



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL, UBICADO EN LA
LAGUNA DE YAHUARCOCHA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA
IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

TOAPANTA LUGMAÑA LEEDY RUBI

DIRECTORA:

ING.ROSALVA MARTINEZ.

Ibarra, julio 2015

RESUMEN

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para el hotel Imperio del Sol ubicado frente a la laguna de Yahuarcocha provincia de Imbabura ciudad de Ibarra, cuya actividad es brindar al cliente una serie de servicios turísticos y alojamiento, además de contar con una adecuada infraestructura y ser reconocida en el mercado de la ciudad Ibarra, aplicando estrategias mercadológicas que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales por lo que sería óptimo para la empresa se ejecute un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL, UBICADO EN LA LAGUNA DE YAHUARCOCHA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.”, el cual tiene como objetivo primordial fidelizar al cliente, a través de estrategias efectivas que superen todas las necesidades de los clientes actuales y potenciales; a más de la fidelización, también se logrará promocionar la marca del Hotel Imperio del Sol, su crecimiento y competitividad en el sector comercial de la ciudad. La falta de un plan de promoción y publicidad e información de la amplia variedad de servicios con la que cuenta el hotel, hace que pueda perder clientes ante la existente competencia, lo cual constituye una debilidad y amenaza. Siendo importante el presente proyecto para prevenir y contrarrestar a la competencia, aplicando estrategias de marketing retención de nuevos clientes. Convirtiéndose en un hotel que brinde un servicio competitivo, el de la mejor oferta de servicios, mejorando la calidad en la atención y servicio al cliente, brindando mayor entretenimiento y nuevas tendencias con actividades innovadoras y creativas, siempre pensando que el cliente es nuestro principal objetivo. Con la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto, se logrará cumplir lo anteriormente mencionado y su reconocimiento como uno de las mejores alternativas para hospedaje y turismo de nuestra ciudad de Ibarra.

SUMMARY

This draft undergraduate work has been developed for Imperio del Sol which is located opposite the Yahuarcocha province of Imbabura Ibarra, whose activity is to offer the customer a range of tourist services and accommodation and have a adequate infrastructure and be recognized in the market town of Ibarra, applying marketing strategies that meet the needs of current and potential customers which has seen the need to implement a "strategic marketing plan for reposicionamiento of corporate image Imperio del Sol located in the laguna Yahuarcocha, of the city of Ibarra, Imbabura province, "which aims primarily customer loyalty through effective strategies that exceed the needs of current and potential customers.; more than loyalty, achieved also promote the brand of the Hotel Empire of the Sun, their growth and competitiveness in the commercial sector of the city. The lack of a plan for promotion and publicity and information of the wide variety of services with which the hotel has, makes it lose customers to the competition, which is a weakness and threat. As this important project to prevent and counteract competition, applying marketing strategies retaining newcustomers. Becoming a hotel that provides a competitive service, the best deal of services, improving the quality of care and customer service, providing greater entertainment and new trends with innovative and creative activities, always thinking that the customer is our main goal . With the implementation of the detailed proposal of this strategic project strategies will be able to meet the above and recognition as one of the best alternatives for accommodation and tourism in our city of Ibarra.

AUTORÍA

Yo, Toapanta Lugmaña Leedy Rubi con cédula de ciudadanía N°100438522-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL, UBICADO EN LA LAGUNA DE YAGUARCOCHA PROVINCIA DE IMBABURA, CIUDAD DE IBARRA.”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



Toapanta Lugmaña Leedy Rubi

C.I. 100438522-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por la egresada LEEDY RUBI TOAPANTA LUGMAÑA, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA cuyo tema es: “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL REPOCICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL UBICADO EL YAGUARCOCHA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



ING.ROSALVA MARTINEZ.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, LEEDY RUBI TOAPANTA LUGMAÑA, con cédula de identidad N° 100438522-3 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 (a) de la obra o trabajo de grado denominado: “PLAN ESTRATEGICO DEL MARKETIN PARA LA REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL, UBICADO EN YAGUARCOCHA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora 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.

AUTORA: TOAPANTA LUGMAÑA LEEDY RUBI

FECHA:

PROGRAMA:

TÍTULO POR EL QUE OPTA:

Toapanta Lugmaña Leedy Rubi
C.I. 100438522-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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 de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100438522-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Toapanta Lugmaña Leedy Rubi		
DIRECCIÓN:	Yacucalle Antonio Cordero 8-40 y Ricardo Sánchez.		
EMAIL:	leedyrusix@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2953-557	TELÉFONO MOVIL:	0984362422
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL REPOCIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL, UBICADO EN LA LAGUNA DE YAGUARCOCHA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.		

AUTORA:	TOAPANTA LUGMAÑA LEEDY RUBI		
FECHA:			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR DIRECTOR:	/ ING.ROSALVA MARTINEZ		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Leedy Rubi Toapanta Lugmaña, con cedula de ciudadanía N° 100438522-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 Art.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 titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los..... días del mes de..... de 20.....

LA AUTORA:


.....
Toapanta Lugmaña Leedy Rubi

100438522-3

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y estar conmigo en cada instante, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y poner en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo estudiantil.

También quiero dedicar a mis hijitas Camilita , Nikole y Victoria que son mi mayor fuente de inspiración y orgullo para culminar con éxito éste proyecto y la obtención de mi título profesional.

A mis amados padres Lolita y Pedro, hermanitos Fabricio y Pablo, a mi querido esposo Mauricio quienes con su apoyo moral y material contribuyeron para alcanzar con éxito la culminación de este trabajo y el logro de una meta más en mi vida estudiantil, mismo que con tanto anhelo he deseado desde que ingrese a las aulas universitarias.

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, a la carrera de Mercadotecnia por haberme brindado la oportunidad de obtener el Título profesional.

Con mucho aprecio y cariño al señor Vinicio Acosta por su apoyo y confianza.

A todos mis catedráticos quienes me brindaron su amistad, por sus consejos y compartieron sus más sabios conocimientos, y experiencias para mí adecuada formación profesional y personal.

Por último agradezco a mis amigas y compañeras de estudio que de alguna u otra hemos compartido grandes momentos para salir adelante en la vida estudiantil.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
PRESENTACIÓN.....	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxv
OBJETIVO GENERAL.....	xxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxvi
CAPITULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes	28
Objetivos	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	29
Variables diagnósticas	30
Identificación de indicadores	30
Análisis Interno.....	30
Análisis externo	30
Identidad corporativa	31
Estrategias de Marketing.....	31
Matriz de relación diagnóstica	32
Análisis de situación interna	33
Presentación de la empresa	33

Localización de la empresa.....	34
Infraestructura.....	35
Estructura organizacional.....	37
Capacidad y disponibilidad en el Hotel.....	40
Estrategias de mercadotecnia.....	42
Estrategias de mix de marketing.....	45
Estrategias de comunicación.....	50
Cliente interno o trabajadores.....	54
Entrevista al gerente.....	79
Análisis de situación externa.....	80
Macro entorno.....	80
Micro entorno.....	88
Matriz FODA.....	93
Cruces estratégicos FODA.....	95
Identificación del problema diagnóstico.....	98
CAPÍTULO II.....	100
MARCO TEÓRICO.....	100
Plan de marketing.....	100
Tipos de plan de marketing.....	100
Plan estratégico de marketing.....	101
Plan.....	103
Estrategias.....	103
Clases de estrategias.....	104
Planeación estratégica.....	104
Etapas de la planeación estratégica.....	105
Planeación estratégica de marketing.....	106
El marketing.....	106
Importancia del marketing.....	107
Marketing MIX.....	107
Servicio.....	113
Características del servicio.....	113
Factores que determinan la calidad del servicio.....	114
Servicio de atención al cliente.....	115
Identidad corporativa.....	115

Definición	115
Importancia de la identidad corporativa	116
Componentes de la identidad corporativa.....	117
Imagen corporativa	119
Posicionamiento.....	121
Factores que favorecen el posicionamiento.	121
Tipos de posicionamiento.	122
Métodos para posicionar un bien o servicio	123
Reposicionamiento.....	124
Hotel.....	124
Definición	124
Categorías Hoteleras	125
Clasificación de los alojamientos.....	126
Organización de los Hoteles	127
CAPÍTULO III.....	131
ESTUDIO DE MERCADO	131
Introducción del estudio de mercado	131
Objetivos del estudio de mercado	131
Objetivo General.....	131
Objetivos Específicos.....	131
Variables del estudio de mercado	132
Indicadores.....	132
Matriz de Relación de Estudio de Mercado	134
Operacionalización de la investigación	135
Población.....	135
Metodología de la Investigación.....	135
Identificación de la Muestra.....	136
Herramienta de Investigación	138
Análisis e interpretación de resultados	138
Análisis de la demanda	159
Identificación de la Demanda	159
Proyección de la Demanda.....	159
Análisis de la oferta	160
Proyección de la oferta.....	162

Relación Oferta/ Demanda.....	162
Análisis de precios	163
Proyección de los precios.....	164
Conclusiones del estudio de mercado	165
CAPÍTULO IV.....	167
PROPUESTA.....	167
Introducción de la propuesta.....	167
Objetivos	168
Objetivo general.....	168
Objetivos específicos	168
Importancia de la propuesta	168
Estrategias	169
Propuesta estratégica I.- Estructura Organizacional	171
Política 1	171
Propuesta estratégica II.- Identidad Corporativa	183
Política 2	183
Propuesta estratégica III.- Imagen Corporativa	187
Política 3	187
Propuesta estratégica IV.- Estrategias de Promoción	202
Política 4	202
Propuesta estratégica V.- Estrategias de Publicidad	207
Política 5	207
Propuesta estratégica VI.- Estrategias de Diferenciación	215
Política 6	215
Propuesta estratégica VII.- Estrategias de Posicionamiento.....	222
Política 1	222
Matriz de estrategias y acciones	227
Cronograma de actuación	229
Presupuesto del proyecto	231
Inversión en estructura organizacional	231
Inversión en identidad corporativa.....	231
Inversión en imagen corporativa.....	232
Inversión en la comunicación	232
Inversión en publicidad y promoción	233

Inversión en diferenciación.....	234
Inversión en posicionamiento	234
Inversión total del proyecto	235
Matriz costo/beneficio	237
CAPÍTULO V	239
IMPACTOS DEL PROYECTO	239
Impacto Social	240
Impacto Económico	241
Impacto Mercadológico	243
Impacto Empresarial	244
Impacto Turístico	246
Impactos en general	247
CONCLUSIONES	249
RECOMENDACIONES	250
BIBLIOGRAFÍA	251
LINKOGRAFIAS	253
ANEXOS	254
Anexo 1.- Formato Entrevista Administrador	255
Anexo 2.- Formato Encuesta Empleados	258
Anexo 3.-Validación de Datos Encuesta a los Trabajadores	261
Anexo 4.- Entrevista Competidor	263
Anexo 5.- Catastro 2015	265
Anexo 6.- Encuesta Consumidores	267
Anexo 7.- Validación de Datos Encuesta Clientes	271
Anexo 8.- Proformas	273
Anexo 9 Registro de visitas del Ministerio de Turismo	275
Anexo 10 Fotos del Hotel Imperio del Sol	276

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación Diagnóstica.....	32
2. Distribución Espacio Físico	36
3. Número de trabajadores	39
4. Capacidad y disponibilidad.....	40
5. Hospedaje Utilizado.....	41
6. Eventos Realizados	42
7. Capacidad Subutilizada.....	42
8. Servicios Hotel.....	46
9. Lista de precios	48
10. Buscadores y comparadores de hoteles.....	53
11. Sector	56
12. Estado de las Instalaciones.....	57
13. Servicios que brindan.....	58
14. Evaluación servicio que prestan.....	59
15. Significado del Hotel	60
16. Identidad Corporativa	61
17. Se identifica con la Misión y Visión.....	62
18. Principio que identifica al Hotel	63
19. Evaluación Imagen.....	64
20. Comunica la Imagen	65
21. Cambio de Imagen	66
22. Imagen ayuda a la promoción	67
23. Principal razón para el cambio.....	68
24. Debe tener el logotipo	69
25. Slogan Propuesto	70
26. Logotipos	71
27. Material de Oficina	72
28. Facilidad de tecnología	73
29. Recomendación.....	74
30. Tiempo de trabajo	75
31. Cargo.....	76
32. Edad	77

33. Genero.....	77
34. Producto Interno Bruto	81
35. Análisis de la Competencia.....	90
36. Matriz FODA	94
37. Cruces Estratégicos FO.....	95
38. Cruces Estratégicos FA.....	96
39. Cruces Estratégicos DA	97
40. Cruces Estratégicos DO	98
41. Matriz de Relación.....	134
42. Turismo Interno	136
43. Turismo Receptor.....	136
44. Total población	137
45. Motivo de visita	139
46. Motivo de visita	140
47. Como conoció el Hotel	141
48. Frecuencia de Hospedaje	142
49. Ubicación	143
50. Calidad del servicio.....	144
51. Instalaciones.....	145
52. Precios.....	146
53. Aspectos buscados al hospedarse.....	147
54. Servicios Complementarios	148
55. Presupuesto Diario	149
56. Promoción en servicios	150
57. Imagen Corporativa actual	151
58. Cambio de Imagen corporativa.....	152
59. Escoja en logotipo.....	153
60. Teléfono Inteligente	154
61. Medios de comunicación	155
62. Edad	156
63. Genero.....	157
64. Ocupación	158
65. Demanda Actual.....	159
66. Proyección de la demanda	160

67. Oferta Actual.....	160
68. Proyección de la oferta.....	162
69. Relación Oferta/ Demanda.....	162
70. Precios Hospedaje.....	163
71. Proyección Precios.....	164
72. Funciones Gerente General.....	173
73. Funciones Contador.....	174
74. Funciones Administrador.....	175
75. Funciones del Chef.....	176
76. Funciones mesero/a.....	177
77. Funciones Recepcionista.....	178
78. Funciones Camarera.....	179
79. Funciones del Guardia.....	180
80. Cronograma de Capacitación.....	182
81. Cronograma de Capacitación Especial.....	182
82. Preguntas Identidad Corporativa.....	184
83. Matriz Axiológica.....	185
84. Tipografía.....	191
85. Usos y variantes correctos del logotipo.....	194
86. Propuesta estratégica general.....	227
87. Cronograma de actuación estratégica.....	229
88. Inversión Estructura Organizacional.....	231
89. Imagen y Aplicaciones de Marca.....	232
90. Comunicación.....	233
91. Publicidad y Promoción.....	233
92. Diferenciación.....	234
93. Posicionamiento.....	234
94. Inversión Total.....	235
95. Análisis ventas anuales.....	235
96. Matriz Costo/Beneficio.....	237
97. Valoración de Impactos.....	239
98. Valoración Impacto Social.....	240
99. Valoración Impacto Económico.....	241
100. Valoración Impacto Mercadológico.....	243

101.	Valoración Impacto Empresarial	244
102.	Valoración Impacto Turístico	246
103.	Valorización Total Impactos.....	247

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Mapa del Cantón Ibarra	34
2. Microlocalización	35
3. Diseño Hotel	37
4. Organigrama Actual.....	38
5. Imagen CorporativaActual.....	45
6. Página Web Actual	51
7. Blog Actual	52
8. Facebook Actual	53
9. Sector	56
10. Estado de las Instalaciones.....	57
11. Servicios que brindan.....	58
12. Evaluación servicio que prestan.....	59
13. Significado del Hotel	60
14. Identidad Corporativa	61
15. Se identifica con la Misión y Visión.....	62
16. Principio que identifica al Hotel	63
17. Evaluación Imagen.....	64
18. Comunica la Imagen	65
19. Cambio de Imagen	66
20. Imagen ayuda a la promoción	67
21. Principal razón para el cambio.....	68
22. Debe tener el logotipo	69
23. Slogan Propuesto	70
24. Logotipos	71
25. Material de Oficina	72
26. Facilidad de tecnología	73
27. Recomendación.....	74
28. Tiempo de trabajo	75
29. Cargo.....	76
30. InflaciónAnual	82
31. Incidencia de la Inflación en las divisiones de productos.....	82
32. Composición Población Empleada/Desempleada.....	83

33. Gasto en los hogares	84
34. Sectores priorizados PNBV	85
35. Motivo de visita	139
36. Conoce el Hotel Imperio del Sol.....	140
37. Como conoció el Hotel	141
38. Frecuencia de Hospedaje	142
39. Ubicación	143
40. Calidad del servicio.....	144
41. Instalaciones.....	145
42. Precios.....	146
43. Aspectos buscados al hospedarse.....	147
44. Servicios Complementarios	148
45. Presupuesto Diario	149
46. Promoción en servicios	150
47. Imagen Corporativa actual	151
48. Cambio de Imagen corporativa.....	152
49. Escoja en logotipo.....	153
50. Teléfono Inteligente	154
51. Medios de comunicación	155
52. Edad	156
53. Genero.....	157
54. Ocupación	158
55. Organigrama Estructural	172
56. Bocetos de marca	188
57. Isotipo Propuesto	189
58. Slogan	190
59. Isologotipo	190
60. Códigos Pantone	191
61. Significado de los colores	192
62. Tamaño del Logotipo	193
63. Área Circundante y Tamaño	193
64. Usos no correctos	195
65. Hoja membretada	196
66. Sobre americano.....	197

67. Tarjeta de presentación	197
68. Factura.....	198
69. Señalética	199
70. Uniforme Semiformal	200
71. Uniforme Polero.....	201
72. Credenciales 70 x 100 mm.....	202
73. Publicidad en vallas	203
74. Publicidad en vallas	204
75. Banner	205
76. Publicidad móvil	206
77. Letrero parada de buses	207
78. Afiches	209
79. Flyers.....	210
80. Postales	211
81. Diseño de Postales	212
82. Llaveros.....	213
83. Jarros	213
84. Gorra	214
85. Tomatodos y Mochilas.....	215
86. Web Site.....	218
87. Facebook.....	220
88. Twitter.....	221
89. Brazaletes de control.....	222
90. Posicionamiento SEO	224
91. Posicionamiento SEO	224
92. Presencia en ferias turísticas	226

PRESENTACIÓN

El presente estudio se realizó con base en una necesidad del Hotel Imperio del Sol ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con el propósito de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el Reposicionamiento de su Imagen Corporativa, busca fortalecer la reputación y el posicionamiento de la empresa, mediante estrategias que permitan mejorar la imagen funcional, la imagen interna y la imagen pública de la empresa, con el fin de que los actuales y nuevos clientes tengan la capacidad de recordar e identificarse con la marca, es decir lograr que tanto clientes como empleados valoren la esencia de la identidad corporativa del hotel mediante la relación de la empresa en cada servicio prestado y a las experiencias vividas en el mismo.

CAPÍTULO I, Diagnóstico Situacional: como inicio del estudio se ejecutó un diagnóstico de la situación interna y externa del Hotel Imperio del Sol, determinando así los problemas que actualmente existen y estableciendo la necesidad un plan estratégico de marketing para reposicionar la imagen corporativa en el mercado.

CAPÍTULO II, Marco Teórico: el segundo capítulo consiste en realizar un apoyo teórico científico sobre temas de interés concernientes al trabajo de investigación, por medio una búsqueda de conceptos bibliográficos que ayuden a clarificar todo el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III, Estudio De Mercado: en la investigación de mercado se recopiló información importante de los clientes internos y externos que aportaran para la propuesta de mejoramiento de la identidad e imagen corporativa, así mismo para identificar la oferta y demanda turística para analizar e identificar la demanda insatisfecha existe en la zona.

CAPÍTULO IV, Propuesta: se realiza la propuesta estratégica para el reposicionamiento de la marca Hotel Imperio del Sol, mediante el desarrollo del plan de marketing en donde se plantean estrategias con sus diferentes tácticas para la ejecución de las mismas.

CAPÍTULO V, Impactos: en el último capítulo se analizan los posibles impactos que genera nuestro plan de marketing y la incidencia que tendrá en el desempeño económico, mercadológico, empresarial y ambiental.

JUSTIFICACIÓN

Incentivados por el crecimiento turístico que se ha venido dando en el Ecuador, nace la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Imperio del Sol, mismo que busca mejorar la imagen corporativa que tienen las personas con respecto del mismo; el hotel en la ciudad de Ibarra es una importante unidad productiva que se desenvuelve dentro del sector hotelero en la provincia de Imbabura, aportando al desarrollo del turismo y generando fuentes de empleo directo e indirecto en su zona.

Desde su creación no se ha actualizado imagen, además no posee una adecuada administración por lo que no se ha realizado estrategias permita reforzar el conocimiento de su marca en el mercado, aspecto que representa una desventaja competitiva para la empresa, por lo que a pesar del prestigio ganado por sus 18 años de servicio prestado en la zona, como conclusiones de la encuesta aplicada el 88.9% a los clientes consideran que la imagen corporativa del hotel debe ser cambiada o actualizada, lo que refleja que existe un problema en cuanto a la comunicación efectiva de la marca y del servicio.

En este plan estratégico de marketing se identificará los aspectos que llamen la atención de los consumidores en la imagen corporativa de un hotel, además de reconocer cuales son las características, beneficios y valores que más aprecian al momento de elegir uno de los servicios ofrecidos por el Hotel Imperio del Sol, con esta información se definirá un elemento diferenciador de la marca que refleje modernidad y sofisticación, con una mezcla de relajación y tranquilidad; lo que se debe comunicar a través de medios publicitarios y promocionales que puedan llegar a nivel nacional e internacional enfocados al mercado objetivo.

A través de la implementación y ejecución de este proyecto se pretende alcanzar un incremento en ventas del 20%, mismo que beneficiarán los propietarios del hotel y sus

directivos, ya que al tener un mejor posicionamiento de marca se reflejada en el incremento en la afluencia de clientes, fortaleciendo la situación económica del negocio, garantizando la estabilidad de sus trabajadores y las inversiones para mejorar la infraestructura y la calidad de los servicios; al mismo tiempo al mejorar la afluencia de turistas hacia el hotel se verán beneficiados de forma indirecta las personas que poseen negocios en el sector aledaño, cómo alquiler de botes, comida, parapentes y otros negocios que se relacionan con el sector turístico de Imbabura.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el Reposicionamiento de la Imagen Corporativa del Hotel Imperio del Sol, ubicado en la Laguna de Yahuarcocha, de la Ciudad de Ibarra, Provincia Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del Hotel Imperio del Sol mediante un análisis interno y externo.
- Realizar un apoyo bibliográfico con bases teóricas y científicas que sustenten teóricamente la investigación.
- Efectuar un estudio de mercado para identificar las necesidades y requerimientos de los usuarios hacia la imagen corporativa de un hotel y reconocer las características, beneficios y valores que más aprecian en el servicio, a la vez determinar la oferta y la demanda turística existente en la provincia.
- Diseñar la propuesta estratégica de marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Imperio del Sol.

- Analizar los impactos que generará la implementación del plan y la incidencia que tendrá en el desempeño económico, mercadológico, empresarial, ambiental y empresarial.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura una ciudad con un referente turístico que ha perdurado por décadas “ciudad en la laguna”, única en el mundo Yahuarcocha, un importante lugar histórico donde se ejecutó una gran batalla de los invasores Incas contra los Caranquis que habitaban desde el sur del Carchi hasta el norte de Pichicha, mismos que al ser vencidos por la mayoría numérica de sus enemigos, sus cuerpos sangrantes fueron enterrados en las aguas de nuestra laguna Yahuarcocha, aguas que se tornaron rojas, razón por la cual los sobrevivientes a esta epopeya la bautizaron “lago de Sangre”.

La ciudad de Ibarra, se encuentra edificada a las faldas del volcán que tiene como nombre el mismo de su provincia, cuenta con un clima subtropical privilegiado al encontrarse ubicada en un valle, además de su fantástica naturaleza y la amabilidad de sus habitantes hacen que sea muy visitada por turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, negocios, cultura e historia.

El Hotel “Imperio del Sol” se fundó con la visión de su Gerente propietario José Vinicio Acosta gestor y principal propulsor de la Empresa, inaugurado el 28 de septiembre de 1997, al estar ubicado alrededor de la Laguna de Yahuarcocha es beneficiado por sus encantos paisajísticos e históricos, además de sus servicios de primera clase y estándares universales a más de la calidad y calor humano en todas sus áreas destacándose principalmente por la paz , tranquilidad y elocuente silencio de nuestro medio ambiente.

Con la realización del diagnóstico situacional se analizará factores internos y externos que influyen en la actividad económica desarrollada por el hotel Imperio del Sol a fin de determinar en qué situación se encuentra actualmente la empresa., información que se recabara a través de una entrevista al propietario Vinicio Acosta, quien facilitará aspectos administrativos y financieros, así como, el estado actual de los servicios ofertados, su imagen está establecida si como también conoceremos cuál es el ambiente competitivo, cuáles son los principales proveedores y las características generales de sus clientes.

Para ahondar en el conocimiento sobre el entorno que está la empresa se analizará factores del macroentorno como el estado de la economía, la situación político legal, social, ambiental y cultural, así como también la competencia directa e indirecta.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la situación actual del Hotel Imperio del Sol mediante un análisis interno y externo donde se identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar el análisis interno del Hotel Imperio del Sol para conocer sus debilidades y fortalezas.
- Realizar un análisis externo del Hotel Imperio del Sol mediante la identificación de las oportunidades y amenazas
- Conocer si la empresa cuenta con una identidad corporativa que se trasmite en su imagen y el desarrollo del hotel.
- Evaluar las estrategias de marketing que el Hotel realiza al momento para lograr posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.

1.3. Variables diagnósticas

Para la presente investigación se tomara en cuenta las siguientes variables diagnósticas que base para obtener la información necesaria:

- Análisis Interno
- Análisis Externo
- Identidad Corporativa
- Estrategias de Marketing

1.4. Identificación de indicadores

De las variables diagnósticas establecidas anteriormente para el desarrollo del diagnóstico situacional, se determinaron los siguientes indicadores:

1.4.1. Análisis Interno

- Organización
- Estructura organizacional
- Talento Humano
- Diseño e Infraestructura
- Ubicación
- Aspectos legales
- Cartera de servicios
- Recurso Económico

1.4.2 Análisis externo

- Macroentorno

- ✓ Factor Demográfico
- ✓ Factor económico
- ✓ Factor político
- ✓ Factor legal
- ✓ Factor socio cultural
- ✓ Factor ambiental
- Microentorno
 - ✓ Consumidores
 - ✓ Competencia Directa
 - ✓ Proveedores
 - ✓ Servicios Sustitutos

1.4.3 Identidad corporativa

- Filosofía del Hotel
- Misión
- Visión
- Principios Corporativos
- Valores Corporativos
- Imagen Corporativa

1.4.4 Estrategias de Marketing

- Mix del marketing
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de posicionamiento

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar el análisis interno del Hotel Imperio del Sol para conocer sus debilidades y fortalezas de la empresa.	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización ✓ Estructura Organizacional ✓ Talento Humano ✓ Diseño e infraestructura ✓ Ubicación ✓ Aspectos legales ✓ Cartera de servicios ✓ Recurso Económico 	Entrevista (<i>Anexo1</i>) Encuesta(<i>Anexo2</i>)	Gerente Empleados
Identificar las oportunidades y amenazas que tiene el Hotel mediante un análisis de situación externa.	Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Macroentorno (Factor Demográfico, económico, político, legal, socio-cultural, ambiental) ✓ Microentorno (Consumidor, Competencia Directa, Proveedores, Servicios Sustitutos) 	Fuentes secundarias Entrevista (<i>Anexo4</i>) Observación directa	Competencia
Conocer si la empresa cuenta con una identidad corporativa que se trasmite en su imagen y el desarrollo de las actividades del hotel.	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Filosofía del Hotel ✓ Misión ✓ Visión ✓ Principios Corporativos ✓ Valores Corporativos ✓ Imagen Corporativa 	Entrevista (<i>Anexo1</i>) Encuesta (<i>Anexo2</i>)	Gerente / Empleados
Evaluar las estrategias de marketing que el Hotel realiza al momento para lograr posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.	Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mix del marketing ✓ Estrategias de comunicación ✓ Estrategias de posicionamiento 	Encuesta Observación directa	Gerente / Empleados / Competencia

Elaborado por: La Autora

1.6. Análisis de situación interna

Para realizar el análisis de la situación actual de la empresa, se recabara la información mediante una entrevista a la persona encargada de la Administración del Hotel Imperio del Sol, la Sra. Maritza Cabascango (*Anexo I*).

