



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN LA VENTA DE  
SERVICIOS DE HOSPEDAJE DEL HOTEL MADRID EN LA CIUDAD  
DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: TERÁN, C. Katia Maribel

DIRECTOR: MGS. PINEDA, Marlon

IBARRA, MARZO DEL 2013

## RESÚMEN EJECUTIVO

El presente busca implementar una de las técnicas más importantes que puede aplicar cualquier empresa y es la realización de un “plan estratégico”, y en este caso es una que presta servicios turísticos de Hospedaje, industrias de las más importantes del mundo porque genera empleo permitiendo un constante movimiento económico. En el Diagnostico Situacional se determina diseñar un plan estratégico con el fin de fortalecer su área de influencia, su posicionamiento e identificar las condiciones actuales y determinar el posicionamiento del Hotel Madrid en relación a la competencia. El Marco Teórico es una de las fases más importantes de este trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. En la Propuesta se plantea desde el tema, se plantea la visión, la misión, las políticas, objetivos estratégicos se realiza el analisis ambiental lo que nos permite relizar unos cruces estratégicos, resultando la matriz del proyecto en tiempo real además se define que por todas las razones expuestas que el presente proyecto es viable de ejecutarlo y comenzar a desarrollar y estratégicamente ejecutarlo, con la cooperación mutua de los empleados, propietario de la empresa y las entidades que cooperaran en los convenios. Y al analizar los impacto que generan se identifico que todos los impactos tienen una valoración de impacto positivo y alto.

## EXECUTIVE SUMMARY

This seeks to implement one of the most important techniques that you can apply any company and is the realization of a "strategic plan", and here is one that provides travel services Hosting one of the most important industries in the world because it creates jobs allowing constant economic movement. The situational analysis determined a strategic plan to strengthen its catchment area, its position and identify current conditions and determine the position of Hotel Madrid in relation to competition. The theoretical framework is one of the most important phases of this research is to develop the theory that will support the project based on the statement of the problem that has been done. The proposal arises from the issue, there is the vision, mission, policies, strategic objectives environmental analysis is performed allowing us relizar a strategic crossroads, resulting matrix realtime project also defined that all these reasons that this project is viable to run and begin to develop and execute strategic, with the mutual cooperation of employees, owner of the company and the entities cooperaran en conventions. And when analyzing the impact generated was identified that all impacts have a positive impact assessment and high.

## DECLARACIÓN

Yo declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito “**PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN LA VENTA DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE DEL HOTEL MADRID EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**” es de mi **AUTORÍA**, que no ha sido previamente propuesto para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, a los once días del mes de marzo del 2.013.




Katia Maribel Terán Castillo

C.C 100299638-5

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Yo en calidad de Director del Trabajo de Grado, Mgs. Marlon Pineda presentado por la egresada señora Katia Maribel Terán Castillo para optar por el Título de Ingeniería Comercial cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN LA VENTA DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE DEL HOTEL MADRID EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a pública y evaluación por el tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los doce días del mes de marzo del 2.013.



**MGS. MARLON PINEDA**  
**DIRECTOR DE TESIS**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Terán Castillo Katia Maribel**, con cédula de ciudadanía Nro. 100299638-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN LA VENTA DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE DEL HOTEL MADRID EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Katia Maribel Terán Castillo

1002996385

Ibarra, a los doce días del mes de Marzo de 2013.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1002996385	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	TERÁN CASTILLO KATIA MARIBEL	
DIRECCIÓN:	PEDRO MONCAYO 7-41 Y OLMEDO		
EMAIL:	<a href="mailto:katylut6@hotmail.com">katylut6@hotmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	6 2652210	TELÉFONO MÓVIL:	0992846994

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN LA VENTA DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE DEL HOTEL MADRID EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	TERÁN CASTILLO KATIA MARIBEL
FECHA: AAAAMMDD	2013 – 03 – 12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	MGS. MARLÓN PINEDA

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Katia Maribel Terán Castillo, con cédula de ciudadanía Nro. 100299638-5, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

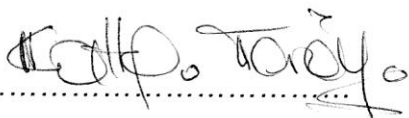


### 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los once días del mes de marzo del 2013.

LA AUTORA



Katia Maribel Terán Castillo

C.C.:1002996385

ACEPTACIÓN



Ing. Bethy Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

A MI MADRE, por la entrega, dedicación y sacrificio desmedido que ha sabido brindarme, sembrando en mi la semilla de la constancia y superación, a pesar de todo siempre me apoyaste; muchas veces no me doy cuenta y paso por alto tus esfuerzos, pero es que si te agradeciera todo lo que haces por mí no terminaría nunca. A MIS HERMANAS que me dan la fuerza que necesito para salir adelante y cumplir mis sueños más anhelados. Y A MIS AMIGAS Y (O) que su amistad sincera y sin su apoyo incondicional no hubiera sido posible caminar con éxito hacia esta meta, la cual abrirá nuevos caminos de desarrollo profesional.

KATIA

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser en mí como soy yo en ti. Junto a ti aprendí que somos armonía, que somos uno.

A la Universidad Técnica del Norte, Alma Máster, en cuyas aulas se fraguó con esmero mi formación humana y académica, de igual manera a los docentes mi agradecimiento profundo.

A todos quienes hicieron posible el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación; de manera especial al Ing. Marlón Pineda, por su total apoyo, quien con su gran experiencia supo guiarme en el desarrollo de mi trabajo de grado, durante todo el trayecto, su ayuda y sus consejos fueron determinantes.

LA AUTORA

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado está diseñado con la finalidad de implementar un “PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN LA VENTA DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE DEL HOTEL MADRID EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” en el Norte del País; mismo que persigue un interés social, es decir, que la ciudadanía tenga mayor visión sobre las acciones que está realizando esta empresa, y a la vez la institución disponga de los lineamientos técnico - administrativos que le permitan alcanzar los objetivos organizacionales.

El proyecto está estructurado en cuatro capítulos: el diagnóstico, aspectos teóricos-científicos, la propuesta, el análisis de impactos y conclusiones, recomendaciones, además incluye la información bibliográfica y los respectivos anexos.

El primer capítulo corresponde al Diagnóstico, el cual contiene antecedentes históricos y la definición del problema, nos ha llevado hacer la propuesta de este tema ante esta realidad, y como estudiante de la Universidad y de la Facultad propongo un proyecto enfocado a mejorar las condiciones actuales de esta empresa.

El segundo capítulo, está conformado por las Bases Teóricas y Científicas en sustento a una investigación bibliográfica, sobre el tema en cuestión, referente a los siguientes aspectos básicos de hotelería, alojamiento, posicionamiento, comunicación, entre otros temas de relevante importancia.

El tercer capítulo plantea la propuesta, en la cual se especifican aspectos como está estructurada, la constitución de la empresa, sus antecedentes, se plantea una misión y visión, se definieron las políticas organizacionales, de igual forma se creó una matriz de selección de

alternativas y por último se desarrollo algunos proyectos como el orgánico funcional y, sus piezas publicitarias.

En el cuarto capítulo tenemos los diferentes impactos que se darán como resultado al aplicar este proyecto, se realiza un análisis en el ámbito económico, social y ético.

Se finaliza el informe con la formulación de conclusiones y sus respectivas recomendaciones, mismas que están a consideración para que sean sujetas a juicios y criterio.

## ÍNDICE

RESÚMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARY .....	III
DECLARACIÓN.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR ..	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	X
AGRADECIMIENTO .....	XI
PRESENTACIÓN .....	XII
ÍNDICE .....	XIV
INDICE DE CUADROS.....	XVII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	19
ANTECEDENTES.....	19
JUSTIFICACIÓN.....	19
OBJETIVOS .....	20
OBJETIVO GENERAL.....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
CAPÍTULO I.....	21
1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	21
1.1 ANTECEDENTES.....	21
1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	23
1.2.1 Objetivo General.....	23
1.2.2 Objetivos Específicos.....	23
1.3 VARIABLES E INDICADORES.....	23
1.3.1 Variables.....	23
1.3.2 Indicadores .....	24
1.3.2.1 Variable Posicionamiento.....	24
1.3.2.2 Variable Servicios .....	24
1.3.2.3 Variable Estructura Administrativa .....	24
1.3.2.4 Variable Infraestructura.....	24
1.3.2.5 Talento Humano .....	25
1.3.2.6 Variable Marketing .....	25
1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	26
1.5 MECÁNICA OPERATIVA .....	27
1.5.1 Identificación de la Población General .....	27
1.5.2 Información Primaria.....	27
1.5.3 Información secundaria.....	28

1.5.4 Identificación de la Población (Local y Turistas).....	28
1.5.4.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	29
1.5.4.2 Fórmula de Cálculo.....	29
1.5.5 Identificación de la Población Visitantes del Hotel .....	30
1.5.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra.....	30
1.5.5.2 Fórmula de cálculo.....	31
1.5.6 Diseño de Instrumentos de Investigación.....	32
1.5.7 Tabulación .....	32
1.5.7.1 Tabulación de la información de la entrevista al propietario del Hotel Madrid. ....	32
1.5.7.2 Tabulación de la información de la entrevista al Administrador del Hotel Madrid .....	37
1.5.7.3 Tabulación de la información de la encuesta sobre las empresas de turismo a los residentes de Ibarra.....	40
1.6 MATRIZ FODA .....	60
1.7 CRUCES ESTRATÉGICOS.....	61
1.8 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA .....	62
CAPÍTULO II.....	63
2 MARCO TEÓRICO .....	63
2.1 TURISMO .....	63
2.1.1 Definición de Turismo .....	64
2.1.2 Concepto de Turismo.....	64
2.2 ALOJAMIENTO .....	65
2.2.1 Clasificación de las empresas hoteleras .....	65
2.3 TURISMO: MATERIA ECONÓMICA BÁSICA.....	67
2.3.1 Generación de proyectos y programas turísticos .....	67
2.3.2 Los programas y proyectos derivados de un Plan Nacional de Turismo .....	68
2.3.3 La Infraestructura Turística .....	69
2.4 ADMINISTRACIÓN.....	70
2.4.1 Definición de Administración.....	70
2.4.2 Funciones de Administración .....	70
2.4.2.1 Planeación .....	71
2.4.2.2 Organización.....	71
2.4.2.3 Dirección.....	72
2.4.2.4 Control .....	73
2.5.1 Características de un servicio .....	74
2.5.1.1 Intangibilidad.....	75
2.5.1.2 Temporalidad .....	75
2.5.1.3 Inseparabilidad .....	76

2.5.1.4 Heterogeneidad .....	77
2.5.2 Servicio al cliente .....	77
2.5.3 Calidad del servicio .....	78
2.5.4 Estrategias de Posicionamiento del servicio .....	78
2.5.5 El precio de los servicios.....	79
2.5.6 Promoción de los servicios .....	80
2.6 PUBLICIDAD .....	81
2.7 VENTA PERSONAL .....	82
2.8 RELACIONES PÚBLICAS .....	82
2.9 MARKETING ESTRATÉGICO .....	83
2.10 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	83
2.10.1 Definición .....	84
2.10.2 Fases de la Planeación Estratégica .....	85
2.10.3 Estrategia .....	85
2.10.4 Políticas.....	86
2.10.5 Visión.....	86
2.10.6 Misión .....	87
2.10.7 Ventajas de la Planeación Estratégica .....	87
CAPITULO III.....	89
3 PROPUESTA .....	89
3.1 ANTECEDENTES.....	89
3.2 JUSTIFICACIÓN.....	90
3.3 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA .....	91
3.3.1 VISIÓN .....	91
3.3.2 MISIÓN.....	91
3.3.3 POLÍTICAS DEL HOTEL .....	92
3.3.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	92
3.3.5 ANALISIS AMBIENTAL .....	94
3.3.5.1 Análisis interno y externo de las areas del hotel .....	94
3.3.6 MATRÍZ DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	96
3.3.7 ESTRATEGIAS.....	100
3.3.8 MATRIZ PROYECTOS .....	101
3.3.9 PRESUPUESTO.....	108
3.3.9.1 INGRESOS.....	108
3.3.9.2 EGRESOS.....	108
3.3.9.3 COSTO BENEFICIO .....	109
3.13.3 CRONOGRAMA .....	110
CAPÍTULO IV .....	112
4. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	112



4.1 Matriz de Valoración .....	112
4.2 Criterios .....	113
4.3 Identificación de los impactos: .....	114
4.3.1 Impacto Económico .....	114
4.3.2 Impacto Social .....	115
4.3.3 Impacto Etico .....	116
4.4 Matriz General de Impactos .....	117
CONCLUSIONES .....	118
RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS .....	121

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 .....	26
Cuadro 2 .....	28
Cuadro 3 .....	30
Cuadro 4 .....	40
Cuadro 5 .....	41
Cuadro 6 .....	42
Cuadro 7 .....	43
Cuadro 8 .....	44
Cuadro 9 .....	45
Cuadro 10 .....	46
Cuadro 11 .....	47
Cuadro 12 .....	48
Cuadro 13 .....	49
Cuadro 14 .....	50
Cuadro 15 .....	51
Cuadro 16 .....	52
Cuadro 17 .....	53
Cuadro 18 .....	54
Cuadro 19 .....	55
Cuadro 20 .....	56
Cuadro 21 .....	57

Cuadro 22 .....	58
Cuadro 23 .....	59
Cuadro 24 .....	60
Cuadro 25 .....	61
Cuadro 26 .....	96
Cuadro 27 .....	101
Cuadro 28 .....	108
Cuadro 29 .....	108
Cuadro 30 .....	109
Cuadro 31 .....	110

### **INDICE DE GRÁFICOS**

Grafico 1 .....	40
Grafico 2 .....	41
Grafico 3 .....	42
Grafico 4 .....	43
Grafico 5 .....	44
Grafico 6 .....	45
Grafico 7 .....	46
Grafico 8 .....	47
Grafico 9 .....	48
Grafico 10 .....	49
Grafico 11 .....	50
Grafico 12 .....	51
Grafico 13 .....	52
Grafico 14 .....	53
Grafico 15 .....	54
Grafico 16 .....	55
Grafico 17 .....	56
Grafico 18 .....	57
Grafico 19 .....	58
Grafico 20 .....	59

## **INTRODUCCIÓN**

### **ANTECEDENTES**

La inversión en el sector Hotelero busca ciudades con condiciones privilegiadas para instalar infraestructura, con ubicación geográfica estratégica que se relacione con el turismo o negocios siendo la ciudad de Ibarra apta para este mercado. Actualmente el Hotel Madrid cuenta con una ubicación excelente por ser en el centro de la ciudad en un sector comercial; claro esta que la ubicación se considera como ventaja competitiva, el implementar nuevas estructuras administrativas flexibles que le permita enfrentarse a la competencia. En el futuro a corto plazo el Hotel espera contar con un plan estratégico que le permita consolidar su presencia y prestigio hotelero en la ciudad de Ibarra al ofrecer servicio de excelente calidad, teniendo como objetivo el fidelizar al cliente entregándole un mayor valor y satisfacción; y logrando así diferenciar sus servicios con respecto a la competencia.

### **JUSTIFICACIÓN**

La idea de realizar este proyecto va ha permitir comprender la importancia que tiene la organización de una empresa como también las técnica, pasos, procesos y procedimientos administrativos para llevar un buen control y planificación de las actividades con la finalidad de lograr la efectividad en el funcionamiento de un Establecimiento Hotelero. Con la implementación de una herramienta administrativa como es el plan estratégico se trata de resolver la problemática existente en la actualidad en el campo turístico en la Provincia que se ha provocado por diversos factores de tipo administrativo, financiero, organizacional, promocional,

etc. El objetivo del presente proyecto pues servirá de gran alternativa para que los actuales directivos puedan encontrar soluciones inmediatas al estancamiento frente a la competencia y el adoptar medidas que en verdad sirvan para el funcionamiento de un hotel.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un Plan Estratégico de Posicionamiento en la venta de servicios de hospedaje del Hotel Madrid en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico técnico que permita conocer la situación actual en la que se encuentra el Hotel Madrid.
- Establecer los lineamientos teóricos y científicos a través de la estructuración de un marco teórico que sustente la propuesta del proyecto.
- Elaborar un plan estratégico para el Hotel Madrid y tomar las decisiones más adecuadas aprovechando las oportunidades y evitar los peligros.
- Determinar los principales impactos en las áreas ambiental, social, económico, ético a lo largo del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Imbabura cuenta con una superficie de 4559.3 Km<sup>2</sup>. Con una población superior a los 350.000 habitantes. La provincia azul del Ecuador es un destino turístico ineludible. Tiene seis cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, Urcuquí, cada uno con sus atractivos destacándose el turismo como una de las actividades más representativas porque combina sus espléndidos paisajes, lagunas y su diversidad cultural.

Sabiendo que hoy en día el turismo se ha convertido en la Industria más importante del mundo porque genera empleos y proporciona trabajo a millones de personas, permite un importante movimiento económico.

Este sector se encuentra en una etapa de madurez y sigue creciendo, donde la diversificación de la demanda se basa a los diferentes tipos de turistas y la capacidad receptiva es mayor cada día mejorando siempre la calidad y al turista no le imprta gastar más, si la calidad es mejor.

En la urbe existe una amplia gama de hoteles. Los mismos que se diferencian por su tamaño, los servicios que prestan, el estilo, la ubicación, pero todos tratan de brindar la mejor de sus posibilidades para alcanzar buena imagen y permanencia.

La actividad hotelera contribuyen al desarrollo socio-económico de nuestra ciudad y por ende de la provincia y del país, debido

principalmente al vínculo existente entre éste y el turismo local e internacional constituyéndose al mismo tiempo en una importante fuente de ingresos y de empleo.

Ante la cantidad de hoteles que existen en la ciudad la investigación surge luego de observar que las personas dedicadas a esta actividad no cuentan con un sistema de comunicación adecuado que les permita distribuir eficientemente sus recursos y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Hotel Madrid se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, específicamente en la carrera Pedro Moncayo 7-41 y Olmedo, creado hace 25 años; cuyo objetivo ha sido brindar un excelente servicio de alojamiento placentero y seguridad.

La idea es implementar un Plan Estratégico que nos permita alcanzar un desarrollo económico sostenible y diverso mediante la captación de nuevos clientes y turistas, llegar a nuevos mercados, contar con mas referidos y mantener nuestros clientes.

Desarrollar paso a paso el proceso de la planeación y el ejercicio de la dirección es por lo general una toma permanente de decisiones del análisis del problema y la puntualización de los pro y los contra de los cuales se decide lo más conveniente para el Hotel.

En el tiempo de funcionamiento, esta empresa ha cumplido con los requisitos que impone competir en el mercado, su lema “Servir cada vez mejor”, razón por la cual se ha realizado algunas remodelaciones que otorguen al cliente el gusto de sentirse como en su hogar.

## **1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Realizar un diagnóstico situacional de Hotel Madrid, con el fin de diseñar estrategias para fortalecer su área de influencia.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el posicionamiento del Hotel Madrid en la ciudad de Ibarra, en relación a la percepción de la competencia.
- Conocer los servicios que presta actualmente el Hotel Madrid y como procede para crear nuevos servicios con la estructura del costo.
- Identificar la estructura orgánico funcional del Hotel.
- Verificar la condición de las instalaciones físicas que posee el Hotel.
- Determinar la calidad del talento humano con que cuenta el Hotel.
- Analizar las estrategias comunicacionales internas y externas con que cuenta el Hotel.

## **1.3 VARIABLES E INDICADORES**

### **1.3.1 Variables**

- Posicionamiento
- Servicio
- Estructura administrativa
- Infraestructura
- Talento Humano
- Marketing

## **1.3.2 Indicadores**

### **1.3.2.1 Variable Posicionamiento**

- Promedio de visitantes mensuales
- Reconocimiento de la ciudadanía hacia el hotel
- Ubicación

### **1.3.2.2 Variable Servicios**

- Oferta de servicios
- Forma de servicio
- Precios

### **1.3.2.3 Variable Estructura Administrativa**

- Estructura orgánica
- Funciones
- Perfiles
- Políticas
- Principios

### **1.3.2.4 Variable Infraestructura**

- Vías de acceso
- Número de habitaciones
- Tipo de habitaciones



### **1.3.2.5 Talento Humano**

- Experiencia laboral
- Nivel de instrucción
- Capacitación
- Motivación

### **1.3.2.6 Variable Marketing**

- Promoción
- Publicidad

## 1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**Cuadro Nº 01 Matriz de Relación Diagnóstica**

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTES DE INFORMACION	TECNICA
Determinar el posicionamiento del Hotel Madrid en la ciudad de Ibarra, en relación a la percepción de la competencia.	Posicionamiento	Promedio de visitantes mensuales Reconocimiento de la ciudadanía hacia el hotel Ubicación	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Guías del Cantón
Conocer los servicios que presta actualmente el Hotel Madrid y como procede para crear nuevos servicios y la estructura del costo.	Servicio	Oferta de servicios Formas de servicios Precios	Primaria	Entrevista Encuesta
Identificar la estructura orgánica funcional del Hotel.	Estructura Administrativa	Estructura orgánica Funciones Perfiles Políticas Principios	Primaria Secundaria	Entrevista Observación  Libros Folletos Manuales
Verificar la condición de las instalaciones físicas que posee el Hotel.	Infraestructura	Vías de acceso y señalización Número de habitaciones Tipo de habitaciones	Primaria Secundaria	Entrevista Observación Manuales
Determinar la calidad del talento humano con que cuenta el Hotel.	Talento Humano	Experiencia laboral Nivel de instrucción Motivación	Primaria Secundaria	Entrevista Observación Libros Manuales
Analizar las estrategias comunicacionales internas y externas con que cuenta el Hotel.	Marketing	Promoción Publicidad	Primaria	Entrevista Encuesta

Puente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

## **1.5 MECÁNICA OPERATIVA**

### **1.5.1 Identificación de la Población General**

Para el desarrollo del proceso investigativo, se ha determinado la unidad de análisis, que para el caso constituyen la población de la ciudad de Ibarra, Propietario y Administrador del Hotel, así como los turistas que visitan este hotel.

