roca, C. M. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura.* Barranquilla: Universidad del norte .
Ruiz & Velasco Sanchez. (2020). *Movilidad virtual de experiencias educativas.* México: ISBN.
Sanchez, P. (2018). *Fundamentos del pna de marketing en intenet COMMO25PRO.* Málaga: ic.
Santos, D. d. (2017). *Tácticas aplicadas del marketing.* Madrid : ADE.
Secretaria de Hacienda. (31 de 03 de 2021). PIB 2021.
Shum, Y. M. (2019). *Marketing Digital Navegando en aguas digitales* (2da Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
Soria, M. (2017). *Plan de Mark empresarial.* Madrid: CEP S.L.
Tabares, D. P. (2019). *Así se hace un plna de empresa.* Madrid : Tébares Flores SL.
Tecno, D. (09 de 03 de 2021). Tendencias de las empresas y los cambios tecnologicos. págs. 1-2.
Toro, J. M. (2017). *Marketing Estrategico.* España: EUNSA.
Tovar, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos* . Madrid: Ra-Ma.
Vico, A. (12 de Julio de 2021). Diario de Mallorca. *El Top Of Mind Awareness y su importancia para tu negocio*, pág. 2.
Victor Cavalleres, Alícia Vila, Candela Ollé, Mercé Roca. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad* . Barcelona: UOC.
Vistazo. (2021). Ecuador registra inflacion de 0,35%. *Revista Vistazo*, 1-2.
Yuly J. Polanco, Paula Santos & Glenny A. de la Cruz. (2020). *Análisis financiero para la toma de decisiones* . República Dominicana: UAPA.

Linkografía:

Airdna. (2021). *Airdna*. Obtenido de https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/quito/overview
Angulo, S. (12 de 04 de 2021). *Expreso*. Obtenido de https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-cayo-345-puntos-triunfo-guillermo-lasso-02534.html#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20es%20un,p%C3%BAblicas%20como%20para%20las%20privadas.
Arias, P. S. (15 de Octubre de 2020). *economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html
Astudillo, S. (2020). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/Characteristics-of-Airbnbs-accommodation-and-tourist-aspects-in-Ecuadors-main-cities-in_tbl1_347000969
Awards, T. (2021). *KAYAK*. Obtenido de https://www.kayak.com.co/travelawards/2019/mejores-hoteles/latinoamerica/republica-dominicana/mejores-hoteles
Banco Central del Ecuador. (2020). Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021
Bernal, W. (8 de Junio de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-google-trends/
Cameira, D. (04 de marzo de 2021). *Sherlock Communications*. Obtenido de https://www.sherlockcomms.com/es/blog/exitoso-media-training/
Carmichael, L. (03 de Septiembre de 2020). *inboundcycle*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales
Carrión, R. D., Curimilma Huanca, O. A., & Karina Mariuxi López Tinitana, K. M. (3 de Marzo de 2019). LOS INDICADORES FINANCIEROS Y EL IMPACTO EN LA INSOLVENCIA. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 13. Obtenido de https://www.rentafija.com/indicadores-financieros/

Casas, K. G. (10 de Septiembre de 2018). *we are content*. Obtenido de https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/las-7-c-del-marketing-de-contenidos#6_Constancia

Castro, R. M. (17 de Septiembre de 2020). *semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/enlaces-salientes/

Chadmorris. (30 de Diciembre de 2020). *camino financial*. Obtenido de https://www.caminofinancial.com/es/como-calcular-los-indices-de-rentabilidad-de-tu-empresa/

Chávez, S., & Burgos, D. (10 de Julio de 2020). Ekos. *Power Brands Top of Mind*, pág. 2. Obtenido de https://www.ekosnegocios.com/articulo/power-brands-top-of-mind

Diaz, A. (22 de Julio de 2020). *Statista*. Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/600842/ranking-de-las-mayores-cadenas-hoteleras-del-mundo-segun-ingresos/

Estrategica, M. (09 de Enero de 2019). *Miranda Estrategica*. Obtenido de http://miradaestrategica.co/constancia-la-verdadera-clave-en-las-redes-sociales/

Florido, M. (2021). *Blog Jose Facchin*. Obtenido de https://josefacchin.com/backlinks-conseguir-enlaces-externos/

Foret, P. (23 de Julio de 2020). *NOVICAP*. Obtenido de https://novicap.com/blog/flujo-de-caja-que-es-y-como-medirlo/

Gimenez, M. (03 de Agosto de 2015). *hiberus*. Obtenido de https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-tasa-de-conversion/

Ginjaume, M. (03 de Marzo de 2020). *PuroMarketing*. Obtenido de https://www.puromarketing.com/30/33416/reto-dirigirse-consumidor-online-cercania-tendero-barrio.html

Giraldo, V. (13 de Noviembre de 2020). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/trafico-organico/