1.6.1. Presentación de la empresa

El Hotel Imperio del Sol se fundó con la visión de su Gerente propietario José Vinicio Acosta con base en crear una fuente de turismo y trabajo para el Cantón y la Provincia, inaugurado el 28 de septiembre de 1997, con más de 18 años en el mercado se dedica prestación de servicios de hospedaje, restaurante, recepciones, brindándole al cliente la posibilidad de adquirir un servicio de calidad dentro de un ambiente de paz, tranquilidad y elocuente silencio de nuestro medio ambiente.

1.6.1.1. Sector en el que opera

Al ser una empresa de servicios se encuentra dentro de los 7 sectores prioritarios de la Zona 1 que el gobierno establece en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

1.6.1.2. Documentación de la empresa

El Hotel Imperio del Sol según el Ministerio de Turismo en los Catastros de la provincia de Imbabura 2015, se encuentra dentro de la clasificación de establecimientos hoteleros como HOSTAL con una categorización de PRIMERA, esto se debe a que en el reglamento de catastros

Dentro de la documentación legal que cuenta el Hotel al día y en regla, se cuenta con:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal del Cantón Ibarra

- Registro y Permiso Ambiental del GAD'I
- Permiso de Funcionamiento autorizado por el Cuerpo de Bomberos
- Registro de Marca y Diseño en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

1.6.2. Localización de la empresa

1.6.2.1 Macro localización

El Hotel se encuentra ubicado al norte del país en la ciudad de Ibarra, cantón con el mismo nombre de la Provincia de Imbabura, misma que es considerada como el centro de desarrollo económico, educativo y científico del norte del país.

Gráfico 1

Mapa del Cantón Ibarra



Elaborado por: La Autora

Fuente: Google maps

1.6.2.2 Micro Localización

El Hotel Imperio del Sol se encuentra ubicado en la Avenida José Tobar y Tobar y Gabriel Mistral, esto se encuentra alrededor de la laguna, dentro del Autódromo Internacional Yahuarcocha en el cual se vienen realizando innumerables competencias automovilísticas y deportes de toda índole tanto nacionales e internacionales.

Gráfico 2

Microlocalización



Elaborado por: La Autora

Fuente: Google maps

1.6.3. Infraestructura

El espacio físico con el que cuenta el Hotel se considera una fortaleza del mismo ya que para la prestación de varios de sus servicios disponen de 4 hectáreas, donde el área utilizada es de 3 hectáreas, mientras que la 1 hectárea restante es de terreno que nadie ocupa y espacios verdes, misma que se encuentra distribuida en dos plantas:

Tabla 2**Distribución Espacio Físico**

INFRAESTRUTURA		# HABIT.	TOTAL HABIT.
Habitaciones	Habitaciones Simples	8	26
	Habitaciones Dobles	9	
	Habitaciones Triples	2	
	Habitaciones matrimoniales	4	
	Suites	2	
	Suit Presidencial	2	
Sala de eventos	Salones de recepciones	3	3
	Sala de reuniones	1	1
Alimentación	Restaurante	1	1
	Bar / cafetería	1	1
Karaoke		1	1
Discoteca Privada		1	1
Heladería	<i>En construcción</i>	1	1
Áreas verdes	Juegos recreativos	1	1
	Área de parrillada	1	1
	Canchas de vóley	1	1
	Cancha de básquet	1	1
	Canchas de futbol	1	1
Balcones y miradores		3	3
Coliseo	<i>En construcción</i>	1	1
Parqueadero privado	Espacios	30	30

Elaborado por: La Autora**Fuente:** Investigación directa/Entrevista propietario

Gráfico 3
Diseño Hotel



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Observación directa

1.6.4 Estructura organizacional

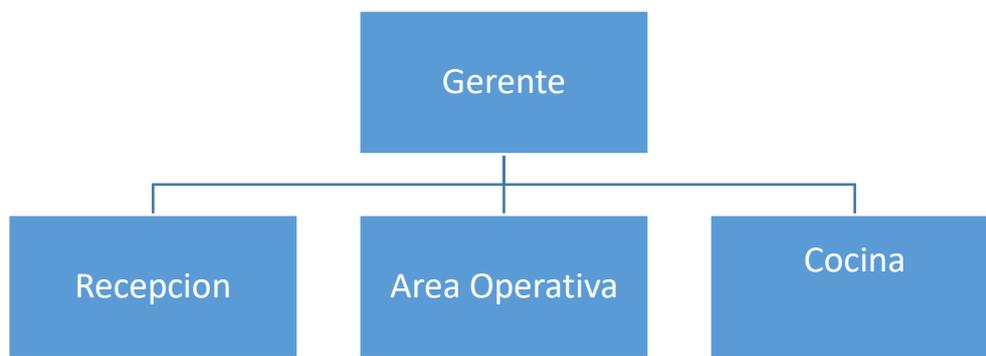
Tanto la administración y organización del Hotel siempre ha estado a cargo de su propietario por lo que no existe una adecuada estructura organizacional, ya que al ser su gestión empírica y no existe una estructura funcional documentada y establecida por lo que no tienen organigrama funcional y estructural bien definido, ni especificaciones y perfil de cada puesto de trabajo, para que sus empleados tengan un direccionamiento encaminado al éxito del Hotel, lo que constituye como una debilidad que afecta al desempeño efectivo de la empresa.

1.6.4.1 Organigrama Estructural

Según la información entregada por el Sr. José Vinicio Acosta, propietario del Hotel Imperio del Sol, podemos manifestar que se manejan con el siguiente organigrama para el cumplimiento de las funciones de los trabajadores del hotel:

Gráfico 4

Organigrama Actual



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Entrevista propietario

1.6.4.2. Recurso Humano

Hotel Imperio del Sol, cuenta con un total de 10 funcionarios incluido el dueño, el mismo que se rige al organigrama estructural y funcional antes mencionado para desempeñar distintas funciones dentro del mismo:

Tabla 3**Número de trabajadores**

Cantidad	Función	Genero	Nombre
1	Gerente General	Masculino	José Vinicio Acosta
1	Administrador	Femenino	Maritza Cabascango
1	Técnico de Mantenimiento	Masculino	Luis Pavón
1	Asuntos Varios	Masculino	Eduardo Toyán
2	Meseros	Masculino	Moisés Díaz
		Masculino	Mauricio Frías
1	Camarera	Femenino	Marisol Loscullo
1	Chef	Masculino	Carlos Anrango
1	Recepcionista	Femenino	Estefanía Enríquez
1	Guardia	Masculino	Antonio Guerra
10	Total Trabajadores		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Entrevista propietario

Este personal se encuentra afiliado al IESS desde el primer día de su prestación de servicios siendo esta una fortaleza para la empresa ya que cumple con la ley.

Es importante mencionar que cumplen con un horario de Lunes a Domingo según turnos de entrada, esto se designa semanalmente de acuerdo a la demanda de turistas que asisten a adquirir el servicio en Hotel, de esta manera se completa las 40 horas de trabajo cumpliendo la ley del Código de trabajo.

1.6.5 Capacidad y disponibilidad en el Hotel

Basándonos en la infraestructura que el Hotel Imperio del Sol dispone, se realizó la siguiente Tabla, en donde se puede observar el número de plazas disponibles en total y a su vez el número total de personas a las que el hotel puede prestar sus diferentes servicios:

Tabla 4
Capacidad y disponibilidad

INFRAESTRUTURA		#	PLAZAS	PERSONAS POR DÍA
Habitaciones	Habitaciones Simples	8	8	48
	Habitaciones Dobles	9	18	
	Habitaciones Triples	2	6	
	Habitaciones matrimoniales	4	8	
	Suites	2	4	
	Suite Presidencial	2	4	
Sala de eventos	Salón Pergola	1	180	640
	Salón Dorado	1	200	
	Salón Imbabura	1	180	
	Sala de reuniones	1	80	
Alimentación	Restaurante	1	30X4	120
Discoteca Privada		1	80	80
Coliseo	<i>En Construcción</i>	1	300	300

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Entrevista propietario

Los servicios más destacados del Hotel son los de Hospedaje y Eventos Sociales, por lo que para realizar el cálculo del total de la capacidad utilizada y subutilizada en el Hotel, se tomó en cuenta solo lo de los dos servicios según la siguiente información que pudo facilitar el propietario en su entrevista:

- En los meses de normal afluencia acuden aproximadamente 70 personas que contratan el servicio de hospedaje

- Durante los meses de temporada que son los meses de Agosto y Diciembre aumentan los clientes que reservan habitaciones en un 70%
- En la época de feriados aumenta un 50% en hospedaje (*en el 2015 hubo 7 feriados*)
- Como mínimo 6 eventos de 200 personas se realizan en el mes de enero a noviembre de cada año
- En el mes de diciembre, las 3 últimas semanas se realizan eventos navideños los días jueves, viernes y sábados, quedándose el hotel sin disponibilidad para la realización de los mismos.

Tabla 5**Hospedaje Utilizado**

MES	DESCRIPCIÓN	OCUPACIÓN
Enero	Feriado 50% +	105
Febrero	Feriado 50% +	105
Marzo	Normal	70
Abril	Feriado 50% +	105
Mayo	Feriado 50% +	105
Junio	Normal	70
Julio	Normal	70
Agosto	Temporada 70% +	119
Septiembre	Normal	70
Octubre	Feriado 50% +	105
Noviembre	Feriado 50% +	105
Diciembre	Temporada 70% +	119
Ocupación al año		1148

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Entrevista propietario

Tabla 6**Eventos Realizados**

MES	# DE MESES	# DE EVENTOS	PESONAS	TOTAL
Enero – Noviembre	11	6	200	1200
Diciembre	1	10	640	6400
Total personas al año				7600

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Entrevista propietario

Tabla 7**Capacidad Subutilizada**

INFRAESTRUTURA	CAPAC. DIARIA	CAPAC. MENSUAL	CAPAC. ANUAL	OCUPACIÓN ACTUAL	% CAPAC. UTILIZADA	% CAPAC. SUBUTILIZADA
Habitaciones	48	288	3456	1148	33%	67%
Sala de eventos	640	5120	61440	7600	12,37%	87,63%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Entrevista propietario

Como podemos observar dentro del Hotel se está desaprovechando la infraestructura disponible debido a la ausencia de clientes, por lo que es considerable realizar estrategias de marketing para aumentar la afluencia de clientes en el hotel, sin embargo si se quiere aprovechar la infraestructura instalada se debería contratar más personal y brindar más servicios.

1.6.6 Estrategias de mercadotecnia

Una de las debilidades que ha mantenido el hotel por muchos años, es el no trabajar con un plan de marketing establecido, todo lo han realizado empíricamente, creyendo que las acciones ejecutadas es lo mejor tanto para los clientes como para el crecimiento del hotel, éxito que no se ha visto reflejado.

1.6.6.1 Identidad Corporativa Actual

El Hotel desde hace muchos años atrás viene trabajando con unos objetivos y políticas empresariales, además de la misión, visión, y valores que a continuación se detallan:

- **Objetivos Empresariales:**

- ✓ Brindar al turista nacional y extranjero un servicio eficiente, con la finalidad de mantener una relación permanente.
- ✓ Buscar una mejora continua, en la ampliación de la infraestructura para cubrir la exigencia de los clientes.
- ✓ Entregar a nuestros clientes, una innovación permanente en la oferta de nuestro servicio, incrementándolos continuamente.
- ✓ Los empleados al construir un elemento fundamental en el desarrollo de la institución, recibirán una capacitación permanente con el objetivo de entregar y mantener plena satisfacción a los clientes.
- ✓ Mantener una estrategia permanente en cuanto a la aplicación del marketing, para el adecuado conocimiento de nuestra empresa en la colectividad nacional e internacional.

- **Políticas Empresariales:**

- ✓ Deberán conocer y cumplir estrictamente las leyes, reglamentos y disposiciones de las autoridades competentes, relacionadas con todas y cada una de las actividades que realicen dentro de la institución.

- ✓ Deberán conocer y cumplir las políticas y reglamentos internos de la institución, además los procesos y procedimientos que cada unidad lo exige, en el desarrollo de las actividades que fueron confiadas.

- **Misión Actual:**

Contamos con un equipo humano comprometido en un constante desarrollo y en un proceso continuo de mejoramiento que nos permite brindar los servicios personalizados a nuestros clientes, ampliar, mantener el mercado y así brindar total seguridad a empleados, clientes, proveedores y comunidad en general, convirtiéndose en una empresa hotelera líder e innovadora.

- **Visión Actual:**

Seremos una empresa consolidada, con la entrega de servicios óptimos, buscando la comodidad de nuestros clientes. Llegaremos hacer una empresa altamente competitiva en el país, que responda a las más estrictas exigencias de los clientes, buscando exceder las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes.

- **Valores Corporativos:**

El diario desarrollo de las actividades hoteleras, deberán ser siempre y en todo momento amparado en nuestros valores como:

- ✓ *Integridad:* los empleados deberán mantener la relación y comunicación interna y externa con honestidad, transparencia y respeto.
- ✓ *Responsabilidad:* siempre cada actividad se debe realizar con eficiencia y respeto en beneficio de los clientes, el hotel y la sociedad en general.

- ✓ *Compromiso:* Desarrollar las actividades con lealtad, pro actividad y entusiasmo, buscando la plena identificación con nuestro organismo, en un pos de desarrollo.
- ✓ *Solidaridad:* Buscar el bien común, por lo que se deberá actuarpensando en el beneficio de los que nos rodean.
- ✓ *Confianza:* Brindar total credibilidad y confianza a nuestros clientes, por medio de la identidad de la empresa y empleados.

1.6.6.2 Imagen Corporativa

Actualmente la imagen corporativa del Hotel Imperio del Sol no se ha actualizado desde hace 18 años que fue su inauguración:

Gráfico 5

Imagen Corporativa Actual



Fuente: Hotel Imperio del Sol

Los colores fueron elegidos en gama de amarillos y cafés, con base en el resplandor del sol, dando una sensación del ocaso.

1.6.7 Estrategias de mix de marketing

1.6.7.1 Producto/Servicio

Los servicios que el Hotel Imperio del Sol oferta son los siguientes:

Tabla 8

Servicios Hotel

SERVICIO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	FOTOGRAFÍA
	Habitación Simples	
	Habitaciones Dobles	
<p>SERVICIO DE HOSPEAJE</p> <p>Confortables habitaciones, baño privado, agua caliente, tv cable, internet WI-FI.</p>	Habitaciones matrimoniales	
	Habitaciones Triples	
	Suites	
	Suite Presidencial	

SERVICIO DE EVENTOS

Cumpleaños, bautizos, matrimonios, grados, etc.



Salones de recepciones



Sala de reuniones

ALIMENTACIÓN

Gastronomía local e internacional, Menús ejecutivos.

Restaurante



Bar / cafetería

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Entrevista propietario

Al contratar el alojamiento en el Hotel Imperio del Sol tiene incluido el desayuno americano, además los clientes pueden disfrutar de los servicios complementarios de Karaoke, Discoteca privada, Parqueadero las 24 horas, Paseo en lancha de bienvenida por la laguna de Yahuarcocha, Caja fuerte, Amplios miradores y jardines anti stress.

Al contratar los servicios para la sala de reuniones, se dispondrá de Infocus, Pantalla gigante, Comunicación en línea, Internet WI-FI, Correo Electrónico, Messenger.

Los eventos sociales se desarrollaran de acuerdo al número de invitados que cada grupo de clientes contrate.

1.6.7.2 Precio

El promedio de precios establecidos para los servicios antes mencionados se muestra en el siguiente cuadro:

Los Precios no están incluidos los impuestos (*Iva 12% y Servicio 10%*):

Tabla 9

Lista de precios

SERVICIO	DETALLE	PVP
	Habitaciones Simples	\$35,00 por noche
	Habitaciones Dobles	\$50,00 por noche
	Habitaciones Triples	\$75,00 por noche
Habitaciones	Habitaciones matrimoniales	\$55,00 por noche
	Suites	\$65,00 por noche
	Suit Presidencial	\$75,00 por noche
	Cama extra	\$15,00 por noche
Eventos	Eventos Sociales	De \$15,00 a \$35,00 por plato

	Desayuno Continental	\$2,00
	Desayuno Americano	\$2,50
Alimentación	Coffee Break o Box Lunch	\$2,50
	Almuerzo o Cena menú	\$5,50
	Platos a la carta	Desde \$5,50 hasta \$14,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa/Entrevista propietario

1.6.7.3 Descuentos en el precio

La promoción que realizan en el Hotel está establecida en paquetes de alojamiento y alimentación:

- ***PAQUETE PARA CLIENTES FRECUENTES \$45,00 Diarios***

Incluye:

- ✓ Hospedaje
- ✓ Alimentación
- ✓ Impuestos

- ***PAQUETE SIN ALIMENTACIÓN \$160,00***

Incluye:

- ✓ Hospedaje 3 días y 2 noches
- ✓ 2 Adultos y 2 Niños
- ✓ Impuestos

Condiciones: Niños menores a 12 años

- ***PAQUETE CON ALIMENTACIÓN \$199,00***

Incluye:

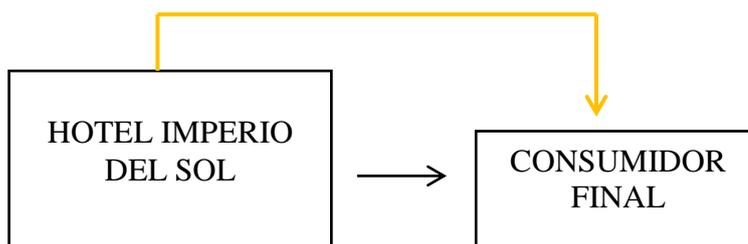
- ✓ Hospedaje 3 días y 2 noches
- ✓ 2 Adultos y 2 Niños

- ✓ Cena primera noche
- ✓ Desayuno segundo día
- ✓ Almuerzo o cena segundo día
- ✓ Desayuno tercer día
- ✓ Internet ilimitado
- ✓ Parqueadero en nuestras instalaciones
- ✓ Impuestos

Condiciones: Niños menores a 12 años

1.6.7.4 Canales de Distribución

Al prestar un servicio el canal de distribución que emplea el Hotel debe ser Unicanal, es decir en contacto directo con sus clientes/consumidores, por lo que no necesita de intermediarios ya que su servicio es intangible, la experiencia se la vive en ese momento.



1.6.8. Estrategias de comunicación

A más de utilizar el correo electrónico, para que los clientes realicen sus reservaciones, el Hotel utiliza algunas estrategias de comunicación empíricas con el objeto de lograr el posicionamiento nacional e internacional.

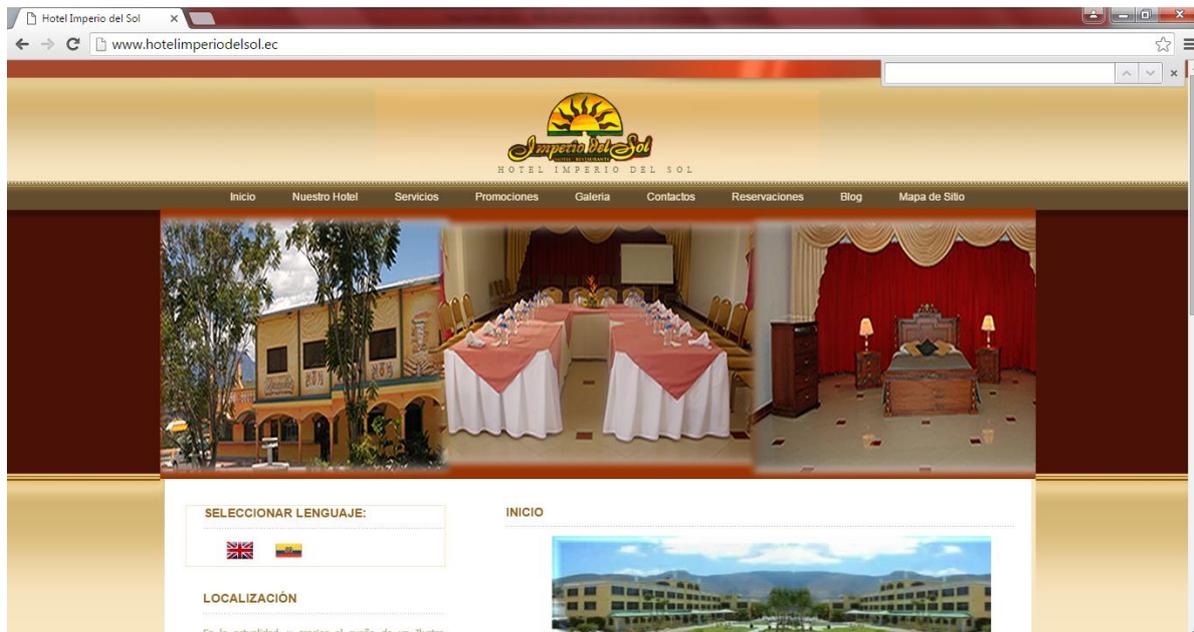
- **PÁGINA WEB**

La página Web que el Hotel Imperio del Sol maneja en la actualidad como medio de comunicación con sus clientes, existen varias características tanto positivas como negativas:

- www.hotelimperiodelsol.ec
- El diseño de la Web es antiguo, con colores que no invitan a seguir observando la información disponible en ella.
- Información desactualizada
- Fotografías muy pequeñas que no permiten una visibilidad adecuada para llamar la atención de los clientes por medio del lugar donde se encuentra ubicado el hotel.
- Existe un verificador de disponibilidad y precios
- Tiene la opción de estar en idioma Español e Inglés
- El mapa de localización es una fotografía, más no podemos saber el tiempo de distancia de un punto a otro.

Gráfico 6

Página Web Actual



Fuente: www.hotelimperiodelsol.ec

- **BLOG**

El blog del Hotel se encuentra descuidado, no contiene nada de información importante y mucho menos general temas de conversa como para que el cliente interactúe con el establecimiento:

- ✓ <http://www.hotelimperiodelsol.blogspot.com/>
- ✓ Información desactualizada
- ✓ Fotografías no llaman la atención.
- ✓ La única y última publicación se realizó el 15 de Julio del 2005

Gráfico 7

Blog Actual



Fuente: www.hotelimperiodelsol.ec

• FAN PAGE

En el Facebook existen creadas dos Fan Page con el nombre de Imperio del Sol, una de ellas con un total de 138 amigos o seguidores y la otra con 1817:

- ✓ Escaso número de fotografías
- ✓ No hay nada de información acerca del hotel, ni de los alrededores y mucho menos de la ciudad o de la provincia donde se encuentra el mismo.
- ✓ No atraen a los clientes a generar conversaciones o comentarios positivos.

Gráfico 8

Facebook Actual



Fuente: www.facebook.com

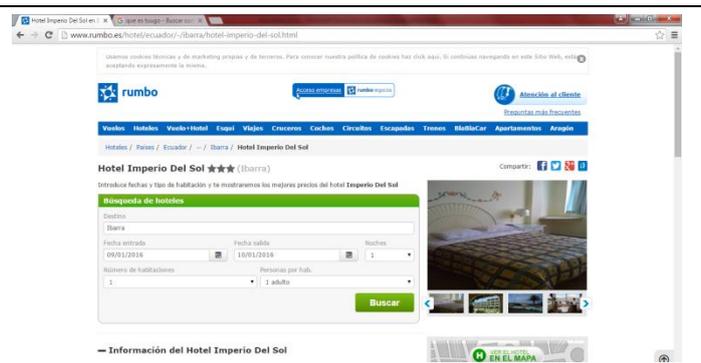
• BUSCADORES DE HOTELES EN INTERNET

El Hotel Imperio del Sol tiene presencia en los buscadores de hoteles a nivel mundial, mismo que permiten consultar la disponibilidad de habitaciones, la comparación con otros hoteles de la zona e incluso realizar la reserva, estos sitios son:

Tabla 10

Buscadores y comparadores de hoteles

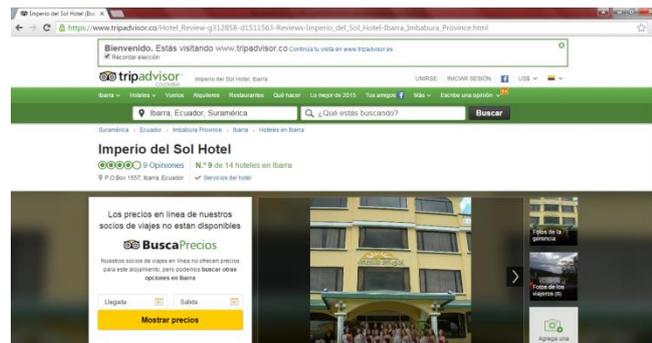
Rumbo.es



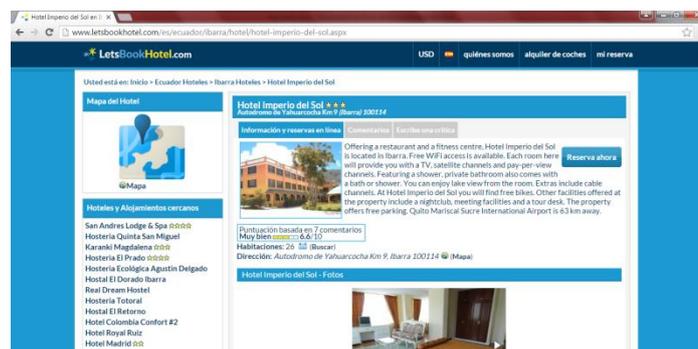
Tuugo



Tripadvisor



LestBookHotel.com



Fuente: www.google.com

Las estrategias de comunicación antes mencionada se les consideran como una debilidad para el hotel, ya que no han tenido el adecuado aprovechamiento de las mismas.

1.6.9. Cliente interno o trabajadores

Dentro del análisis interno de la empresa se consideró de vital importancia tomar en cuenta la opinión de los trabajadores del Hotel Imperio del Sol, ya que son quienes están en contacto directo con los consumidores del servicio que se ofrece, es indispensable conocer que piensan sobre la imagen corporativa del hotel y como se identifican con la misma, el compromiso que tienen al desarrollar sus actividades diarias.

Son 9 las personas que trabajan en el Hotel Imperio del Sol de donde aplicaremos una encuesta prediseñada para obtener información primaria con referencia a lo que sucede internamente y como se relacionan con la marca.

Dentro de levantamiento de información a los trabajadores tampoco se encontró novedades, por lo que se recolecto toda la información necesaria, por lo que los datos se validaron en su totalidad (*Anexo3*)

1.6.9.1 Tabulación e Interpretación de los resultados de la encuesta a los trabajadores.

PREGUNTA #1

1.- ¿Indique el sector al que pertenece la empresa donde usted trabaja?

Tabla 11

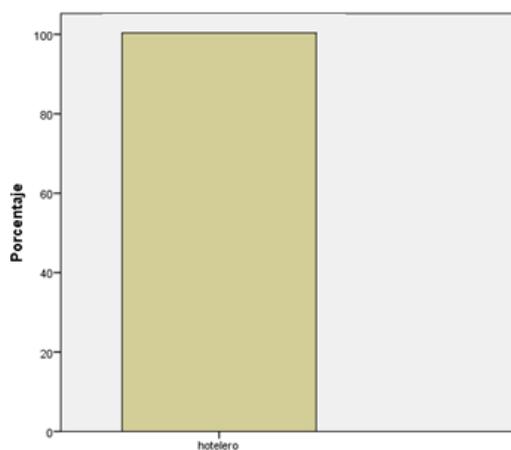
Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotelero	9	100,0	88,9
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 9

Sector



Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Pues el 100% de los empleados tiene la razón al pensar que el sector en el que opera el Hotel es en el de servicios hoteleros.