Con la finalidad de que la información recopilada sea veraz, el diagnóstico se aplicó al Propietario y Administrador del Hotel utilizando como técnica de investigación la entrevista; es muy importante recopilar información de los residentes del cantón, por lo que se obtuvo una muestra representativa de una población en edades comprendidas entre 20 y 59 años, varios de ellos son referentes y clientes, por último se realizó encuestas a un número significativo de turistas que visitan el Hotel Madrid, de igual manera varios de estos son referentes o clientes.

Esta información se encuentra tabulada de acuerdo a los ítems definidos para el caso.

Para este estudio la información recolectada surgió de dos fuentes de información

### **1.5.2 Información Primaria**

Se utilizó las siguientes formas de recolección de información primaria.

- ENCUESTA
- ENTREVISTA
- OBSERVACIÓN

### 1.5.3 Información secundaria

La información secundaria que se ha utilizado fue concedida por parte del Ministerio de Turismo quien dio apertura y facilito documentos como:

- Libros
- Folletos
- Guías del Cantón
- Manuales

Lo cual sirvió de apoyo para respaldar toda la información obtenida.

### 1.5.4 Identificación de la Población (Local y Turistas)

Para la identificación de la población se utilizó información proporcionada por el Propietario y el Administrador del Hotel, Población Local y Turistas que visitan el Hotel Madrid. Se ha realizado dos muestreos uno para los residentes de la ciudad; datos proporcionados por el INEC del último censo nacional realizado en el 2010 con estos datos se realizó una proyección tomando en cuenta la tasa de crecimiento que es del 2,3% anual para la ciudad de Ibarra, y el otro basándose con la información proporcionada por estadísticas del Hotel.

**Cuadro N° 02 Segmentación de la Población**

	SEGMENTO DE POBLACIÓN DE HOMBRES, MUJERES DE 20 A 59 AÑOS			# DE ENCUESTAS
IBARRA	Población 20	Proyección 2015	%	
HOMBRES	34524	42064	0,44	169
MUJERES	38138	53411	0,56	214
TOTAL	72662	95475	100,00%	383

Fuente: INEC

Elaborado por: Katia Terán

#### 1.5.4.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para este caso la población es finita por lo que se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

$n$  = Tamaño de la Muestra.

$\delta$  = Varianza = 0.5

$\varepsilon$  = Error 0,05

$N$  = Tamaño de la población (95475).

$Z$  = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

$Nc = 95\%$      $Z = 1.96$

#### 1.5.4.2 Fórmula de Cálculo

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (95475)}{(95475 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(95475)}{(95474)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{91694,19}{238,685 + 0,9604}$$

$$n = \frac{91694,19}{239,6454}$$

$$n = 382,625$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

### 1.5.5 Identificación de la Población Visitantes del Hotel

Para la identificación de la población se utilizó información proporcionada por el Propietario y el Administrador del Hotel, Población Local y Turistas que visitan el Hotel Madrid.

**Cuadro N° 03 Número de visitantes del Hotel**

	# de visitantes
Semana	170
Mes	680
Año	8160

**Fuente: Directa**

**Elaborado por: Katia Terán**

#### 1.5.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Para este caso la población es finita por lo que se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

$n$  = Tamaño de la Muestra.

$\delta$  = Varianza = 0.5

$\varepsilon$  = Error 0,05

$N$  = Tamaño de la población (8160).

$Z$  = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

$N_c = 95\%$      $Z = 1.96$

### 1.5.5.2 Fórmula de cálculo

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (8160)}{(8160 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(8160)}{(8159)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{7836,864}{20,3975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7836,86419}{21,3579}$$

$$n = 366,9305$$

$$n = 367 \text{ encuestas para visitantes del hotel}$$

### **1.5.6 Diseño de Instrumentos de Investigación**

Se aplicó una entrevista al propietario del Hotel y a su Administrador planteada con preguntas muy objetivas para indagar aspectos de su estructura orgánica, sus funciones, que tipos de servicios oferta, entre otras. Anexo N° 1

Para la recopilación de información a los habitantes residentes en el cantón se elaboró y aplicó una encuesta compuesta por preguntas cerradas, planteadas para medir el posicionamiento del hotel, su tipo de publicidad, etc. Anexo N° 2

En el levantamiento del tercer estudio de campo aplicado a los turistas se aplicó como instrumento de investigación la encuesta, en la que se averiguó sobre la frecuencia en visitar el hotel, sugerencia de servicios. Anexo N° 3

Se realizó también la observación al Hotel Madrid. Anexo N° 4

### **1.5.7 Tabulación**

#### **1.5.7.1 Tabulación de la información de la entrevista al propietario del Hotel Madrid.**

#### **DATOS TÉCNICOS:**

Nombre del entrevistado: Milton Rubén Moncayo Veintimilla

Cargo: Gerente Propietario

Edad: 20-25\_\_\_ 26-35\_\_\_ 46-55\_\_\_ 56 en adelante\_\_x\_\_

Sexo: Masculino\_\_x\_\_ Femenino\_\_\_\_\_

Instrucción: Primaria\_\_\_\_\_ Secundaria\_\_x\_\_ Superior\_\_\_\_\_



**1. ¿El Hotel Madrid cuenta con un organigrama estructural y funcional?**

SI  NO

El organigrama estructural y funcional fue implementado en el año de 1980 cuando se cuenta con el personal suficiente para desarrollar las actividades ha cambiado significativamente hasta el que funciona en la actualidad.

**2. ¿Qué tiempo tiene el hotel desde su creación?**

Hotel Madrid da inicio cuando se adquiere el terreno en el año de 1974 con el propósito de su construcción, se realiza un estudio de suelos donde se espera construir un edificio de 4 pisos, se funden sus bases y 2 lozas ya dando inicio a la división, estructuración y equipamiento con muebles, menaje y accesorios para poner a disposición las primeras 10 habitaciones donde inicia el funcionamiento del hotel, posteriormente se siguen levantando más pisos y dos años después se termina la construcción definitiva y total de las 60 habitaciones con las que cuenta el hotel en la actualidad, relativamente se realizan remodelaciones o cambios de piso, cerámica, tubería, accesorios.

**3. ¿Qué servicios el Hotel brinda a sus visitantes?**

Hospedaje	Tv Cable	Baño Privado
Agua Caliente	Garaje	Restaurante
Teléfono	Lavado de ropa	Lavado de ropa

**3. ¿Qué promedio de clientes se hospedan por semana?**

170 personas en semana normal y hasta 230 personas en semana de afluencia.

**4. ¿Cree usted que la ubicación de su Hotel es determinante para la captación de clientes?**

SI  NO

Hotel Madrid cuenta con un amplio número de clientes además, hay un segmento de mercado el que es mayoría que son los agentes vendedores de distintas plazas del Ecuador, los mismos que realizan sus visitas a locales, almacenes o casas comerciales que están ubicados en su mayoría en la parte comercial o céntrica de la ciudad por lo que para ellos de de fácil acceso a todo esto sin contar que el hotel se encuentra ubicado en una de las principales calles de la ciudad y tiene cerca bancos, lugares de comida, y toda la área comercial que el cliente puede acceder de manera fácil y sin desplazarse lejos, por lo que se considera que esta en una ubicación estratégica.

**5. ¿Cuenta con personal capacitado ?**

Si, el personal esta capacitado asisten a cursos perioddicos asegurandome siempre que el servicio que brinda el Hotel sea personalizado .

**6. ¿Cree usted que es necesario que su personal tenga experiencia?**

Por supuesto que si, mi personal tiene muchos años de servicio en el Hotel la misma la han adquirido aquí ya que el empleado que menos tiempo trabaja en el Hotel es 8 años y el personal que tiene más años de

servicio es 26 años lo que ha permitido que su experiencia sea extensa, y también ayuda a que el ambiente laboral sea excelente exista respeto y compromiso.

**7. ¿Cómo incentiva o motiva a su personal?**

En realidad no lo hago, pero si cumpla con todos los pagos estipulados por la ley.

**8. ¿Qué hoteles de la ciudad cree que son su competencia?**

Hostal Fenix          Hotel Imperio          Hostal el Retorno

Estos hoteles en ocasiones han bajado sus precios a pesar de que no cubren ni los gastos de servicios y teniendo ya fijados ya nuestros costos.

**9. Los precios frente a la competencia que usted ofrece son:**

Altos                       Iguales                       Bajos

Son iguales ya que se establece una tarifa fija por lo menos en el año de acuerdo a la ley, el municipio es el encargado de realizar la revisión anual de las instalaciones donde además se determina el precio o tasa fija que se cobrará durante esos años.

**11. ¿Ha realizado algún tipo de promoción con los servicios que ofrece?**

SI                       NO

Hace 7 años se realizó la campaña con taxis de cooperativas de la ciudad, ellos debían promocionar el hotel y por cliente que trajeran, se les daría una presa de pollo con papas en el local Pollos Gus, fue una

promoción doble, realizamos la estrategia de alianza con este local por estar en las instalaciones de hotel Madrid y ofrecíamos al cliente hospedaje y alimentación a la vez.

**12. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para realizar publicidad del Hotel?**

Se ha realizado vallas publicitarias en la panamericana norte, se ha contratado el espacio en revista de Ecuador y publicidad en emisoras ( America, Exa, Los Lagos) por temporadas y en el canal local cuando se intercambia servicio de publicidad a cambio de hospedaje con varios huéspedes que hacen uso de las instalaciones del hotel como circos o fundaciones.

**13. ¿Cuáles son las fechas que usted considera que son las de más afluencia de huéspedes para el Hotel?**

Las fechas de más afluencia de turistas, son los feriados nacionales aún más cuando son 3 o 4 días. También recibimos muchos huéspedes en fiestas locales como son en el mes de Septiembre, exactamente en la mayor atracción que es la Casería del Zorro.

**14. ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad hotelera con el incremento de tasas y contribuciones a este sector?**

Los últimos incrementos de impuestos, tasas y contribuciones sin duda nos ha afectado notablemente, antes se consideraba un 10% de nuestros ingresos ahora casi se ve afectado un 30%, la creación de nuevas dependencias de turismo en los que se gestionan: permisos, patentes, registros, certificados en fin un sinnúmero de papeleo lo cual genera más gastos y a cambio no se ha recibido apoyo alguno de las autoridades.

### 1.5.7.2 Tabulación de la información de la entrevista al Administrador del Hotel Madrid

#### DATOS TÉCNICOS:

Nombre del entrevistado: María Castillo Mejía

Cargo: Administradora

Edad: 20-25\_\_\_\_ 26-35\_\_\_\_ 46-55\_x\_\_\_\_ 56 en adelante\_\_\_\_

Sexo: Masculino\_\_\_\_ Femenino \_\_x\_\_\_\_

Instrucción: Primaria\_\_\_\_ Secundaria\_\_x\_\_ Superior\_\_\_\_

#### 1. ¿El Hotel Madrid cuenta con un organigrama estructural y funcional?

SI  NO

El organigrama estructural nos permite delinear las funciones a cada persona en su puesto de trabajo, es una guía y sirve de mucho para delegar responsabilidades dentro del hotel ya que además de brindar servicio de hospedaje, somos custodios de los bienes de los clientes, es por eso que lo hemos implementado.

#### 2. ¿Qué tiempo tiene el hotel desde su creación?

Según la historia de Hotel Madrid tiene 35 años, desde que inicio su construcción y creación, inicio de poco a poco hasta formarse en el establecimiento de reconocimiento que es en la actualidad.

**3. ¿Qué servicios el Hotel brinda a sus visitantes?**

Hospedaje	Tv. Cable	Baño Privado	Agua Caliente
Garaje	Restaurante	Teléfono	Lavado de ropa

**4. ¿Qué promedio de clientes se hospedan por semana?**

Aunque la afluencia de clientes a la semana es bastante regular si varia se podría hablar de un promedio de 700 clientes al mes que en semanas se diría 170 personas.

**5. ¿Cree usted que la ubicación de su Hotel es determinante para la captación de clientes?**

SI  NO

Indudablemente la ubicación estratégica del hotel es determinante ya que se encuentra en la zona céntrica y comercial de la ciudad por lo que permite que sea visible a todos los turistas naciones, extranjeros y clientes lo vean y luego hagan uso de las instalaciones.

**6. ¿Cuenta con personal capacitado?**

SI  NO

Inicialmente se contrato personas que no tenían conocimiento pero a través de las exigencias de competir en el mundo del mercado hotelero se les ha capacitado y también se ha contratado personal experto.

**7. ¿Qué hoteles de la ciudad cree que son su competencia?**

Hostal Fenix

Hotel Imperio

Hostal el Retorno

**8. Los precios frente a la competencia que usted ofrece son:**

Altos

Iguals

Bajos

Una política del hotel es mantenerse en los precios a si estos sean iguales a los de la competencia ya que esto permite no jugar con el cliente y el establecer el precio nos ha permitido posicionarnos.

**9. ¿Ha realizado algún tipo de promoción con los servicios que ofrece?**

SI

NO

Las promociones se las realizado por temporadas para captar cada vez clientes nuevos, con alianzas entre otras empresas como son de alimentación por lo que empresas de transporte como taxis a los cuales por cliente que trajera al hotel se le daba un dólar.

**10. ¿Qué medios de comunicación a utilizado para realizar publicidad del Hotel?**

Varios como prensa local, revistas o libros de guía turística de Ecuador, radio, televisión y vallas publicitarias.

### 1.5.7.3 Tabulación de la información de la encuesta sobre las empresas de turismo a los residentes de Ibarra.

Conteste las siguientes interrogantes:

#### 1.- ¿Qué hoteles de la ciudad de Ibarra conoce?

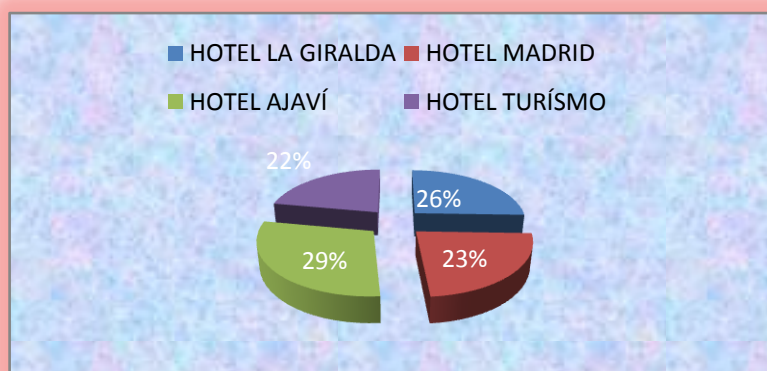
**Cuadro Nº 04 Hoteles considerados competencia**

Alternativa	# encuestas	Porcentaje
HOTEL LA GIRALDA	112	25,51
HOTEL MADRID	102	23,23
HOTEL AJAVI	128	29,16
HOTEL TURISMO	97	22,10
TOTAL	439	100,00

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 01 Hoteles considerados competencia**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

#### **ANÁLISIS:**

Solo el 23,23% del total de encuestados conoce a Hotel Madrid por lo cual nos indica que un bajo porcentaje podría referirnos y ha estado en el hotel. Pero si consideramos a el 76,77% como nuestro objetivo principal para captar su atracción se logrará el objetivo de posicionamiento.



## 2.- ¿Ha escuchado de la existencia del Hotel Madrid?

Si

No

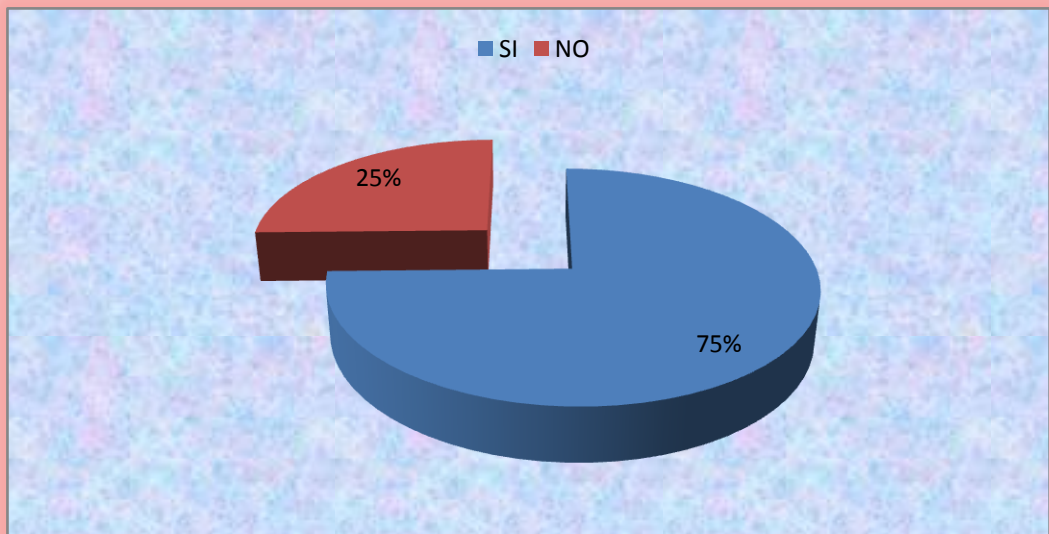
**Cuadro N° 05 Escucharon de Hotel Madrid**

Alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	286	74,67
NO	97	25,33
TOTAL	383	100

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 02 Escucharon de Hotel Madrid**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### **ANÁLISIS:**

Un 25% de la población de Ibarra ni siquiera ha escuchado nuestro nombre, es por eso lo beneficioso de dirigirnos a ellos a través de publicidad. Mientras que el 75% por lo menos escucho alguna vez ya nos pueden referir.

### 3.- Usted conoció los hoteles de la ciudad a través de:

**Cuadro N° 06 Medios de referencia**

Alternativa	# encuestas	porcentaje
REFERENCIAS	282	73,63
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	83	21,67
PAGINAS WEB	18	4,70
TOTAL	383	100,00

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 03 Medios de referencia**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### **ANÁLISIS:**

El 73% de las personas han llegado a escuchar de la existencia del hotel básicamente por referencias de amigos y familiares. Lo que nos ayuda a mejorar los canales de comunicación para nuestros posibles clientes.

#### 4.- El Hotel Madrid de acuerdo a su ubicación está:

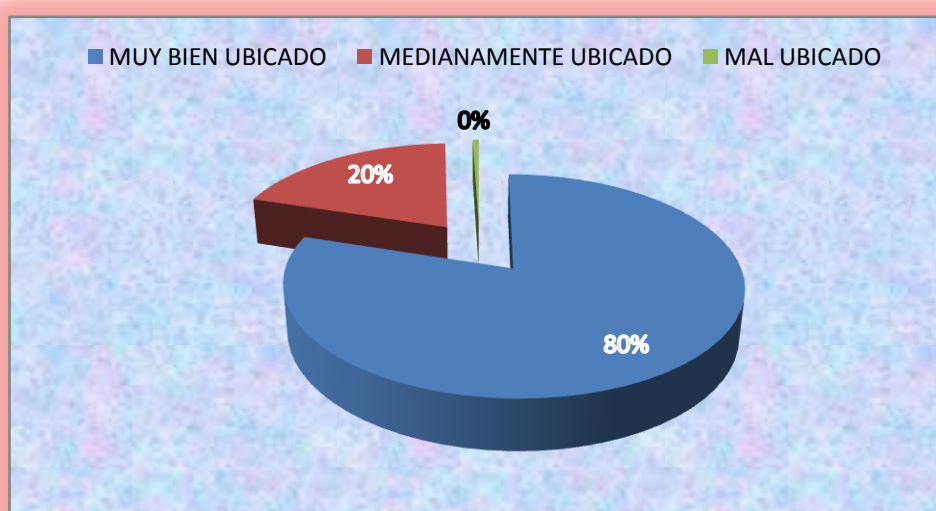
**Cuadro N° 07 Ubicación de Hotel Madrid**

Alternativa	# encuestas	porcentaje
MUY BIEN UBICADO	306	79,90
MEDIANAMENTE UBICADO	75	19,58
MAL UBICADO	2	0,52
TOTAL	383	100,00

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 04 Ubicación de Hotel Madrid**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

#### **ANÁLISIS:**

La ubicación de planta es un aspecto determinante para esta clase de servicios, muchas personas concuerdan que un hotel situado en el área comercial de la ciudad, está muy bien ubicado y esto se refleja en la pregunta consultada que el 80% manifiesta que el hotel esta muy bien ubicado.

5.- ¿Cree que la industria hotelera es suficiente para cubrir la demanda de turistas que visitan la ciudad de Ibarra?