Gómez, M. (30 de Julio de 2018). *Economía hoy*. Obtenido de Economíahoy.mx: https://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/9305648/07/18/Que-es-la-tasa-de-interes-.html

González, A. (28 de Diciembre de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-lanzamiento-de-nuevos-productos.html

Granel, M. (1 de Enero de 2020). *Rankia*. Obtenido de https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/4006400-que-liquidez-empresa-contabilidad-ejemplos

Guest. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/

Hashimura, H. (14 de Junio de 2017). *redk*. Obtenido de https://www.redk.net/es/blog/6-tecnicas-marketing-impulsar-fidelizacion-confianza-cliente/

Imbabura, G. d. (2021). *Gobernacion de Imbabura Turismo*. Obtenido de Gobernacion de Imbabura Turismo.gob.ec: https://gobernacionimbabura.gob.ec/lugares-turisticos-de-la-provincia/

INEC. (2021). Obtenido de Instituto Nacional de Estadistica y Senso: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Jaramillo, A. (24 de 11 de 2016). *Mercadotecnia Publicidad Medios* . Obtenido de https://www.merca20.com/4-claves-para-hacer-una-estrategia-basada-en-la-experiencia-de-usuario/

Jimenez, L. (7 de Agosto de 2020). *Crece Mujer de Banco Estado*. Obtenido de https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/flujo-de-caja-que-es-y-como-elaborarlo

Karen Pinargote, Temístocles Loor. (Abril de 2021). *Sinergia ECA.* Obtenido de file:///C:/Users/personal/Downloads/2744-13-10728-1-10-20210209.pdf

Keen, A. (18 de febrero de 2021). *Sherlock Communications*. Obtenido de https://www.sherlockcomms.com/es/blog/que-es-media-training/

lima, W. (2016). *WebsLima*. Obtenido de https://webslima.net/wp-content/uploads/GUIA-COMPLETA-DE-TRAFICO-WEB.pdf

Lind, S., & Larsen , A. (Abril de 2021). *Luxury hotel*. Obtenido de Luxuryhotel.guru: https://luxuryhotel.guru/quito/

Méndez, D. (29 de Julio de 2019). *Economía simple*. Obtenido de Economía simple.net: https://www.economiasimple.net/cuales-son-los-principales-indicadores-economicos.html

Ministerio de Gobierno. (2021). *Informe politico*. Obtenido de https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/el-ministerio/

Ministerio de Trabajo. (2020). *Ministerio de Trabajo,*. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/

Ministerio de Turismo. (2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-inversiones

Muni, A. (2017). *La naturalidad, un gran reto para las marcas*. Obtenido de https://ipmark.com/marcas-tendencias-consumo-natural/

Newberry, C. (7 de Julio de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/

Organización Mundial de la Salud. (2019). *Analisis Social* . Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwj6SEBhAOEiwAvFRuKD2pFxkLsm0I7G1_tM5AOcQi7zJA1T9ixFwX759CZ4BlEOg4TSnh7RoCm6EQAvD_BwE

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. En T. Otzen, & C. Manterola, *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio* (pág. 232). Chile: Sampling Techniques on a Population Study. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Pacheco, J. (7 de Diciembre de 2019). *WEB y Empresas*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/muestreo-probabilistico/

Paranhos, C. (01 de Julio de 2021). *Hotmart*. Obtenido de https://blog.hotmart.com/es/trafico-organico/

Pastor, O. (27 de Noviembre de 2019). *Rankia*. Obtenido de https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3965571-que-son-cuales-principales-indicadores-economicos

Pendino, S. (2019). *Que es el Trafico Web* . Obtenido de https://sebastianpendino.com/que-significa/trafico-web-y-sus-diferentes-tipos/

Peralta, E. (2019). *Genwords*. Obtenido de https://www.genwords.com/blog/tasa-de-apertura

Perdomo Peralta & Medina, J. J.-C. (2017). *Diagnostico y rebranding de la marca edime*. Bogotá.

Reyes, E. (14 de Noviembre de 2019). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de https://www.emprendedorinteligente.com/presupuesto-de-ventas/

Rincones, M. P. (13 de Agosto de 200). *marketeros hoy*. Obtenido de https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/que-es-la-tasa-de-conversion/

Rivera, D. N. (Abril de 2017). *SciELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000100010

Roncancio, G. (30 de Agosto de 2019). *PENSEMOS*. Obtenido de https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-kpis-financieros-22-ejemplos-practicos

Rosales, J. L. (29 de Diciembre de 2020). *EL COMERCIO* . Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/imbabura-feriado-paseos-parques-hoteles.html

Shum, Y. M. (20 de Febrero de 2017). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/

Torres, D. (4 de Agosto de 2020). *Hub Spot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/presupuesto-ventas

Vega, D. L. (5 de Septiembre de 2019). *Click Balance*. Obtenido de https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/oferta-y-demanda-en-el-mercado/

Viñaras, E. (02 de Junio de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto

Westreicher, G. (18 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/ranking.html