PREGUNTA #2

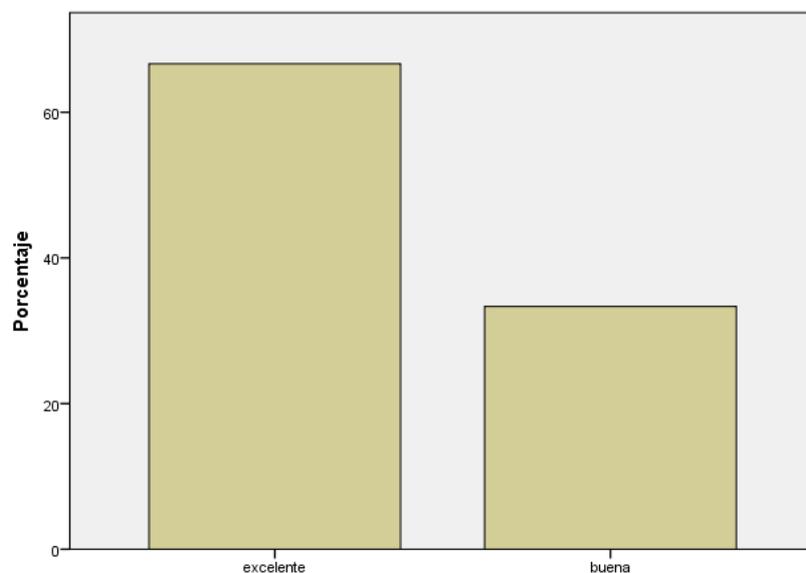
2.- ¿Cuál es el estado de las instalaciones del hotel imperio del sol?

Tabla 12**Estado de las Instalaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	66,7	66,7
	Buena	3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 10**Estado de las Instalaciones**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- El 66,7% de los empleados considera que el estado de las instalaciones es excelente, mientras que el 33,3% dicen que son buenas ya que se encuentran deterioradas.

PREGUNTA #3

3.- ¿Qué servicios brinda el hotel a sus clientes?

Tabla 13

Servicios que brindan

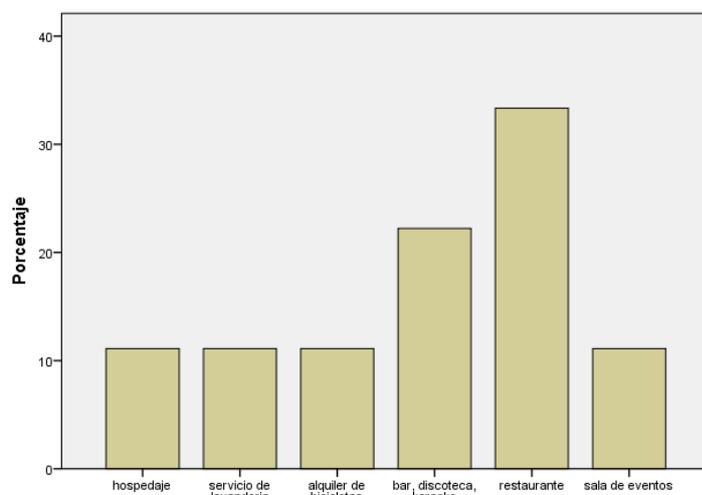
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Hospedaje	1	11,1	11,1
	Servicio de lavandería	1	11,1	22,2
	Alquiler de bicicletas	1	11,1	33,3
	Bar, discoteca, karaoke	2	22,2	55,6
	Restaurante	3	33,3	88,9
	Sala de eventos	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 11

Servicios que brindan



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Podemos observar que los trabajadores del Hotel no están enfocados en su trabajo o se encuentran mal informados o capacitados, ya que siendo el hospedaje principal servicio que presta el hotel, en sus respuestas tiene más peso el servicio de restaurante con un 33.33%, seguido con un 22,2 el bar, discoteca y karaoke y por consiguiente el servicio de hospedaje.

PREGUNTA #4

4.- ¿Cómo calificaría el servicio en general que usted brinda a sus huéspedes o clientes?

Tabla 14

Evaluación servicio que prestan

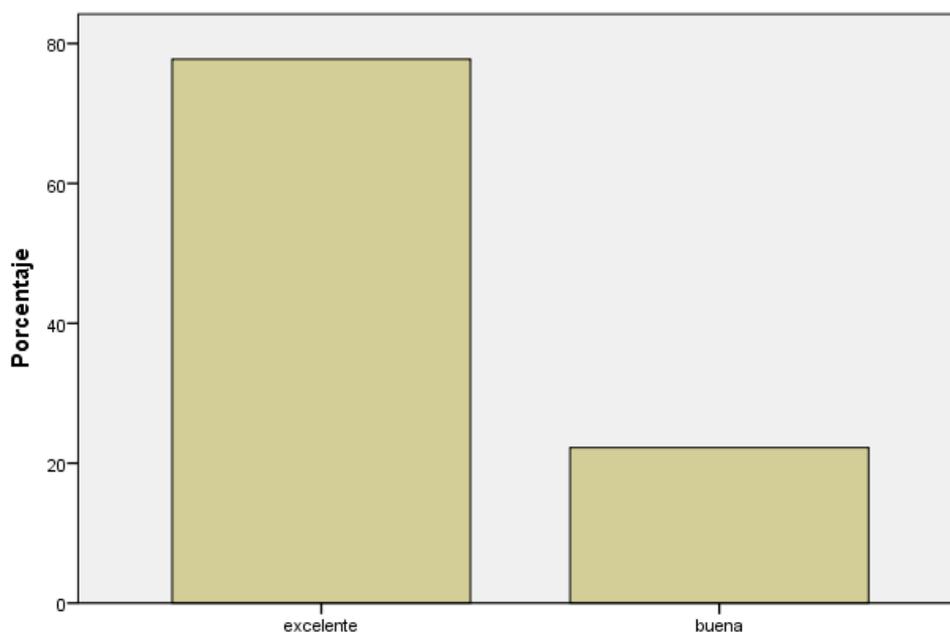
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	7	77,8	77,8
	Buena	2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 12

Evaluación servicio que prestan



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Para poder posicionar un hotel, el servicio que se brinda debe ser de excelencia para que así piensen en volver a contratar o a su vez sugerir a más personas sobre el Hotel, dentro de la encuesta realizada a los trabajadores consideran que en general el servicio que prestan a sus clientes es excelente, mientras que dos personas nada más dicen que es bueno.

PREGUNTA #5

5.- ¿Qué es para usted el hotel imperio del sol?

Tabla 15

Significado del Hotel

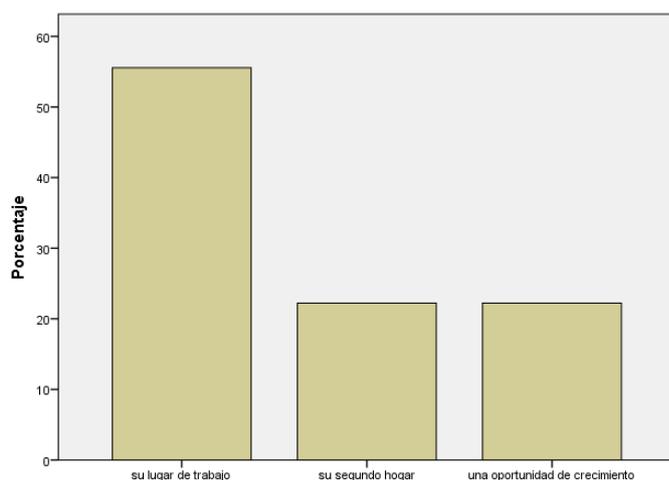
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Su lugar de trabajo	5	55,6	55,6
	Su segundo hogar	2	22,2	77,8
	Una oportunidad de crecimiento	2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 13

Significado del Hotel



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Se trata de medir el grado de pertenencia que tienen los trabajadores hacia con la empresa, ya que el recurso más valioso para que un hotel funcione a la perfección es el recurso humano por el servicio que pueden llegar a brindar, la encuesta demostró que la mitad de trabajadores 55,6% ven al hotel nada más que como su lugar de trabajo, mientras que dos 22.2 % de ellos lo ven como su segundo hogar y otros dos 22,2% como una oportunidad de crecimiento.

PREGUNTA #6

6.- ¿El hotel imperio del sol cuenta con una misión, visión corporativa establecida?

Tabla 16

Identidad Corporativa

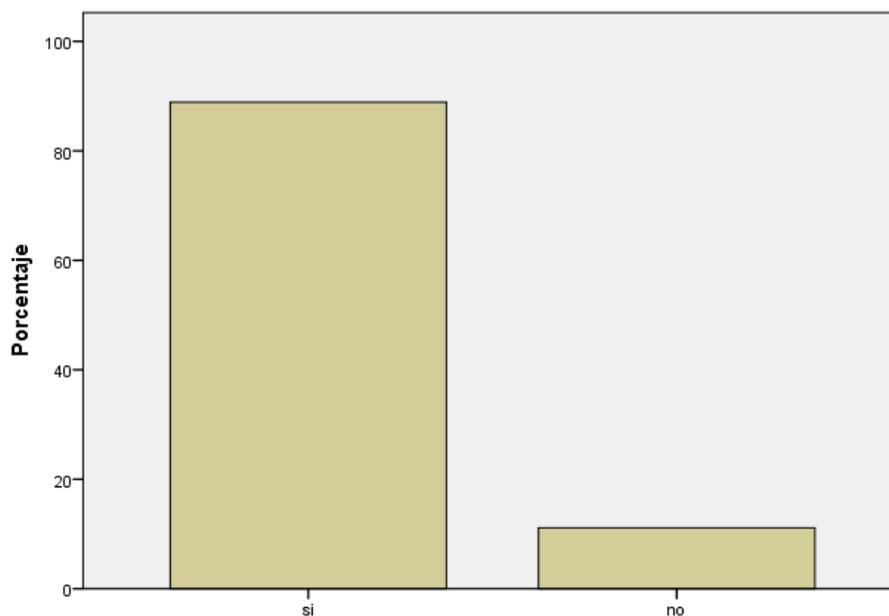
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	88,9	88,9
	No	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 14

Identidad Corporativa



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- La mayoría de los empleados conocen que la misión y visión del

Hotel Imperio del Sol se encuentra establecido para regirse en su funcionamiento.

PREGUNTA #7

7.- ¿Se identifica usted con la actual misión, visión en el lugar de trabajo?

Tabla 17

Se identifica con la Misión y Visión

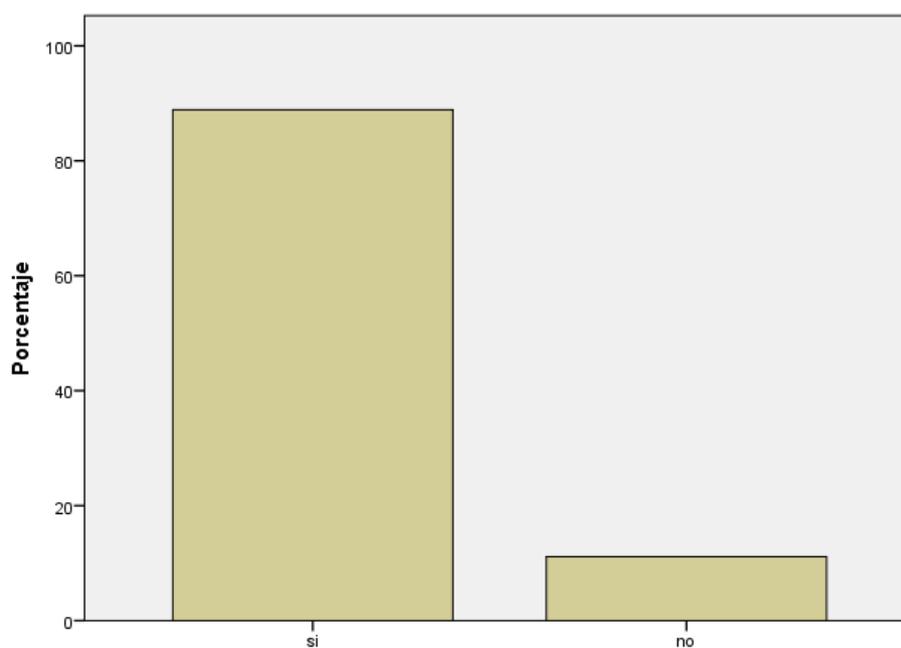
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	88,9	88,9
	No	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 15

Se identifica con la Misión y Visión



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- El 88,9% de los empleados manifiestan que si se identifican con la misión y visión que la empresa tiene actualmente implementada dentro de su identidad corporativa, mientras que una sola persona no se identifica misma que puede ser quien tiene desconocimiento de la misma como se reflejó en la pregunta anterior.

PREGUNTA #8

8.- ¿Cuál cree que es el principio o valor que más identifica a la empresa?

Tabla 18

Principio que identifica al Hotel

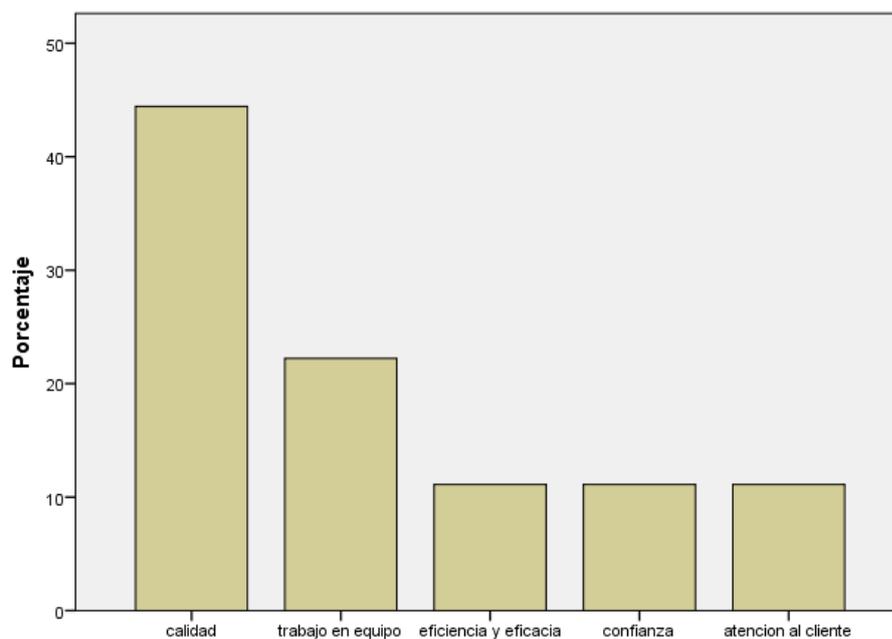
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	4	44,4	44,4
	Trabajo en equipo	2	22,2	66,7
	Eficiencia y eficacia	1	11,1	77,8
	Confianza	1	11,1	88,9
	Atención al cliente	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 16

Principio que identifica al Hotel



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Los trabajadores de la empresa se encuentran enfocados en brindar un servicio de calidad y en el trabajo en equipo, puesto que consideran a estos como principio corporativo del hotel.

PREGUNTA #9

9.- ¿Cómo evalúa la imagen corporativa de la empresa en la que usted trabaja?

Tabla 19

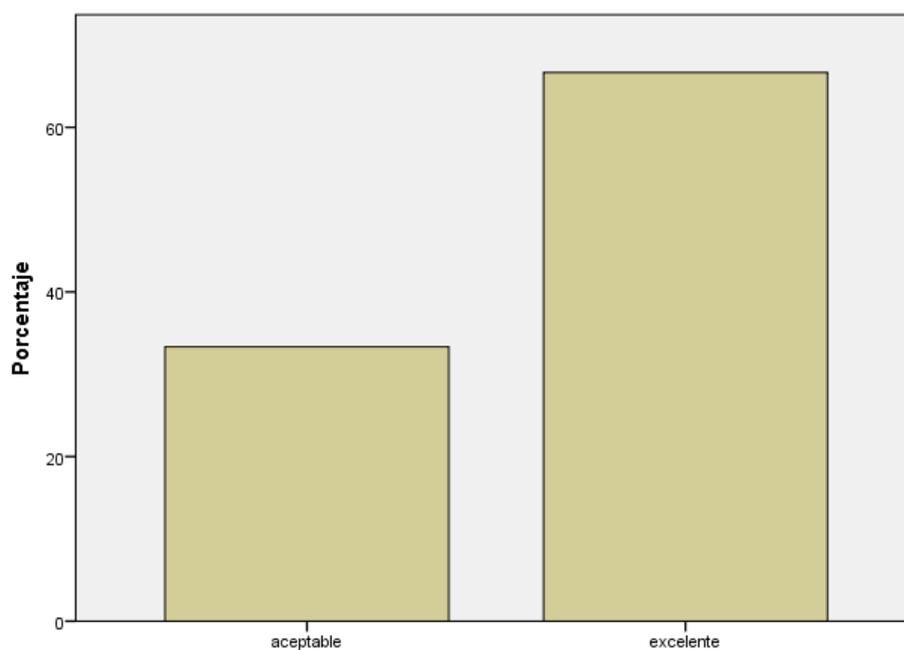
Evaluación Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Aceptable	3	33,3	33,3
	Excelente	6	66,7	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 17

Evaluación Imagen



Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación. La mayoría de los encuestados 66% consideran que la imagen corporativa que el Hotel Imperio del sol maneja actualmente es excelente, mientras que las otros personal 33% lo ven como aceptable.

PREGUNTA #10

10.- ¿Qué le transmite la imagen de la empresa en la que usted trabaja?

Tabla 20

Comunica la Imagen

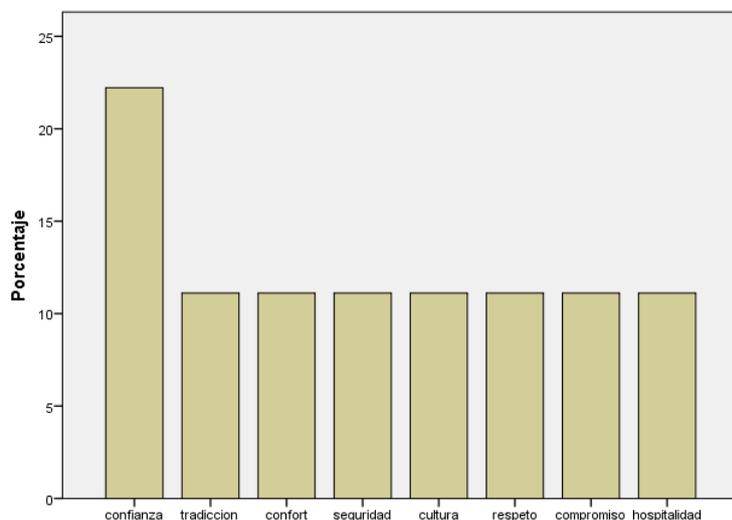
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Confianza	2	22,2	22,2
	Tradicición	1	11,1	33,3
	Confort	1	11,1	44,4
	Seguridad	1	11,1	55,6
	Cultura	1	11,1	66,7
	Respeto	1	11,1	77,8
	Compromiso	1	11,1	88,9
	Hospitalidad	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 18

Comunica la Imagen



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Al observar la imagen de la empresa sus empleados manifiestan que transmite confianza, en un menor porcentaje tradición, confort, seguridad, cultura, respeto, compromiso, hospitalidad. En la propuesta más adelante la imagen tendrá un enfoque en su identidad corporativa para que así transmita en general.

PREGUNTA #11

11.- ¿Considera que la actual imagen corporativa del hotel necesita ser cambiado o actualizado?

Tabla 21

Cambio de Imagen

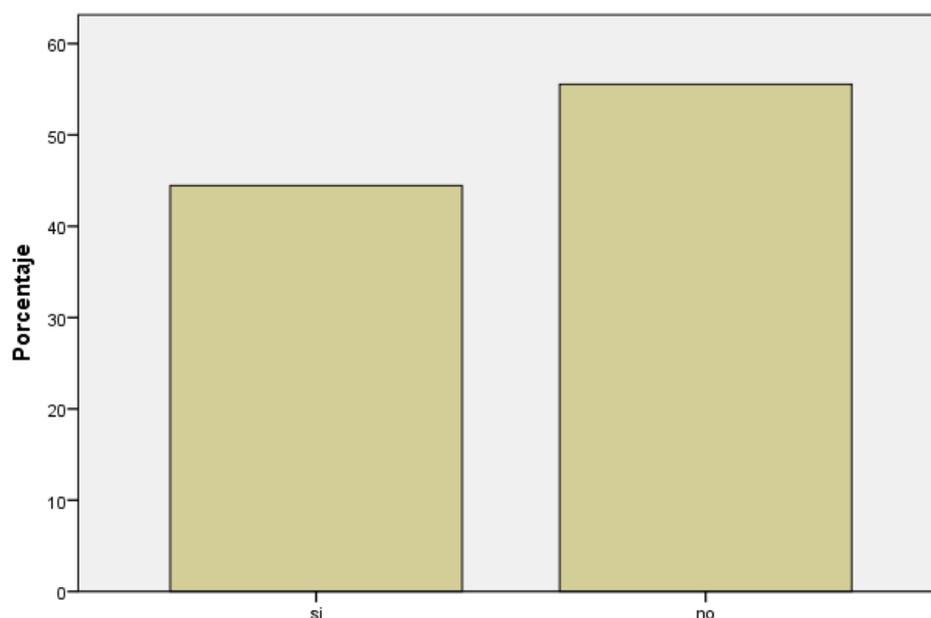
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	44,4	44,4
	No	5	55,6	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 19

Cambio de Imagen



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Con el 55,6% en total de sus trabajadores consideran que la imagen corporativa del hotel no necesita ser cambiada, mientras que el 44,4% piensan que si necesita un cambio o una innovación.

PREGUNTA #12

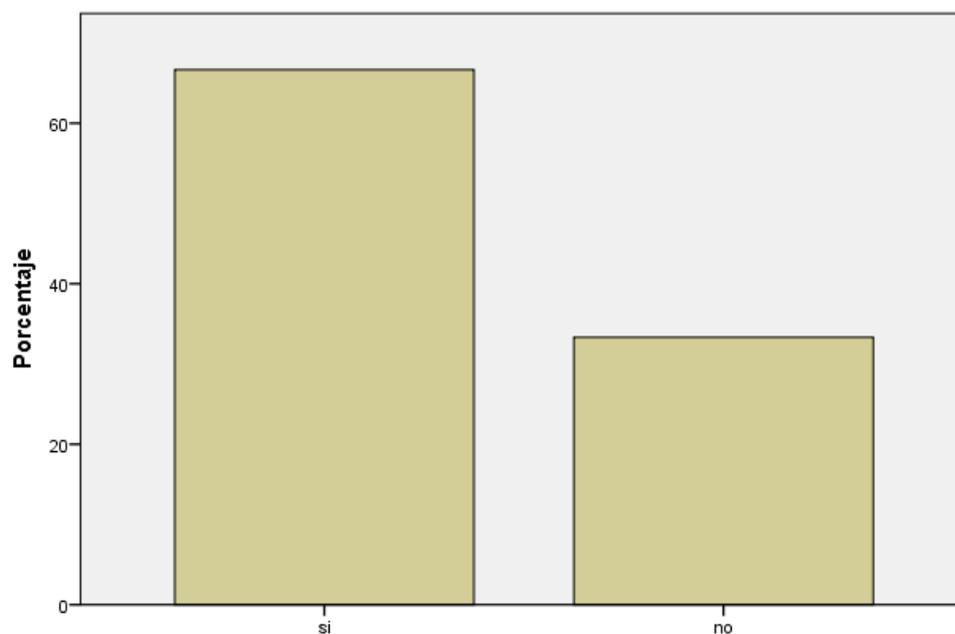
12.- ¿Considera que el cambio de la imagen corporativa mejoraría la promoción del hotel?

Tabla 22**Imagen ayuda a la promoción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	66,7	66,7
	No	3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 20**Imagen ayuda a la promoción**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Pues es evidente que el cambio o mejora de la imagen corporativa en una empresa mejora la promoción del hotel, ya que se generan nuevas estrategias que le permiten tratar de conseguir un nuevo posicionamiento, precisamente esopiensa la mayoría de los trabajadores, por lo que es considerable para la propuesta más adelante.

PREGUNTA #13

13.- ¿Cuál es la principal razón para que el hotel realice el cambio de su imagen corporativa?

Tabla 23

Principal razón para el cambio

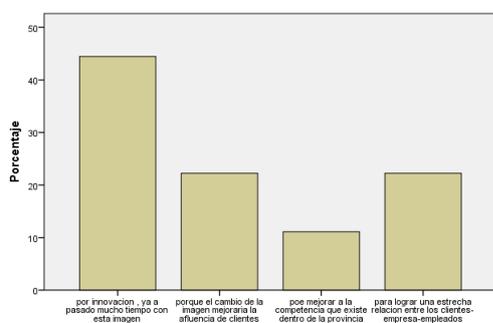
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
		a	e	
Válidos	Por innovación , ya ha pasado mucho tiempo con esta imagen	4	44,4	44,4
	Porque el cambio de la imagen mejoraría la afluencia de clientes	2	22,2	66,7
	Poe mejorar a la competencia que existe dentro de la provincia	1	11,1	77,8
	Para lograr una estrecha relación entre los clientes-empresa-empleados	2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 21

Principal razón para el cambio



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.-El recurso humano considera que la principal razón para que se dé un cambio en la imagen, por que mejoraría la afluencia de clientes y lograr una estrecha relación entre la empresa – clientes – trabajadores, es decir se ha reflejado una disminución de clientes que prefieran el hotel por tal motivo es necesario implementar un cambio desde su identidad corporativa para poder transmitir y comunicar que es una empresa tradicional y solidad.

PREGUNTA #14

14.- ¿Qué considera que debe tener el logotipo del hotel en el caso de ser cambiado?

Tabla 24

Debe tener el logotipo

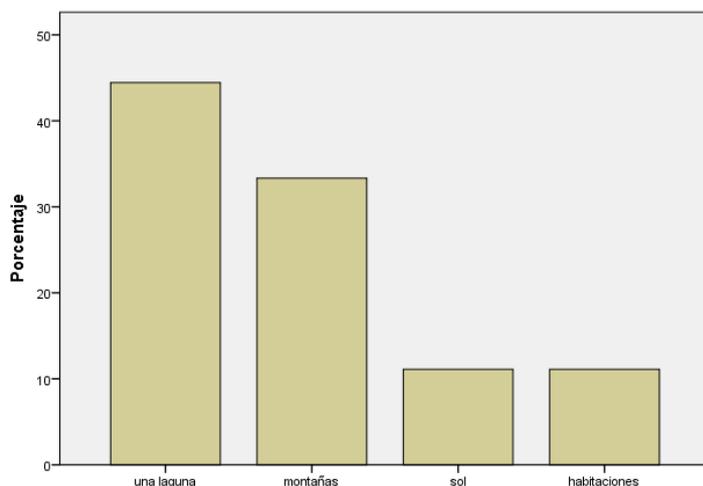
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Una laguna	4	44,4	44,4
	Montañas	3	33,3	77,8
	Sol	1	11,1	88,9
	Habitaciones	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 22

Debe tener el logotipo



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Los trabajadores coinciden con los consumidores ya que opinan que si se da el cambio de imagen corporativa, esta debe tener en su logotipo una laguna y montañas, esto se debe a la excelente ubicación de Hotel ya que la laguna de Yahuarcocha y el Volcán Imbabura son emblemas naturales de la ciudad de Ibarra y de la provincia en general.