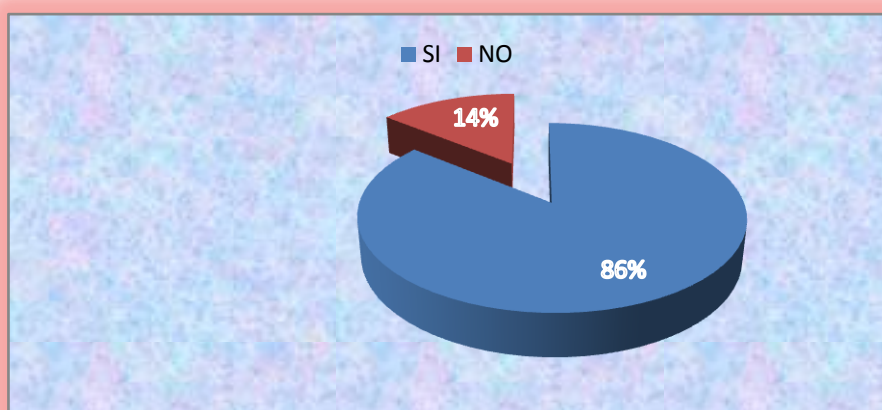
**Cuadro N° 08 Los Hoteles son suficiente para la demanda de visitantes**

alternativa	# encuestas	porcentaje
SI	329	85,90
NO	54	14,10
TOTAL	383	100,00

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 05 Hoteles son suficiente para la demanda de visitantes**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### **ANÁLISIS:**

A pesar de que la ciudad de Ibarra tiene potencial turístico, los resultados de las encuestas realizadas nos permiten percibir que los residentes de la misma en un porcentaje mayoritario como es el 86%, creen que la cadena hotelera es suficiente para recibir a los visitantes en las distintas épocas del año.

- **DATOS PERSONALES**

EDAD 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56-59-----

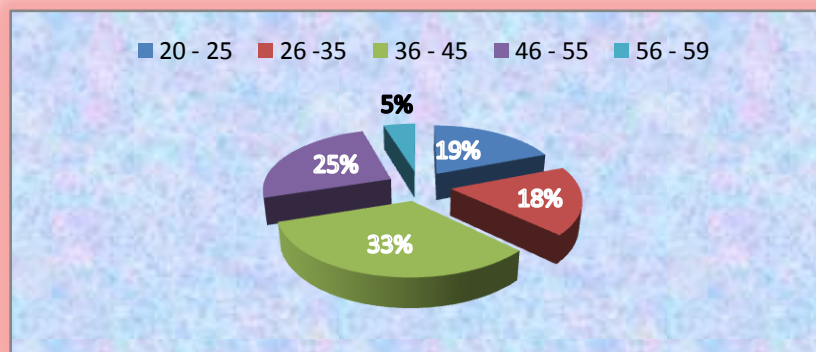
**Cuadro Nº 09 Edad**

alternativa	# encuestas	porcentaje
20 - 25	73	19,06
26 -35	69	18,02
36 - 45	126	32,90
46 - 55	97	25,33
56 - 59	18	4,70
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 06 Edad**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**ANÁLISIS:**

La mayoría de encuestados es decir el 33% están comprendidos en las edades de 36 a 45 años, también en un alto porcentaje el 25% existen encuestados entre 46 y 55 años, otro porcentaje menor en la edad de 20 a 25 años con un porcentaje del 19% y el mínimo porcentaje pertenece a la edad de 56 a 59 años, lo que nos muestra cierta veracidad en los resultados, debido a la madurez en el criterio del grupo.

- **GÉNERO**

Masculino -----

Femenino -----

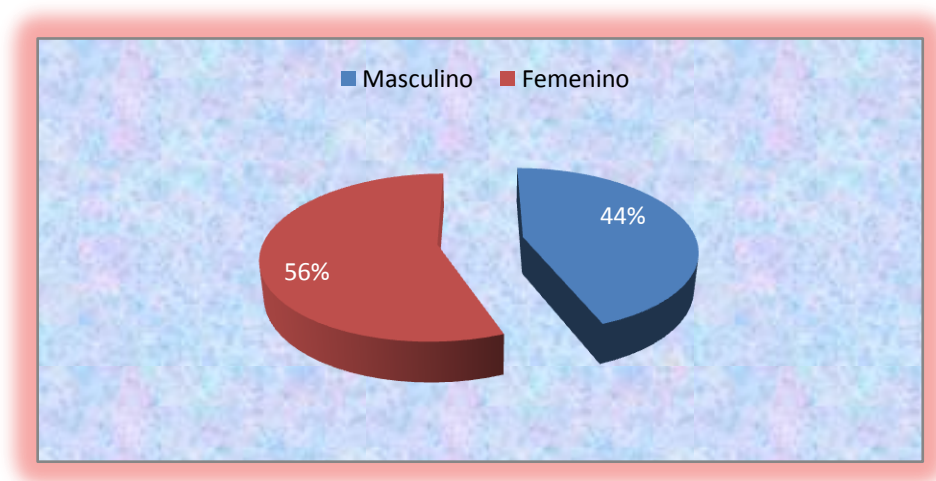
**Cuadro Nº 10 Género**

alternativa	# encuestas	porcentaje
Masculino	169	44,13
Femenino	214	55,87
TOTAL	383	100

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 07 Género**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**ANÁLISIS:**

El gráfico muestra que gran parte de las personas encuestadas pertenecen al género femenino esto expresado en porcentaje bordea el 56% y un porcentaje un tanto menor al género masculino.

- INSTRUCCIÓN

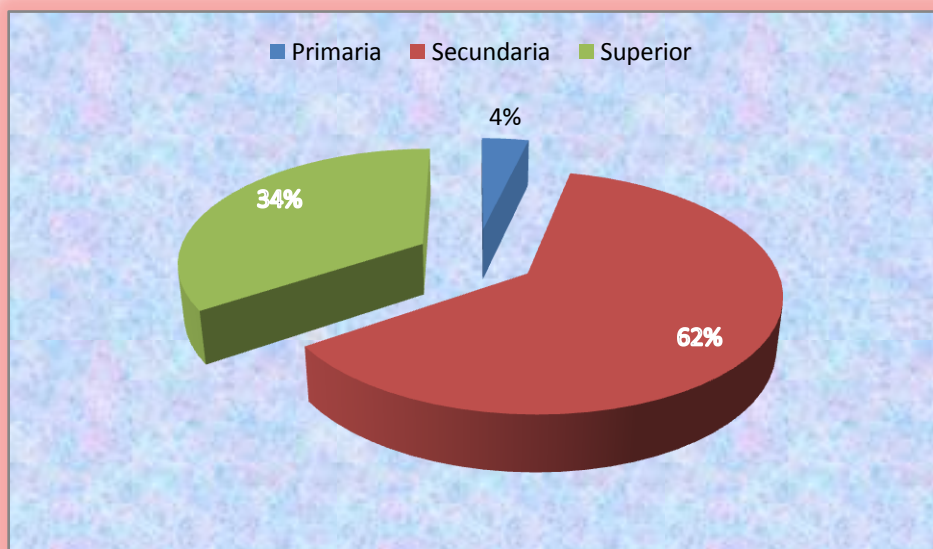
**Cuadro Nº 11 Instrucción**

alternativa	# encuestas	porcentaje
Primaria	14	3,66
Secundaria	237	61,88
Superior	132	34,46
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 08 Instrucción**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**ANÁLISIS:**

Entre los encuestados se ha encontrado que el 62% tiene instrucción secundaria, aproximadamente un tercio de ellos tienen instrucción superior y solo un mínimo porcentaje como es el 4% alcanza la instrucción primaria.

#### 1.5.7.4 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE HOTEL MADRID.

Conteste las siguientes interrogantes:

1.- ¿A través de qué medios conoció de la existencia del hotel Madrid?

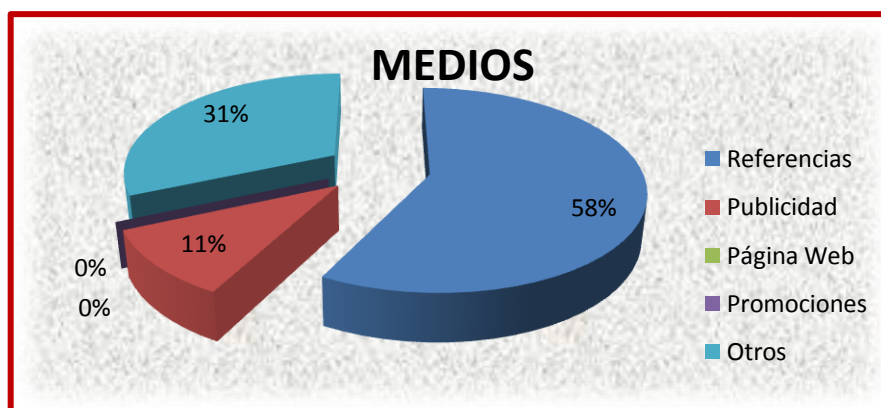
**Cuadro N° 12 Medios de comunicación**

MEDIOS	ECUESTAS	%
Referencias	212	58
Publicidad	39	11
Página Web	0	0
Promociones	0	0
Otros	116	32
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 09 Medios de comunicación**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

#### **ANÁLISIS:**

El Hotel Madrid es reconocido por la mayoría de personas a través de las referencias de otros clientes lo que expresado en porcentaje tenemos el 58%; otro de los medios son las fuentes externas como convenios entre empresas o amistad con los dueños.



## 2.- ¿Con qué frecuencia visita el Hotel?

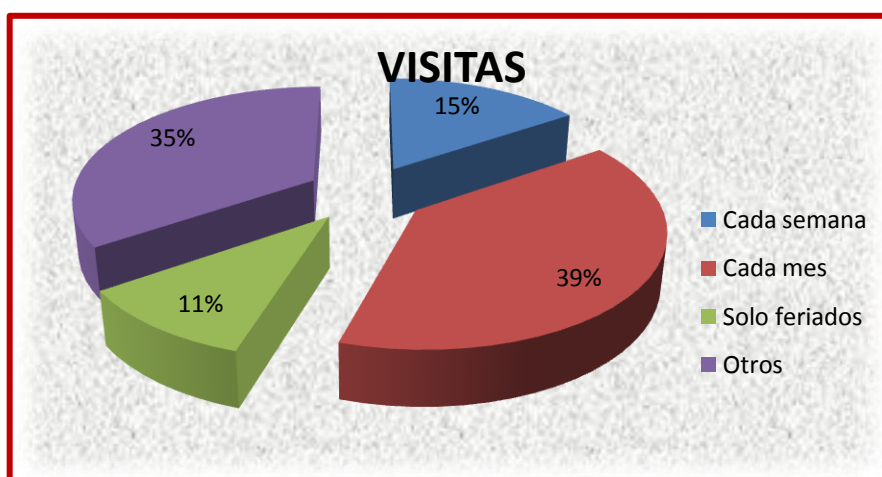
**Cuadro N° 13 Frecuencia de visita**

VISITAS	ECUESTAS	%
Cada semana	57	16
Cada mes	144	39
Solo feriados	39	11
Otros	127	35
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 10 Frecuencia de visita**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### **ANÁLISIS:**

Las mayoría de personas osea el 39% que visitan el Hotel lo realizan generalmente cada mes, es mas concurrido por agentes vendedores, que realizan sus ventas y visitan el hotel cada 30 dias, y en una forma de intervalos desiguales visitan el hotel, por turismo rotando siempre las personas.

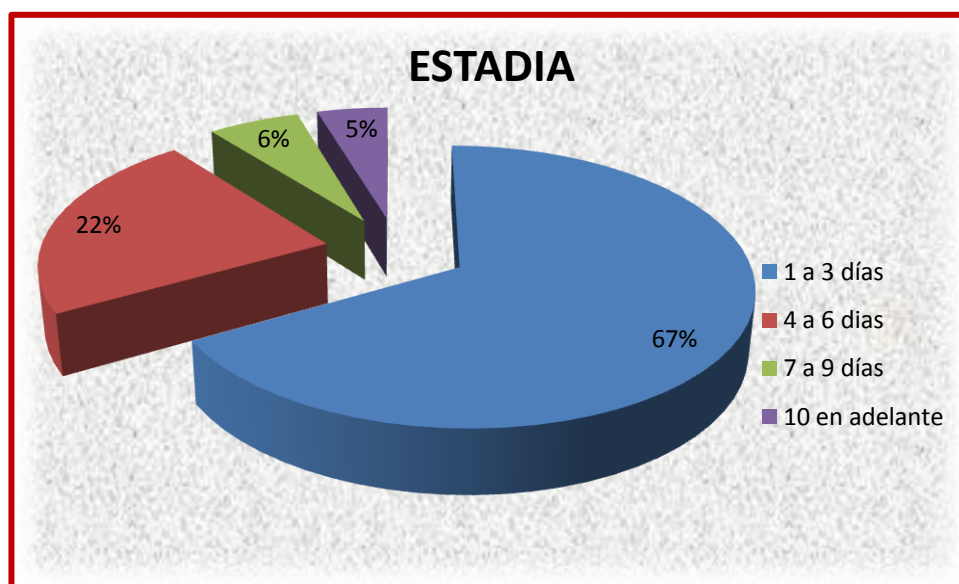
### 3.- ¿Cuánto tiempo es su estadía en el Hotel?

Cuadro Nº 14 Tiempo de estadía

ESTADÍA	ECUESTAS	%
1 a 3 días	245	67
4 a 6 días	83	23
7 a 9 días	22	6
10 en adelante	17	5
TOTAL	367	100

Fuente: Directa  
Elaborado por: Katia Terán

Gráfico Nº 11 Tiempo de estadía



Fuente: Directa  
Elaborado por: Katia Terán

#### ANÁLISIS:

El 67% de las personas encuestadas, manifiestan que por lo general su tiempo de estadía en el Hotel es de 1 a 3 días de acuerdo a sus obligaciones a realizarse en la ciudad, por otro lado hay personas que alargan su estadía de 4 a 6 días.

#### 4.- Los precios de los servicios del Hotel son:

Altos  Medios  Bajos

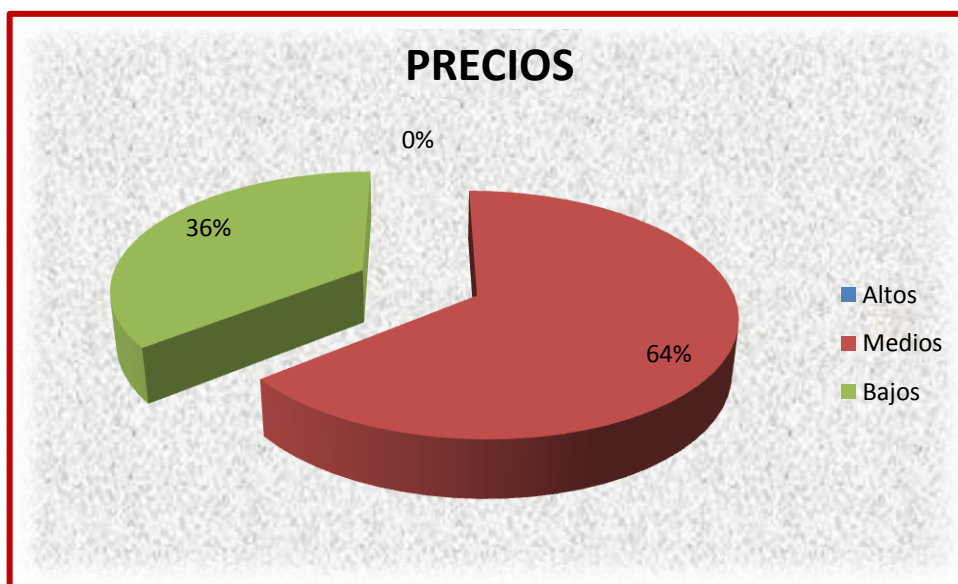
**Cuadro Nº 15 Cuantificación de los precios**

PRECIOS	ECUESTAS	%
Altos	0	0
Medios	236	64
Bajos	131	36
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 12 Cuantificación de los precios**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

#### **ANÁLISIS:**

En referencia a los precios previstos en el Hotel, el 64% de los encuestados manifiestan que son precios medios, accesibles y ajustables a la presente economía, también es importante mencionar que un 36% de los clientes opinan que éstos son bajos en relación con otros lugares de hospedaje.

5.- Los servicios que le ofrece el Hotel son:

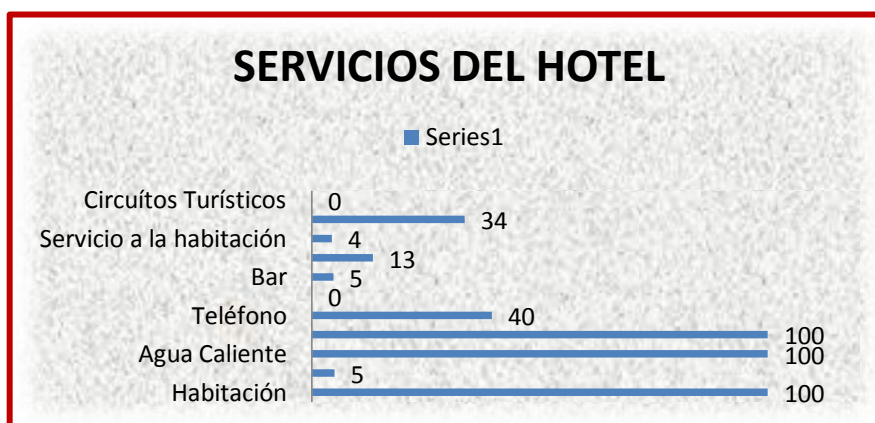
**Cuadro Nº 16 Servicios**

SERVICIOS DEL HOTEL	ENCUESTAS	%
Habitación	367	100
Lavado de ropa	18	5
Agua Caliente	367	100
TV Cable	367	100
Teléfono	145	40
Internet	0	0
Bar	17	5
Restaurante	49	13
Servicio a la habitación	16	4
Garaje	123	34
Circuitos Turísticos	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1469</b>	

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 13 Servicios**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**ANÁLISIS:**

Los clientes encuestados mencionan que los servicios que ofrece el hotel “Madrid” son: TV Cable, habitación, teléfono, garaje, restaurante y agua caliente, servicios que se condicionan como indispensables para tener una buena estadia en la ciudad.

## 6.- Califique la calidad de los servicios que ofrece el Hotel:

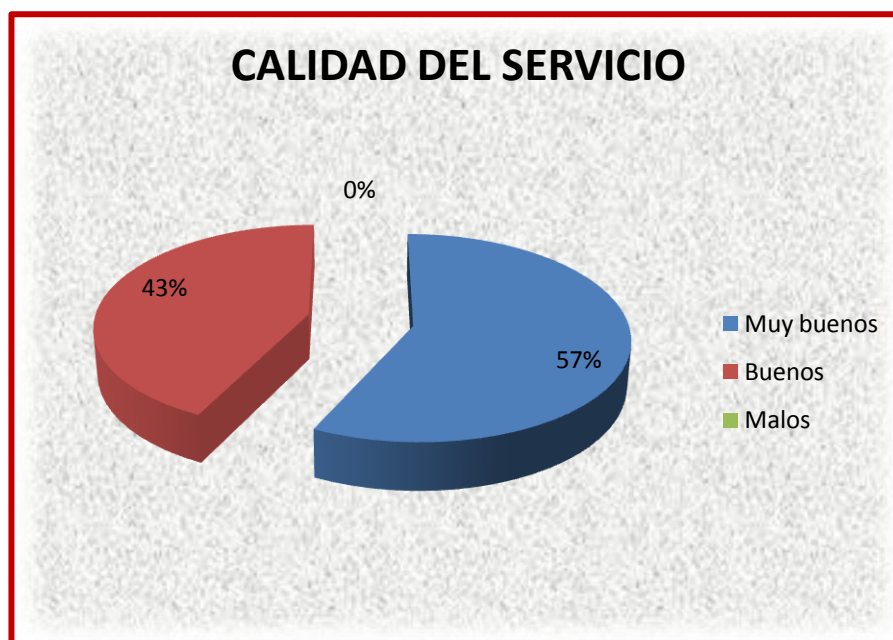
**Cuadro N° 17 Calidad de los servicios**

CALIDAD DEL SERVICIO	ENCUESTAS	%
Muy buenos	210	57
Buenos	157	43
Malos	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 14 Calidad de los servicios**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### **ANÁLISIS:**

El 57% de encuestados, mencionan que el servicio que brinda el Hotel es Muy bueno, también hay clientes en un aproximado del 43% que califican al servicio recibido como bueno. Dando muestra de que el servicio si es de calidad.