PREGUNTA #15

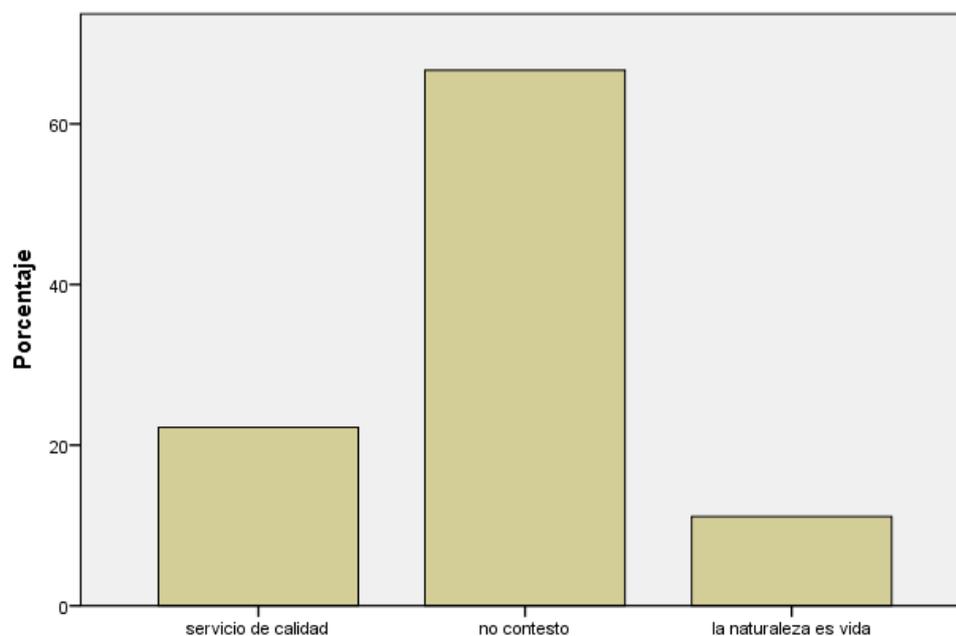
15.- Plantee una frase pequeña o posible slogan que sirva para identificar o reconocer al hotel en el que trabaja.

Tabla 25**Slogan Propuesto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio de calidad	2	22,2	22,2
	No contesto	6	66,7	88,9
	La naturaleza es vida	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 23**Slogan Propuesto**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- En su mayoría los trabajadores no supieron manifestarse con una frase o slogan que hable e identifique la esencia del hotel.

PREGUNTA #16

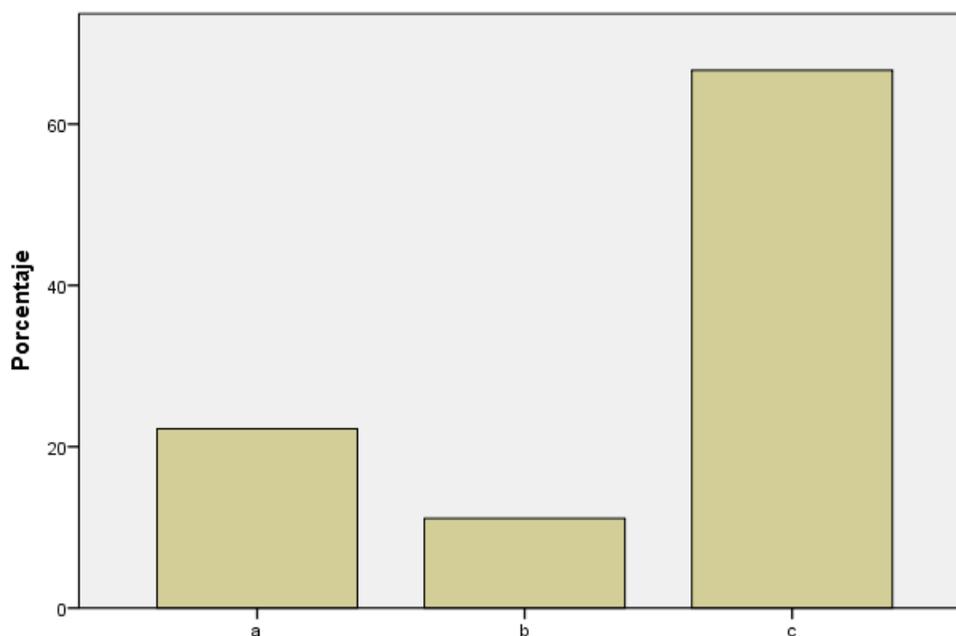
16.- Escoja uno de los logotipos, el que más le guste o considere que se identifique con el hotel.

Tabla 26**Logotipos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción A	2	22,2	22,2
	Opción B	1	11,1	33,3
	Opción C	6	66,7	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 24**Logotipos**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- En concordancia con los datos antes mencionados, al escoger una propuesta de logotipo la Opción C es la que más acogida tiene, en vista de que tiene una laguna y una montaña, siguiendo con porcentajes muy bajos la Opción A y B.

PREGUNTA #17

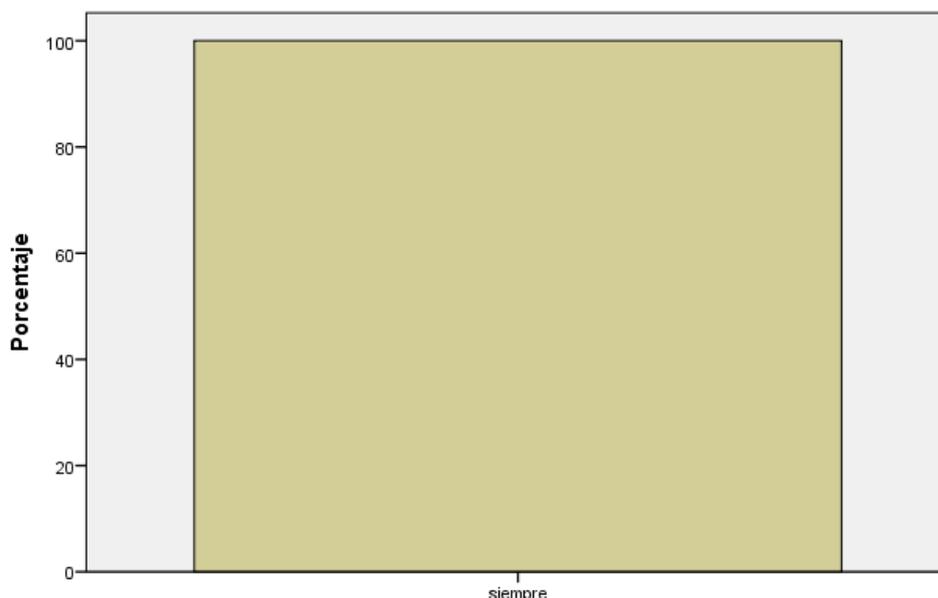
17.- ¿Los elementos de oficina están identificados con los colores, logos y nombre del hotel imperio del sol?

Tabla 27**Material de Oficina**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	100,0	100,0

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 25**Material de Oficina**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Es importante implementar en todos los elementos que la empresa maneja su imagen corporativa y como lo demuestra la encuesta con las respuestas de sus trabajadores en el Hotel lo están realizando.

PREGUNTA #18

18.- ¿De las siguientes opciones escoja que tiene a disposición?

Tabla 28

Facilidad de tecnología

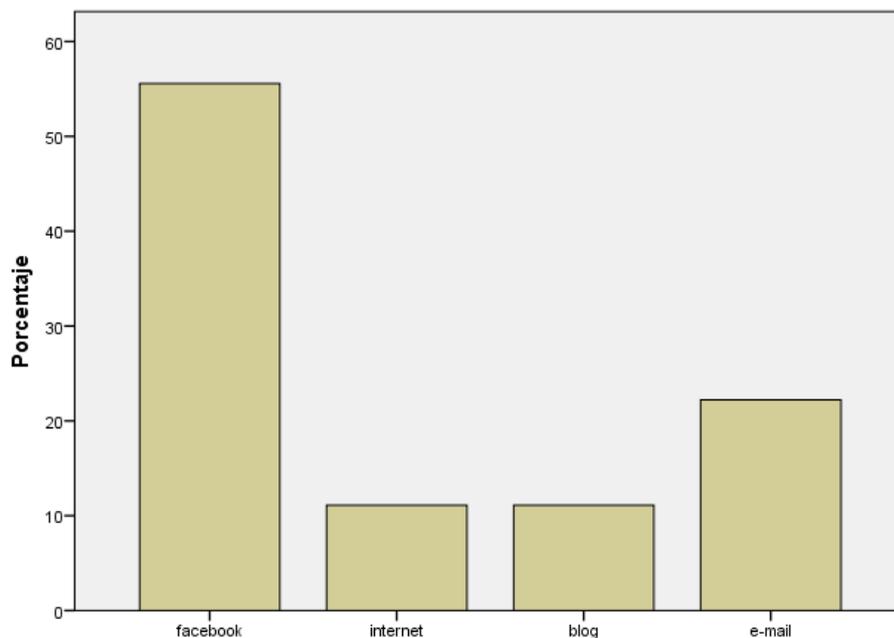
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	5	55,6	55,6
	Internet	1	11,1	66,7
	Blog	1	11,1	77,8
	E-mail	2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 26

Facilidad de tecnología



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Los empleados tienen disponible acceso a internet por lo que tienen a disposición facebook, correo electrónicos teniendo a disposición como uso diario para tramites y publicidad del hotel, donde se pueden vincular las estrategias de marketing digital que se planteen dentro de la empresa, para que los empleados estén conectados y al tanto de todo lo que pase o ayuden a promocionar los servicios que se brinda.

PREGUNTA #19

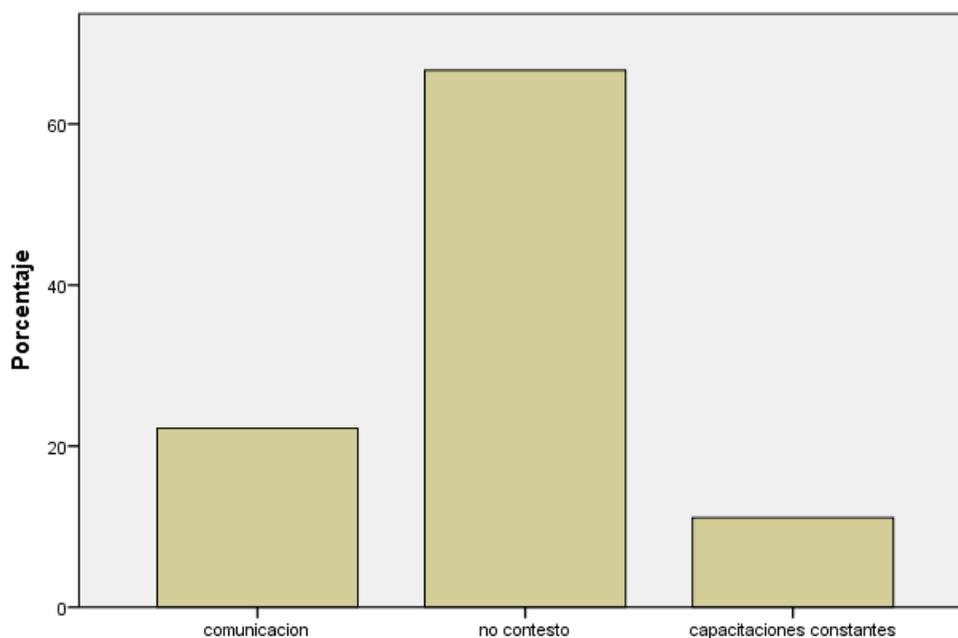
19.- ¿Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa, empleados y clientes?

Tabla 29**Recomendación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Comunicación	2	22,2	22,2
	No contesto	6	66,7	88,9
	Capacitaciones constantes	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 27**Recomendación**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

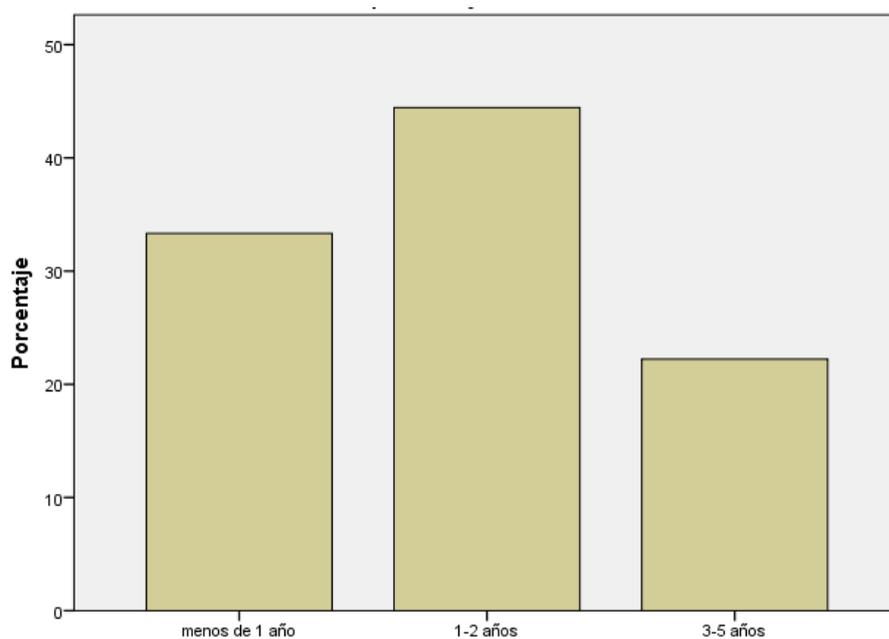
Análisis e interpretación.- De las personas que contestaron a esta pregunta consideran que dentro de la empresa debe fluir la comunicación ente todos los involucrados, y a su vez se necesita capacitar al personal, es algo que les hace falta y que podría ser el motor para que se motiven y realicen mejor su trabajo.

PREGUNTA #20**20.- ¿Qué tiempo trabaja en el hotel Imperio del Sol?****Tabla 30****Tiempo de trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 año	3	33,3	33,3
	1-2 años	4	44,4	77,8
	3-5 años	2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 28**Tiempo de trabajo**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

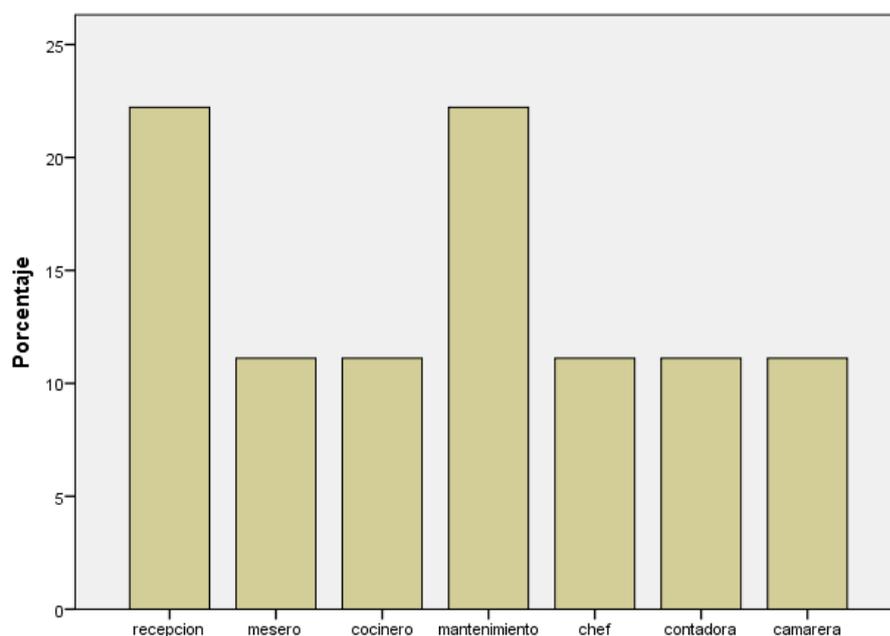
Análisis e interpretación.- Prácticamente el personal del Hotel imperio del Sol es nuevo ya que la mayoría tiene de 1 a 2 años de trabajo, otros menos de un año, entonces se debe trabajar para que se encuentren motivados en realizar su trabajo y se identifiquen con la empresa como que fuera de ellos.

PREGUNTA #21**21.- ¿Qué cargo ocupa?****Tabla 31****Cargo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Recepción	2	22,2	22,2
	Mesero	1	11,1	33,3
	Cocinero	1	11,1	44,4
	Mantenimiento	2	22,2	66,7
	Chef	1	11,1	77,8
	Contadora	1	11,1	88,9
	Camarera	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 29**Cargo**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Indistintamente el cargo que ocupen los trabajadores forman parte de la empresa, con esta pregunta confirmamos la información facilitada para el diagnóstico por el dueño del hotel.

PREGUNTA #22**22.- Edad****Tabla 32****Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18-25	1	11,1	11,1
	Entre 25-45	7	77,8	88,9
	De 46 en adelante	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- La mayoría de los empleados del hotel mantiene una edad entre 25 a 45 años, por lo que son personas ya maduras y responsables con el trabajo en el que se desenvuelve.

PREGUNTA #23**23.- Genero****Tabla 33****Genero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	4	44,4	44,4
	Hombre	5	55,6	100,0
	Total	9	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- El 55% de las personas que trabajan en el Hotel Imperio del Sol son hombres mientras que el 45% son mujeres.

1.6.9.2 Conclusiones de la encuesta aplicada a los trabajadores.

Una vez terminado el análisis de resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores podemos concluir que:

- Los trabajadores del Hotel Imperio del Sol no están enfocados en el giro del negocio o servicio principal que presta el hotel, el mismo que es el hospedaje ya que ya el 33% que es la mayoría se enfocan más al servicio de restaurante, esto se puede estar dando al no tener una buena inducción el momento que se integraron a sus actividades o también porque no tienen una adecuada y continua capacitación.
- El 78% de los trabajadores consideran que el servicio que brindan a sus clientes o consumidores es excelente, sin embargo no se encuentran identificados con la marca, es decir no poseen un sentido de pertenencia por el hotel y las actividades que realizan dentro del mismo, tomando en cuenta que el recurso humano es indispensable y valioso para el buen funcionamiento se tendrá que tomar las debidas acciones.
- Cerca de un 50% de los empleados consideran que la imagen corporativa del Hotel debe tener un cambio o innovación, donde se refleje la esencia del lugar donde se encuentran ubicados, tomando en cuenta que el 70% de ellos piensan que una nueva imagen mejoraría la promoción de la empresa por ende la afluencia de turistas nacionales e internacionales.
- Los trabajadores consideran que en el caso de ser cambiada la imagen o logotipo del hotel, debe estar representada con una laguna, esto se debe a la excelente y privilegiada ubicación que tiene el Hotel Imperio del Sol.
- Se debe tomar en cuenta que la comunicación debe ser fluida entre todos los que conforman el hotel, del mismo modo debe haber capacitaciones constantes.

1.6.10. Entrevista al gerente

		UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas						
Objetivo: INFORMACION REQUERIDA PARA UN PROYECTO DE REALIZACIÓN DE GUIAS DE HOTELES EN LA CIUDAD DE IBARRA								
Indicaciones: llenar con una X según corresponda gracias.								
Datos generales:								
1.1 Nombre de la Empresa:		Hotel Imperio del Sol						
1.2 Dirección/ Ubicación: AV Jose Tobar				1.3 Sector:		Yahuarcocha		
1.4 Años de Funcionamiento: 18 años								
1.5 Sucursales	Si		1.6 # de sucursales		1.7 Dirección de las sucursales:			
	No	x						
Infraestructura:								
2.1 Número Total de Habitaciones	# 21	Habitaciones simples			# 8	Costo: \$ 35		
		Habitaciones dobles			# 9	Costo: \$ 50		
		Habitaciones triples			# 2	Costo: \$ 75		
		Suites			# 2	Costo: \$ 55		
2.2 Restaurante	Si	x	Únicamente para las personas que se hospedan en el hotel			Costo promedio de la comida: \$ 2,50		
	No		Abierto para todo el público					
2.2 Piscina	Si		Únicamente para las personas que se hospedan en el hotel			Costo: \$		
	No	x	Abierto para todo el público					
2.3 Sala de Eventos	Si	x	Número de salas	# 4	Capacidad de personas por sala de evento	# 180	Costo promedio por evento: \$ 300	
	No							
2.4 Juegos Recreativos	Si	x	2.5 Instalaciones adicionales		Cuáles? Coliseo en construcción y heladería.			
	No							
Recurso Humano:								
3.1 Nombre del Propietario:		Jose Vinicio Acosta						
				Gerente		1		
				Administrativa		1		
Estrategias de Marketing:								
4.1 Identidad Corporativa	Misión	Si	X	Contamos con un equipo humano comprometido en un constante desarrollo y en un pro...				
		No						
	Visión	Si	X	Seremos una empresa consolidada, con la entrega de servicios óptimos, buscando la con...				
		No						
	Valores	Si	X	Integridad/Responsabilidad/ Compromiso/Solidaridad/ Confianza				
		No						
	Principios	Si						
		No	X					
	Imagen Corporativa	Si		X	Logotipo	Si	X	...
						No		
No				Isotipo	Si	X	...	
					No			
				Slogan	Si		...	
					No	X		

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa/ Hotel El Conquistador

1.7 Análisis de situación externa

1.7.1 Macro entorno

Es importante conocer también que pasa en el entorno, ya que existen algunos factores importantes que de una u otra forma, tiene alguna incidencia y consecuencias en el desarrollo del Hotel Imperio del Sol, los datos son a nivel macro para saber la situación en la que se encuentra el país de manera general con relación al turismo y a los servicios turísticos.

1.7.1.1 Factor Económico

La economía del país denotaba tener un crecimiento acelerado, por motivo de la venta del petróleo a un excelente precio en el mercado internacional, sin embargo en la actualidad el mundo se encuentra atravesando una crisis económica que afecta a todos los países, incluyendo a Ecuador, gracias a los sucesos es necesario mencionar que el ajuste fiscal que se da en el país hasta finales del 2015 está incidiendo sobre el crecimiento económico y la inflación, se percibe la subidas de impuestos y las limitaciones en gastos.

A continuación se analizaran algunos datos estadísticos del país, para relacionar con la presente investigación y poder relacionar a la actualidad económica y su incidencia con el sector turístico-hotelerero.

- **PIB.-** En relación a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, donde la tasa de crecimiento económico del país en estos últimos años tiene una variación negativa, por lo que afecta a la actividad económica que se desarrolla dentro del mismo, en el siguiente cuadro ilustra de la mejor manera lo que está pasando con la economía y la diferencia latente en comparación a porcentaje de años anteriores.

Tabla 34**Producto Interno Bruto**

AÑO	2012	2013	2014	2015
PIB ANUAL	5,2%	4,6%	3,80%	1,90%

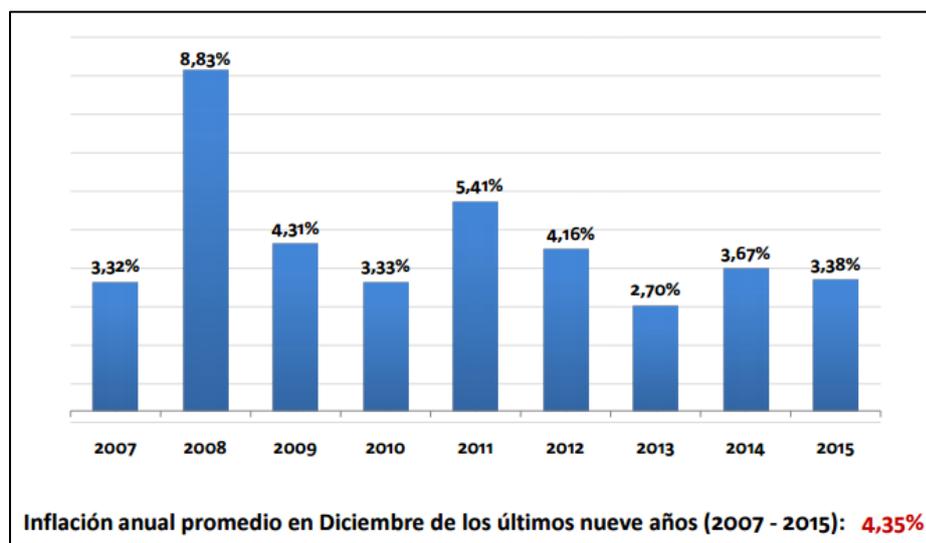
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Es de vital importancia mencionar que gracias a la significativa caída del precio del barril de petróleo en los últimos meses para el país se muestra un escenario de mayores dificultades económicas, mismas han propiciado una situación difícil para mantener los niveles de crecimiento de años anteriores, lo que representa una amenaza al sector hotelero ya que los turistas nacionales no destinarán un porcentaje de dinero para realizar viajes de turismo, lo que significa que la afluencia en el sector baje

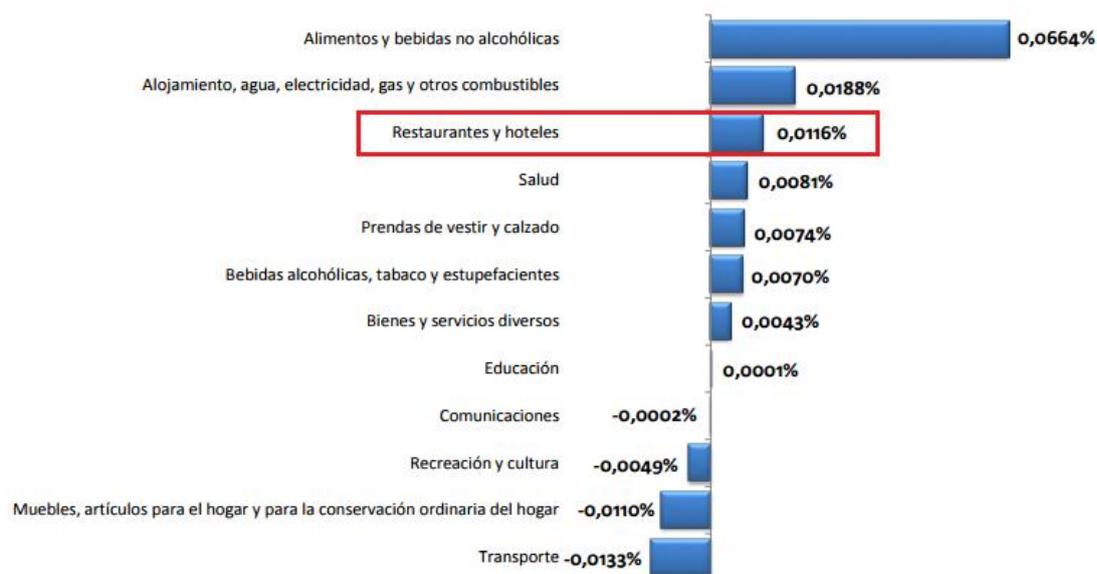
- **INFLACIÓN.-** Según el INEC en los datos oficiales presentados en el 2015, registró que la inflación anual de 3,38%, a diferencia del año 2014 que se obtuvo un 3,67%, este dato se lo obtiene tomando en cuenta el costo de la canasta básica, el reporte del índice de precios al consumidor; es decir si la inflación ha bajado es una oportunidad para poder brindar mejores servicio en el hotel sin necesidad de aumentar los precios.

Gráfico 30
Inflación Anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Gráfico 31
Incidencia de la Inflación en las divisiones de productos



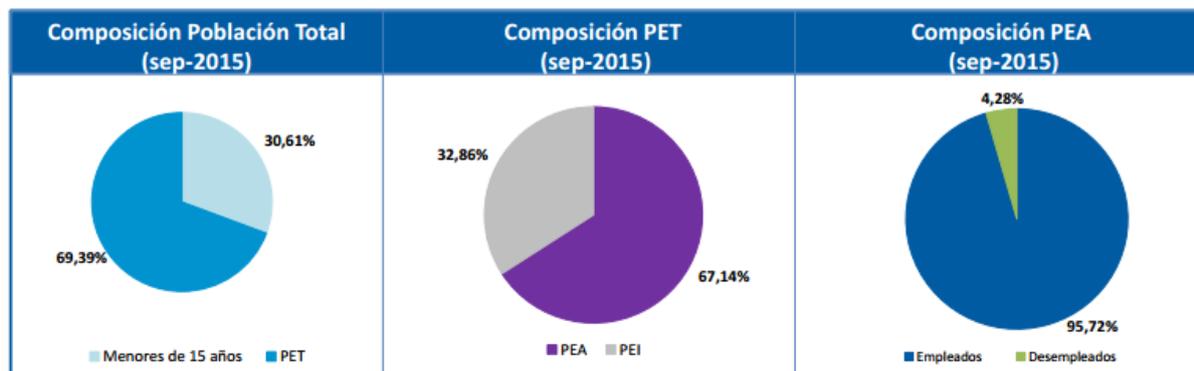
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

- **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).**-Los datos tomados de la última publicación realizada en Septiembre del 2015 por el INEC con base en Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo expresan que del total de la población

ecuatoriana en edad de ejercer un trabajo es del 69,69%, de donde el 67,14% se encuentra económicamente activa y representa a 7,6 millones de personas.

Gráfico 32

Composición Población Empleada/Desempleada



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Mientras que el 32,86% que equivale a 3,7 millones de personas se encuentran sin empleo por lo que pertenecen a *LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA*. Datos con los que podemos concluir que existe más población con ingresos que pueden acceder a la variedad de nuestros servicios.

- **GASTO DE CONSUMO MONETARIO DE LOS HOGARES.**-El promedio de gasto de consumo de los hogares en el área urbana es de alrededor de 720 dólares mensuales, datos adquiridos del INEC.

Analizado su composición, podemos observar que las familias ecuatorianas si destinan parte de su presupuesto mensual a gasto en restaurantes y hoteles, mismo que giran alrededor del 8%.

Gráfico 33

Gasto en los hogares

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Fuente: www.ecuadorencifras.com (INEC)

Estos datos los consideraremos para el estudio como un indicador que nos permite estar al tanto de que existe un mercado en el que si destinan ingresos para adquirir el tipo de servicios que el Hotel oferta.

- **NIVEL DE AHORRO.**- Pudimos constatar que el Ecuador no posee una cultura de Ahorro, ya que como dato interesante podemos mencionar que el 58,8% de los hogares tiene capacidad de ahorro, sin embargo no lo hacen, mientras el 41,1% de hogares tiene mayores gastos que ingresos.

1.7.1.2 Factor Político

El desempeño político en el Ecuador es importante analizar para ver el crecimiento que ha tenido o puede tener del Hotel Imperio del Sol, debido a que debemos regirnos a las normativas y leyes que actualmente están activas en el país.

Desde que el Gobierno Nacional implemento el Plan Nacional del Buen Vivir como agenda de trabajo y desarrollo para el país, una de sus prioridades estratégicas es dinamizar y

fomentar el desarrollo productivo, dentro de los 14 sectores productivos priorizados en el país, se encuentra el “Sector Servicios” como industria TURISMO, con el fin de desarrollar el negocio y llegar a ser competitivo a nivel nacional e internacional.

Gráfico 34

Sectores priorizados PNBV

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: Secretaría Nacional de Desarrollo y Planificación

Para ejecutar los principales ejes de acción del Ministerio de Turismo (MINTUR) se ha llevado a cabo inversiones bastante considerables para realizar varias campañas turísticas nacionales e internacionales exitosas, tales como Ecuador Ama la Vida, Viaja primero Ecuador, All You Need is Ecuador, Ecuador Potencia Turística, mismas que motivan a los ecuatorianos y extranjeros a que dediquen una parte de su tiempo libre a descubrir y disfrutar los múltiples atractivos turísticos que tiene en las cuatro regiones del país.

Estas acciones están diseñadas y ejecutadas por el MINTUR tiene como objeto hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera, según datos facilitados por la misma institución se puede indicar los logros alcanzados en el 2015, están los siguientes:

- ✓ La llegada de extranjeros al país alcanzaría el 1.560.429 (estimado al 31 de diciembre)
- ✓ Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros.
- ✓ El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200
- ✓ En este año se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106, 7 millones.
- ✓ Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13% desde esas fechas.
- ✓ 36 premios y reconocimientos internacionales

Es importante hacer referencia que dentro de las campañas internas que ha manejado el estado con relación al turismo, no solo queriendo educar a quienes tienen negocios turísticos sino queriendo implantar un cambio en la cultura en la población ecuatoriana, y todo este gran paso para promover el turismo interno como dinamizador de la economía del país, generador de inversión y de empleo.

- ***NORMATIVA DE ALOJAMIENTO.-*** La normativa implantado desde marzo del 2015, permite que el MINTUR pueda regular la actividad turística de alojamiento, mismo que exige que la dependencias turísticas cumplan con características obligatorias, tales como:
 - Número de habitaciones
 - Tipo de camas y sus respectivas medidas

- Jomadas de atención turística
- Servicios Complementarios
- Precios y Tarifas, etc.

Estos y algunas características más contiene la normativa que todo establecimiento turístico debe cumplir para pertenecer a una categoría de alojamiento y poder conseguir la certificación y permiso de funcionamiento.

Es una oportunidad para el hotel ya que regula los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico y los categoriza, así se puede saber quién es la competencia directa para poder enfocar de mejor manera las estrategias.

1.7.1.3 Factor Socio-Cultural

Imbabura siempre ha sido considerada como un lugar que hay que visitar, por su diversidad en culturas, gastronomía, clima y porque es la provincia de los lagos, entre estos lagos y lagunas se encuentra Yahuarcocha visitada por miles de turistas locales, nacionales y extranjeros se ha experimentado en los últimos años un incremento en actividad turísticas, gracias a las acciones que el gobierno ha realizado con sus campañas turísticas como se mencionó anteriormente ha sido un beneficio para los negocios turísticos de la zona.

Las personas en especial los ecuatorianos esperamos a que sea feriado para disponer tiempo para viajar en familia y conocer los lugares del Ecuador.

1.7.1.4 Factor Ambiental

La protección del entorno natural actualmente se ha convertido en un problema a nivel mundial y está hoy en día en la mente de todos, por lo que se está dando una mayor importancia a nuestra naturaleza y al entorno; muchas empresas utilizan todo tipo de recursos en el cuidado

del medio ambiente, haciendo conciencia entre sus clientes y empleados para poder remediar en algo la excesiva contaminación y tratar de preservar los recursos naturales por medio de la responsabilidad social corporativa, el hotel al ser su mayor atractivo la ubicación que tiene, está obligado a cuidar y mantener en buen estado sus alrededores.

1.7.1.5 Factor tecnológico

La tecnología ha permitido un crecimiento importante en todos los sectores; lo que constituye una oportunidad al sector turístico ya que ha permitido implementar acciones estratégicas de comunicación que llegan a nivel mundial, gracias al desarrollo de la tecnología y el internet, puesto que se puede tener contacto directo con el cliente, invitarle a conocer y transportar el concepto de experiencia que podrá experimentar de una forma virtual (a través de la computadora), revisar disponibilidad y coger reservas por medio de una página web sin que el cliente este presente, comunicar de los productos y servicios de la empresa, promoción y publicidad, tener presencia en redes sociales etc. Donde los consumidores y clientes siempre se encuentran conectados y pueden sentirse persuadidos por las campañas que las empresas emitan.

1.7.2 Micro entorno

1.7.2.1 Clientes

El sector hotelero en el Ecuador ha tenido un constante y considerable crecimiento en los últimos años, en cuanto al número de turistas extranjeros que visitan el país por ende la ocupación de los hoteles ha exigido que el servicio mejore en todos los sentidos.

Los clientes que vienen del exterior en un alto porcentaje son personas con un mayor poder adquisitivo de compra y con deseos de acceder a más servicios complementarios, como tours por la ciudad, caminatas o cabalgatas guiadas, además que gran cantidad de ellos busca

permanecer más de un día en la zona para poder realizar más actividades y sacar mayor provecho a su visita; mientras que el turista nacional se enfoca más en contratar solo el hospedaje en el hotel, uso de las piscinas en el caso de que se disponga y el servicio de alimentación, con una estancia menor a un día.

El incremento de turistas tanto nacionales como internacionales es una oportunidad para la empresa, por lo que el target de clientes al que el Hotel Imperio del Sol se va a dirigir es muy variado, mismos que tienen las siguientes variables o características:

- **Sexo:** Indistinto
- **Nacionalidad:** Indistinta
- **Edad:** de 18 años en adelante que perciban un ingreso económico, o sean parte de la población económicamente activa
- **Nivel Socioeconómico:** alto - medio alto – medio – medio bajo
- **Comportamiento de Compra:** Poder de decisión de compra
- **Motivo de visita:** Ocio, negocios, compras, turismo
- **Gusto y preferencias:** Tranquilidad, naturaleza, paz, armonía, descanso, silencio, diversión, tiempo en familia.

1.7.2.2 Competencia

Según información recabada, mediante la entrevista realizada al propietario del Hotel Imperio del Sol, se considera que la principal competencia que tienen es el Hotel el Conquistador, mismo que se encuentra en la misma ubicación gozando de los mismos beneficios naturales, los servicios complementarios tienen mucha similitud, a continuación se realizará el respectivo análisis de la competencia:

Tabla 35

Análisis de la Competencia

Datos generales:									
1.1 Nombre de la Empresa:		HOTEL EL CONQUISTADOR							
1.2 Dirección/ Ubicación: Autopista Yahuarcocha					1.3 Sector:		Servicios Turísticos		
1.4 Años de Funcionamiento: 30 años					1.5 Sucursales SI NO X				
Infraestructura:									
2.1 Número Total de Habitaciones	# 25	Habitaciones simples		# 7		Costo: \$ 30 + Imp			
		Habitaciones dobles		# 5		Costo: \$ 60 + Imp			
		Habitaciones triples		# 4		Costo: \$ 75 + Imp			
		Suites matrimoniales		# 9		Costo: \$ 50 + Imp			
2.2 Restaurante	Si	X	Únicamente para las personas que se hospedan en el hotel				Costo promedio de la comida: \$ 10 + Imp		
	No		Abierto para todo el público			X			
2.2 Piscina	Si		Únicamente para las personas que se hospedan en el hotel				Costo: \$		
	No		Abierto para todo el público						
2.3 Sala de Eventos	Si		Número de salas	# 3	Capacidad de personas por sala de evento	300	Costo promedio \$25+Imp/pers.		
	No	X				150			
						50			
2.4 Juegos Recreativos	Si	X	2.5 Instalaciones adicionales		Mini Futbol, Canchas de básquet, Canchas de Vóley, Juegos Infantiles				
	No								
Recurso Humano:									
3.1 Nombre del Propietario:			Mario Tacurí						
3.2 Número Total de Empleados	# 10 Fijos 12 extras	3.3 ¿Cuántos en el área de:	Dirección				Los empleados extras, se les contrata por horas según la necesidad (temporada, eventos)		
			Administrativa		2				
			Producción		8				
			Ventas						
			Operaciones						
			Otros						
Estrategias de Marketing:									
4.1 Identidad Corporativa	Misión	Si			Imagen Corp.	Si		X	
		No	X			NO			
	Visión	Si				Logotipo	Si		X
		No	X				No		
	Valores	Si				Isotipo	Si		X
		No	X				No		
	Principios	Si				Slogan	Si		
		No	X				No	X	
4.2. ¿Cuál de las siguientes actividades de marketing realiza		SI	NO	4.3. Tienen presencia en:					
Prensa		X		Página	Si				
Radio		X			No	X			
Televisión		X		Facebook	Si	X	Hotel el Conquistador		
					No				

Exterior (vallas)	X		Twitter	Si	X	@hotelelconquistador
Merchandising		X		No		
Ferias, eventos y congresos	X		Buscadores web	Si	X	Booking Trivago
Nuevos productos		X		No		
4.4. Mencione Qué tipo de promociones realiza en el hotel	Paquetes por familia, el 10% de descuento Área deportiva gratis				Con que frecuencia: Siempre	
5.3 ¿Qué meses al año es temporada en el hotel?	Diciembre		5.4 Qué porcentaje aumenta los clientes durante los meses de temporada		60%	
5.4 Por qué medio realizan las reservas los clientes del hotel	Internet		5.5 Aproximadamente qué porcentaje de clientes llegan al hotel	Nacionales		60%
	Personalmente			Extranjeros		40%

Fuente: Investigación directa/ Hotel El Conquistador

Elaborado por: La autora

- En base a lo analizado anteriormente, podemos concluir que el Hotel El Conquistador es nuestra competencia directa, ya que:
- Ofrece los mismos servicios que el Hotel Imperio del Sol, tanto en servicios principales como en servicios complementarios
- Dicho establecimiento tiene el doble de años en funcionamiento
 - El restaurante tiene más de 300 plazas, y uno de sus servicios con mayor acogida es el de eventos.
 - Se dirige al mismo target de clientes
 - Cuenta con mayor número de empleados, lo que ayuda a que el servicio sea más rápido
 - Realiza estrategias de comunicación muy parecidas a las que el Hotel Imperio del Sol emplea, a diferencia de que se encuentra un poco atrasado en cuanto a tecnología.
 - No tiene una identidad corporativa establecida con la que se identifiquen sus empleados al momento de desarrollar sus funciones.
 - Tiene más espacios deportivos e infantiles que ofrecer a los clientes

- El Hotel el Conquistador en el catastro turístico 2015 del Ministerio de Turismo, cuenta registrado como HOTEL DE SEGUNDA CATEGORÍA.

1.7.2.3 Barrera de Entrada de Nuevos Competidores

Las barreras de entrada a posibles competidores directos son una oportunidad para el negocio ya que los beneficios que tendría el Hotel Imperio del Sol son los siguientes:

- La ubicación en donde está el Hotel, es un lugar estratégicamente privilegiado para el giro de negocio, lo cual es considerado difícil o algo imposible que puedan adquirir por el sector terrenos para la construcción de nuevo hoteles.
- El Hotel Imperio del Sol al tener varios años de funcionamiento en el mercado los clientes o huéspedes conocen de su trayectoria de la empresa hotelera, la cual se pretende sea heredada por parte de los consumidores a otras generaciones, con el fin de crear un posicionamiento y una fidelidad e identificación con la marca, lo que hace que los posibles competidores entrantes al sector turístico deberán invertir una gran cantidad de dinero para hacer que su imagen de marca perdure en el tiempo en la mente del turista. Obviamente que esto estará condicionado por la calidad del servicio, y sus instalaciones.
- Al querer abrir un nuevo hotel o sucursal la necesidad de invertir en recursos financieros son elevados para entrar al mercado, ya que se debe tomar en cuenta constitución de la empresa, las instalaciones y servicios a ofertar, el recurso humano, además deben cubrir las inversiones iniciales, de publicidad, comunicación, promoción etc.

1.7.2.4 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que encontramos en relación a los servicios que ofrecemos en el hotel son: Hoteles que se encuentran ubicados en la ciudad, hosterías de la zona, residencias, Hoteles apartamentos etc.

1.7.2.4 Proveedores

El Hotel cuenta con algunos proveedores que le facilitan:

- Productos de limpieza
- Alimentos (materia prima)
- Indumentaria para el hotel
- Servicio de eventos "la hora loca"
- Servicios básicos

1.8 Matriz FODA

Una vez terminado de hacer el diagnostico situacional en base al análisis interno (empresa) y externo (entorno), procedemos a identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tiene en la actualidad el Hotel Imperio del Sol.

Tabla 36**Matriz FODA**

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Ubicación Estratégica (frente a la laguna y al autódromo internacional de Yahuarcocha)	O1	Apoyo del Gobierno al sector turístico
F2	Infraestructura y Diseño	O2	Campañas publicitarias nacionales e internacionales que el gobierno actualmente realiza
F3	Servicios de alta calidad a precios competitivos	O3	Incremento de turista extranjeros
F4	Servicio de alimentación nacional e internacional.	O4	Incremento de turistas nacionales Desarrollo de nuevas tecnologías
F5	Personal altamente capacitado	O5	Desarrollo de innumerables competencias automovilísticas y deportes de toda índole tanto nacionales e internacionales.
F6	Restaurante, discoteca, karaoke dentro del hotel		
F7	Parqueadero con vigilancia las 24 horas		
DEBILIDAD		AMENAZA	
D1	No cuenta con una estructura organizacional	A1	Incremento de hostales, hoteles, departamentos en alquiler, que puedan ocasionar pérdida de clientes al hotel
D2	Identidad Corporativa antigua		
D3	Falta de estrategias y acciones de marketing	A2	Incidencia de la crisis económica que se atraviesa a nivel mundial.
D4	Inexistente publicidad y promociones	A3	Principal competidor con más años de experiencia, se encuentra en la misma ubicación y ofrece los mismos servicios.
D5	No tiene una página web, redes sociales actualizadas		
D6	Capacidad en instalaciones Subestimada		
D7	Hotel no posicionado en la mente del nuestro cliente		

Elaborado por: La Autora

1.8.1 Cruces estratégicos FODA

1.8.1.1 Cruces Estratégicos FO

Tabla 37

Cruces Estratégicos FO

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Ubicación Estratégica (frente a la laguna y al autódromo internacional de Yahuarcocha)	O1	Apoyo del Gobierno al sector turístico
F2	Infraestructura y Diseño	O2	Se aprovecha las campañas publicitarias nacionales e internacionales que el gobierno actualmente realiza
F3	Servicios de alta calidad a precios competitivos	O3	Incremento de turista extranjeros
F4	Riqueza paisajística y espacios naturales	O4	Incremento de turistas nacionales
F5	Talento Humano afiliado al IESS	O5	Desarrollo de nuevas tecnologías
F6	Personal altamente capacitado	O6	Desarrollo de innumerables competencias automovilísticas y deportes de toda índole tanto nacionales e internacionales.
F7	Restaurante, discoteca, karaoke dentro del hotel		
F8	Parqueadero con vigilancia las 24 horas		

F2.O6Al mantener el Hotel una excelente ubicación se puede aprovechar del desarrollo de las competencias automovilísticas y deportes de toda índole tanto nacionales e internacionales que se realizan cada año en el Autódromo Internacional de Yahuarcocha.

F4.O3Dentro de las campañas de promoción que realiza el gobierno, siempre toman en cuenta la riqueza paisajística y espacios naturales llena de historia y cultura que tiene la laguna de Yahuarcocha y el volcán Imbabura, donde el hotel puede aprovechar esa oportunidad ya que desde las instalaciones se puede observar con facilidad.

F3.O6 Se oferta servicios de alta calidad a precios competitivos para todo tipo de clientes, sean nacionales o extranjeros y que tengan varios motivos de viaje.

F2.O4. O3El Hotel cuenta con el espacio físico, la infraestructura adecuada para poder recibir en sus instalaciones a turistas nacionales y extranjeros

F7.F8.O4.O3 Para la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros el Hotel cuenta con un sin número de servicio adicionales y complementarios al hospedaje.

1.8.1.2 Cruces Estratégicos FA

Tabla 38

Cruces Estratégicos FA

FORTALEZAS		AMENAZAS	
F1	Ubicación Estratégica (frente a la laguna y al autódromo internacional de Yahuarcocha)	A1	Incremento de hostales, hoteles, departamentos en alquiler, que puedan ocasionar pérdida de clientes al hotel
F2	Infraestructura y Diseño	A2	Expectativa de los clientes con respecto a los servicios que ofrece el hotel
F3	Servicios de alta calidad a precios competitivos	A3	Incidencia de la crisis económica que se atraviesa a nivel mundial.
F4	Riqueza paisajística y espacios naturales	A4	Principal competidor con más años de experiencia, se encuentra en la misma ubicación y ofrece los mismos servicios.
F5	Talento Humano afiliado al IESS		
F6	Personal altamente capacitado		
F7	Restaurante, discoteca, karaoke dentro del hotel		
F8	Parqueadero con vigilancia las 24 horas		

F3.A1 Frente a la amenaza de que la competencia o los servicios sustitutos incrementen el Hotel Imperio del Sol cuenta con servicios de alta calidad con precios competitivos, podemos competir con dentro del mercado local y nacional.

F7.F8.A2Al ofrecer servicios complementarios se hará que los clientes mantengan una expectativa y experiencia apositiva con respecto al conjunto de servicios que ofrece el hotel.

F6. A2 Contamos con personal altamente calificado para hacer que la visita de los turistas sea una experiencia que jamás olvidaran.

F5.A3.- Generar trabajo y afiliar a los empleados al IESS, podemos aportar en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias de los empleados, en el caso de que la crisis por la que se atraviesa a nivel mundial afecta al país.

1.8.1.3 Cruces Estratégicos DA

Tabla 39

Cruces Estratégicos DA

DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No cuenta con una estructura organizacional	A1	Incremento de hostales, hoteles, departamentos en alquiler, que puedan ocasionar pérdida de clientes al hotel
D2	Identidad Corporativa antigua		
D3	Falta de estrategias y acciones de marketing	A2	Expectativa de los clientes con respecto a los servicios que ofrece el hotel
D4	Inexistente publicidad y promociones	A3	Incidencia de la crisis económica que se atraviesa a nivel mundial.
D5	No tiene una página web, redes sociales actualizadas	A4	Principal competidor, con más años de experiencia se encuentra en la misma ubicación y ofrece los mismos servicios.
D6	Capacidad en instalaciones Subestimada		
D7	Hotel no posicionado en la mente del nuestro cliente		

D3.A4 La falta de estrategias y acciones de marketing en el Hotel Imperio del Sol hace que la competencia que existe en sector este un paso delante.

D2.A1 Al no contar el Hotel con una identidad corporativa con la que se identifiquen tanto los clientes internos como externos, nos hace débiles frente al ingreso de productos sustitutos.

D5.A1 El mantener una comunicación digital adecuada con el cliente (una página web, redes sociales actualizadas) por parte del Hotel, es un factor negativo ante la alta competencia que existe en el sector turístico.

D7.A4 El hotel no se encuentra posicionado en la mente de los consumidores tanto nacionales como extranjeros, esto hace que la principal competencia del Hotel tenga una ventaja competitiva frente a nosotros.

1.8.1.4 Cruces Estratégicos DO

Tabla 40

Cruces Estratégicos DO

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
D1	No cuenta con una estructura organizacional	O1	Apoyo del Gobierno al sector turístico
D2	Identidad Corporativa antigua	O2	Se aprovecha las campañas publicitarias nacionales e internacionales que el gobierno actualmente realiza
D3	Falta de estrategias y acciones de marketing	O3	Incremento de turista extranjeros
D4	Inexistente publicidad y promociones	O4	Incremento de turistas nacionales
D5	No tiene una página web, redes sociales actualizadas	O5	Desarrollo de nuevas tecnologías
D6	Capacidad en instalaciones Subestimada	O6	Desarrollo de innumerables competencias automovilísticas y deportes de toda índole tanto nacionales e internacionales.
D7	Hotel no posicionado en la mente del nuestro cliente		

D6.O2 Se debe aprovechar las campañas turísticas que el gobierno realiza a nivel nacional e internacional para lograr que la disponibilidad del hotel sea agotada.

D3.O2 La falta de estrategias y acciones de marketing por parte del Hotel, nos perjudican frente al impulso del gobierno por impulsar el crecimiento de sector turístico.

D5.O5 Al Hotel no tener actualizada la página web, redes sociales etc... no nos ha permitido explotar las nuevas tecnologías que se han desarrollado a nivel mundial.

D6.O6 Aprovechar el desarrollo de eventos automovilísticos y deportes tanto nacionales e internacionales para que la capacidad en la instalaciones del hotel deje de subestimarse.

D7.O3.O4 El no tener un posicionamiento en la mente de nuestros clientes es un limitante para aprovechar el incremento de turistas nacionales y extranjeros en el país.

Elaborado por: La Autora

1.9 Identificación del problema diagnóstico

Después del minucioso análisis interno y externo de la situación que se realizó del Hotel Imperio del Sol, se ha identificado algunos problemas que deberán ser tomados en cuenta para

mejorar el desempeño administrativo y estratégico de la empresa con el fin de obtener un mayor crecimiento económico.

El Hotel no tiene una estructura organizacional y funcional definida por lo que es la base de los problemas siguientes, ya que todo lo realizan de manera empírica.

- ✓ La identidad corporativa que manejan al momento es uno de los problemas más importantes ya que la visión, misión, valores corporativos están desactualizados y tanto el cliente interno como externo no se identifica con los mismos.
- ✓ Se han mantenido por 18 años con la misma imagen corporativa, misma que no comunica la esencia del Hotel Imperio del Sol y no se posiciona en la mente de los consumidores.
- ✓ Cuentan con una excelente infraestructura para ofrecer sus distintos servicios, misma que se encuentra subutilizada.
- ✓ No se ha realizado nunca un plan de estratégico ya que no cuentan con un departamento de marketing o a su vez una persona especializada que preste sus servicios profesionales, que se debería tomar en cuenta por las estrategias y acciones que se deberían implantar para aprovechar las oportunidades que se presenten en el entorno.
- ✓ No realiza estrategias de comunicación digitales para atraer a más clientes.

Por lo mencionado anteriormente es indispensable el desarrollo de un: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL, UBICADO EN LA LAGUNA DE YAHUARCOCHA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de marketing

La conceptualización de Plan de Marketing propuesta por el autor Hartline, Michael & O.C. Ferrell (2012), manifiesta que: “Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación.” (p.32), partiendo de palabras claves dentro del concepto de plan de marketing tales como: acciones necesarias, ejecutar, cantidad de esfuerzo, compromiso organizacional... podemos analizar que en la actualidad, se está empezando a valorar los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing, ya que los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing, para las cuales debemos estar preparados.

2.1.1 Tipos de plan de marketing

Haciendo referencia a la clasificación presentada por los autores Kotler & Keller (2012) en donde sugieren que: “Los tipos de plan de marketing que se pueden desarrollar son los siguientes:

- a. **Plan táctico de marketing.**
- b. **Plan estratégico de marketing”** (p.84)

No todas las empresas funcionan del mismo modo, de la misma forma que hay variedad de productos o servicios que se comercializan en el mercado, así también hay una gran diversidad de Planes de Marketing acoplados como mencionamos anteriormente a cada empresa, eso sí la idea fundamental es que cada organización tenga el suyo propio y no sea meramente documentado, sino que se lo ponga en marcha.

2.2 Plan estratégico de marketing

El Plan Estratégico de Marketing de acuerdo con los autores Kotler & Keller (2012), en donde manifiestan que: “Establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado” (p.84). Si se analiza la conceptualización, básicamente el Plan de Estratégico de Marketing, constituye un sistema gerencial que hace énfasis en el ¿qué lograr?, es decir, los objetivos y al ¿qué hacer?, es decir, las estrategias. Con la Planificación Estratégica lo que se busca es concentrarse en aquellos objetivos factibles o posibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno interno y externo de la organización.

a) Importancia del Plan Estratégico de Marketing

Kotler & Keller (2012), Manifiestan: “La importancia de un plan estratégico de marketing es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr las metas. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.” (p.86)

Es necesario que toda organización cuente con un Plan Estratégico de marketing, aunque a veces se piense que la misión y visión de una empresa, forme parte solo del decorado de la sala de recepciones. Este Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia

toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con esa meta.

b. Características del Plan Estratégico de Marketing

Debe nacer de un proceso de decisión correcto, nadie puede designar objetivos de modo racional en una situación que desconoce. Nadie puede intentar cambiar un comportamiento del que desconoce las relaciones de causa y efecto. En definitiva, nadie puede pretender elaborar un plan sin un análisis previo, ordenado, completo y científico y sin haber llegado a un diagnóstico.

Existirá una completa estructura de responsabilidades la marcha del proceso se realiza a través de toda la organización, siendo las líneas de su estructura y responsabilidades una flecha ascendente.

Debe derivar del contraste de la realidad con la estrategia la planificación contiene inmersa una esencia a la que no siempre se le presta la atención suficiente: el análisis de prioridades. No sólo es preciso decir cuáles son los objetivos, sino también cuáles son los más importantes. La capacidad de analizar y decidir sobre prioridades es la condición base de la planificación.

Vinculado al tiempo en donde conviene descubrir los objetivos dentro del tiempo. Hay que hacerlo mientras hay plazo para expresarlos adecuadamente, definir la acción conducente a ellos y aplicar los recursos a esta acción.