## 7.- ¿Qué servicios cree que se deberían implementar en el Hotel?

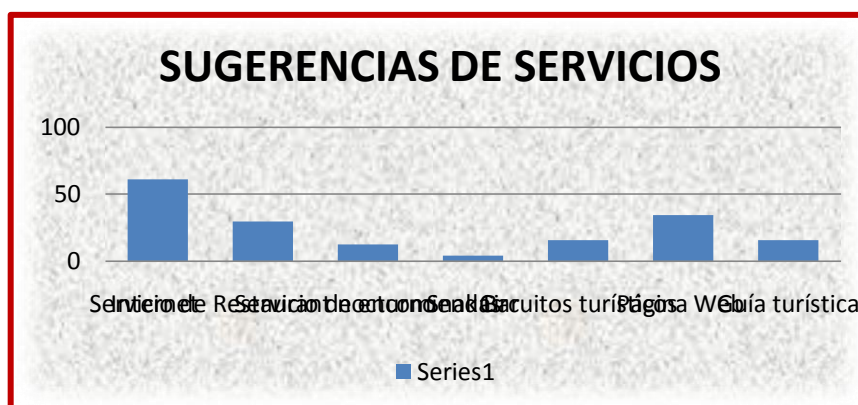
**Cuadro N° 18 Implementacion de servicios**

ALTERNATIVAS	ENCUESTAS	%
Internet	223	61
Servicio de Restaurant nocturno	108	29
Servicio de encomiendas	45	12
Snak Bar	14	4
Circuitos turísticos	57	16
Página Web	126	34
Guía turística	57	16
<b>TOTAL</b>	<b>630</b>	

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 15 Implementacion de servicios**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### ANÁLISIS:

Los clientes encuestados del Hotel "Madrid", proponen que sería importante que se implemente el servicio de Internet, servicio de restaurant nocturno, servicio de encomiendas, página web con el fin de hacer reservaciones por medio de la red y para conocer los servicios que tiene el hotel y que sería importante que se cuente con un sistema de circuitos turísticos dentro y fuera de Ibarra.

## 8.- La ubicación del Hotel es:

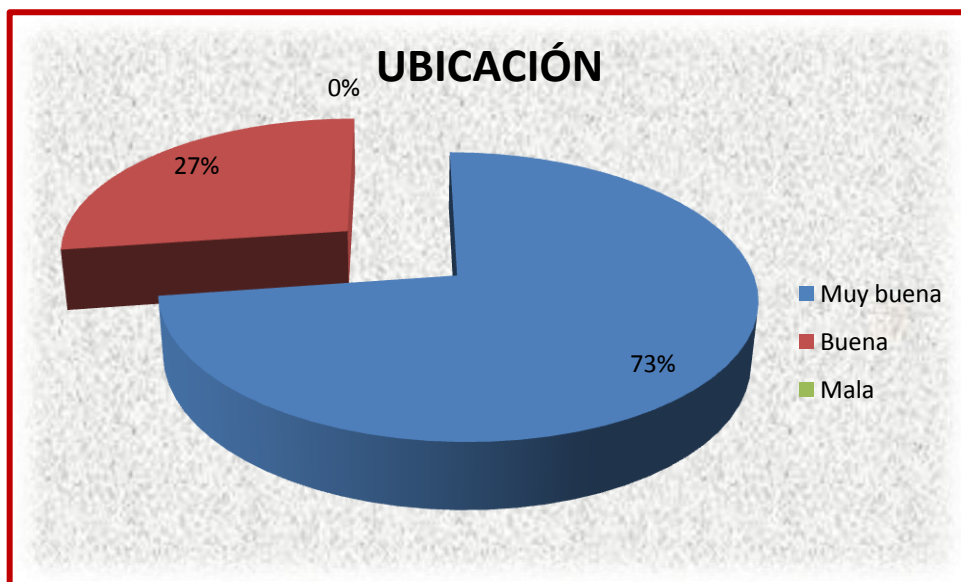
**Cuadro Nº 19 Ubicación**

UBICACIÓN	ENCUESTAS	%
Muy buena	267	73
Buena	100	27
Mala	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 16 Ubicación**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### **ANÁLISIS:**

Existe el 73% de clientes que opinan que la ubicación del Hotel es muy buena porque se encuentra en el centro de la ciudad. Y facilita la realización de actividades dentro de la ciudad.

## 9.- ¿En qué estado se encuentran las instalaciones del Hotel?

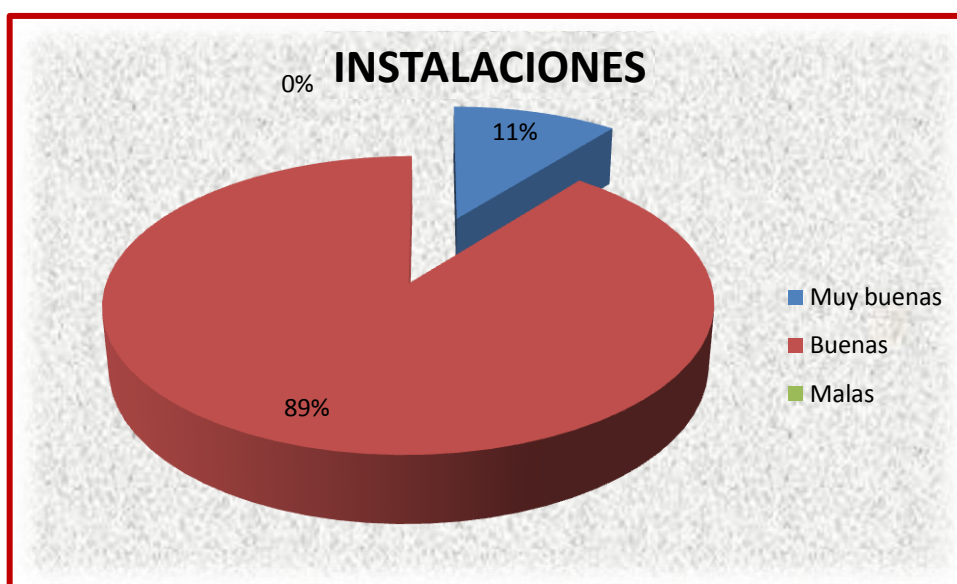
**Cuadro N° 20 Condiciones de las instalaciones**

INSTALACIONES	ENCUESTAS	%
Muy buenas	39	11
Buenas	328	89
Malas	0	0
TOTAL	367	100

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico N° 17 Condiciones de las instalaciones**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes el 89% opinan que las instalaciones del hotel son buenas y que se encuentran en condiciones favorables para hospedarse, un porcentaje menor piensa que dichas instalaciones son muy buenas de acuerdo a sus requerimientos.



## DATOS PERSONALES CLIENTES

- **EDAD**

20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56-59-----

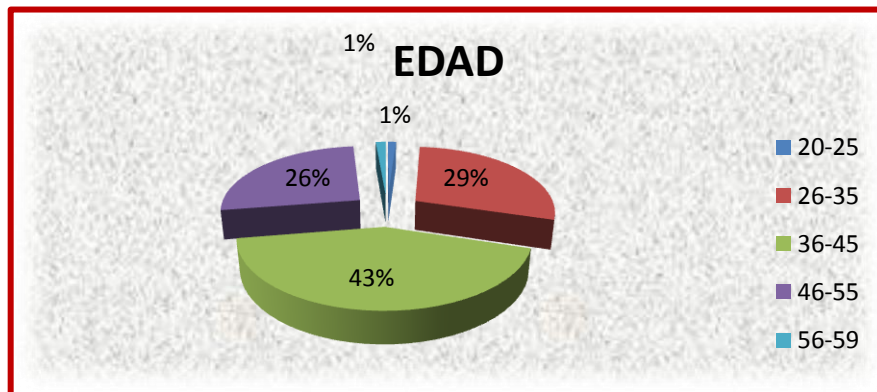
**Cuadro Nº 21 Edad**

EDAD	ENCUESTAS	%
20-25	4	1
26-35	105	29
36-45	157	43
46-55	96	26
56-59	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 18 Edad**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

### ANÁLISIS:

El mayor número de encuestados es decir el 43% está comprendido por personas entre 36 y 45 años, en un menor porcentaje con el 29% están entre 26 y 35 años, una participación del 26% tienen las personas entre 46 y 55 años y en un mínimo porcentaje los grupos de 20 a 25 y 56 a 59 años.

- **GÉNERO**

Masculino----- Femenino-----

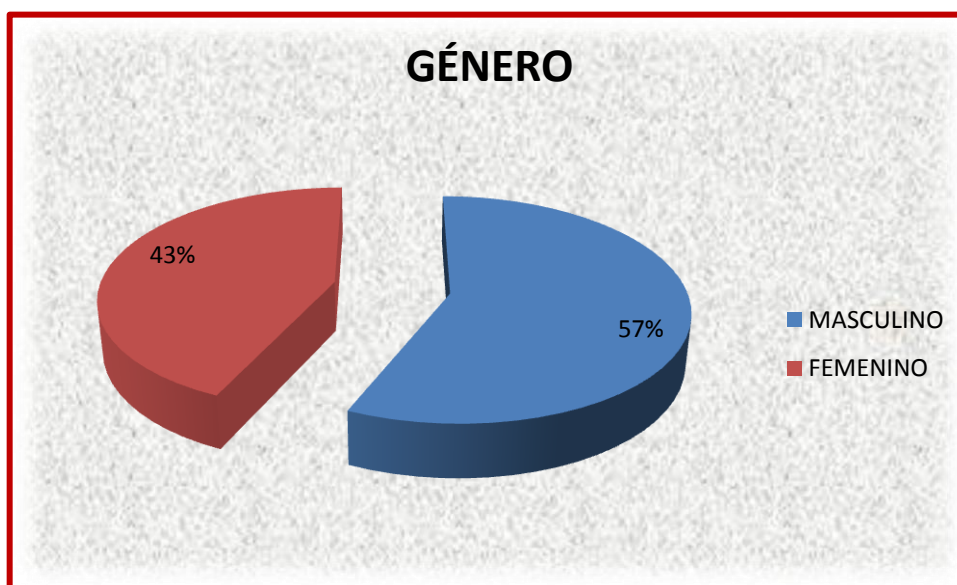
**Cuadro Nº 22 Género**

SEXO	ENCUESTAS	%
MASCULINO	208	57
FEMENINO	159	43
TOTAL	367	100

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 19 Género**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**ANÁLISIS:**

La mayoría de encuestados pertenece al género masculino ubicándose con un 57% de preferencia y un porcentaje del 43% se hospedan del género femenino.

- **INSTRUCCIÓN**

Primaria----- Secundaria----- Superior-----

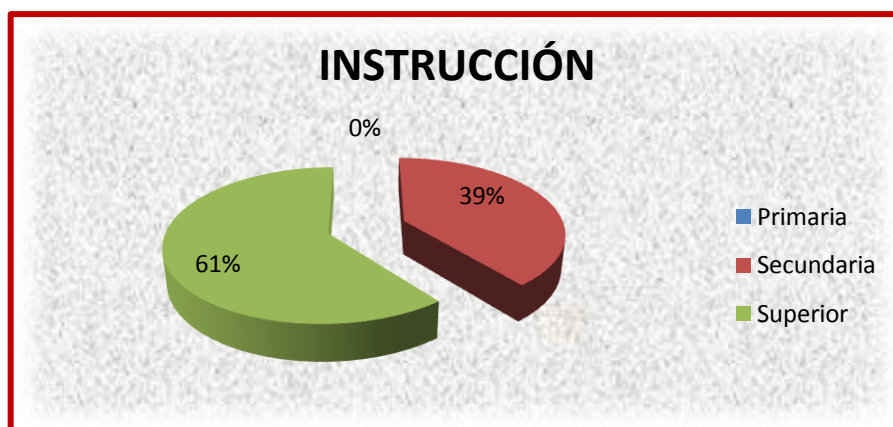
**Cuadro Nº 23 Instrucción**

INSTRUCCIÓN	ENCUESTAS	%
Primaria	0	0
Secundaria	144	39
Superior	223	61
TOTAL	367	100

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**Gráfico Nº 20 Instrucción**



Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

**ANÁLISIS:**

La instrucción Superior predomina en las personas que visitan este hotel constituyendose el 61% de los encuestados, un 39% de encuestados alcanza la instrucción secundaria y no existen encuestados de nivel primario.

## 1.6 MATRIZ FODA

Cuadro N° 24 Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Infraestructura propia	O1	Flujo de turismo
F2	Personal con muchos años de servicio y amplia experiencia	O2	Ferias, Fiestas y feriados
F3	Buen ambiente laboral	O3	Eventos deportivos
F4	Servicio personalizado	O4	Convenios con empresas
F5	Ubicación estratégica		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de espacio para ampliar la infraestructura	A1	Deslealtad de la competencia
D2	Escasa promoción	A2	Crecimiento de cadena hotelera
D3	Falta motivación e incentivos a empleados	A3	Incremento de tasas y contribuciones al sector hotelero
D4	Escasos canales de comunicación hacia el cliente	A4	
D5	Débil gestión administrativa financiera	A5	

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

## 1.7 CRUCES ESTRATÉGICOS

Cuadro Nº 25		O1	A1
MATRIZ DE CRUCES ESTRATÉGICOS		O2	A2
FO-FA-DO-DA		O3	A3
		O4	A4
FORTALEZAS		FO	FA
F1	Infraestructura propia	La infraestructura propia del hotel Madrid permite contar con políticas claras según su capacidad física, para atender al alto flujo de turistas que visitan la ciudad de Ibarra.	Al tener clientes se contrarresta las acciones desleales de la competencia.
F2	Personal con muchos años de servicio y amplia experiencia	Al contar con personal con mucha experiencia, el Hotel ha logrado atender al alto flujo de turistas que llegan en determinadas épocas del año.	La ubicación estratégica y el servicio personalizado permiten enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.
F3	Buen ambiente laboral	El servicio personalizado permite fortalecer los convenios con empresas.	El incremento de tasas y contribuciones al sector hotelero se ven menos afectados por tener infraestructura propia.
F4	Servicio personalizado	La ubicación estratégica posibilita la contratación del servicio de hospedaje para eventos deportivos, ferias, fiestas, etc.	
F5	Ubicación estratégica	La ubicación estratégica de Hotel Madrid facilita la firma de convenios con empresas.	
DEBILIDADES		DO	DA
D1	Falta de espacio para ampliar la infraestructura	La falta de espacio para ampliar la infraestructura es una limitante para albergar al gran flujo de turistas que existen en distintas épocas del año.	Al realizar ampliaciones de la infraestructura se puede enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.
D2	Escasa promoción	La escasa promoción obstaculiza la frecuente firma de convenios con empresas.	Tener canales de comunicación internos y externos permite enfrentar a la competencia desleal.
D3	Falta de motivación e incentivos a empleados	Muchos convenios con empresas no se logran concretar por la débil gestión administrativa financiera.	Un personal completamente motivado logra la fidelidad de los clientes lo que permite enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.
D4	Escasos canales de comunicación hacia el cliente	La escasa promoción es una limitante para que los turistas que visitan frecuentemente la ciudad puedan conocer el Hotel.	La débil gestión administrativa financiera no permite enfrentar eficientemente la competencia desleal.
D5	Débil gestión administrativa financiera		

Fuente: Directa

Elaborado por: Katia Terán

## 1.8 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Concluida la investigación de campo en la que se aplicó las respectivas técnicas de investigación tanto entrevistas con encuestas, se logró obtener información relevante, con la cual se determinó que el Hotel Madrid de la Ciudad de Ibarra no cuenta con un Plan que le permita mitigar las debilidades organizacionales y un eficiente proceso de difusión de la oferta de servicios, problema que puede ser explicado por las siguientes causas:

- Débil gestión administrativa financiera respecto a la aplicación de procesos de difusión de la oferta de servicios hoteleros.
- Falta de estrategias promocionales de servicios hoteleros.
- Deficiente publicidad del hotel
- Nulidad de alianzas estratégicas
- Deficiente diversificación de servicios hoteleros.

A partir de estos fundamentos se delimita los siguientes efectos:

- Pérdida de competitividad.
- Escaso desarrollo de infraestructura
- Estacamiento del crecimiento económico.

Por lo expuesto es oportuno elaborar el “Plan Estratégico de Posicionamiento en la venta de servicios de hospedaje del Hotel Madrid en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 TURISMO

PERFIL DEL RECURSO HUMANO EN TURISMO, Ramirez Cavassa, César (2009) dice: “En lo que podría conceptualizarse como la” sociedad del ocio, el fenómeno turístico sigue siendo mal conocido y peor teorizado. Parece claro que el ocio empleado en viajar, lo que conocemos con el nombre de turismo, ha encontrado una de sus grandes líneas explicativas en sociedades de mercado que sólo cobra sentido pleno en relación con el trabajo productivo. Para la cultura patricia, el otium era lo positivo, en tanto que las actividades de producción ahora exaltadas ni siquiera merecían un nombre propio”. (Pág. 13).

La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre es una tendencia que tiene el ser humano para cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente.

Esta tendencia natural del ser humano le permite beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en un ambiente agradable, para su esparcimiento y recreación.

Es una actividad multisectorial que involucra diversas áreas productivas como la agricultura, construcción, fabricación y también a los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios demandados por los turistas.

### **2.1.1 Definición de Turismo**

TURISMO Y RECREACIÓN, BASES TEÓRICAS, CONCEPTUALES Y OPERATIVAS, Castellanos H, Eulogio (2010) dice: “De la Torre, tratando de abarcar los aspectos anteriores, define al turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura, o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el cual no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y social”. (Pag 37)

El turismo generalmente se lo realiza con finalidades de ocio, aunque también existe el turismo por negocios, por estudios, ecológico, entre otros, que puede ser realizado en forma grupal a través de paquetes turísticos o de forma individual. El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente, por lo tanto el turismo es cualquier desplazamiento temporal con causas ajenas al lucro. Para hacer posible el turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

### **2.1.2 Concepto de Turismo**

TURISMO Y RECREACIÓN, BASES TEÓRICAS, CONCEPTUALES Y OPERATIVAS, Castellanos H, Eulogio (2010) dice: “La Organización Mundial de Turismo (OMT), define el turismo como un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual por un periodo mínimo de 24 horas y máximo de 180 días, motivado por razones de carácter no lucrativo”. (Pag 37)



Es el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.

## **2.2 ALOJAMIENTO**

### **2.2.1 Clasificación de las empresas hoteleras**

La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles. La calificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, de acuerdo a sus comodidades, ubicación y a los servicios que se ofrece a los visitantes.

Los hoteles de una estrella siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen, son estrictamente funcionales y suelen estar ubicados en zonas distantes del centro o casco urbano de la ciudad.

Los hoteles de dos estrellas son aquellos de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra.

Los hoteles de tres estrellas tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Los hoteles de cuatro estrellas están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios y TV por cable, son ideales para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

Los hoteles de cinco estrellas son considerados de lujo se caracterizan por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región". Disponible en: [www.viajeros.com](http://www.viajeros.com)

Hotel Madrid está calificado como un hotel de tres estrellas, debido a que tiene un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada una de las 60 habitaciones y un mobiliario completo, además de Tv Cable, baño privado con agua caliente, garaje, restaurante, teléfono privado, lavado de ropa entre otros.

Otro aspecto importante es su ubicación, ya que se encuentra en pleno centro de la ciudad de Ibarra, favoreciendo su fácil acceso por parte de los turistas, que en su mayoría son agentes vendedores de distintas plazas del Ecuador, los mismos que realizan sus visitas a locales, almacenes o casas comerciales que están ubicados en la parte comercial o céntrica de la ciudad proporcionando facilidades para dichos clientes de el hotel.

## **2.3 TURISMO: MATERIA ECONÓMICA BÁSICA**

PERFIL DEL RECURSO HUMANO EN TURISMO, Ramirez Cavassa, César (2009) dice: “En la interacción turística los fines e intereses de los turistas no coinciden por completo con los de la sociedad receptora, surgiendo entre ellos conflictos que responden a los conflictos típicos entre consumidores y productores de bienes y servicios. La dimensión del conflicto que mayor interés suscita es la negativa, que ve al turismo como una forma más de colonialismo y, en definitiva, de imperialismo, un imperialismo que puede ser económico, político y cultural. (Pag. 16).

El fenómeno turístico, ha adquirido en la actualidad un relieve de tal significación que debe situarse ya en un primer plano de la estructura económica por generar empleos, impuestos y divisas.

No hay turismo sin transporte, sin hospedaje ni alimento tampoco. La intensidad turística se mide por los recursos naturales y culturales existentes, los cuales bien administrados pueden estimarse como inagotables. Estos atractivos no serían, accesibles al hombre sin establecer la infraestructura, estructura necesaria.

### **2.3.1 Generación de proyectos y programas turísticos**

HERNANDEZ, Edgar (2010) dice: “El objetivo es brindar un panorama de las más importantes fuentes que pueden originar inversiones en este ramo, a fin de que se tengan en cuenta, bajo un cierto ordenamiento, y sean aprovechadas para el desarrollo de la planta turística aquellas que se adecúen más fácilmente a cada realidad”. (Pág. 15).

En turismo, cuando los proyectos se originan dentro de un proceso de planificación, es muy importante la aplicación de ciertos instrumentos metodológicos para la selección de zonas y áreas turísticas.

El desarrollo de programas y proyectos turísticos a nivel mundial implica que la demanda por servicios turísticos se incrementará de forma importante en los años venideros. El incremento en la población de edad avanzada en los países industrializados, implica una proporción cada vez mayor de individuos de elevados recursos socioeconómicos con interés por realizar largos viajes a destinos atractivos.

Sin embargo, al igual que en otros ámbitos, el mismo fenómeno de globalización lleva a que el viajero, tanto nacional como extranjero, tenga mayores opciones. Así como la tecnología de la información facilita adquirir información y realizar la planeación de un viaje en un determinado país, lo hace también para otros destinos. Los menores costos de transportación aérea permiten a los visitantes tradicionales tener acceso a destinos más alejados. Ello implica que, al igual que en otros ámbitos de la actividad económica, las oportunidades y retos que representa la integración mundial debe resolverse mediante políticas públicas decididas.