2.3 Plan

Haciendo referencia al Plan que se va a desarrollar podemos manifestar la vital importancia de enmarcarnos en este concepto, que según el autor Palacios Acero, (2010) manifiesta que: “El plan hace referencia al curso de acción para abordar una situación específica a través de acciones previas y propósitos consientes”(p.8) ya que el plan viene a ser un documento en el cual determinamos con anticipación acciones a ejecutarse para solucionar situaciones generales o específicas del proyecto, organizando también tiempos y el empleo racional de los recursos.

El plan en sí, como en su conceptualización hace énfasis son acciones previas y consientes que llevan un mismo camino, que nos permiten llegar a una misma meta, claro está de la forma más adecuada y estudiada con la finalidad de evitar al máximo las situaciones de alto riesgo.

2.4 Estrategias

En el análisis del concepto del autor Rojas Risco, (2013) hace énfasis en que: “la Estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan como para alcanzar un objetivo” (p.125), aquí se puede concluir que una estrategia es una vía para conseguir un fin, que adicionalmente está formada por acciones, tácticas, habilidades, destrezas que trabajan en función de los objetivos de una empresa u organización.

En el ámbito hotelero varias son las opciones de obtener buenos resultados, existen también muchas posibilidades de hacer el negocio sostenible en el tiempo, pero de todas las opciones y posibilidades lo ideal es escoger la estrategia más idónea para el buen curso del objetivo general de la empresa.

2.4.1 Clases de estrategias

En las circunstancias actuales con un dinámico y cambiante entorno empresarial es primordial el desarrollar las capacidades necesarias para adaptarse adecuadamente al cambio, valiéndose de la anticipación y capacidad de generar e impulsar ideas emprendedoras, lo cual implica ejercer una forma de dirección estratégica proactiva, inventando el entorno empresarial y su realidad, tratando que la empresa subsista con éxito, en vez de ir a remolque de los acontecimientos adelantándose al previsible futuro, analizado esto el autor Rojas Medina, M. D (2011), determina que: “las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes los que mencionamos a continuación:

- a) **Intensivas:** Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
- b) **Integrativas:** Integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal.
- c) **Diversificativas:** Diversificación concéntrica diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
- d) **Otras:** Asociaciones reducciones, desposeimiento, liquidación y combinación.” (p.42-43)

Cada estrategia tiene su tiempo y recursos adecuados para ser puestas en práctica, tomar la decisión de poner en marcha una sola estrategia de acuerdo a su clasificación sería limitar las posibilidades, por el contrario se debería adoptar cada uno de los tipos de estrategias de acuerdo a la necesidad presentada.

2.4.2 Planeación estratégica.

La planeación estratégica según el autor Rojas, Risco (2013) Determina que: “En una empresa grande o pequeña debe realizarse un trabajo ordenado de actividades que empiezan con las ideas, las direcciones de proyectos y sigue con la toma de decisiones” (p.108), mismo trabajo organizado que nos permite definir y enmarcar la misión, la visión y los valores de la

empresa u organización, en pro del desarrollo interno de la misma, en donde adicionalmente sus directivos tiene que estar de acuerdo, es más es la mayoría de ellos sino todos ellos los que definen estos tres puntos verdaderamente importante dentro de su filosofía empresarial.

Para el Hotel Imperio del Sol contar con una adecuada planeación estratégica nos permitirá tomar el rumbo más adecuado para mejorar varios aspectos con los cuales ya contamos pero que por la falta de actualización en muchos de los casos se han vuelto obsoletos tales como: imagen, presupuestos, marca, posicionamiento, entre otros.

2.4.3 Etapas de la planeación estratégica.

Para una mejor comprensión de la planeación estratégica varios autores ponen en consideración que debe ser desglosada en tres etapas, las cuales permitirán que este gran proceso se simplifique de tal forma que se pueda al final llegar a un solo todo.

El proceso de la administración estratégica consta de tres etapas: formulación, implementación, y evaluación de estrategias., así tenemos:

- La formulación de estrategias implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo generar estrategias alternativas y elegir estrategias particulares que se han de seguir.
- Implementación de estrategias se requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse.
- Evaluación de estrategias es la etapa final de la administración estratégica las directivas necesitan con urgencias saber si ciertas estrategias no están funcionando bien: la evaluación están sujetas a modificaciones futuras, la evaluación consta de tres etapas: revisar los

factores internos y externos en función de las estrategias actuales, medir el desempeño, y aplicar acciones correctivas.

2.4.4 Planeación estratégica de marketing.

Los directivos y gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el corto y largo plazo, cabe aclarar que al referirse a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud sino con énfasis en ejecutarlos de una forma segura, ya que el tiempo es limitado cuando los recursos de una empresa coinciden con una oportunidad particular en el mercado, de allí que según la conceptualización de Kotler & Armstrong (2013), en donde manifiestan que la Planeación de Marketing es un: “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.” (p.81), por lo tanto cada división de la organización, deberá determinar cuáles serán sus propios planes?, y; encaminarse en ellos para que la planeación de marketing fluya sin tropiezos.

2.5 El marketing

Vargas Belmonte, (2013) define que *“El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos”*. (p.7), entonces podemos analizar que el Marketing, es muy amplio y se ha expandido de tal forma que está presente en cada instante de la vida organizacional y de la vida cotidiana, recordemos cada producto o servicio que utiliza durante todo el día y podremos llegar a la conclusión de que se consume o utiliza productos y servicios en todo momento y en todos ellos, existe al menos una actividad de marketing... Ahora piense si podría vivir sin ellos...

2.5.1 Importancia del marketing

Kotler & Armstrong (2013) “Por tanto el marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado”. (p.4)

En los últimos tiempos, tan solo la palabra Marketing es una de las que más fuerza ha cogido, y esto se debe a que prácticamente todas las empresas lo practican incluso sin saberlo, más aún si supieran su significancia en importancia en los actuales momentos, y es que hoy en día no hay empresa que se precie sin alguna persona experta en este campo una persona o un departamento que saque lo mejor de la empresa al mercado, no solo en imagen sino también que presente al consumidor lo mejor de sus productos o servicios.

2.5.2 Marketing MIX

El Mix de Marketing como también se lo denomina está conformado por cuatro elementos, los mismos que las empresas u organizaciones le denominan como: producto, precio, promoción y distribución; de allí que el término MIX hace referencia básicamente a que estas cuatro variables se tomar en cuenta por la empresa de manera individual o grupal, de esta forma, se puede definir que el mix es una agrupación de recursos que dispone la empresa con la finalidad de intentar satisfacer las necesidades del consumidor, así tenemos a continuación el análisis de cada uno:

a) **Producto**

Si del producto se trata de analizar, no sólo debemos referirnos a objetos físicos, ya que el producto implica una gama más extensa como analizar que el producto en un momento dado también es un servicios, son personas, son sitios, son organizaciones o ideas que según David Schnarch (2013) menciona: “Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa”. (p.45)

- **Ciclo de vida de un producto**

El ciclo de vida de un producto según el autor Vargas Belmonte, (2013) en donde dice que: “los productos, al igual que las personas, pasan por una serie de etapas a lo largo de un periodo. Es así que tenemos:

1. **Introducción.** - Representa su lanzamiento a gran escala, cuando los consumidores tienen la oportunidad de comprarlo. Se caracteriza por el poco crecimiento de las ventas y los elevados gastos para el lanzamiento.
2. **Crecimiento.**- Etapa en la cual el producto goza de aceptación y las ventas suelen aumentar, al igual que los beneficios.
3. **Madures.**- Etapa más duradera dentro del ciclo de vida. Las ventas alcanzan al nivel máximo y los márgenes de utilidad disminuyen.
4. **Declinación.**- Etapa final del ciclo, en que las ventas disminuyen considerablemente a medida que cambian las necesidades de los consumidores”. (p.28-31).

El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aun adecuadamente. Pensemos que, no puede adaptarse muy bien a ciertos productos, se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto,

requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado y producto del que se trate o se pretenda introducir en el mismo.

b) Precio

Todas las organizaciones con fines de lucro y también algunas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios, de allí que tomando en cuenta la definición que nos presenta el autor David Schnarch (2013) en donde dice: “El precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (p.76), por ello que además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, son determinantes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su producción.

A veces, también puede ser que ese precio hoy sea uno, pero otras contingencias como ser el paso del tiempo, el uso o la imposibilidad de conseguirlo porque está en falta, harán que ese valor que se le otorgue sea mayor o menor, aún y a pesar que hayamos estado acostumbrados a pagarlo casi siempre en un valor fijo.

- **Estrategias para la fijación de precios**

En este caso es primordial poner en conocimiento varias estrategias para la fijación de precios, que nos ayudará a conocer de mejor manera al momento de tomar decisiones, así tenemos que según Vargas Belmonte, (2013) en donde manifiesta que: “Una vez establecido el plan de marketing de la empresa y por tanto, los objetivos del mismo, la empresa ha de establecer las estrategias a tomar en los precios para conseguir los objetivos establecidos previamente. Entre las distintas estrategias a aplicar para la fijación de precios destacan las siguientes:

1. **Estrategias de penetración.**- se aplica sobre todo en empresas de reciente apertura y consiste en establecer precios bajos con el objetivo de atraer a clientes de la competencia.
2. **Estrategias de diferenciación basada en precios.**- las empresas ante distintos tipos de clientes, ya sea por razones geográficas o económicas, aplican distintos precios en función a la situación económica, volumen de compra, edad. Sexo y condiciones de pago.
3. **Estrategias promocionales.**- las empresas establecen para los precios habituales en descuento o rebajas.
4. **Estrategias de precios basados en comparación con precios de la competencia.**- La empresa puede establecer precios parecidos, superiores o inferiores a la competencia.
5. **Estrategias de precios psicológicos.**- Esta estrategia se basa en las investigaciones realizadas sobre los efectos que tienen los precios en la mente de los consumidores.
6. **Estrategias de precios basadas en costes.**- Las empresas cuando aplican esta estrategia, calcula el coste total de producir el producto y sobre este coste añade un margen de beneficio.
7. **Estrategia de precios basados en productos exclusivos.**- Esta estrategia la utiliza sobre todo la empresa que comercializa sus productos en el mercado de lujo”. (p.33-35)

Como podemos observar y analizar son 7 poderosas estrategias que bien implementadas darán grandes resultados, debemos tomar en cuenta que el tiempo por un lado y que los vaivenes o ciclos que puedan afectar a una economía, pueden variar A o B estrategia de fijación de precios, pueden crecer o decrecer, en tanto estas variaciones serán consideradas para los consumidores, he aquí en fundamental estudio de las estrategias de fijación de precios.

c) **Distribución**

Es relevante señalar, que la distribución como herramienta de marketing tiene como objetivo hacer llegar el producto desde donde se origina hasta el consumidor. Una vez que el

producto es elaborado o diseñado, es necesario ponerlo al alcance del consumidor o comprador. Lam Hair, (2011) Afirma: “Es una estructura de negociación de las organizaciones independientes que participan en el proceso de tener disponibles un producto o servicio para el uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios”. (p.417)

- **Canales de distribución.**

Lam Hair, (2011): “Existen varias alternativas entre las cuales elegir cuando debe decidir sobre la manera adecuada de distribuir sus productos para obtener una ventaja competitiva. En cada uno existe la alternativa de usar sucursales u oficinas de venta. Los más usuales son:

1. Productor- Consumidor.
2. Productor-Detallista-consumidor.
3. Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor.
4. Productor-Agente-Detallista-Consumidor.
5. Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor.” (p.417)

Se debe poner especial énfasis en los canales de distribución porque se tiene que entender cómo llega el producto hasta su destinatario final, se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable; si utilizamos los canales de distribución adecuadamente mejoraremos la eficiencia de las nuestras ventas.

d) Promoción

La promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible un producto, es así que según Limas S. (2011) manifiesta: “la promoción también se conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe

estar considerada junto a las variables ya listas productos, precio, plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz”. (p.205); entonces podemos analizar diciendo que la promoción de ventas va más, se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, es una mezcla comunicacional que tiene que ser lo más innovadora y efectiva para atraer al cliente

- **Publicidad**

La publicidad radica principalmete en enamorar al cliente, Rojas Risco (2013) menciona que es: “Conjunto de técnicas y medios que permita la divulgación de ideas o productos” (p.269); para que se observe realmente una excelente publicidad y esta a su vez arroje los resultados que puede producir, es necesario que se utilicen los medios y técnicas de mayor alcance, se deberá recurrir a los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio y el periódico, ofertando un producto y servicio de calidad y que dicha publicidad no sea solamente un muro asunto comercial sino que vaya más allá.

- **Comunicación publicitaria.**

Rojas Risco (2013) menciona: “una técnica muy elaborada y profesional, creada para facilitar que el público se sensibilice y adopte una actitud favorable hacia una persona, empresa o producto. Los pasos de una comunicación publicitaria:

1. Objetivos.- definido y específicos.
2. Emisor.- medio publicitario, impersonal, desconocido.
3. Mensaje.- grabado estándar bien redactado formal repetitivo en forma y fondo.
4. Medios.- radio, tv, internet, periódico, contactos interpersonales repetidos.
5. Canal.- unidireccional no hay relación afectiva posible interferencia.
6. Receptor.- atención difusa fuerte influencia del error en códigos.

7. Respuesta.- respuesta desconocida de inmediato”. (p.248)

La comunicación en la base fundamental en la relación consumidor – organización, definimos un objetivo, los transmitimos, utilizamos los medios necesarios mediante el direccionamiento en sus respectivos canales a nuestros cliente y obtenemos una respuesta.

2.6 Servicio

En donde los autores Kotler & Amstrong (2013) manifiestan que el servicio es: “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.” (p.358), entonces; dentro de una economía dinámica, con competidores nacionales e internacionales, con productos muy similares, en algunos casos incluso iguales y con precios bastante competitivos, es fundamental tener una estrategia para atraer y retener clientes, quienes al tener tantas opciones se inclinan por aquellas empresas o negocios que les ofrecen un plus **el mejor servicio**.

El giro del negocio del Hotel Imperio del Sol fundamentalmente es la venta de un servicio de calidad, en donde dentro de sus servicios destacados está el alojamiento y hospedaje, la alimentación y la recreación.

2.6.1 Características del servicio

Kotler & Amstrong (2013): “Existen 4 características distintivas que afectan en gran medida el diseño de los programas del marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- a) **INTANGIBILIDAD:** A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Los especialistas en marketing de

servicios deben ser capaces de transformar los servicios intangibles en beneficios concretos y en una experiencia bien definida.

- b) **INSEPARABILIDAD:** Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea.
- c) **VARIABILIDAD:** Debido a que dependen de quien los provee, cuando, donde y a quien, la calidad de los servicios es altamente variable. He aquí tres pasos para aumentar el control de calidad de los servicios: 1. Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación, 2. Estandarizar el proceso servicio-desempeño en toda la organización, y; 3. Supervisar la satisfacción del cliente.
- d) **CADUCIDAD:** Es fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a los precios justos para maximizar la rentabilidad”. (p.358-361)

El servicio a diferencia del producto que tiene características físicas mucho más tangibles, el servicio tiene que basarse en características tácitas pero que al instante de definir resultados son igualmente de eficientes la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la caducidad

2.6.2 Factores que determinan la calidad del servicio

Kotler & Keller (2012): “Existen 5 factores que determinan la calidad del servicio:

1. **Fiabilidad:** La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
2. **Capacidad de respuesta:** La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.

3. **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad
4. **Empatía:** la disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual
5. **Elementos tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación”. (p.374)

La calidad del servicio nos da como resultado ser reconocidos como un hotel con excelente servicio al cliente, es una manera de garantizar fidelidad por parte nuestros clientes sean estos propios o extraños y por lo tanto, un incremento en ventas que invariablemente se verá reflejado en mayores ganancias, solo por colocar como prioridad la satisfacción de nuestros clientes.

2.6.3 Servicio de atención al cliente

Según manifiesta el autor Rojas Risco (2013) que el servicio de atención al cliente es: “El conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente”. (p.153); podemos decir que la atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. En la actualidad internet y las redes sociales han facilitado aún más esta área estratégica de la empresa.

2.7 Identidad corporativa

2.7.1 Definición

David Fred R. (2013) manifiesta “Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su

visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.” (p.43)

El Hotel Imperio del Sol necesita reafirmar su identidad corporativa, es decir darle un mantenimiento total para volver a entrar en la mente del consumidor; es fundamental redefinir la identidad corporativa de dicha empresa desde el principio, ya que cuando la empresa sigue creciendo es difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores, y posee las mismas características.

La identidad corporativa es como el alma de la empresa, es su ser, su esencia tal cual, comprende aspectos de misión, visión, objetivos sociales y corporativos a los cuales desea llegar, para proyectar a sus clientes, proveedores, empleados, socios, directivos y todos cuanto conforman su entorno interno y externo.

2.7.2 Importancia de la identidad corporativa

Una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes.

Es muy importante que el Hotel Imperio del Sol, cuente con una identidad corporativa ya que es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si nuestra empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen al Hotel.

2.7.3 Componentes de la identidad corporativa

a) Misión

Como afirma el autor David Fred R. (2013) diciendo que: “La misión de la organización es la base de sus prioridades, estrategias, planes y asignación de las tareas. Es el punto de partida para el diseño de trabajo gerencial y, sobre todo, para el diseño de las estrategias gerenciales”. (p.46), tomando en cuenta esta definición, se puede analizar que la misión define la base de la empresa, representa el “porque” y “para que” existe, representa el arduo trabajo de los directivos y gerencias para que sus empleados apoyen hombro a hombro este camino.

b) Visión

David Fred R. (2013) en donde manifiesta que la Visión: “Responde a la pregunta ¿En que nos queremos convertir?. Una visión clara sienta las bases para desarrollar una misión detallada. Posee las siguientes características: tiene que ser breve, de preferencia de un solo enunciado, y contar con la aportación de tantos directivos como sea posible”. (p.45).

La visión se la ejecuta formulando una imagen ideal del proyecto y asentándola por escrito, a fin de crear el sueño de lo que debe ser en el futuro la empresa, compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa. La Visión del Hotel Imperio del Sol puede ser reformulada si se cree que ésta no cumple con dichas características.

c) Objetivos

David Fred R. (2013): “Los objetivos se definen como los resultados que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de una empresa porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean

sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control”. (p.11)

Los empleados necesitan saber, no sólo cuáles son sus objetivos, sino también cómo el logro de estos contribuyen al cumplimiento del objetivo planteado en sus departamentos y estos a su vez al cumplimiento del objetivo corporativo. Ahora bien, una vez que los empleados entiendan como contribuyen sus esfuerzos y objetivos al buen desempeño del Hotel, se sentirán más motivados de sus logros y de ver como su lugar de trabajo sale adelante.

d) Valores

Como manifiesta David Fred R. (2013) los Valores: “Son el conjunto de cualidades que hace que una organización sea apreciada y reconocida”. (p.10); entonces podemos deducir que los valores corresponden a la cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus clientes, proveedores, junta directiva y empleados.

Si bien en la actualidad temas como los valores no son realmente apreciados y pues bien difundidos, están implícitos en cada uno de nosotros, es igual con una organización o empresa, no son aspectos físicos sino abstractos que hacen de la misma la diferencia con otras empresas.

e) Principios

David Fred R. (2013): “Representan la idea fundamental que sirve de base a un orden determinado de conocimientos sobre los que se apoya la empresa, es una norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta de la institución en calidad, eficiencia, rentabilidad, servicio”. (p.10);

Los principios son también fundamentales dentro del Hotel ya que permiten alinear a los empleados con los objetivos estratégicos del mismo, por ello es importante siempre están difundiendo en el día a día, que sientan el compromiso en pro de una misma meta.

2.7.4 Imagen corporativa

Pintado & Sánchez, (2013) manifiestan que la Imagen Corporativa: “Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (p.33)

Si a la realidad del Hotel nos basamos, una buena imagen corporativa deberá ser sinónimo de éxito, ya que es la forma mental en la cual el consumidor percibe el objetivo de la marca. Sin embargo se debe cuidar bien los anuncios publicitarios, las comunicaciones radiales, las relaciones públicas, entre otras que la empresa hotelera tiene, pues no deben existir incongruencias entre la imagen que muestra al público y el servicio que realmente ofrece ya que puede resultar en una pérdida de la confianza por parte de nuestro cliente y pues una eminente caída de las ventas y de la credibilidad hotelera.

a) Importancia de la imagen corporativa

Kotler & Keller (2012) manifiestan que: “La imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente de creación de nuevas empresas. La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de implicación en la que la imagen que

la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, crea hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Esto lo puede reflejar a través de su imagen. (p.44)

El Hotel Imperio del Sol no debe dejar a un lado la importancia de tener y mantener la imagen corporativa que con los años la ha cultivado, destinar en su presupuesto un rubro para esta inversión porque se la debe mirar como eso, como una inversión más no un gasto.

b) Componentes de la imagen corporativa.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determina características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

- Isotipo.
- Logotipo.
- Monograma.
- Eslogan.
- El nombre.

- Emblema.
- Tipograma.
- Pictograma.
- Anagrama.
- Logograma.
- Imagotipo.

La importancia de los elementos detallados anteriormente, radica en que debe ser parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa en donde se trabaja, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

2.8 Posicionamiento

Menciona el autor Rojas Risco (2013) que: “La colocación de preferencia que ocupa un producto en un mercado o segmento específico del mercado”. (p.332). Si el concepto lo llevamos al nivel del servicio que ofrece el Hotel Imperio del Sol, podemos manifestar que hay varios aspectos que en la actualidad que coadyuvan al posicionamiento de dicho servicio, el poder de negociación, la elección en manos del cliente, la competencia, las innovaciones constantes que dejan obsoletos otros servicios en escaso tiempo entre otras, entonces es muy evidente que hoy más que nunca se debe jugar en la mente del consumidor con la final de llegar y permanecer en ese posicionamiento tan deseado.

2.8.1 Factores que favorecen el posicionamiento.

Si de factores que favorecen el posicionamiento hablamos, he aquí varios que nos presenta el autor Rojas Risco (2013) mismos que a continuación detallamos:

- La calidad.
- El servicio.
- La credibilidad en el producto.
- Marca.
- Aspecto atractivo.
- Actitudes del mercado (p.332)

Todos muy congruentes con la realidad que en la actualidad busca el Hotel Imperio del Sol en su reposicionamiento, la calidad, el servicio, la credibilidad, la marca, el atractivo, el mercado; los mismos que logrará mejorar su posición en las preferencias del público con relación a la competencia, se deberá siempre marchar un paso delante de nuestro competidores.

2.8.2 Tipos de posicionamiento.

- a) **Mediante diferencias del producto.-** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo. Rojas, Risco (2013) (p.332-333)
- b) **Mediante una característica clave.-** Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar que alguna que no esté explotada. Rojas, Risco (2013) (p.332-333)
- c) **A través de los consumidores del producto.-** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores. Rojas, Risco (2013) (p.332-333)
- d) **Mediante asociación.-** Suele ser afectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia se trata de asociar el producto a algo que tengan ya una

posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo. Rojas, Risco (2013) (p.332-333)

Si se analiza podemos sacar la conclusión de que cada tipo de posicionamiento podemos darnos cuenta que cada uno se apega a una realidad en la cual limitarse a encasillar el servicio hotelero en uno solo no debería ser el caso, sino trabajar uno por uno según la realidad que se vaya presentando; o también plantear una matriz en donde los métodos encajen con los objetivos y estrategias empresariales.

2.8.3 Métodos para posicionar un bien o servicio

El autor Rojas Risco (2013) plantea dos métodos fundamentales para el posicionamiento de un bien o servicio que a continuación detallamos:

- a) **Posicionamiento mediante adaptación.-** Es este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.
- b) **Posicionamiento mediante planificación.-** Se estudian de las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas, este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado. (p.332-333)

Definir el método que utiliza el Hotel Imperio del Sol para posicionarse en el mercado es la clave ya que debemos depurarlo e impulsar algo nuevo como lo es el reposicionamiento; el método debe ser ordenado y sistemático no cayendo en la rutina, cultivándolo para conseguir una misma meta. Al igual que la adaptación de nuestro servicio a los tipos de posicionamiento,

acá deberá funcionar de la misma manera, el método se adaptará al servicio que ofrecemos en tiempo y espacio, de acuerdo a la realidad y situación actual.

2.9 Reposicionamiento

Jack Trout, Steve Rivkin (2013) manifiesta que: “Reposicionar es ajustar a las percepciones que tienen los clientes sobre la empresa ante las propuestas y los competidores”. (p.225)

Condiciones para el reposicionamiento:

- La marca tiene una mala imagen o es confusa por acciones inadecuadas.
- La marca ya no ofrece una ventaja diferencial respecto a la competencia.
- La organización está apostando por nuevas unidades de negocio y está descuidando la marca.

El Hotel Imperio del Sol deberá utilizar el reposicionamiento de su marca ya que en el mercado lleva 18 años en funcionamiento y por falta de recursos no se ha podido innovar para que sus clientes actuales se sientan satisfechos.

2.10 Hotel

2.10.1 Definición

Según manifiesta el autor McCulloch Adam, (2013) que un hotel puede definirse como: “Se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral y entonces, el hotel resulta ser la principal

alternativa y también la más usada por estos para alojarse durante sus desplazamientos.”

(p.8)

Dentro de esta conceptualización encaja perfectamente el Hotel Imperio del Sol, ya que para la provincia en la cual se encuentra ubicado que es Imbabura, es uno de los hoteles más representativos, ha estado en el mercado ya desde hace varios años atrás, es un edificio finamente estructurado, diseñado y preparado para el alojamiento tanto de propios como extranjeros que están de visita en la ciudad.

Los hoteles en las ciudades y varios ubicados también en los campos son lugares que nos proporcionan confort y comodidad, es por ello que forman parte de cualquier paquete de tour, se promociona esta imagen con esa finalidad de que sean visitados y pues su servicio consumido, adicionalmente cabe mencionar que la calidad del servicio y pues todo lo que ofrecen forman parte importante de lo que es un hotel.

2.10.2 Categorías Hoteleras

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto Ejecutivo N° 3400, emitido por la Constitución de la República, manifiesta que:

Art. 2 Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Entonces según este manifiesto, está claramente definida en este reglamento la categoría de los servicios hoteleros la cual se medirá a través de estrellas, mismo logo que deberá constar

en sus letreros, documentos administrativos, tributarios, financieros, uniformes y demás que sean de difusión para que el público en general lo conozcan.

Si bien puede haber variaciones de un país a otro, generalmente, los hoteles, se diferenciarán entre sí por el grado de confort, posicionamiento y el nivel de los servicios que ofrecen. Tal es así que con alguna que otra diferencia podremos encontrarnos con la siguiente clasificación: de 1 a 5 Estrellas, Letras de E a A, en Clases, de la cuarta a la primera y finalmente Diamantes y World Tourism.

2.10.3 Clasificación de los alojamientos

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto Ejecutivo N° 3400, emitido por la Constitución de la República, manifiesta que:

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

La resolución con respecto a los tipos de alojamiento claramente especifica sus grupos y subgrupos, de esta forma existe más control a nivel turístico y hotelero específicamente el caso, de tal forma que el proyecto que estamos ejecutando también se pueda regir a este reglamento.

2.10.4 Organización de los Hoteles

Según manifiesta el autor McCulloch Adam, (2013): Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restaurante básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación. La organización suele estar constituida por:

1. Equipo directivo

Formado por el director, subdirector y ayudante de dirección. Su misión es definir políticas de empresa y objetivos. También se suelen encargar de la gestión de Recursos Humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad y en general de organizar y coordinar la actividad del hotel. (p.14)

2. Equipo de pisos

Está formado por la gobernanta y las camareras de piso. La gobernanta se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los pedidos y existencias, planificar los horarios del personal a su cargo, recogida de datos estadísticos y comunicación. Las **camareras de piso** se encargan de las tareas de limpieza, control de las habitaciones y minibares comunicando las incidencias encontradas. (p.14)

3. Equipo de recepción

- El Jefe de recepción en ocasiones en funciones de subdirector, se encarga de organizar y controlar las tareas propias del departamento, elaborando el horario del personal a su cargo. También es el encargado de gestionar las quejas, de la comunicación con otros departamentos organizando las reuniones que sean precisas. (p.15)
- Los Recepcionistas son los encargados de la atención al cliente gestionando la recepción y salida de los clientes y resolviendo las dudas que pudieran presentarse durante la estancia.

4. Equipo de mantenimiento

Especialistas en mantenimiento. Incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente. También suele incluir el mantenimiento de jardines, piscinas y otras instalaciones deportivas. (p.15)

5. Restaurante

Jefe de alimentos y bebidas supervisa al personal a su cargo y tiene a su mando a cocineros, ayudantes de cocina, barman, asistente de bar, maitre, sommelier, capitán de mozos, hoster, mozos, Camareros etc. Se organiza como un restaurante normal aunque puede tener un

servicio de cocina más o menos permanente. El convenio colectivo que lo rige es el relativo a hospedaje y no a la hostelería. (p.15)

6. Convenciones

En ciertos hoteles estos actos requieren personal especializado que se encarga de reservar y organizar, todo lo relacionado con la utilización de salones para convenciones y material a subcontratar. (p.15)

7. Animación

Los animadores se encargan de organizar las actividades necesarias para el entretenimiento de los huéspedes. Esto incluye la organización de actividades y fiestas encargándose del acondicionamiento de las instalaciones y la gestión de las subcontratación otras empresas si es necesario o no sea necesario. (p.16)

8. Departamento comercial

Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel para tener un mayor ingreso. Conjunto de personas que conforman un equipo de trabajo cuya misión es definir la estrategia comercial con el fin de optimizar las ventas y en consecuencia la producción del Hotel. (p.16)

Como menciona el autor y en este análisis comentaremos cuán importante es el desempeño de cada área que conforma la Organización de un Hotel, en lo que corresponde a el Equipo Directivo, Equipo de pisos, Equipo de Recepción, Equipo de mantenimiento, Restaurante, Convenciones, Animación y Departamento Comercial.

Que cada una de las áreas mencionadas trabajen con un solo propósito que es que el Plan estratégico sea factible, que sus funciones y desempeño sean realmente organizados, al

parecer puede darse el caso de que en algunos hoteles no existan todos estos departamentos y que varios hagan las veces y pues realicen más de una función, solo no hay que dejar de lado el control interno para evitar futuros inconvenientes y malos entendidos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción del estudio de mercado

En la actualidad la demanda turística ha aumentado debido a las campañas turísticas implementadas por el Ministerio de Turismo a nivel nacional e internacional, por lo que el presente estudio de mercado radica en recopilar y analizar información obtenida por los clientes potenciales, misma que ayudaran a tomar decisiones estratégicas en cuanto a la imagen corporativa del Hotel Imperio del Sol, con el fin de posicionarla a nivel nacional como internacional y así determinar la factibilidad del proyecto y saber los posibles efectos sobre los ingresos que se obtendrá con el desarrollo de distintas estrategias y técnicas de marketing.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

3.2.1 Objetivo General

Efectuar un estudio de mercado para identificar los aspectos más relevantes de los consumidores hacia la imagen corporativa de un hotel y reconocer las características, beneficios y valores que más aprecian en el servicio

3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento del hotel.
- Identificar los servicios que valoran los clientes el momento de elegir un hotel.
- Conocer la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa del hotel (actual y propuesta).

- Identificar las acciones de marketing para lograr el reposicionamiento de la imagen corporativa del hotel.

3.3 Variables del estudio de mercado

Las variables diagnósticas que se aplicara para el desarrollo del estudio de mercado serán las siguientes:

- Posicionamiento
- Servicios
- Percepción de la Imagen Corporativa
- Marketing
- Oferta y demanda

3.3.1. Indicadores

Los indicadores que se tomaran en cuenta para el desarrollo del estudio de mercado que aportaran al cumplimiento de los objetivos serán:

1. Posicionamiento

- Identidad Corporativa
- Imagen Corporativa
- Reconocimiento de marca
- Competencia

2. Servicios

- Servicios de Hospedaje
- Servicios Complementarios
- Características de los servicios

- Frecuencia de utilización del servicio
- Precio del Servicio
- Calidad
- Instalaciones

3. Percepción de la Imagen Corporativa

- Identidad Corporativa
- Imagen Corporativa Actual
- Imagen Corporativa Propuesta

4. Marketing

- Estrategias de Marketing
- Medios de Comunicación
- Publicidad

5. Oferta y Demanda

- Análisis de la Oferta
- Análisis de la Demanda
- Demanda Insatisfecha

3.3.2 Matriz de Relación de Estudio de Mercado

Tabla 41

Matriz de Relación

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE	SEGMENTO
Analizar el posicionamiento del hotel y el nivel de aceptación de los servicios que se brinda.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa • Imagen Corporativa • Reconocimiento de marca • Competencia 	Encuesta	Primaria	Clientes
Identificar los servicios que valoran los clientes el momento de elegir un hotel.	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Hospedaje • Servicios Complementarios • Frecuencia de utilización del servicio • Precio del Servicio • Calidad • Instalaciones 	Encuesta	Primaria	Clientes
Conocer la percepción de los clientes y empleados sobre la imagen corporativa del hotel (actual y propuesta).	Percepción de la Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Corporativa • Imagen Corporativa Actual • Imagen Corporativa Propuesta 	Encuesta	Primaria	Clientes
Identificar posibles acciones de marketing para lograr el reposicionamiento de la imagen corporativa del hotel.	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Medios de Publicidad 	Encuesta	Primaria	Clientes
Determinar la oferta y la demanda de los servicios que el Hotel Imperio del Sol ofrece.	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Oferta • Análisis de la Demanda • Demanda Insatisfecha 	Encuesta	Primaria	Clientes

Elaborado por: La Autora

3.4 Operacionalización de la investigación

3.4.1 Población

El objetivo del estudio es medir el nivel de posicionamiento que tiene actualmente el Hotel Imperio del Sol, lo cual tenemos que medir el reconocimiento e identificación de la marca dentro del mercado potencial, por lo que el levantamiento de información para la investigación, se realizará a los turistas nacionales y/o extranjeros que visiten la ciudad de Ibarra.

3.4.2 Metodología de la Investigación

Dentro del estudio de mercado y al ser una investigación de campo se trabajara con el método aleatorio simple.

3.4.3 Segmento a Investigar

Para el desarrollo del Plan de Marketing para el Reposicionamiento de la Imagen Corporativa del Hotel Imperio del Sol, es necesario considerar el segmento al que el hotel se dirige al ofertar sus servicios, el mismo que son los turistas tanto nacionales como extranjeros que se hospedan en la ciudad de Ibarra.

Por lo que los datos que se ha considerado para realizar el estudio de mercado, fueron obtenidos de estadísticas proporcionadas del Ministerio de Turismo (Anexo9), donde se obtuvo la concentración de visitas a la provincia mediante el turismo interno (nacional y local) y el turismo receptor (internacional).

Tabla 42**Turismo Interno**

Destinos	Viajes	%
Ibarra	253.952	72,00%
Otavalo	52.554	14,90%
Antonio Ante	18.341	5,20%
San Miguel De Urququi	17.636	5,00%
Cotacachi	10.229	2,90%
Total general	352.710	100,0%

Fuente:Ministerio de Turismo

Tabla 43**Turismo Receptor**

Destinos	Viajes (e)	%
Ibarra	126.053	42,9%
Otavalo	124.290	42,3%
Cotacachi	22.037	7,5%
Antonio Ante	9.109	3,1%
Urququí	8.227	2,8%
Otros cantones	4.114	1,3%
Total general	293.829	100,0%

Fuente:Ministerio de Turismo

3.4.4 Identificación de la Muestra

Se calculará la muestra con base en el total de turistas extranjeros, nacionales y locales que llegaron a la ciudad de Ibarra en el año 2015, de quienes obtendremos la información indispensable para el trabajo de investigación.

Tabla 44**Total población**

Turismo en Ibarra	Número de Visitas	%
Turismo Interno (nacional y local)	253.952	67%
Turismo Receptor (internacional)	126.053	33%
Total Población a investigar	380.005	100%

Elaborado por: La Autora

3.4.4.1 Tamaño de la Muestra

$$\text{Fórmula de la muestra} \quad n = \frac{z^2 * \partial^2 * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * \partial^2}$$

Dónde:

N = 380.005

$$n = \frac{z^2 * \partial^2 * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * \partial^2}$$

Nivel de confianza= 95%

n

Z= 1,96

$$= \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 380.005}{0,05^2 * (380.005 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

p= 0,5

n

q= 0,5

$$= \frac{3,8416 * 0,25 * 380.005}{0,0025 * 380.004 + 3,8416 * 0,25}$$

Margen de Error = 5%

e= 0,05

$$n = \frac{288.124,80}{750,01 + 0,9604}$$

$$n = \frac{288.124,80}{750,97}$$

n= 384 personas

3.4.5. Herramienta de Investigación

La información se recabará a través de una encuesta prediseñada para el segmento a investigar (*Anexo 6*), tomando en cuenta las variables e indicadores antes mencionados.

3.5 Análisis e interpretación de resultados

Se debe tomar en cuenta que dentro del proceso de levantamiento de información los clientes potenciales para adquirir cualquier servicio del Hotel Impero del Sol, se obtuvo la información sin ninguna novedad, por lo que todas las preguntas fueron validadas (*Anexo 7*)

PREGUNTA 1.- ¿Cuál es el motivo de la visita a Ibarra?

Tabla 45

Motivo de visita

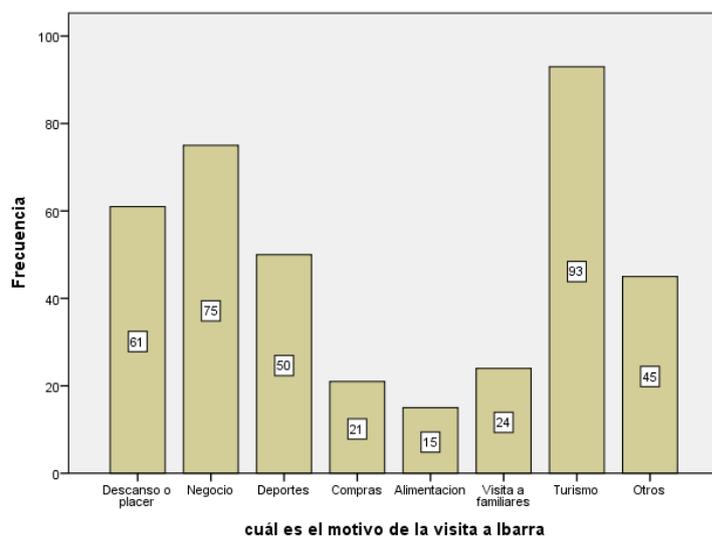
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descanso o placer	61	15,9	15,9	15,9
	Negocio	75	19,5	19,5	35,4
	Deportes	50	13,0	13,0	48,4
	Compras	21	5,5	5,5	53,9
	Alimentación	15	3,9	3,9	57,8
	Visita a familiares	24	6,3	6,3	64,1
	Turismo	93	24,2	24,2	88,3
	Otros	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 35

Motivo de visita



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- El motivo por el que visitan Ibarra las personas encuestadas, la primera opción es por turismo, seguido por negocios y por descanso o placer, lo podríamos considerar una oportunidad para el Hotel Imperio del Sol ya que tiene lo necesario para satisfacer a los clientes en sus necesidades.

PREGUNTA 2.- ¿Conoce el Hotel Imperio del Sol?

Tabla 46

Motivo de visita

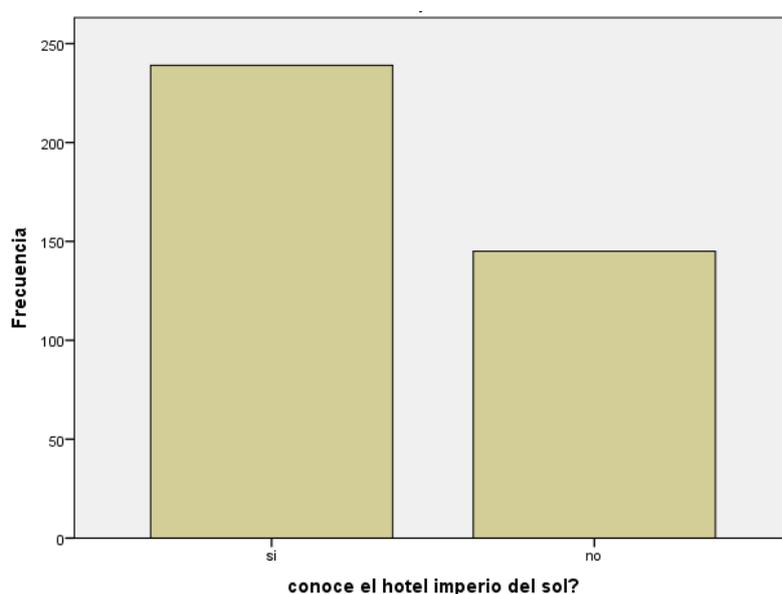
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	239	62,2	62,2	62,2
	no	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 36

Conoce el Hotel Imperio del Sol



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- La mayoría de las personas encuestadas conocen el Hotel Imperio del Sol en la ciudad de Ibarra, esto puede ser por la trayectoria y tradición que tiene el mismo o la excelente ubicación con la que cuenta.

PREGUNTA 3.- ¿Cómo fue que conoció del hotel imperio del sol?

Tabla 47

Como conoció el Hotel

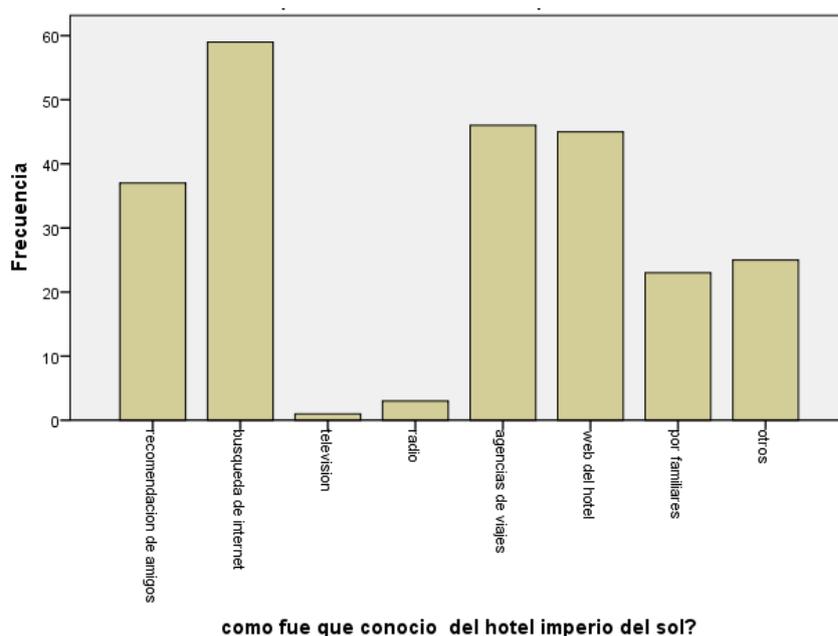
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recomendación de amigos	37	9,6	15,5	15,5
	Búsqueda de internet	59	15,4	24,7	40,2
	Televisión	1	,3	,4	40,6
	Radio	3	,8	1,3	41,8
	Agencias de viajes	46	12,0	19,2	61,1
	Web del hotel	45	11,7	18,8	79,9
	Por familiares	23	6,0	9,6	89,5
	Otros	25	6,5	10,5	100,0
	Total	239	62,2	100,0	
Perdido	Sistema	145	37,8		
Total		384	100,0		

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 37

Como conoció el Hotel



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- La mayoría de personas se han informado de los servicio o la existencia del Hotel Imperio del Sol utilizando una de las herramientas importantes de estos tiempos, como es el Internet, utilizando los buscadores o ya sea ingresando directamente a la

página web del hotel, otra de las opciones elegidas es la recomendación de las agencias de viajes.

PREGUNTA 4.- ¿Con qué frecuencia usted se hospeda en el hotel?

Tabla 48

Frecuencia de Hospedaje

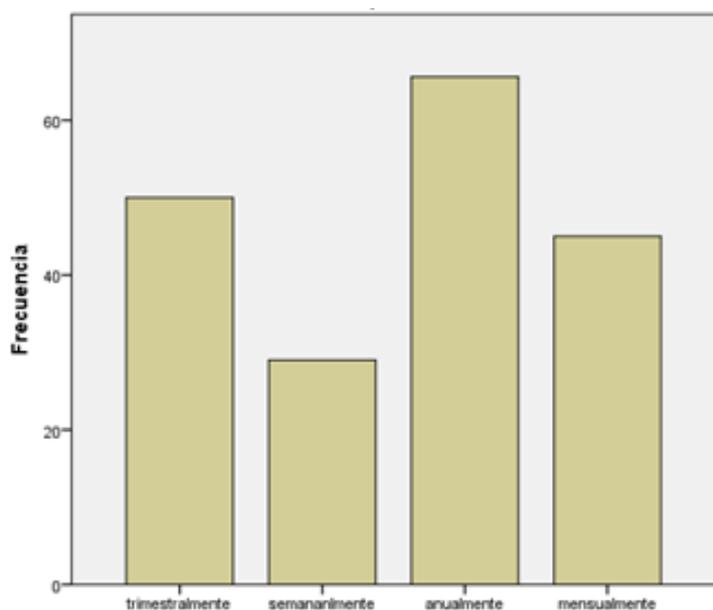
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trimestralmente	50	13,0	20,9	20,9
Semanalmente	29	7,6	12,1	33,0
Anualmente	115	29,9	48,1	81,1
Mensualmente	45	11,7	18,8	100,0
Total	239	62,2	100,0	
Perdidos	Sistema	145	37,8	
Total		384	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 38

Frecuencia de Hospedaje



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- La frecuencia con la que las personas se hospedan o utilizan los servicios que oferta el Hotel Imperio del Sol es por lo menos una vez al año, se puede considerar que son quienes llegan por turismo, mientras que los que viene por negocio lo hacen una vez cada tres meses.

PREGUNTA 5.- ¿Cómo considera usted la ubicación del hotel imperio del sol?

Tabla 49

Ubicación

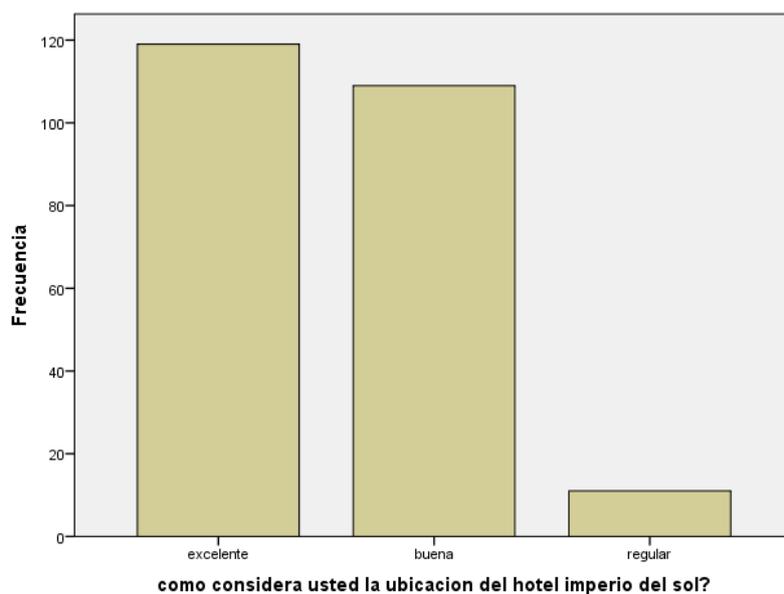
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	119	31,0	49,8	49,8
	Buena	109	28,4	45,6	95,4
	Regular	11	2,9	4,6	100,0
	Total	239	62,2	100,0	
Perdidos	Sistema	145	37,8		
Total		384	100,0		

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 39

Ubicación



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Las personas encuestadas consideran que el hotel cuenta con una excelente ubicación, esto se debe a que se encuentra frente a la laguna de Yahuarcocha haciendo de este un lugar tranquilo con una vista maravillosa.

PREGUNTA 6.- De manera general ¿Cómo considera usted la calidad del servicio del hotel?

Tabla 50

Calidad del servicio

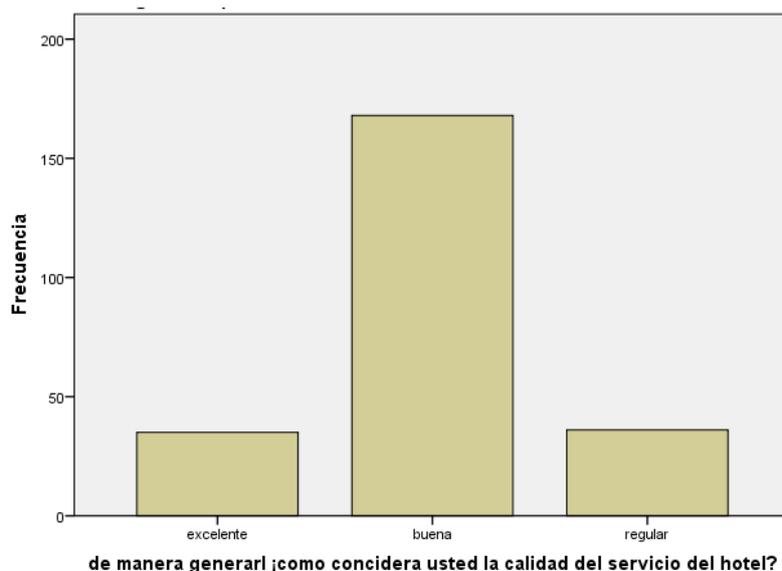
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	35	9,1	14,6	14,6
	buena	168	43,8	70,3	84,9
	regular	36	9,4	15,1	100,0
	Total	239	62,2	100,0	
Perdidos	Sistema	145	37,8		
Total		384	100,0		

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 40

Calidad del servicio



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- La gran mayoría de las personas que se encuestó, consideran que el servicio que brinda el hotel a sus clientes es bueno, para tener una buena imagen se debe tomar en cuenta esta información ya que el servicio que se entrega es lo que da posicionamiento y hace que el cliente se fidelicen.

PREGUNTA 7.- De manera general ¿Cómo considera usted las instalaciones del hotel?

Tabla 51

Instalaciones

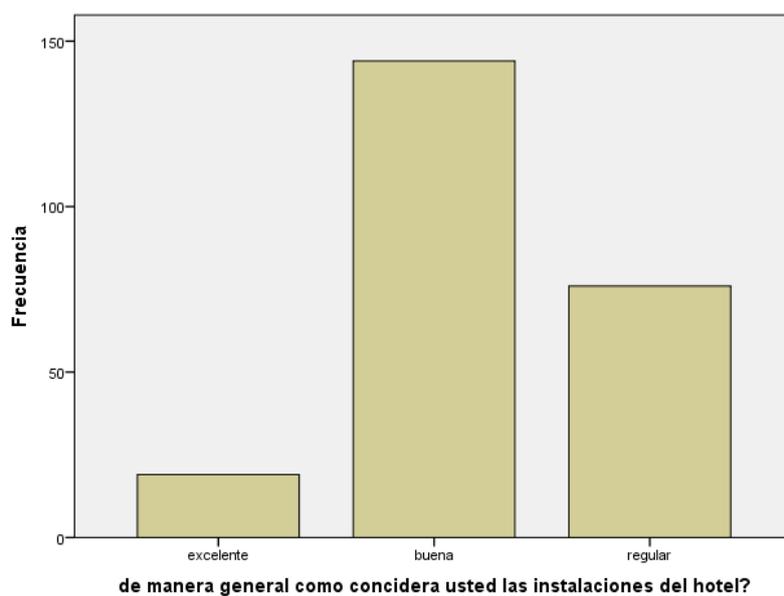
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	19	4,9	7,9	7,9
	buena	144	37,5	60,3	68,2
	regular	76	19,8	31,8	100,0
	Total	239	62,2	100,0	
Perdidos	Sistema	145	37,8		
Total		384	100,0		

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 41

Instalaciones



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Los encuestados consideran que las instalaciones del hotel se encuentran en buen estado, es algo que también se debe tomar en cuenta ya que el hotel tiene 18 años prestando sus servicios desde el día de su apertura por lo que se debería tomar en cuenta una remodelación o considerar una nueva distribución para que se dé otra perspectiva al cliente.

PREGUNTA 8.- ¿Cómo le parece los precios del hotel con relación al servicio recibido?

Tabla 52

Precios

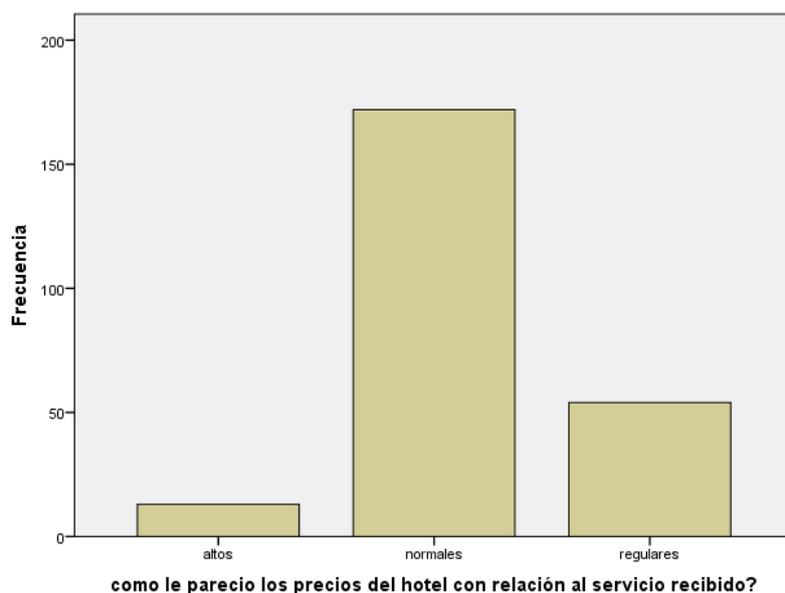
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	13	3,4	5,4	5,4
	Normales	172	44,8	72,0	77,4
	Regulares	54	14,1	22,6	100,0
	Total	239	62,2	100,0	
Perdidos	Sistema	145	37,8		
Total		384	100,0		

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 42

Precios



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- En su gran mayoría consideraron que los precios que actualmente mantiene el hotel son normales o regulares, es decir que están acorde con los servicios que se brinda en el hotel.

PREGUNTA 9.- En una escala del 1-6, por favor enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo que más le interesa.

Tabla 53

Aspectos buscados al hospedarse

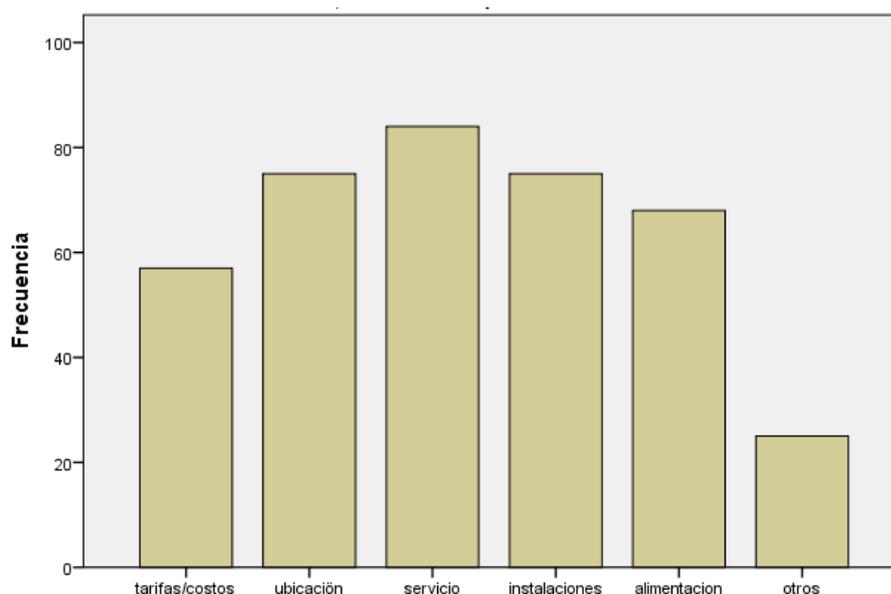
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarifas/costos	57	14,8	14,8	14,8
	Ubicación	75	19,5	19,5	34,4
	Servicio	84	21,9	21,9	56,3
	Instalaciones	75	19,5	19,5	75,8
	Alimentación	68	17,7	17,7	93,5
	Otros	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 43

Aspectos buscados al hospedarse



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Los aspectos que buscan los clientes al hospedarse en un hotel, en orden son de la siguiente manera, empezando por un servicio de calidad, seguido por una buena y confortable instalación, y una buena ubicación además de la alimentación, es muy importante tomar en cuenta estos puntos para poder lograr el posicionamiento deseado.