### **2.3.2 Los programas y proyectos derivados de un Plan Nacional de Turismo**

DE LA TORRE, Francisco(2010) dice: “En virtud de que el plan debe contener una visión global del fenómeno y a que debe elaborarse teniendo en cuenta las prioridades nacionales y los mejores objetivos para el desarrollo del turismo en cada país, los proyectos y programas derivados de aquél tendrán como finalidad contribuir al logro de los fines conscientemente establecidos”. (Pág. 15).

El sector en el que se aplica un plan nacional de turismo, debe ser reconocido como una pieza clave en el desarrollo económico del país. Así mismo, se debe garantizar que el crecimiento del sector respete los entornos naturales, culturales y sociales a través de la aplicación y puesta

en marcha de programas y proyectos. Es justamente la riqueza de un país en términos de una cultura, enorme diversidad climática, fauna y flora única, y la calidez de la gente, lo que atrae y diferencia al Ecuador de otras naciones del mundo, así como a Imbabura.

El papel del sector como detonante del desarrollo local implica que el desarrollo de infraestructura y de servicios debe incluir aquellos orientados a dotar de capacidades a la población local. Sólo de esa forma puede consolidarse una mejoría en el bienestar de las poblaciones locales que les permita ser participes plenos del proceso de desarrollo.

### **2.3.3 La Infraestructura Turística**

DE LA TORRE, Francisco (2010) dice: “La infraestructura turística es la obra básica, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etcétera. Estas inversiones a veces son a base de fondos perdidos y en otras recuperables a largo plazo mediante plusvalía de terrenos, cuotas o peajes”. (Pág. 23).

La infraestructura es considerada como el inicio de las tareas en favor del desarrollo turístico y constituyen la base para las estructuras requeridas por los turistas. Los diversos aspectos de un país o una región se conocen debido al transporte, de ahí que la actividad turística se desarrolle paulatinamente de acuerdo a la demanda.

La vía o camino implica una parte fundamental de la infraestructura del transporte, pues su conjunto forma la red circulatoria del país; su extensión y calidad constituyen un primer indicador.

## **2.4 ADMINISTRACIÓN**

### **2.4.1 Definición de Administración**

ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDOCOMPETITIVO McGRAW-HILL (2009) dice: “La administración es un proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales”. (Pag. 19)

La administración de una empresa turística es muchas veces una operación de tiempo completo, ya que una empresa turística nunca cierra sus puertas, es decir, no tiene tiempo libre ni vacaciones. Algún representante de la dirección y ciertos miembros del personal de operación deben estar en funciones cada hora y cada día del año.

El administrador es responsable de definir e interpretar las políticas establecidas por la dirección. Un buen liderazgo gerencial fomenta un ambiente agradable para los empleados y a su vez genera una imagen aceptable ante el público y por consiguiente motiva al cliente a sentirse identificado con el lugar y así requerir de sus servicios, mejorando y haciendo crecer día a día a la entidad hotelera que dirige.

### **2.4.2 Funciones de Administración**

ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDOCOMPETITIVO McGRAW-HILL (2009) dice: “Las cuatro funciones tradicionales de la administración son: planeación, organización, dirección y control. Estas funciones son tan importantes como lo han sido siempre, y ofrecen aún hoy en día los principios fundamentales requeridos tanto en el comienzo de una empresa como en cooperaciones bien establecidas, aunque su forma ha evolucionado”. (Pag. 19)

En una entidad hotelera como lo es Hotel Madrid se desarrolla el proceso administrativo, a través de la planeación, organización, integración de personal, dirección y control, al igual que en cualquier tipo de organización en la que es importante llevar un correcto manejo de recursos materiales, económicos, tecnológicos, ambientales y el más importante y difícil de controlar el talento humano.

#### **2.4.2.1 Planeación**

ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDOCOMPETITIVO McGRAW-HILL (2009) dice: “Planear es definir las metas que se perseguirán y anticipar qué acciones serán las adecuadas para alcanzarlas” (Pag. 19)

Es importante visualizar un Hotel como un sistema organizado, en el que se planifique previamente actividades publicitarias, de remodelación, de capacitación al personal, implementación de servicios, modificación de precios, entre otras, de manera que se pueda posteriormente efectuar un control, evaluando objetivos propuestos en la planeación, frente a lo que en realidad se ha podido cumplir con la colaboración de todos quienes forman la entidad. De esta manera el cliente encontrará la diferencia existente entre dicho hotel y otros que haya conocido, con lo cual establecerá comparaciones que le permitan generar cierto agrado por Hotel Madrid y lo escogerá en una próxima ocasión.

#### **2.4.2.2 Organización**

ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDOCOMPETITIVO McGRAW-HILL (2009) dice: “La organización es la unión y coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para la consecución de las metas”. (Pag 20)

La organización implica el establecimiento del marco fundamental en el que operar Hotel Madrid, ya que establece la disposición y la correlación de funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos, a través de la sistematización de actividades y recursos de la empresa que son coordinados racionalmente a fin de facilitar el trabajo eficiente de todos sus miembros y brindar la mayor satisfacción posible al turista.

### **2.4.2.3 Dirección**

“ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDOCOMPETITIVO McGRAW-HILL (2009) dice: “Dirigir es estimular a las personas a desempeñarse mejor. Incluye la motivación y la comunicación con empleados, individual o grupalmente, así como el contacto estrecho y cotidiano con las personas y la guía e inspiración hacia metas de equipo y de la organización”. (Pag. 20)

Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección, de hecho la dirección llega al fondo de las relaciones del gerente con cada una de las personas que trabajan con él. El administrador de Hotel Madrid dirige tratando de convencer a los demás de que se le unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización, al establecer el ambiente adecuado, ayuda a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo. La dirección incluye motivación, enfoque de liderazgo, trabajo en equipo y comunicación. La dirección es la supervisión cara a cara de los empleados en las actividades diarias del negocio. La eficiencia del gerente en la dirección es un factor de importancia para lograr el éxito de la empresa.



#### **2.4.2.4 Control**

ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDOCOMPETITIVO McGRAW-HILL (2009) dice: “La planeación, la organización y la dirección no garantizan el éxito. La cuarta función, el control, es el monitoreo del desempeño y la implementación de los cambios necesarios. A través del control, los directivos pueden asegurarse de que los recursos de la organización son utilizados de acuerdo con los planes y que la organización está cumpliendo con sus metas de calidad y seguridad ”. (Pag. 20)

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de la entidad en este caso hotelera. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas. El control facilita el logro de los planes los cuales no se logran por si solos, éstos orientan al gerente en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes. El propósito y la naturaleza del control es fundamentalmente garantizar que los planes tengan éxito, al detectar desviaciones de los mismos, al ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de corregir dichas desviaciones.

ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDOCOMPETITIVO McGRAW-HILL (2009) dice: “Cuando los directivos implementan sus planes, a menudo se dan cuenta de que las cosas no funcionan como lo habían previsto. Las funciones del control aseguran la consecución de las metas, para lo cual debe resolverse la pregunta: “¿nuestros resultados actuales son consistentes con nuestras metas?”, y de acuerdo con la respuesta hacer los ajustes necesarios.

ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDOCOMPETITIVO McGRAW-HILL (2009) dice: Las organizaciones exitosas, grandes o pequeñas, prestan especial atención a la función del control. Sin embargo pone en evidencia que a partir de ahora los desafíos administrativos clave son mucho más dinámicos que en el pasado; involucran constante aprendizaje y cambio. Los controles aún deben tomar su lugar". (Pag. 21).

El marketing de servicios permite reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, en este caso turístico con un elemento clave que es la calidad. Una ejecución de servicio superior es vital para sostener el éxito alcanzado frente a la competencia, permitiendo ganar la confianza del turista y reforzando el posicionamiento del nombre de la entidad. La calidad de un Servicio proviene de un liderazgo inspiracional, una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño de servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores que se desarrollan gradualmente en la organización.

### **2.5.1 Características de un servicio**

Existen ciertas características únicas que diferencian el marketing de los servicios del marketing de bienes. Debido a que los servicios tienen cabida en muchos lugares a lo largo del continuo que varía del tangible dominante al intangible dominante, variarán la magnitud y el impacto subsiguiente de cada una de estas cuatro características que tiene sobre el marketing de servicios individuales.

### **2.5.1.1 Intangibilidad**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “De las cuatro características únicas que tienden a distinguir a los bienes de los servicios, la intangibilidad es la más importante. De hecho, la intangibilidad es la fuente de la cual surgen las otras tres características. Los servicios se definen como desempeños, hechos y esfuerzos, mientras que los bienes se definen como objetos, dispositivos y cosas. Como resultado de su intangibilidad, los servicios no se pueden ver, sentir, saborear o tocar en la misma forma que los bienes tangibles”. (Pag. 57)

Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos, la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y significa tanto algo palpable como algo mental. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, o incluso medir su calidad antes de la prestación. Por tanto el servicio que se brinda en Hotel Madrid no es tangible, pero luego de conocerlo el cliente puede valorarlo y posicionarlo en su mente como el que el necesita.

### **2.5.1.2 Temporalidad**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “Debido a la naturaleza impredecible de las empresas de servicios para el consumidor la única forma en que la oferta iguale perfectamente a la demanda es por accidente ocasionando la temporalidad de un servicio pero son varios los aspectos correspondientes a la naturaleza perecedora”. (Pag. 72)

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Por ello en Hotel Madrid es muy importante tomar en cuenta en qué épocas del año se tendrá mayores visitantes con el fin de no otorgar más reservaciones de las que sea posible.

### **2.5.1.3 Inseparabilidad**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “La inseparabilidad refleja la interconexión entre el proveedor de servicios, el cliente involucrado en la recepción en el servicio y otros clientes que comparten la misma experiencia de servicio”. (Pag.63)

Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado. Una consecuencia de la inseparabilidad es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios como el de hospedaje se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

#### **2.5.1.4 Heterogeneidad**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “Una de diferencias entre bienes y servicios en las que se hace hincapié con más frecuencias es la heterogeneidad, es decir, la variación en la consistencia de una operación de servicio a siguiente. Los encuentros de servicios ocurren en tiempo real y los consumidores a menudo están físicamente presentes en la fábrica de servicio, de manera que si algo resulta mal durante el proceso de servicio, ya es demasiado tarde para implementar medidas de control de calidad antes de que el servicio llegue al cliente”.(Pag. 68)

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Así sucede en un hotel, las entregas del servicio de hospedaje son realizadas por personas a personas, en momentos y entidades distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa y capacitarla constantemente a fin de lograr la excelencia en la prestación del servicio.

#### **2.5.2 Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. El servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, permitiendo competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales, para enfrentar esto es necesario evaluar a la

competencia y el servicio que ésta ofrece para tratar de superarla y ganar más clientes.

### **2.5.3 Calidad del servicio**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “Tal vez la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coincide en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño”. (Pag. 319)

DIRECCION DE MARKETING, [KOTLER Kevin](#), (2009) dice: “La calidad es el cumplimiento de los requisitos, ya sea que estos sean explícitos o implícitos, para la satisfacción de un cliente. Diferentes clientes pueden tener diferentes conjuntos y niveles de requisitos respecto de un mismo servicio”. Es por ello que la definición de requisitos, debe realizarse para un cliente o conjunto de clientes en particular. Por esto antes de crear un nuevo servicio se debe definir al cliente para el cual irá destinado. La importancia de la calidad en el servicio se debe tomar en cuenta ya que debido a esta la entidad hotelera tendrá la oportunidad de crecer frente a la competencia, además se posicionará frente a los clientes a través de del cumplimiento y superación de sus expectativas. ( Pag. 147 )

### **2.5.4 Estrategias de Posicionamiento del servicio**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “La imagen organizacional es generalmente el resultado de la propia estrategia de posicionamiento de la empresa en el mercado. Las estrategias de

posicionamiento típicas incluyen el liderazgo en áreas como precio, innovación, servicio, personal y conveniencia”. ( Pag 67)

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de una empresa frente a sus competidores. Puede existir posicionamiento de diferentes tipos, en base a la relación precio-calidad, en base a un nombre, con respecto al uso o aplicación, con respecto al usuario y su estilo de vida o también a la competencia a fin de tener un referente de comparación que permita a la entidad mejorar de acuerdo a ciertos parámetros de medición que determinen su eficiencia y la excelencia en la prestación del servicio que en este caso es el hospedaje.

### **2.5.5 El precio de los servicios**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “Para fijar el precio de los servicios en una forma eficaz, la empresa de servicios debe primero comprender lo que valora en realidad su mercado meta. Tres estrategias alternas de fijación de precios que transmiten valor a los clientes incluyen la fijación de precios basada en la satisfacción, la fijación de precios relacional y la fijación de precios de eficiencia?”. (Pag.160)

El precio de un servicio debe reflejar la calidad y valor que el cliente percibe en éste. De todas las tareas a las que se enfrenta el profesional del marketing internacional, la determinación del precio que se debe asignar es una de las más difíciles. El precio no debe estar únicamente orientado a la maximización de utilidades, debe incluir la cantidad que se invierte, es decir el costo que representa el servicio para la entidad y un porcentaje prudente de utilidad.

Los precios de Hotel Madrid en relación a la competencia son iguales, ya que se establece una tarifa fija por lo menos en el año de acuerdo a la ley, el municipio es el encargado de realizar la revisión anual de las instalaciones donde además se determina el precio o tasa fija que se cobrará durante ese año.

### **2.5.6 Promoción de los servicios**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “ La promoción de los servicios presenta otra serie más de desafíos especiales para el mercado de servicios. La raíz del desafío es la siguiente: ¿cómo lograr que los clientes se percaten de su producto cuando no lo pueden ver?” (Pag.59)

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, entre otras. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer el servicio así como incrementar el consumo del mismo.

La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el servicio que se le ofrece es el mejor en el mercado. Si no se logra una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador, puede ser debido a que la técnica publicitaria no es efectiva.

En Hotel Madrid se realizó una campaña con taxis de cooperativas de la ciudad, ellos debían promocionar el hotel y por cliente que trajeran, se les daría una presa de pollo con papas en el local Pollos Gus, fue una promoción doble, ya que se realizó la estrategia de alianza con este local



por estar en las instalaciones de hotel Madrid y se ofrecía al cliente hospedaje y alimentación a la vez.

## **2.6 PUBLICIDAD**

“La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor”.

<http://amygomezsantos.blogspot.com/>

La publicidad permite informar al consumidor final o al cliente de acerca de los servicios del anunciante y los beneficios de la marca y, después de todo, se trata de influir para que éste elija esa marca. La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un servicio; con el consecuente incremento en las ventas.

Para lograr esta meta, la gerencia debe poner énfasis en animar a los posibles compradores a buscar el servicio que se les ofrece, ganar la preferencia del cliente a través de ciertos medios como los que ya se ha utilizado en Hotel Madrid, como vallas publicitarias a lo largo de la panamericana norte, espacios en revistas, publicidad en emisoras como América, La Mega, Caricia y por temporadas publicidad por televisión realizando alianzas estratégicas con el canal local, a quienes a cambio se les facilita el hospedaje de huéspedes de fundaciones.

## **2.7 VENTA PERSONAL**

PRINCIPIOS DE MARKETING Y SUS MEJORES PRÁCTICAS (2007) dice: “Es comunicar de persona a persona, que sirve para que el vendedor informe e ilustre a los posibles clientes y para que trate de influir en sus decisiones de compra”. (Pág. 431).

La venta personal es la comunicación de persona a persona que sirve para que el vendedor informe e ilustre a los posibles clientes y para que trate de influir en sus decisiones de compra. En el mercado de consumo, los servicios como el hospedaje en un hotel es promocionado por medio de la venta personal, dando a conocer al cliente potencial la variedad de servicios que se ofrece como en hotel Madrid lo es la Tv por cable, baño privado, servicio a la habitación, garaje, lavado de ropa, entre otros, de esta forma se podrá tener elementos para lograr convencer al cliente de que es la mejor opción.

## **2.8 RELACIONES PÚBLICAS**

PRINCIPIOS DE MARKETING Y SUS MEJORES PRÁCTICAS (2007) dice: “La publicidad no pagada, que es el principal instrumento de las relaciones públicas, en general se presenta en forma de alguna noticia o comentario editorial sobre los productos de la empresa. El personal de relaciones públicas de una empresa es el encargado de generar publicidad no pagada positiva para la empresa y sus marcas”. (Pág. 432).

Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige al público, sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Es un proceso de comunicación estratégico y planificado con el fin de crear, mantener y mejorar una imagen institucional.

## **2.9 MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes servicios, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

La función del marketing estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio y largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

## **2.10 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

ADMINISTRACIÓN, LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDO COMPETITIVO, McGRAW-HILL (2009) dice: “Tradicionalmente, la planeación estratégica enfatizaba una perspectiva de arriba hacia abajo: los directores experimentados y las unidades especializadas de planeación desarrollaban metas y planes para toda la organización. Los administradores tácticos y operativos recibirán estas metas y planes, y sus actividades de planeación se veían limitadas a procedimientos específicos y a presupuestos para la unidad”. (Pag. 141)

La planeación estratégica es el proceso que permite crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la

compañía. Por esto la planeación estratégica es entendida como el proceso por el cual los miembros de una organización, prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.

### **2.10.1 Definición**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “ La planeación estratégica involucra la toma de decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una orientación externa muy fuerte y cubren grandes porciones de la organización”. ( Pag. 137)

Es un proceso para decidir qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Para Hotel Madrid, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos.

La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

### **2.10.2 Fases de la Planeación Estratégica**

- Formulación de una estrategia.
- Implantación de la estrategia.
- Medición de los resultados.
- Evaluación cuantitativa de la estrategia.

### **2.10.3 Estrategia**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “El paso final de la formulación de la estrategia es establecer las estrategias funcionales principales y se implementan en cada área funcional en apoyo a las estrategias de negocios. Las áreas funcionales clásicas incluyen la producción, los recursos humanos, la mercadotecnia, la investigación y el desarrollo, las finanzas y la distribución”. ( Pag. 155)

El propósito de las estrategias, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. En Hotel Madrid se determina los propósitos y objetivos de la organización, para determinar a dónde se dirige, en qué tipo de ambiente está y qué puede hacerse para alcanzar dichos objetivos de mejor manera.

Es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas competitivas de la empresa con los desafíos del ambiente, para que sea útil debe ser consistente con los objetivos organizacionales a partir del establecimiento de metas y políticas institucionales.

#### **2.10.4 Políticas**

PERFIL DEL RECURSO HUMANO EN TURISMO, Ramirez Cavassa, César (2009) dice:” La política responde a la estructura de la organización considerando, entre otros aspectos:

- Principios por considerar en función del objetivo general de la empresa.
- Determinación de las áreas funcionales y estructuración de sus componentes.
- Interrelación entre los componentes de la empresa.
- Niveles y responsabilidades determinados en los organigramas respectivos.
- Dependencias jerárquicas y principios administrativos para el buen funcionamiento de la empresa.
- Filosofía de la empresa turística, según la meta trazada por los fundadores o dueños de la misma. ( Pag. 20)

En Hotel Madrid las políticas son pautas de acción o normas que deben encuadrar las actividades y las decisiones al interior de la entidad. Señalan fronteras muy amplias permiten al administrador usar su iniciativa y su juicio en la interpretación de una norma en particular. En este sentido, una política define el área en la cual deben tomarse decisiones.

Existen políticas hoteleras que se aplican en la mayoría de hoteles, en las cuales se define normas aplicables al interior que deben ser respetadas tanto por usuarios internos como externos.

#### **2.10.5 Visión**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “ La visión apunta hacia el futuro, ofrece una perspectiva del punto al que se dirige la organización y de lo que puede llegar a ser. La visión aclara la dirección de largo plazo de la compañía y su intención estratégica”. (Pag. 143)

La visión es la construcción del escenario futuro al que va la empresa a través de la planeación estratégica, permite manejar el cambio y la continuidad como un proceso simultáneo en el que se busca plantear una perspectiva a futuro que se buscará alcanzar a través del planteamiento de objetivos y la creación de ciertas estrategias encaminadas a dicho futuro soñado que se ha planteado. En Hotel Madrid existe una Visión definida desde su creación que busca ser alcanzada a lo largo del tiempo que ha pasado desde 1974 cuando empezó su construcción.

### **2.10.6 Misión**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “La misión es una expresión clara y concisa del propósito elemental de la organización. Describe lo que hace la organización, su propósito, sus servicios y bienes elementales y sus valores”. ( Pag.142)

La misión es la imagen actual de la entidad, enfoca los esfuerzos que realiza la organización para alcanzar los propósitos centrales, además identifica de manera concreta dónde radica el éxito de la empresa. La misión de Hotel Madrid clarifica sus propósitos en función de la necesidad que satisface, los medios para lograrlos, los valores, principios y motivaciones que se emplea para satisfacer a turistas nacionales y extranjeros.

### **2.10.7 Ventajas de la Planeación Estratégica**

MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS, K. Douglas Hoffman/John E.G.Bateson (2012) dice: “Normalmente las organizaciones tienen diferentes metas estratégicas de reforzamiento recíproco. Cada organización cuenta con fortalezas y debilidades, por lo que las acciones o las estrategias de la organización deberán ayudar a

robustecer las fortalezas, en áreas que satisfagan las necesidades de los consumidores y de otros factores esenciales del ambiente externo de la organización". (Pag 137)

Existen beneficios financieros como son la rentabilidad y éxito generado como consecuencia de la utilización de una planificación estratégica exitosa.

Los beneficios no financieros son aquellos que muestran mayor entendimiento de las amenazas externas, un mejor entendimiento de las estrategias de los competidores, incremento en la productividad de los empleados, menor resistencia al cambio, y un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados. Aumenta la capacidad de prevención de problemas, permite la identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades, provee una visión objetiva de los problemas gerenciales, permitiendo asignar más efectivamente los recursos a las oportunidades identificadas a través de la integración del comportamiento de los trabajadores en un esfuerzo común.

La planeación estratégica en Hotel Madrid refuerza los principios establecidos en la Misión y Visión, buscando crear estrategias y asignar prioridades al momento de planificar el futuro deseado a largo plazo.



## **CAPITULO III**

### **3 PROPUESTA**

“Plan Estratégico de Posicionamiento en la venta de servicios de hospedaje del Hotel Madrid en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”.

#### **3.1 ANTECEDENTES**

En la ciudad de Ibarra, existe un amplia gama de hoteles. Los mismos que se diferencian por su tamaño, los servicios que prestan, el estilo la ubicación, pero todos tratan de brindar la mejor de sus posibilidades para alcanzar buena imagen y permanencia.

Las actividades hoteleras contribuyen al desarrollo socio-económico de la ciudad y por ende de la provincia y del país, debido principalmente al vínculo existente entre este y el turismo local e internacional contribuyéndose al mismo tiempo en una importante fuente de ingresos y de empleo. No podemos dejar a un lado las medidas económicas que se han tomado en el país lo cual ha dado lugar a un estancamiento en el crecimiento de este sector.

Ante una infinidad de hoteles que existen en Ibarra se realizó una investigación la misma que surge luego de observar que las personas dedicadas a esta actividad no cuentan con un sistema adecuado que les permita distribuir eficientemente sus recursos, a través de un análisis de hotel Madrid y tomando en cuenta que la imagen que de este sector constituirá uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad .

Esta empresa se encuentra ubicada en la carrera Pedro Moncayo 7-41 y Olmedo de la ciudad de Ibarra, creado hace 25 años cuyo objetivo ha sido brindar un excelente servicio de alojamiento placentero y seguridad.

Su propietario el Sr. Rubén Moncayo Veintimilla ha demostrado que la incorporación al proceso productivo ocasiona la generación de nuevos ingresos, la multiplicación de actividades tradicionales y el aporte al estado a través del pago de tributos e impuestos adicionales mismos que se elevan cada vez más no deja que influya al desarrollo social al contar con un personal que labora en el hotel, lo cual ha permitido disminuir la tasa de desempleo.

En el tiempo de funcionamiento, esta empresa ha cumplido con los requisitos que impone competir en el mercado, pese al tener una calificación de tercera categoría su lema “Servir cada vez mejor”, han logrado captar al cliente tradicionalista.

La importancia de este hotel radica principalmente en el servicio que presta al cliente y el esfuerzo constante por mejorar la calidad de su establecimiento, lo cual le garantiza el prestigio y preferencia por parte de los turistas.

El ejercicio de la dirección es por lo general una toma permanente de decisiones del análisis del problema y la puntualización de los pro y los contra de los cuales se decide la más conveniente para el Hotel.

### **3.2 JUSTIFICACIÓN**

La realización de este Plan va a permitir comprender la importancia que tiene la organización de una empresa como también las técnicas, pasos, procesos y procedimientos administrativos para llevar un buen control y

planificación de las actividades con la finalidad de lograr la efectividad en lo Administrativo y en lo Operacional.

Sin duda alguna los interesados en el desarrollo de este plan serán gerentes y el personal administrativo de hotel beneficiando tanto a directivos como empleados. Y en si al desarrollo socioeconómico del mismo.

### **3.3 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA**

#### **3.3.1 VISIÓN**

“CONVERTIRNOS EN UNA EMPRESA CON SÓLIDO PRESTIGIO HOTELERO A NIVEL LOCAL, EN LOS PROXIMOS 3 AÑOS, FOMENTANDO EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE IBARRA; OFRECIENDO SERVICIOS PERSONALIZADOS DE HOSPEDAJE QUE PERMITAN EL BIENESTAR DE NUESTROS CLIENTES SIEMPRE COMPROMETIDOS A TRAVES DE LA MEJORA CONTINUA EN NUESTRAS OPERACIONES”.

#### **3.3.2 MISIÓN**

“HOTEL MADRID ESTÁ INTEGRADO POR UN EQUIPO INTERDISCIPLINARIO DE PERSONAS HONESTAS, RESPONSABLES Y CONFIABLES, CUYO OBJETIVO PRINCIPAL ES LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE CON UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA DE ELEVADA CALIDAD, CONVIRTIENDO LA VISITA DEL CLIENTE EN UNA PLACENTERA ESTADÍA COMO SI ESTUVIERA EN SU CASA”

### **3.3.3 POLÍTICAS DEL HOTEL**

La entidad debe manejarse tomando en cuenta las siguientes políticas:

- Nuestra mas alta prioridad es el cliente.
- Dentro de nuestras capacidades es brindar todas las atenciones y prestarle los servicios que requiera el cliente.
- La atención al cliente debe ser oportuna y ágil, para ahorrarle esfuerzo y tiempo.
- Nuestra seriedad, honradez y el cumplimiento a cabalidad de los ofrecimientos hará que nos ganemos la confianza del cliente.
- Nuestra prioridad es dar solución a los problemas de los clientes.
- Mantener un clima de armonía dentro de la organización y dar cumplimiento con todas las disposiciones legales.
- Mantener un programa de capacitación y motivación a sus servidores cuya finalidad es que adquieran habilidades y destrezas para lograr la eficiencia en su trabajo.

### **3.3.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Cumplir las políticas establecidas y aprovechar la capacidad física y la infraestructura propia de Hotel Madrid permitiendo atender de manera eficiente al alto flujo de turistas que visitan la ciudad de Ibarra.
- Mantener al personal con experiencia y capacitarlo continuamente para lograr atender efectivamente a la gran cantidad de turistas que llegan en determinadas épocas del año.
- Generar y fortalecer alianzas con empresas, brindando un servicio personalizado a sus requerimientos.

- Aprovechar la ubicación estratégica de Hotel Madrid posibilitando la contratación del servicio de hospedaje cuando en la ciudad existan eventos deportivos, ferias y fiestas.
- Realizar convenios con empresas locales y nacionales, y lograr captar al cliente y turista tradicionalista.
- Establecer acciones claras en cuanto a la atención al cliente que permitan contrarrestar la competencia desleal existente.
- Determinar puntos estratégicos de promoción y garantizar el servicio personalizado, para enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.
- Establecer los medios más efectivos para enfrentar el incremento de impuestos, tasa y permisos.
- Realizar un estudio para la ampliación de la infraestructura del hotel, lo que permitirá albergar a un mayor número de visitantes.
- Promocionar los servicios del Hotel Madrid para facilitar la firma de convenios con empresas.
- Proporcionar información necesaria a los turistas que visitan la ciudad frecuentemente para que puedan conocer los servicios que presta Hotel Madrid.
- Crear canales de comunicación tanto internos como externos que permitan enfrentar la competencia desleal.
- Motivar al personal de Hotel Madrid para que pueda ofrecer un buen servicio a los clientes y se mantenga su fidelidad pese al crecimiento de la cadena hotelera.

- Fortalecer la gestión administrativa de Hotel Madrid para enfrentar la deslealtad de los competidores principales.

### **3.3.5 ANALISIS AMBIENTAL**

#### **3.3.5.1 Análisis interno y externo de las areas del hotel**

Hotel Madrid se vale por el desarrollo de sus actividades que le permitan paralelamente alcanzar sus objetivos así como también el proveer a los clientes bienes y servicios de calidad en un periodo determinado.

Siendo así estas áreas las más importantes:

- **Administrativa**

El hotel está sujeto a las disposiciones del administrador quien tomará las riendas y será el único responsable, autoridad, delegará responsabilidad al personal con debida información que facilitará el mejor desempeño de labores y comunicación entre todos sin presencia de problemas que perjudiquen al hotel.

- **Financiera**

Tratan de optimizar el recurso económico monetario mediante políticas de la obtención de ingreso como también de la asignación y distribución de los gastos, realizando convenios con organismos que proporcionen los insumos necesarios para un servicio completo. Y la consolidación financiera se realiza mediante estados financieros mensuales siendo la información y resultados fácil de acceso.

- **Comercial**

En el mercado se presenta como un buen negocio siendo la publicidad una fuente o la puerta de salida a conocer el rincón que existe en esta ciudad donde los descuentos especiales a clientes frecuentes, grupos, etc; serán factibles una vez que deseen nuestros servicios dando a conocer que estas promociones son reales.

- **Técnica**

La remodelación, mantenimiento, actualización, permanente de la infraestructura para mantenerlo a la disposición del cliente en sus necesidades con espacios de sala de estar, música ambiental , servicio de lavandería, televisiones con Tv. Cable, control remoto, agua caliente permanente, fax, una central telefónica con capacidad de extensión para cada habitación, entrega de mensajes a tiempo y oportunos será el ejemplo practico de la existencia de técnica.

- **Servicio.**

El servicio será capacitado, oportuno brindando la mayor satisfacción del cliente, representará lo mejor que existe en el Hotel ya que un buen servicio y la limpieza es la fuente de que el cliente retorne nuevamente y nos recomiende.

- **Seguridad.**

El guardia será el encargado de vigilar y proporcionar seguridad a la empresa y los clientes se sientan protegidos y puedan descansar placentemente.

### 3.3.6 MATRÍZ DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Cuadro Nº 26 Matriz de necesidades y alternativas de solución

Fo	Necesidad	Objetivo estratégico	Solución
La infraestructura propia del hotel Madrid permite contar con políticas claras según su capacidad física, para atender al flujo de turistas que visitan la ciudad de Ibarra.	Atención a mayor número de turistas	1.) Establecer políticas claras que permitan aprovechar la capacidad física y la infraestructura propia de Hotel Madrid permitiendo atender de manera eficiente al flujo de turistas que visitan la ciudad de Ibarra.	Ampliación del Hotel y mantenimiento de instalaciones
Al contar con personal con mucha experiencia, el Hotel ha logrado atender al gran flujo de turistas que llegan en determinadas épocas del año.	Capacitación continua y estabilidad laboral del personal con experiencia	2.) Mantener al personal con experiencia y capacitarlo continuamente para lograr atender efectivamente a la gran cantidad de turistas que llegan en determinadas épocas del año.	Plan de capacitación para el personal
El servicio personalizado permite fortalecer los convenios con empresas.	Establecimiento de convenios interinstitucionales	3.) Generar y fortalecer convenios con empresas, brindando un servicio personalizado a sus requerimientos.	Relaciones públicas
La ubicación estratégica posibilita la contratación del servicio de hospedaje para eventos deportivos, ferias, fiestas, etc.	Promoción de los servicios de hospedaje en eventos que se realicen en la ciudad de Ibarra	4.) Aprovechar la ubicación estratégica de Hotel Madrid posibilitando la contratación del servicio de hospedaje cuando en la ciudad existan eventos deportivos, ferias y fiestas.	Relaciones públicas
La ubicación estratégica de Hotel Madrid facilita la firma de convenios con empresas.	Promoción de los servicios a empresas para firmar convenios	5.) Realizar convenios con empresas locales y nacionales, explotando al máximo la ubicación de Hotel Madrid.	Relaciones públicas



Fa	necesidad	Objetivo estratégico	Solución
Al tener clientes se contrarresta las acciones desleales de la competencia.	Posicionarse con el servicio	6.) Establecer acciones claras en cuanto a la atención al cliente que permitan contrarrestar la competencia desleal existente.	cartera de clientes
La ubicación estratégica y el servicio personalizado permiten enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.	Garantía del servicio	7.) Determinar puntos estratégicos como la ubicación y el servicio personalizado, que permitan enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.	Atención personalizada
El incremento de tasas y contribuciones al sector hotelero se ven menos afectado por tener infraestructura propia	Diálogo con las autoridades de turno	8.) Establecer los medios más efectivos para enfrentar el incremento de impuestos, tasas y permisos.	Pagos puntuales de impuestos donde hay descuentos.

Do	necesidad	Objetivo estratégico	Solución
La falta de espacio para ampliar la infraestructura es una limitante para albergar al gran flujo de turistas que existen en distintas épocas del año.	Incrementar habitaciones	9.) Realizar un estudio para la ampliación de la infraestructura del hotel, lo que permitirá albergar a un mayor número de visitantes.	ampliación del hotel
La escasa promoción obstaculiza la frecuente firma de convenios con empresas.	Relaciones interinstitucionales	10.) Promocionar los servicios de Hotel Madrid para facilitar la firma de convenios con empresas.	firma de convenios
Muchos convenios con empresas no se logran concretar por la débil gestión administrativa.			
La escasa promoción es una limitante para que los turistas que visitan frecuentemente la ciudad puedan conocer el Hotel.	Información de servicios Hoteleros	11.) Proporcionar información necesaria a los turistas que visitan la ciudad frecuentemente para que puedan conocer los servicios que presta Hotel Madrid.	estrategias de publicidad

Da	Necesidad	Objetivo estratégico	Solución
Al realizar ampliaciones de la infraestructura se puede enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.	Incrementar habitaciones	12.) Plantear la realización de ampliaciones en la infraestructura del hotel para atender un mayor número de clientes y enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.	Ampliación del Hotel
Tener canales de comunicación internos y externos permite enfrentar a la competencia desleal.	Mejorar comunicación	13.) Crear canales de comunicación tanto internos como externos que permitan enfrentar la competencia desleal.	reuniones periódicas
Un personal completamente motivado logra la fidelidad de los clientes lo que permite enfrentar el crecimiento de la cadena hotelera.	Atención al cliente interno	14.) Motivar al personal de Hotel Madrid para que pueda ofrecer un buen servicio a los clientes y se mantenga su fidelidad pese al crecimiento de la cadena hotelera.	plan de motivación
La débil gestión administrativa no permite enfrentar eficientemente la competencia desleal.	Administración eficiente	15.) Fortalecer la gestión administrativa de Hotel Madrid para enfrentar la deslealtad de los competidores principales.	Contratar personal capacitado y comprometido

### 3.3.7 ESTRATEGIAS

- Pintar las instalaciones y dar un mantenimiento periodico para que los visitantes encuentren el hotel limpio aseado y que tenga buena presentación, implementando salas de descanso en cada piso.
- Fomentar buenas relaciones publicas que permitan suscribir convenios con entidades publicas y privadas.
- La administracion del hotel mejorara sustancialmente si se propone un organico funcional que delimite las responsabilidades para cada puesto de trabajo.
- Motivar al personal individualmente o en grupo, de manera que produzcan los mejores resultados, aprovechando el tiempo y lograr alcanzar con mayor facilidad los objetivos.
- El que promociona y publicita se muestra mas competitivo en esta sociedad que es mercantilista, para lo cual se debe realizar un plan de promocion y publicidad, entre lo mas importante que se debería plantear es:
  - Video promocional
  - Calendarios
  - Rótulo del hotel
  - Gafetes para el personal
  - Dptico
  - Menús
  - Tarjetas de presentación, entre otras.

### 3.3.8 MATRIZ PROYECTOS

Cuadro N° 27 Matriz Proyectos

MATRIZ ACTIVIDAD, PROYECTO, PLANES									
N	NECESIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLANES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION
1	Hotel dotado de infraestructura en buenas condiciones, para asegurar una magnífica estancia a sus visitantes	<b>3,4,5,10</b> Realizar un periódico mantenimiento y adecuaciones en la infraestructura y espacios que posee el hotel, lo que permitirá ampliar su capacidad de recepción de turistas que visitan la ciudad de Ibarra	Pintar las instalaciones, cuartos y fachada del hotel	Realizar inspección cuarto a cuarto para verificar el deterioro de la pintura Hacer un estudio de color	MARZO	2000	GERENTE	Humanos Económicos	# de habitaciones pintadas, fotografías
			Implementar salas de descanso	Determinar que piso tiene espacio suficiente para implementar salas de descanso y que artículos son necesarios, como audio, video, sillas, etc.	JUNIO	3000	GERENTE	Humanos Económicos Físicos Tecnológicos	# de espacios requeridos

**MATRIZ ACTIVIDAD, PROYECTO, PLANES**

N	NECESIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLANES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION
2	El Hotel debe posicionarse tanto en el mercado local como nacional con su excelente ubicación	<b>7,8,13,15</b> Realizar convenios con empresas de la ciudad y empresas nacionales, con el aprovechamiento de la ubicación estratégica, fortaleciendo la imagen del Hotel.	Establecer acuerdos con empresas e instituciones públicas y privadas	realizar propuestas de paquetes turísticos por feriados, ferias y grupos	TODOS LOS MESES DEL AÑO	1000	Administrador	Humanos	# de convenios

MATRIZ ACTIVIDAD, PROYECTO, PLANES

N	NECESIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLANES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION
3	El hotel debe lograr más eficiencia en la parte administrativa y no subrogar funciones	<b>2,7,14</b> Implementar el orgánico funcional, para el mejoramiento sustancial de la administración del hotel.	Proponer la estructura de la empresa con sus respectivas funciones	Crear perfiles de puesto y detallar las funciones	FEBRERO	0	administrador	Talento Humano	Manual de funciones

MATRIZ ACTIVIDAD, PROYECTO, PLANES

N	NECESIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLANES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION
4	Mantener una plana administrativa y operaria muy motivada y buena relación con la empresa	<b>4,5,6,11</b> Elaborar un plan de motivación para el personal, logrando un empoderamiento de la empresa para la que presta sus servicios y fortalecer la gestión administrativa	Proponer tipos de motivación individual o en grupo	Conocer los onomásticos de los integrantes de la empresa, dotarle de un seguro contra accidentes laborables, hacer un fondo común de solidaridad económica en la empresa.	TODOS LOS MESES DEL AÑO	1200	administrador	Humanos Económicos Físicos Tecnológicos	listados de incentivos



MATRIZ ACTIVIDAD, PROYECTO, PLANES									
N	NECESIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLANES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIOS DE VERIFICACION
5	El hotel necesita de publicidad para fortalecer los procesos de venta del servicio que brinda.	Crear un plan de promoción y publicidad con el fin de posicionar la imagen del hotel	Video promocional	Hacer listado de lugares turísticos del cantón con su respectiva historia y plasmarlos en un video con los servicios que ofrece el hotel	JULIO	400	gerencia	Económico	# de videos
			Calendarios	resaltar la oferta turística del cantón y los servicios del hotel	NOVIEMBRE Y DICIEMBRE	600	administrador	Económicos	# de calendarios
			Rótulo hotel	crear un rótulo que identifique al hotel y sirva como verdadera guía para llegar a sus instalaciones	ENERO	1200	administrador	Económicos	# de rótulos
			Gafetes para el personal	los visitantes deben saber con qué personal cuenta el hotel para lo cual se pretende dotarles a todos de sus respectivos identificativos	ENERO	50	administrador	Económicos	# de gafetes

			Tarjetas de presentación Hotel	crear una tarjeta de presentación del hotel la que se la distribuirá a empresas locales y nacionales	TODOS LOS MESES DEL ANO	180	administrador	Económicos	# de tarjetas
			Díptico hotel	crear un díptico que servirá como presentación del hotel la que se lo distribuirá a empresas locales y nacionales	TODOS LOS MESES DEL ANO	180	administrador	Humanos	# de dípticos
			Menús desayunos a la habitación	poner a disposición los menús a los visitantes clientes del hotel	TODOS LOS MESES DEL ANO	20	administrador	Económicos	# de menús
			Tarjetas de recomendaciones del hotel	colocar en partes visibles de las habitaciones las recomendaciones que deben tener presente los clientes del hotel	TODOS LOS MESES DEL ANO	20	administrador	Económicos	# de tarjetas
			Tiras de baño desinfectado	poner en los baños tiras que indiquen que este lugar de la habitación se le ha desinfectado luego que salió el	TODOS LOS MESES DEL ANO	150	administrador	Económicos	# de tiras

			cliente anterior						
			Boletines de prensa semanal	publicar periódicamente en medios de comunicación los servicios que presta el hotel	TODOS LOS MESES DEL AÑO	1200	administrador	Humanos	# de Boletines
			Camisetas	uniformes para los empleados	TODOS LOS MESES DEL AÑO	50	administrador	Económicos	# de empleados
			Gorras	uniformes para los empleados	TODOS LOS MESES DEL AÑO	50	administrador	Económicos	# de empleados

11320

### 3.3.9 PRESUPUESTO

#### 3.3.9.1 INGRESOS

**Cuadro N° 28 Ingresos**

<b>INGRESOS</b>	<b>VALOR</b>
CAPITAL PROPIO	11.320,00

#### 3.3.9.2 EGRESOS

**Cuadro N° 29 Egresos**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR</b>
Pintar cuartos y fachada del hotel	2000
Implementar salas de descanso en cada piso	3000
Establecer acuerdos con empresas e instituciones públicas y privadas	1000
Proponer la estructura de la empresa con sus respectivas funciones	0
Proponer tipos de motivación	1200
Video promocional	400
Calendarios	600
Rótulo hotel	1200
Gafetes para el personal	50
Tarjetas de presentación Hotel	180
Díptico hotel	180
Menú desayunos a la habitación	20
Tarjetas de recomendaciones del hotel	20
Tiras de baño desinfectado	150
Boletines de prensa semanal	1200
Camisetas	80
Gorras	50
<b>TOTAL</b>	<b>11320</b>

### 3.3.9.3 COSTO BENEFICIO

**Datos:**

INGRESOS	8160 * 8
EGRESOS	11320
PROYECCION	50% INCREMENTO

**Cuadro N° 30 Costo - Beneficio**  
**Análisis costo - beneficio**

Resumen de ingresos proyectados			
Años	INGRESOS	PROYECCIÓN	EGRESOS
AÑO 2012	65.280,00		
AÑO 2013	97.920,00	32.640,00	11.320,00

INGRESOS	<u>32.640,00</u>
EGRESOS	11.320,00
COSTO	
BENEFICIO	2,9

El costo – beneficio refleja el valor que puede generar como beneficio el proyecto por cada dólar invertido y en este caso será de 2,90.

### 3.13.3 CRONOGRAMA

Cuadro Nº 31 Cronograma

CRONOGRAMA																																																				
ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pintar cuartos y fachada del hotel																																																				
Implementar salas de descanso en cada piso																																																				
Establecer acuerdos con empresas e instituciones públicas y privadas																																																				
Implementación de plan de motivación																																																				
Video promocional																																																				
Calendarios																																																				
Rótulo hotel																																																				
Gafetes para el personal																																																				
Tarjetas de presentación Hotel																																																				



## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE IMPACTOS

La implementación del plan de posicionamiento del Hotel Madrid generará impactos importantes en los aspectos: Económico, Social y Ético dentro y fuera de la misma, los mismos que se analizarán a continuación con sus respectivos indicadores y niveles de valoración.

Además se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo para ello se ha elaborado una Matriz de Valoración, como se detalla a continuación:

#### 4.1 Matriz de Valoración

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
TOTAL							
Nivel del Impacto							



Se puede observar en la matriz una valoración de -3 a 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

#### 4.2 Criterios

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se aplican con la finalidad de realizar el análisis de cada impacto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$NI = \frac{\sum \text{grado} \rightarrow \text{impacto.}}{n^{\circ} \text{ indicadores}}$$

### 4.3 Identificación de los impactos:

#### 4.3.1 Impacto Económico

- Obtención de utilidades
- Competitividad
- Incremento de ingresos
- Optimización de recursos

#### Matriz Impacto Económico

Indicadores	Positivo			Negativo			Total
	1	2	3	-1	-2	-3	
Obtención de utilidades			X				3
Competitividad			X				3
Incremento de ingresos			X				3
Optimización de recursos		X					2
TOTAL	0	2	9	0	0	0	11

#### Análisis

El resultado de la evaluación de los impactos económicos sobre los indicadores que intervienen es de 2.75 y se obtuvo de la división  $11/4 = 2.75$ . En consecuencia el proyecto tiene un impacto económico positivo alto. La aplicación del proyecto genera aspectos positivos que influirán en el desarrollo económico del hotel Madrid. De manera indirecta serán beneficiados los diferentes negocios relacionados con el transporte.

### 4.3.2 Impacto Social

- Permanencia en le mercado
- Generación de fuentes de empleo
- Competitivos
- Mejoramiento de la calidad de vida

### Matriz Impacto Social

Indicadores	Positivo			Negativo			Total
	1	2	3	-1	-2	-3	
Permanencia en le mercado			X				3
Generación de fuentes de empleo		X					2
Competitivos			X				3
Mejoramiento de la calidad de vida			X				3
TOTAL	0	2	9	0	0	0	11

### Análisis

El resultado de la evaluación de los impactos sobre los indicadores que intervienen es 2.75 y se obtuvo de la división de  $11/4 = 2.75$  en consecuencia el proyecto tuvo un impacto positivo alto. Con el desarrollo de este proyecto se busca un mejor desempeño laboral de los trabajadores de la empresa aportando al mejoramiento de su nivel de vida y la disminución del desempleo.

### 4.3.3 Impacto Etico

- Competencia leal
- Cero evacion de impuestos
- Seguridad laboral

### Matriz Impacto Etico

Indicadores	Positivo			Negativo			Indif.	Total
	1	2	3	-1	-2	-3		
Competencia leal			X					3
Cero evacion de impuestos			X					3
Seguridad laboral			X					3
TOTAL	0	0	9	0	0	0	0	9

### Análisis

El resultado de la evaluación de los impactos sobre los indicadores que intervienen es 3 y se obtuvo de la división  $9/3 = 3$ , en consecuencia el proyecto tiene un impacto positivo alto.

A través de la aplicación de este proyecto se pretende fomentar en el personal la mora, ética, honradez en el trabajo que desempeñen.

#### 4.4 Matriz General de Impactos

Impactos	Positivo			Negativo			Indif.	Total
	1	2	3	-1	-2	-3		
Económico			X					3
Social			X					3
Ético			X					3
TOTAL	0	0	9	0	0	0	0	9

Total No. Impactos = 3

#### Análisis

A través de la matriz general de impactos es posible analizar que los efectos económicos, social y ético son positivos con la realización del proyecto. Todo esto en definitiva nos da como resultado un impacto positivo alto, lo que demuestra que la realización del mismo favorece a la empresa interna y externamente, es decir que el proyecto es viable y factible de realizarlo y ejecutarlo.

## CONCLUSIONES

- El plan de posicionamiento es una exposición que delinea el camino que debe seguir la Organización y se dan algunas estrategias que le permitirá mejorar su posición en la mente de la ciudadanía ibarraña.
- No existen políticas de Promoción definidas y sostenibles por épocas del año.
- La imagen del Hotel Madrid no es tan reconocida por la ciudadanía ibarraña, puesto que existen otros hoteles con mayor posicionamiento.
- La empresa no cuenta con publicidades que promocióne su servicio.
- El hotel no realiza alianzas estratégicas.

## RECOMENDACIONES

- La propuesta debe contener estrategias que son factibles de realizarlas, y que den un gran efecto para conseguir los objetivos planteados.
- Promover la elaboración e implementación de políticas de difusión de los servicios que ofrece el Hotel e implementar un plan de posicionamiento, empleando los diversos medios de comunicación como radio, televisión, imprenta, diarios, rótulos, etc. a favor de mejorar los canales de comunicación con la sociedad.
- Enfatizar la firma de convenios con entidades y organizaciones
- Conservar los hoteles que por tradición son puntos de referencia de ciudades como Ibarra, y lograr que no sean negocios de temporada sino de acogida continua de turistas nacionales y extranjeros.

## BIBLIOGRAFÍA

RAMÍREZ Cavassa, César, (2009). **Perfil del recurso humano en turismo**, México Trillas 2009.

CASTELLANOS H, Eulogio, (2010). **Turismo y recreación, bases teóricas, conceptuales y operativas**, México Trillas 2010.

McGRAW-HILL, (2009). **Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo** INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.F. México.

K. DOUGLAS, Hoffman/John E.G.Bateson, (2012). **Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos**, cuarta edición Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., México.

HERNÁNDEZ D, Edgar Alfonso, (2010). **Proyectos Turísticos**, Chicago.

DE LA TORRE, Francisco, (2010). **Administración Hotelera**, México Trillas.

[HOFFMAN, Czinkota](#), (2007). **Principios de marketing y sus mejores prácticas**

[KOTLER PHILIP, Kevin Lane Keller](#), (2009) **Dirección de Marketing**, Pearson Educación

### LINCONGRAFÍA:

<http://amygomezsantos.blogspot.com/>

<http://definiciones/>

<http://www.viajeros.com>



# ANEXOS

## ANEXO N°1

### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Reciba un saludo de quienes somos estudiantes de la UTN entrevista N°   
**La presente entrevista tiene por objetivo recabar información acerca de la situación actual respecto al posicionamiento del Hotel Madrid, y sus fines son académicos los cuales nos servirán para presentar nuestro proyecto de grado**  
CLIENTE INTERNO

#### Conteste las siguientes interrogantes:

1.- El Hotel Madrid cuenta con un organigrama estructural y funcional?

Si  No

2.- Qué tiempo tiene el hotel desde su creación? \_\_\_\_\_

3.- Qué visión tiene usted de esta empresa en el futuro?

\_\_\_\_\_

5.- Qué servicios el Hotel brinda a sus visitantes?

\_\_\_\_\_

6.- Qué promedio de clientes se hospedan por semana? \_\_\_\_\_

7.- Cree usted que la ubicación de su Hotel es determinante para la captación de clientes?

Si  No

8.- Cuenta con personal capacitado?

Si  No

9.- Qué hoteles de la ciudad cree que son su competencia directa?

\_\_\_\_\_

10.- Los precios frente a la competencia que usted ofrece son:

Altos  iguales  bajos

11.- Ha realizado algún tipo de promoción con los servicios que ofrece?

Si  No

12.- Que medios de comunicación a utilizado para realizar publicidad del Hotel? \_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles son las fechas que usted considera que son las de más afluencia de huéspedes para el Hotel? \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad hotelera con el incremento de tasas y contribuciones a este sector? \_\_\_\_\_

#### DATOS TECNICOS

Nombre del entrevistado----- Cargo-----  
Edad: 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56 en adelante-----  
Sexo: Masculino----- Femenino-----  
Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior-----

## ANEXO N°2

### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTEA

Reciba un saludo de quienes somos estudiantes de la UTN encuesta N°  
**La presente encuesta tiene como objetivo recabar información acerca de la situación actual respecto al posicionamiento del Hotel Madrid, y sus fines son académicos los cuales nos servirán para presentar nuestro proyecto de grado**

CLIENTE EXTERNO (VISITANTES)

#### Conteste las siguientes interrogantes:

1.- A través de qué medios se entero sobre la existencia del hotel Madrid?

Referencias  Publicidad   
Pagina Web  Promociones   
Otros  Cual? \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia visita el Hotel?

Cada semana  Cada mes  Solo feriados   
Otros  Cuales \_\_\_\_\_

3.- Cuánto tiempo es su estadía en el Hotel?

1 a 3 días  4 a 6 días   
7 a 9 días  10 en Adelante

4.- Los precios de los servicios del Hotel son?

Altos  Medios  Bajos

5.- Los servicios que le ofrece el Hotel son:

Habitación <input type="checkbox"/>	Lavado de ropa <input type="checkbox"/>	Agua Caliente <input type="checkbox"/>
Tv cable <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/>	internet <input type="checkbox"/>
Bar <input type="checkbox"/>	restaurante <input type="checkbox"/>	Servicio a la Habitación <input type="checkbox"/>
Garaje <input type="checkbox"/>	circuitos turísticos <input type="checkbox"/>	

6.- Califique la calidad de los servicios que ofrece el Hotel?

Muy buenos  Buenos  Malos

7.- Qué servicios cree que se deberían implementar en el Hotel?

\_\_\_\_\_

8.- La ubicación del Hotel es:

Muy Buena  Buena  Mala

9.- En que estado se encuentran las instalaciones del Hotel?

Muy buenas  Buenas  Malas

#### DATOS TECNICOS

Fecha: .....

Edad: 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56-59-----

Sexo: Masculino----- Femenino-----

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior-----

### ANEXO N°3

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTEA**  
Reciba un saludo de quienes somos estudiantes de la UTN encuesta N°   
**La presente encuesta tiene como objetivo recabar información acerca de la situación actual respecto al posicionamiento del Hotel Madrid, y sus fines son académicos los cuales nos servirán para presentar nuestro proyecto de grado para cliente externo (residentes en Ibarra)**

**Conteste las siguientes interrogantes:**

1.- Que hoteles de la ciudad de Ibarra conoce?

Hotel la Giralda	<input type="checkbox"/>	Imperio del Sol	<input type="checkbox"/>
Hotel Madrid	<input type="checkbox"/>	El Conquistador	<input type="checkbox"/>
Hotel Ajavi	<input type="checkbox"/>	Ejecutivo	<input type="checkbox"/>
Hotel Turismo	<input type="checkbox"/>	El Prado	<input type="checkbox"/>

2.- Ha escuchado de la existencia del Hotel Madrid?

Si  No

3.- Los Hoteles que conoce ha sido por:

Referencias	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Pagina Web	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Cual? _____	

4.- ¿El Hotel Madrid de acuerdo a su ubicación esta?

Muy bien ubicado	<input type="checkbox"/>
Medianamente ubicado	<input type="checkbox"/>
Mal ubicado	<input type="checkbox"/>

5.- Cree que la industria hotelera es suficiente para cubrir la demanda de turistas que visitan Ibarra?

Si  No

**DATOS TECNICOS**

Fecha: .....

Edad: 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56-59-----

Sexo: Masculino----- Femenino-----

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior-----

**ANEXO N° 4**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**Guía de observación**

Verificación de ubicación del Hotel?

Muy bien ubicado   
Medianamente ubicado   
Mal ubicado

Tiene letrero de referencia

Si  No

.....

La fachada genera identificación como hotel

Si  No

Las instalaciones tienen buen mantenimiento

Si  No

Las habitaciones son cómodas y de qué tipo hay

Si  No

.....

El hotel tiene logotipo

Si  No

El personal trabaja con uniforme

Si  No

En recepción se distribuye publicidad del hotel

Si  No

Están señalizadas las vías de acceso y evacuación en el hotel

Si  No

Qué nivel de instrucción tiene el personal y que necesita experiencia

Primario  Secundario  Superior

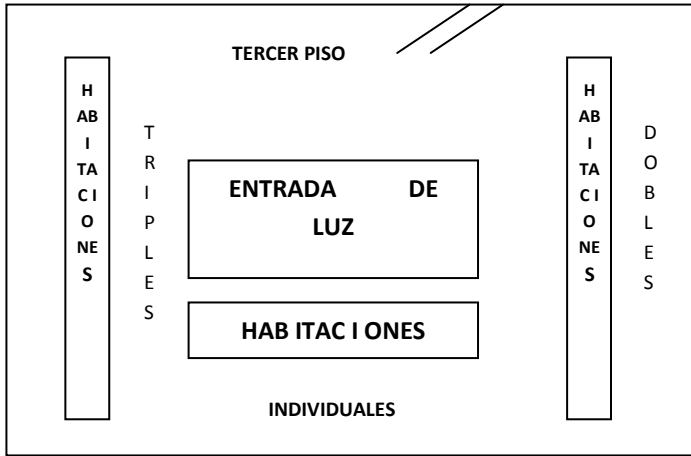
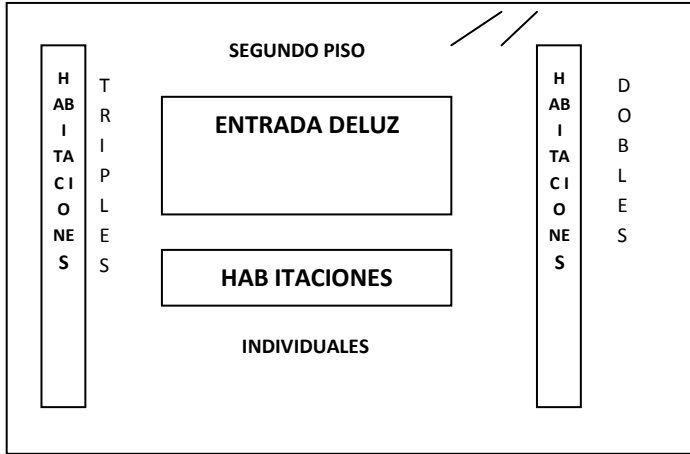
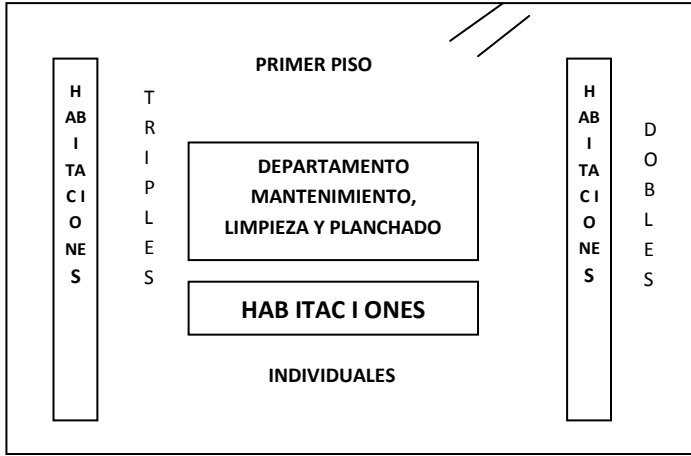
Existe motivación al personal

Si  No

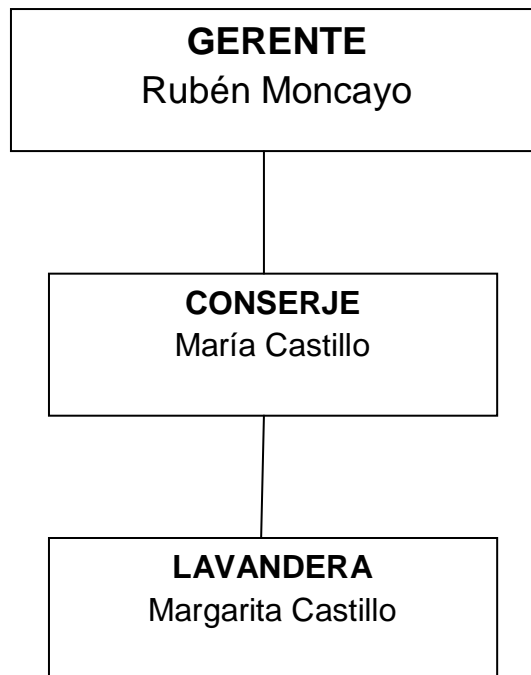
**HOTEL MADRID  
INFRAESTRUCTURA**

Guía de observación N°





## ORGANIGRAMA



## POLITICA Y PRINCIPIOS DE HOTEL MADRID

Somos un equipo pequeño comprometido con el área de servicio y valor agregado de promoción turística de nuestra ciudad, quienes brindando nuestro más alto nivel de calidad, pretendemos atender eficientemente las exigencias del mercado, buscando la satisfacción de nuestros clientes, respaldados en servir mejor y que nos permita una mejora continua de nuestros procesos y objetivos, todo sustentado en el compromiso y competencia del personal.

GERENTE PROPIETARIO

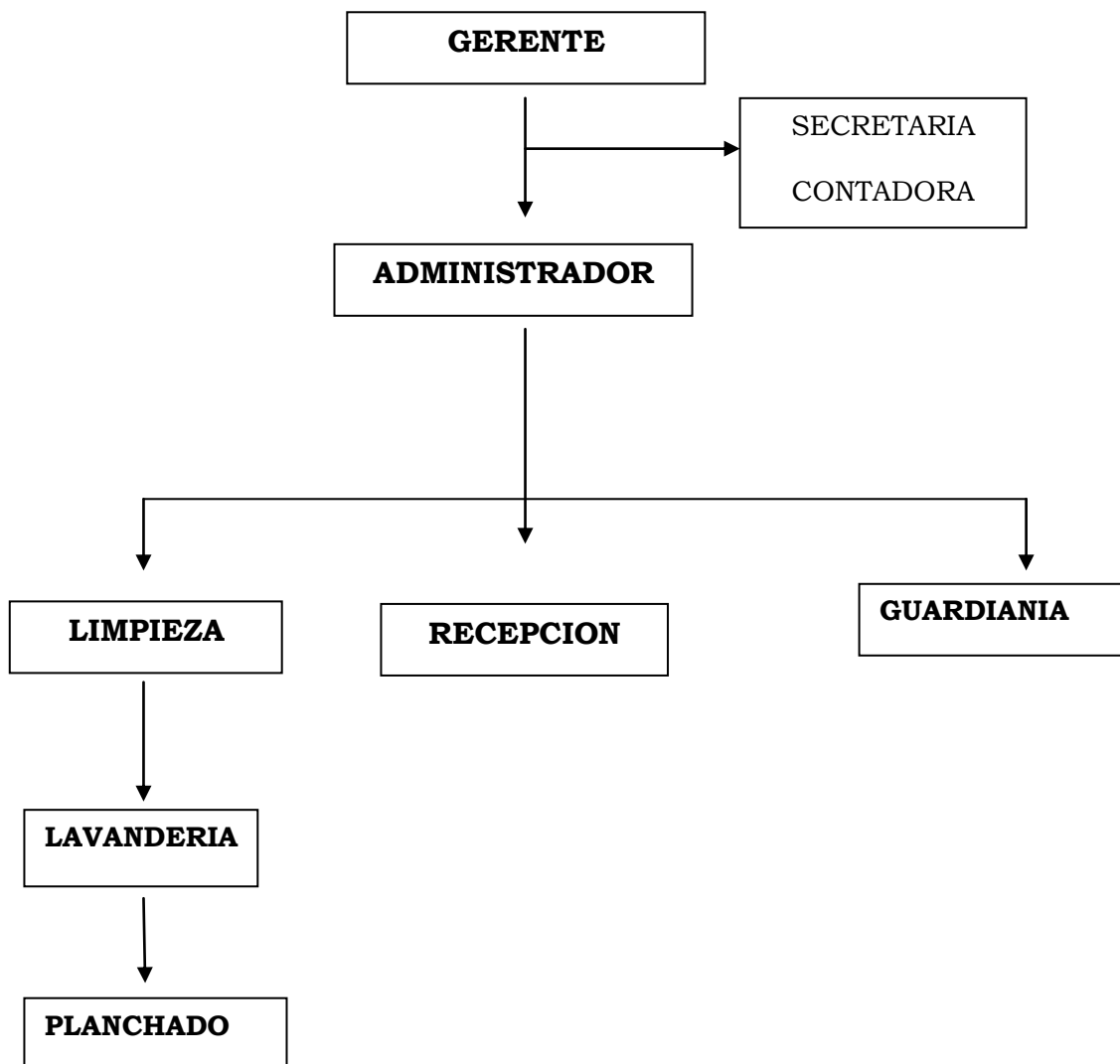


## ANEXO N°5

- **PROPUESTA**

### ORGANIGRAMA

Luego de haber realizado un previo diagnostico y determinar el problema de elaborar un plan estratégico como central hemos visto la necesidad de diseñar un manual de funciones para el Hotel.



**ANEXO N°6**  
**MANUAL DE FUNCIONES PARA CADA PUESTO**



**GERENTE**

<b>UNIDAD</b>	GERENCIA
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	GERENTE GENERAL
<b>DESCRIPCIÓN SUMARIA</b>	
Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades ejecutadas en la empresa hotelera	
<b>REPORTA</b>	NO REGISTRA
<b>SUBALTERNOS</b>	TODA LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL
<b>COORDINACIÓN</b>	EMPRESAS, ADMINISTRADOR Y DEMAS VINCULOS
<b>DESCRIPCION DETALLADA</b>	
Ejecutar políticas y estrategias para mejorar los servicios administrativos y financieros de la empresa.	
Establecer los índices de gestión de las actividades correspondientes a su Gerencia y las respectivas de las Unidades Operativas que permiten evaluar la gestión y establecer las metas anuales de mejoramiento de los mismos.	
Precautelar y supervisar las actividades de administración de todo recurso que maneja el hotel.	
Cumplir en conjunto los objetivos de la empresa y por ende fomentar el prestigio y la satisfacción plena de los clientes del Hotel.	



# HOTEL "MADRID"

## SECRETARIA - CONTABILIDAD

<b>UNIDAD</b>	SECRETARIA - CONTABILIDAD
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	GERENTE GENERAL
<b>DESCRIPCIÓN SUMARIA</b>	
Control contable de ingresos y egresos , planificacando y organizando de igual manera actividades realizadas y por realizarse.	
<b>REPORTA</b>	GERENTE GENERAL
<b>SUBALTERNOS</b>	Limpieza, Recepción y Guardianía
<b>COORDINACIÓN</b>	Con Gerente, Administrador
<b>REQUISITOS PARA EL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Experiencia de por lo menos dos años.</li><li>➤ Poseer el título profesional en el área contable.</li><li>➤ Ajustarse a las políticas de la empresa.</li></ul> ØTener competencias en lo referente a informática y paquetes contables.	
<b>DESCRIPCION DETALLADA</b>	
<p>Llevar a cabo toda la contabilidad relacionada con los ingresos precedentes de los clientes-. El cajero maneja transacciones en efectivo, incluye cobro de cheques, pagos a los huéspedes y facturación.</p> <p>Llevar la contabilidad relacionada con el dinero que deben al hotel proveedores, clientes y empleados</p> <p>Procurar mediante la elaboración de flujos de caja la obtención de los recursos financieros requeridos para la ejecución de los planes y programas aprobados así como el cumplimiento oportuno de obligaciones con terceros.</p> <p>Elaborar el presupuesto anual de la Empresa, mantenerlo actualizado y controlar su correcta aplicación.</p> <p>Recomendar a la Presidencia Ejecutiva la adopción de políticas y estrategias para mejorar los servicios administrativos y financieros de la empresa.</p> <p>Optimizar el recurso económico monetario mediante políticas de la obtención de ingreso como también de la asignación y distribución de los gastos, con la consolidación financiera se realiza semanalmente mediante estados financieros mensuales siendo la información y resultados fácil de acceso.</p>	



# HOTEL “MADRID”

<b>UNIDAD</b>	ADMINISTRADOR
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	ADMINISTRADOR

## DESCRIPCIÓN SUMARIA

TOMAR DECISIONES

<b>REPORTA</b>	GERENTE GENERAL
<b>SUBALTERNOS</b>	Limpieza, Recepción y Guardianía
<b>COORDINACIÓN</b>	CON TODA LA EMPRESA

## REQUISITOS PARA EL CARGO

- Experiencia de por lo menos dos años.
- Poseer el título profesional en el área administrativa
- Ajustarse a las políticas de la empresa.
- liderazgo

## DESCRIPCION DETALLADA

▪ El hotel está sujeto a las disposiciones del Administrador quien tomara las riendas y será el único responsable, autoridad, y delegara responsabilidad al personal con debida información que facilitara mejor desempeño de labores y comunicación entre todos, sin presencia de problemas que perjudiquen al hotel.

• Se encarga de la articulación interna de los dos niveles situados en la cima y en la base de la organización empresarial respectivamente.

• Este nivel debe adecuar las decisiones del nivel institucional a las operaciones realizadas en el nivel operacional.



# HOTEL “MADRID”

## CAMARERA

<b>UNIDAD</b>	LIMPIEZA
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	ADMINISTRADOR

### DESCRIPCIÓN SUMARIA

TOMAR DECISIONES

<b>REPORTA</b>	ADMINISTRADOR - RECEPCIÓN
<b>SUBALTERNOS</b>	LIMPIEZA
<b>COORDINACIÓN</b>	CON TODA LA EMPRESA

### REQUISITOS PARA EL CARGO

- Experiencia no necesaria.
- Predisposición trabajo a presión
- Ajustarse a las políticas de la empresa.

### DESCRIPCION DETALLADA

§ La limpieza permanente, el mantenimiento de la infraestructura par mantenerlo a la disposición del cliente en sus necesidades con espacios de sala de estar, música ambiental, televisiones con Tv. Cable, control remoto, agua caliente permanente, entrega de mensajes a tiempo y oportunos será el ejemplo practico de la existencia de técnica.

· § Uno de los jefes de departamento más ocupado importante es el ejecutivo de mantenimiento .En el recae la responsabilidad por limpieza de la mayor parte del hotel, así como el orden de las habitaciones de los huéspedes.

· § El personal trabajara de modo que la limpieza será las 24 horas del día. El supervisor lleva un registro diario de los eventos que ocurren cada turno



# HOTEL “MADRID”

## RECEPCIÓN

<b>UNIDAD</b>	RECEPCIONISTA
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	ADMINISTRADOR

### DESCRIPCIÓN SUMARIA

TOMAR DECISIONES

<b>REPORTA</b>	ADMINISTRADOR
<b>SUBALTERNOS</b>	Limpieza, Lavandería, Guardianía
<b>COORDINACIÓN</b>	CON TODA LA EMPRESA

### REQUISITOS PARA EL CARGO

- Experiencia no necesaria.
- Predisposición trabajo a presión
- Ajustarse a las políticas de la empresa.

### DESCRIPCION DETALLADA

El servicio será capacitado, oportuno brindando la mayor satisfacción del cliente, representará lo mejor que existe en el Hotel ya que un buen servicio es la fuente de que el cliente retorne nuevamente y nos recomiende.

- Atención personalizada puerta de recomendación en el mercado como un buen negocio siendo la publicidad una fuente o la puerta de salida a conocer el rincón que existe en esta ciudad donde los descuentos especiales a clientes frecuentes, grupos, etc; serán factibles una vez que deseen nuestros servicios dando a conocer que estas promociones son reales.

Responsable de las reservaciones registros y salidas y comunicación con los huéspedes.



# HOTEL “MADRID”

<b>UNIDAD</b>	SEGURIDAD
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	ADMINISTRADOR
<b>DESCRIPCIÓN SUMARIA</b>	
SALVAGUARDAR LOS RECURSOS DE LA EMPRESA	
<b>REPORTA</b>	ADMINISTRADOR
<b>SUBALTERNOS</b>	NO REGISTRA
<b>COORDINACIÓN</b>	CON TODA LA EMPRESA
<b>REQUISITOS PARA EL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Experiencia dos años.</li><li>➤ Predisposición trabajo a presión</li><li>➤ Bachiller</li><li>➤ Buen estado de salud</li><li>➤ Ajustarse a las políticas de la empresa.</li></ul>	
<b>DESCRIPCION DETALLADA</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vigilar y proporcionar seguridad a la empresa y los clientes se sientan protegidos y puedan descansar plazeramente.</li></ul>	
<p>§ § La responsabilidad primordial del personal uniformado consiste en recibir a los huéspedes, transportar su equipaje y proporcionar información sobre las habitaciones, servicio y funcionamientos de las habitaciones.</p>	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ El departamento de seguridad es responsable de los sistemas de seguridad y de poner en práctica procedimientos para proteger los bienes de huéspedes y empleados, el personal puede incluir guardias uniformados.</li></ul>	



# HOTEL “MADRID”

## LAVANDERIA

<b>UNIDAD</b>	LIMPEZA
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	ADMINISTRADOR

### DESCRIPCIÓN SUMARIA

tomar decisiones

<b>REPORTA</b>	ADMINISTRADOR
<b>SUBALTERNOS</b>	NO REGISTRA
<b>COORDINACIÓN</b>	CON TODA LA EMPRESA

### REQUISITOS PARA EL CARGO

- Experiencia dos años.
- Predisposición trabajo a presión
- Ajustarse a las políticas de la empresa.

### DESCRIPCION DETALLADA

▪ Brindar y mejorar la atención al cliente no debemos dejar a un lado el aseo y limpieza con que sean tratadas los vestidos de cama como sabanas y cobijas el tratamiento de mantenimiento que se dé a estos.

Cuidar y dar buen uso de las maquinarias de lavado y secado como parte de sus funciones y asegurar el patrimonio de la empresa

Se prudente en el uso de los servicio como el agua y la luz de igual forma el detergente , coloro y demás accesorio necesarios para realizar su trabajo .





# HOTEL “MADRID”

## PLANCHADO

<b>UNIDAD</b>	LIMPEZA
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	ADMINISTRADOR

### DESCRIPCIÓN SUMARIA

tomar decisiones

<b>REPORTA</b>	ADMINISTRADOR
<b>SUBALTERNOS</b>	NO REGISTRA
<b>COORDINACIÓN</b>	CON TODA LA EMPRESA

### REQUISITOS PARA EL CARGO

- Experiencia dos años.
- Predisposición trabajo a presión
- Ajustarse a las políticas de la empresa.

### DESCRIPCION DETALLADA

▪ El área de planchado deberá asegurar dejar en buen estado toda la ropa de cama e implementos necesarios para la presentación del cuarto donde el cliente se alojara y pasara la noche .

▪ Cuidara de los equipos que facilitan su trabajo como forma de ayudar a la empresa en el cuidado de los bienes.

ANEXO Nº7

PIEZAS PUBLICITARIAS

Rótulo para el hotel Madrid



Gafetes de identificación para el personal.



## Tarjetas de presentación del hotel

### Anverso



**HOTEL**



**“MADRID”**

**NUESTROS SERVICIOS:**

- Habitaciones Confortables
- Baño Privado, Telefono y T.V. Cable
- Restaurant - Cafetería
- Sala de conferencias
- Garaje
- Fax
- Centro de la Ciudad
- Precios Económicos

Dir: Pedro Moncayo 7-41 y Olmedo Fax: (06) 2955-301  
Reservaciones: (06) 2956 177 - (06) 2643-720  
Email: rubenmoncayo@hotmail.com IBARRA-ECUADOR

### Reverso



**HOTEL**

**Nuestro servicio de primera le garantiza que su estadia en nuestro hotel será muy gratificante...**



**HOTEL**



**“MADRID”**

**Díptico del Hotel Madrid Anverso**

DISFRUTA DE LAS MARAVILLAS QUE TE OFRECE  
"IBARRA" LA CIUDAD BLANCA



**HOTEL**



**"MADRID"**

**Nuestro servicio de primera  
le garantiza que su estadia  
en nuestro hotel  
será muy gratificante...**

INFORMACION Y RESERVACIONES:

Dir: Pedro Moncayo 7-41 y Olmedo Fax: (06) 2955-301

Reservaciones: (06) 2956 177 - (06) 2643-720

Email: [rubenmoncayo@hotmail.com](mailto:rubenmoncayo@hotmail.com)

IBARRA-ECUADOR

**IBARRA-ECUADOR**

## Díptico del Hotel Madrid Reverso

### MISIÓN

Somos un equipo interdisciplinario integrado por personas, honestas, responsables, confiables y con alta vocación de servicio cuyo objetivo principal es el logro de la visión y objetivos organizacionales a través del desarrollo personal y profesional del recurso humano, un alto nivel de calidad en el servicio y el fomento de un ambiente laboral positivo y productivo.

### VISIÓN

Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, fomentando el desarrollo turístico de la ciudad de Ibarra; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes, siempre comprometidos a través de la mejora continua en nuestras operaciones.



### NUESTRAS POLÍTICAS

**Nuestra prioridad es el cliente.**

**Dentro de nuestras capacidades brindar todas las atenciones y prestarle los servicios que requiera el cliente. La atención al cliente debe ser oportuna y ágil, para ahorrarle esfuerzo y tiempo.**

**Nuestra seriedad, honradez y el cumplimiento a cabalidad de los ofrecimientos hará que nos ganemos la confianza del cliente.**

**Nuestra prioridad es dar solución a los problemas de los clientes.**

**Mantener un clima de armonía dentro de la organización y dar cumplimiento con todas las disposiciones legales.**

**Mantener un programa de capacitación y motivación a sus servidores cuya finalidad es que adquieran habilidades y destrezas para lograr la eficiencia en su trabajo.**

### NUESTROS SERVICIOS

**Habitaciones Confortables  
Baño Privado, Telefono, Fax y T.V. Cable  
Restaurant - Cafetería  
Sala de conferencias  
Garaje  
Centro de la Ciudad  
Precios Económicos**

Menús de desayuno a la habitación

# RESTAURANTE "EL CALLEJÓN"



**HOTEL  
"MADRID"**

## DESAYUNOS COMPLETOS

Estos desayunos incluyen: jugo de naranja o yogurth con fruta, café o té, pan tostado, mermelada de fresa y mantequilla. Si usted lo desea, puede cambiar el pan por tortillas.

### AMERICANO

Huevos Con Jamón o Tocino

### TRADICIONALES

Huevos Fritos o revueltos servidos con papa estilo hashbrown; Rancheros ó a la mexicana servidos con frijoles refritos

### SOPES MEXICANOS CON SALSA VERDE O ROJA

3 Sopes fritos rellenos de carne deshebrada de res o de pollo, lechuga, crema y queso GRINGOS

Huevos con Chuleta ahumada o salchicha americana

### CHILAQUILES VERDES O ROJOS

Naturales. Crujientes trocitos de tortilla bañados de salsa ranchera y crema agria.

Con POLLO \$ 59.00

Con Huevo \$ 59.00

### HUEVOS DIVORCIADOS

Huevos fritos sobre tortilla de maíz y bañados con salsa verde y roja.

## HOTEL



**"MADRID"**



## JUGOS Y FRUTAS

JUGOS MEDIANOS \$ 22.00

GRANDES \$ 26.00

Naranja, Piña, Manzana, Zanahoria ó Tomate

JUGO FIBRA \$ 27.00

Naranja con Piña y Nopal

ORDEN DE FRUTA \$ 22.00

Piña o Papaya o Melón o Plátano o Sandia

PLATO COMBINADO DE FRUTAS

Orden \$ 56.00

Papaya, Melón, Plátano y Sandia

Media Orden \$ 42.00

Papeleria de bano desinfectado





## Recomendación para estancia de los huéspedes



# HOTEL “MADRID”

Le da la bienvenida deseando que disfrute plenamente de su estadía, nos esforzaremos aun mas para hacer de su paso por nuestro hotel un grato recuerdo, de antemano gracias por su apreciable cooperación y les aseguramos por nuestra parte, que siempre estaremos dispuestos a servirle y tratar de hacerle sentir como en su casa.

### RECOMENDACIONES

- 1.- El servicio de agua es potable y las 24 horas del día, por el cual recomendamos el ahorro de este elemento y la comunicación de cualquier fuga.
  - 2.- Por favor no botar papeles o toallas en los SS.HH, hágalo en el basurero adjunto.
  - 3.- Al salir de la habitación favor apague el televisor y las luces para evitar el consumo innecesario de energía.
  - 4.- Rogamos a Ud. no lavar ninguna prenda de vestir en los lavamanos, esto puede hacerse en la lavandería de la terraza si lo solicita.
  - 5.- Hotel Madrid realiza la limpieza diaria de las habitaciones, si no desea que la realicen en su habitación, favor comuníquese en recepción.
  - 6.- La administración de hotel no es responsable de valores no entregados en recepción, mediante recibo de depósito, ningún pasajero podrá sacar el equipaje sin antes haber cancelado la cuenta.
  - 7.- Para su mayor comodidad el hotel posee una central telefónica, Ud. puede llamar al numero #110 o #0 para comunicarse con recepción, #146 con restaurante. Y si desea con otra habitación marque el número de habitación. Los teléfonos del hotel son: 062 643 720 – 062 956 177 Fax: 062 955 301, ubicado en la Calle Pedro Moncayo 7-41 y Olmedo.
  - 8.- Comunicar en recepción la hora aproximada de su partida, nuestra hora limite es 12 pm, se cargaran horas extras a partir de esta hora.
  - 9.- Favor comuníquese con recepción para encargarnos de recibir su habitación.
  - 10.- Para su descanso y el de otros guarde silencio moderado por las noches.
- NOTA:** En caso de perdida de perdida de los artículos pertenecientes a la habitación se le cargara a su cuenta.

## **ANEXO N°8**

### **CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA**

En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo díguese incorporar una de constitución jurídica del Hotel Madrid contenida en las cláusulas que a continuación se indican:

PRIMERA .- COMPARECIENTES.- Interviene al otorgamiento y suscripción de la presente escritura el señor Miltón Rubén Moncayo Veintimilla de estado civil casado de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en la ciudad de Ibarra, perteneciente al Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, por sus propios derechos quien libre y voluntariamente expresa su deseo de constituir legalmente el Hotel Madrid.

SEGUNDA .- CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.- El compareciente declara expresamente que ha invertido capital con el objeto de constituir el Hotel Madrid. que se registrará por la ley de compañías, así como los presentes Estatutos y su propio reglamento.

CAPÍTULO PRIMERO.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA :  
DENOMINACIÓN OBJETIVA; NACIONALIDAD; DOMICILIO PLAZO Y OBJETIVO .-

ARTÍCULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN OBJETIVA.- Hotel Madrid.

ARTÍCULO SEGUNDO.- NACIONALIDAD .- Ecuatoriana.

ARTÍCULO TERCERO.- DOMICILIO.- Ibarra, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, previa la autorización de los organismos de turismo

ARTÍCULO CUARTO.- PLAZO.- Cincuenta años a partir de la inscripción de esta Escritura en el Registro de la Propiedad y Mercantil.

ARTÍCULO QUINTO.- OBJETO SOCIAL.- El Hotel Madrid tiene como objeto social.

1.- Proporcionar el servicio hotelero a los usuarios.

2.- Para el cumplimiento de su objetivo social el hotel podrá realizar actos y contratos dentro del ámbito de acción permitidos por la Ley.

3.- Relaciones con Empresas o compañías, comparecen ante los poderes públicos en demanda de sus legítimos derechos en materia del servicio hotelero.

4.- Comprar, vender, dar en arriendo, enajenar o hipotecar toda clase de bienes muebles o inmuebles cuyo resultado sea provechoso para la compañía.

CAPÍTULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES.- El capital suscrito de la compañía es de ocho mil dólares americanos.

ARTÍCULO SEXTO.- REPRESENTACIÓN ANTE LA COMPAÑÍA.- Se conocerá como único dueño legítimo y representante al Sr. Milton Rubén Moncayo Veintimilla; o en caso de voluntad el disponga lo contrario o efectuare algún cambio.

CAPÍTULO TERCERO.- ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.-

ARTICULO OCTAVO.- ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.- La Empresa estará gobernada y administrada por : a) Gerente General, b) Administradora de la empresa.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- DEL GERENTE GENERAL.- El Gerente General será el propietario , el mismo que tiene toda la autoridad y estará al día en las aportaciones y observa la buena conducta de la empresa. En caso de muerte de este La esposa o hijos podrán tomar uso del poder en lapso de 8 días.

ARTÍCULO OCTAVO.- DE LOS INGRESOS Y UTILIDADES.- De manera que los ingresos no lleguen a los cuarenta mil dólares no se podrá repartir las utilidades y tampoco se declarará el impuesto del uno por mil.

CAPÍTULO CUARTO.- LA LIQUIDACIÓN.- DISPOSICIONES GENERALES DE LAS CORPORACIONES DE TURISMO.- La empresa en todo relacionado al los reglamentos oficiales del turismo se someterá a las normas legales y reglamentarias existentes, a las resoluciones que dictase la Corporación de turismo y los permisos que emitirá el Municipio. De igual manera en lo que se refiere con tarifas las mismas que serán emitidas por la Corporación Ecuatoriana de Turismo. En todo lo que se encuentre establecido en los estatutos se estará a lo previsto en la ley de compañías.- Usted señor notario se dignará agregar las cláusulas de estilo para la perfecta validez de la presente escritura.- Hasta aquí la Minuta ha sido formulada y suscrita por el Dr. Hugo Imbaquingo Narváez con matrícula profesional número dos mil ciento quince del colegio de Abogados de Quito, la misma que queda elevada a Escritura Pública con todo su valor legal.- Para este otorgamiento se cumplieron todos u cada uno de los preceptos y mandatos legales, estos se afirmaron y ratificaron en toda sus partes, para constancia firma conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fé