PREGUNTA 10.- ¿Qué servicios complementarios usted considera que debe tener el hotel?

Tabla 54

Servicios Complementarios

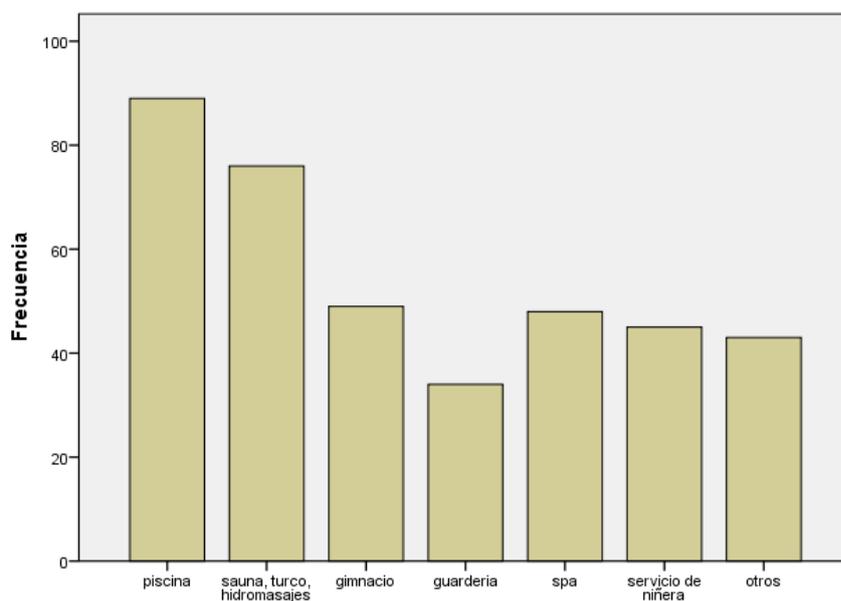
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Piscina	89	23,2	23,2	23,2
s	Sauna, turco, hidromasajes	76	19,8	19,8	43,0
	Gimnasio	49	12,8	12,8	55,7
	Guardería	34	8,9	8,9	64,6
	Spa	48	12,5	12,5	77,1
	Servicio de niñera	45	11,7	11,7	88,8
	Otros	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 44

Servicios Complementarios



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- A consideración de las personas encuestadas los servicios complementarios que son de importancia para los clientes y que en el Hotel Imperio del Sol se deben implementar son: Piscina, Sauna, Turco e Hidromasajes.

PREGUNTA 11.- ¿Cuánto es el presupuesto diario aproximadamente que está dispuesto a pagar por el hotel?

Tabla 55

Presupuesto Diario

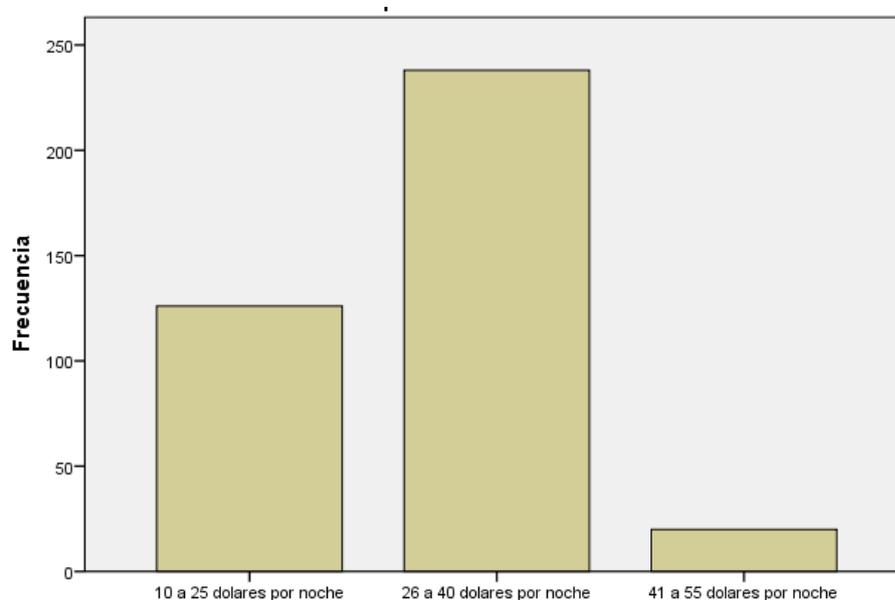
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 a 25 dólares por noche	126	32,8	32,8	32,8
	26 a 40 dólares por noche	238	62,0	62,0	94,8
	41 a 55 dólares por noche	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 45

Presupuesto Diario



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- El presupuesto por día que la mayoría que las personas están dispuestas a pagar por el hospedaje en el Hotel Imperio del Sol es de 26 a 40 dólares diarios, por lo que está acorde con los precios que el hotel mantiene al momento por el cobro de sus servicios.

PREGUNTA 12.- ¿Ha recibido algún tipo de promoción en algún servicio del hotel?

Tabla 56

Promoción en servicios

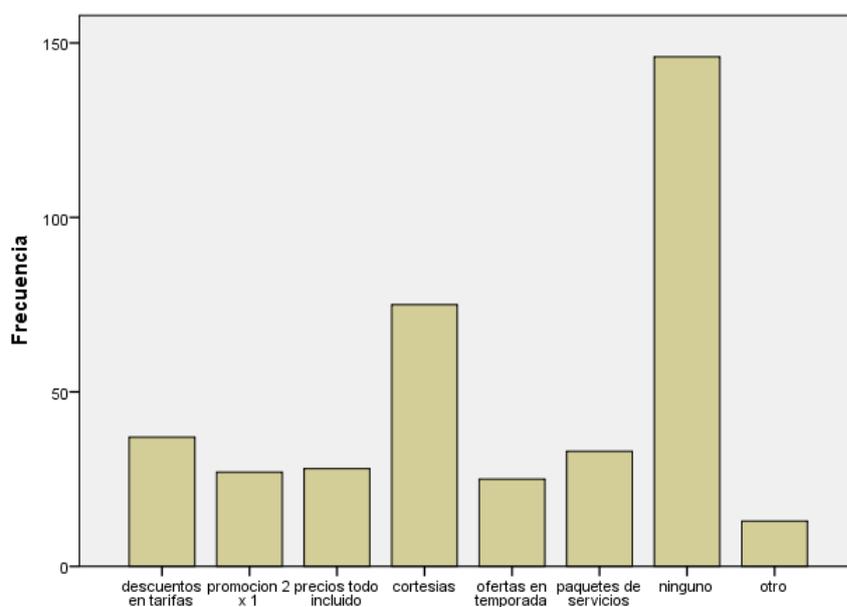
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos en tarifas	37	9,6	9,6	9,6
	Promoción 2 x 1	27	7,0	7,0	16,7
	Precios todo incluido	28	7,3	7,3	24,0
	Cortesías	75	19,5	19,5	43,5
	Ofertas en temporada	25	6,5	6,5	50,0
	Paquetes de servicios	33	8,6	8,6	58,6
	Ninguno	146	38,0	38,0	96,6
	Otro	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 46

Promoción en servicios



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Los clientes en su mayor porcentaje manifiestan que no han recibido ninguna promoción por parte del hotel al momento de adquirir su servicio, mientras que a otras personas en un porcentaje menor se les ha entregado cortesías en sus consumos.

PREGUNTA 13.- ¿Cómo evalúa la imagen corporativa del hotel imperio del sol?

Tabla 57

Imagen Corporativa actual

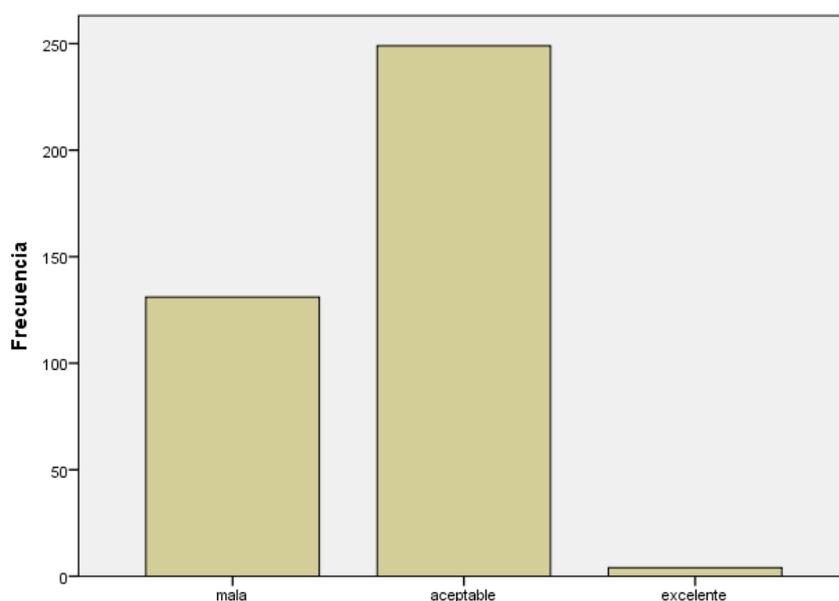
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mala	131	34,1	34,1	34,1
	aceptable	249	64,8	64,8	99,0
	excelente	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 47

Imagen Corporativa actual



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Más de la mitad de los encuestados evalúan a la imagen corporativa del Hotel Imperio del Sol como aceptable, pero también un porcentaje considerable manifiesta que no le gusta la imagen por lo que es mala, pues se debe poner en consideración de los representantes del hotel para tomar las medidas necesarias, con la propuesta que más adelante se realizará podremos verificar si es viable dicho cambio.

PREGUNTA 14.- ¿Considera que la actual imagen corporativa del hotel necesita ser cambiada o actualizada?

Tabla 58

Cambio de Imagen corporativa

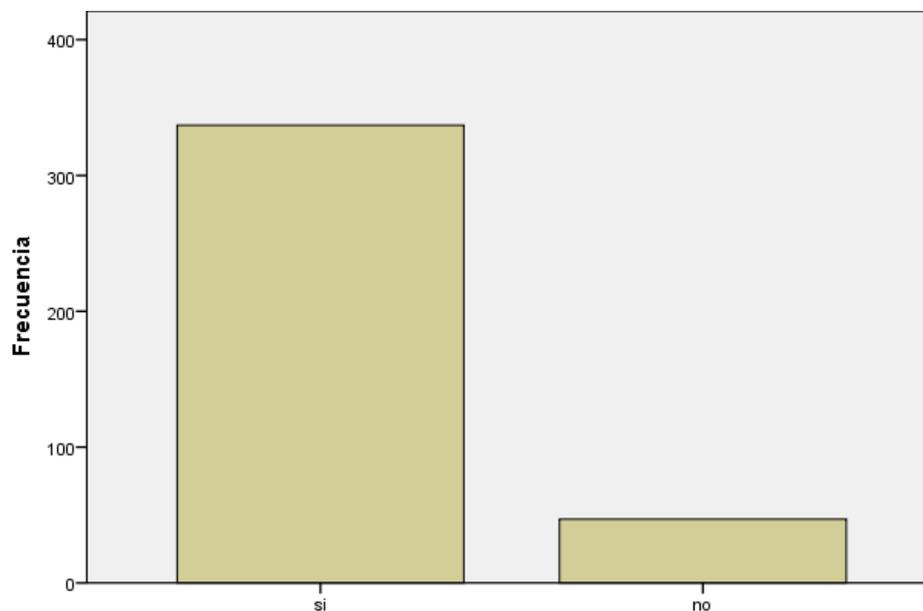
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	337	87,8	87,8	87,8
	no	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 48

Cambio de Imagen corporativa



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- En consecuencia de la pregunta anterior la mayoría de las personas encuestadas consideran que el Hotel necesita un cambio e innovación de la imagen corporativa para lo que se debe empezar con una nueva identidad corporativa y saberla comunicar de la mejor manera para lograr la identificación de los clientes con la misma.

PREGUNTA 15.- Escoja uno de los logotipos, el que más le guste o considere que se identifique con el hotel.

Tabla 59

Escoja en logotipo

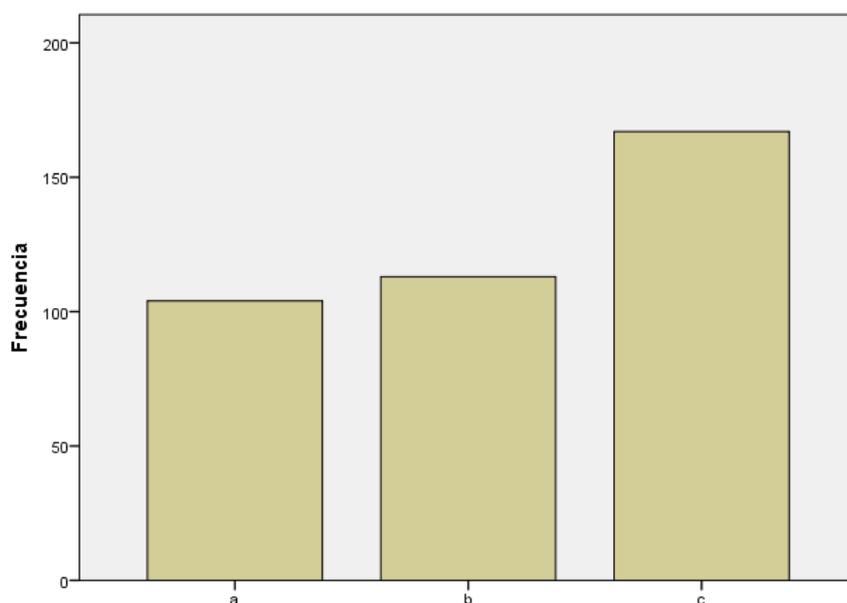
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a	104	27,1	27,1	27,1
	b	113	29,4	29,4	56,5
	c	167	43,5	43,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 49

Escoja en logotipo



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- Se desarrolló las 3 propuestas de logotipo para mantener una idea de lo que clientes aprecian y que les llama más la atención, mismo que la Opción#3 tubo más acogida que las otras dos opciones, ya que este encierra algunos aspectos y características que encierran la esencia del Hotel, seguida de la Opción#1 por último la Opción#2.

PREGUNTA 16.-¿Dispone de teléfono inteligente que le permita conectarse o disponer de aplicaciones?

Tabla 60

Teléfono Inteligente

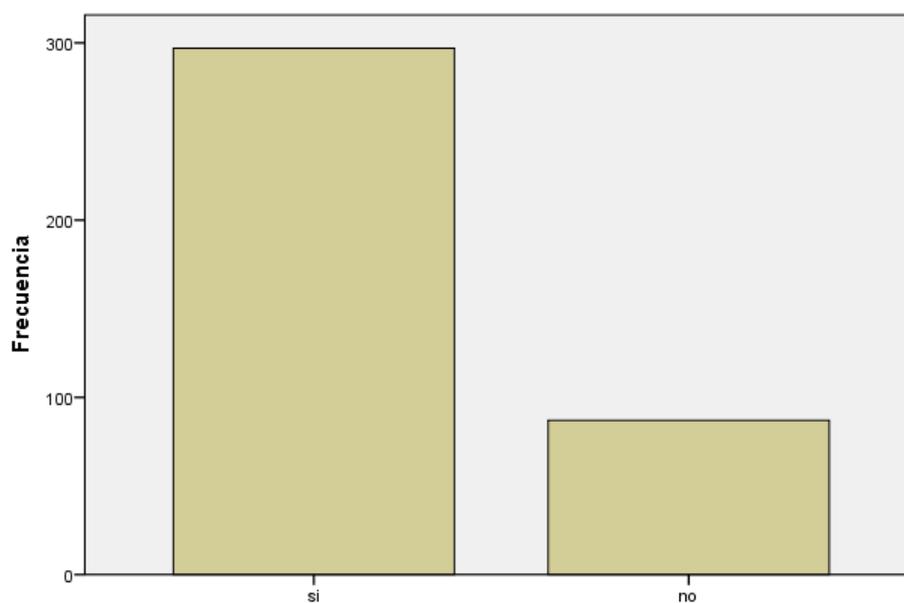
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	297	77,3	77,3	77,3
	no	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 50

Teléfono Inteligente



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- La mayoría de los encuestados cuentan con un teléfono inteligente que le permita disponer aplicaciones o accesibilidad al internet, con el fin de que sea mucho más fácil la comunicación de la información entre el hotel y los clientes.

PREGUNTA 17.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca del hotel o podría estar en contacto con el mismo?

Tabla 61

Medios de comunicación

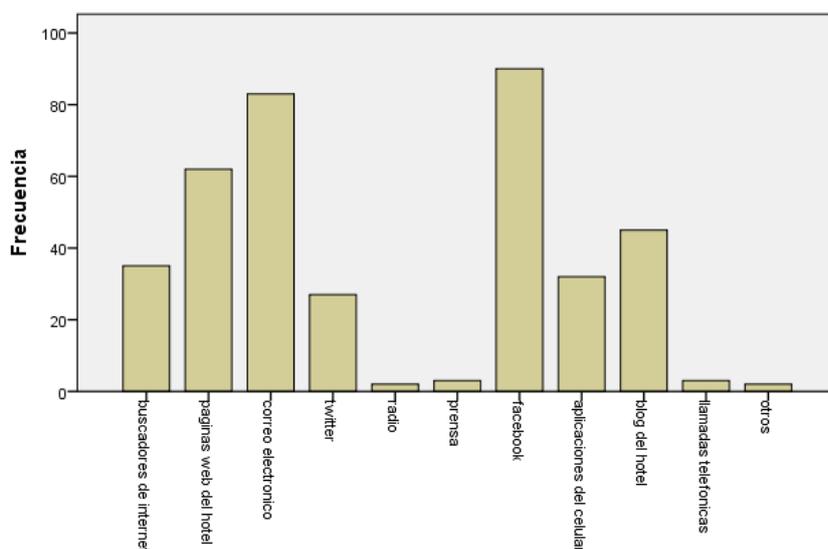
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buscadores de internet	35	9,1	9,1	9,1
	Páginas web del hotel	62	16,1	16,1	25,3
	Correo electrónico	83	21,6	21,6	46,9
	Twitter	27	7,0	7,0	53,9
	Radio	2	,5	,5	54,4
	Prensa	3	,8	,8	55,2
	Facebook	90	23,4	23,4	78,6
	Aplicaciones del celular	32	8,3	8,3	87,0
	Blog del hotel	45	11,7	11,7	98,7
	Llamadas telefónicas	3	,8	,8	99,5
	Otros	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 51

Medios de comunicación



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

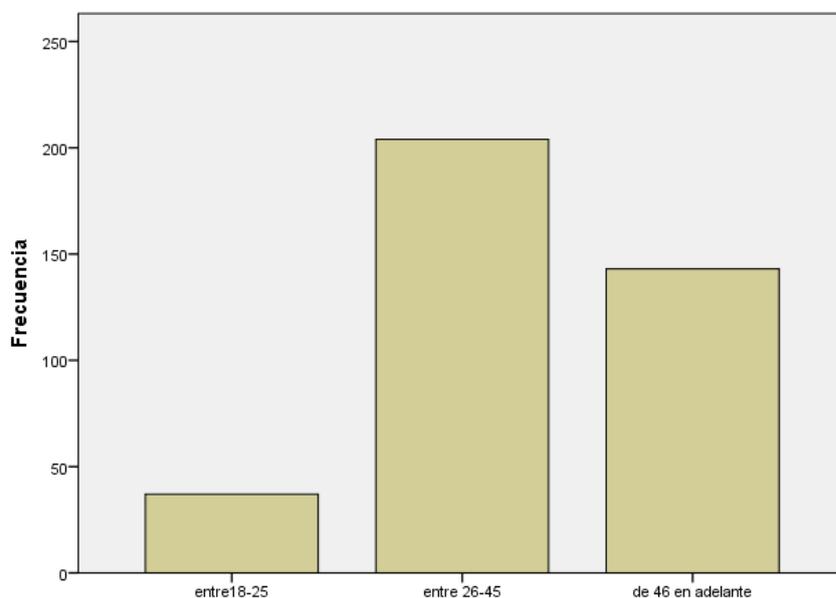
Análisis e interpretación.- Podemos confirmar que una de las herramientas de comunicación que los clientes prefieren es el Internet, así pueden recibir información al instante (online), por medio del Facebook, Correos Electrónicos, y del ingreso a la Página Web.

PREGUNTA 18.- Edad**Tabla 62****Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	entre 18-25	37	9,6	9,6	9,6
	entre 26-45	204	53,1	53,1	62,8
	de 46 en adelante	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 52**Edad**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

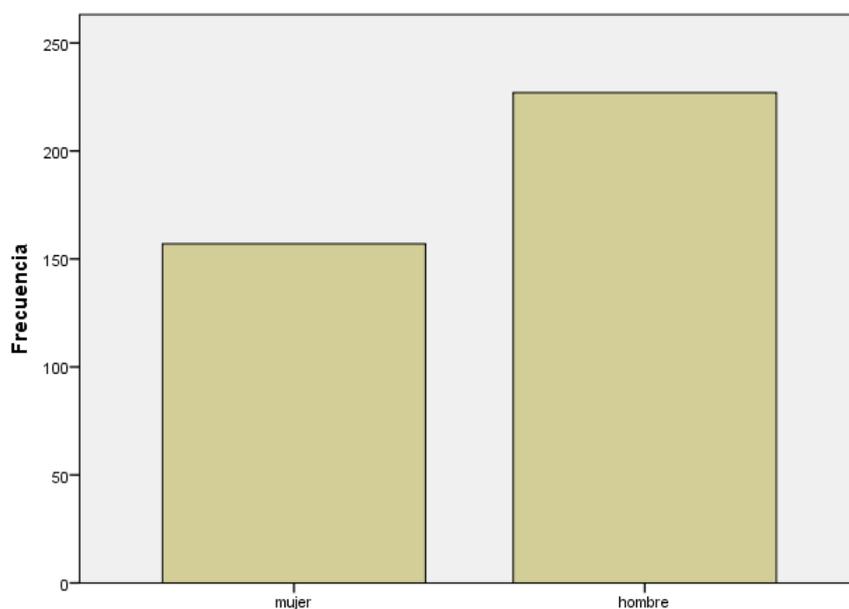
Análisis e interpretación.- Más de la mitad de encuestados tiene la edad de 26 a 45 años, seguido por personas de más de 46 años de edad, con esto podemos ver que es gente adulta la que acude al Hotel Imperio del Sol.

PREGUNTA 19.- Genero**Tabla 63****Genero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	157	40,9	40,9	40,9
	hombre	227	59,1	59,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 53**Genero**

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- El levantamiento de información se lo ha realizado cerca de un 60% a hombres, mientras que el porcentaje de mujeres encuestadas es del 40%.

PREGUNTA 20.- Ocupación

Tabla 64

Ocupación

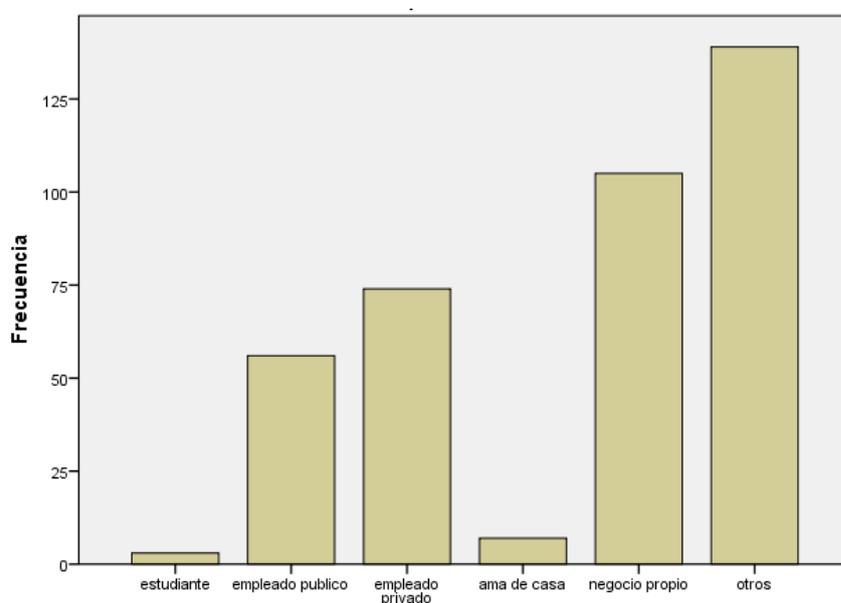
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	3	,8	,8	,8
	Empleado publico	56	14,6	14,6	15,4
	Empleado privado	74	19,3	19,3	34,6
	Ama de casa	7	1,8	1,8	36,5
	Negocio propio	105	27,3	27,3	63,8
	Otros	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 54

Ocupación



Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis e interpretación.- No se puede precisar la ocupación que tienen los clientes ya que al momento de contestar las preguntas cerca del 40% no especifica y escoge la opción otros, seguido por el 27,3% que tienen su negocio propio y el 19,3% son empleado privados.

3.6 Análisis de la demanda

3.6.1 Identificación de la Demanda

Al realizar el cálculo de la demanda actual del servicio de hospedaje y servicios complementarios de un hotel, es necesario hacer mención a datos recolectados del levantamiento de información mediante la aplicación de la encuesta, es decir:

Tabla 65

Demanda Actual

POBLACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	REPETICIONES	CLIENTES POTENCIALES		
	Trimestralmente	13%	49401	4	197603
	Semestralmente	7,60%	28880	2	57760
	Anualmente	30%	114002	1	114002
380.005	Mensualmente	11,70%	44461	12	533527
	No conocen	37,80%	143642	0	0
		100%			902.892

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes potenciales del Hotel Imperio del Sol

Elaborado por: la Autora

3.6.2 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda, se tomará en cuenta la demanda actual antes calculada que es de 902.892 personas al 2015, y el porcentaje de crecimiento del turístico dentro del país como de personas que visitan el Ecuador, según datos del Ministerio de Turismo estos porcentajes corresponden al 7,6% incremento nacional, 6,4% incremento turistas extranjeros.

Tabla 66**Proyección de la demanda**

AÑO	DEMANDA NACIONAL	DEMANDA EXTRANJERA	DEMANDA TOTAL PROYECTADA
AÑO 2015	604.938	297.954	902.892
AÑO 2016	650.938	316.954	967.892
AÑO 2017	690.938	336.954	1027.892
AÑO 2018	743.938	358.954	1102.892
AÑO 2019	800.938	381.954	1182.892
AÑO 2020	861.938	405.954	1267.892

Elaborado por: la Autora

3.7 Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta del campo hotelero, la realizaremos en base a la capacidad instalada en los sitios que brindan servicio de hospedaje en la ciudad de Ibarra, para lo que tomaremos datos del Catastro de Servicios Turísticos facilitados por la Coordinación Zonal del Ministerio de Turismo.

Existen varias clasificaciones de los negocios que ofrecen el servicio de hospedaje/alojamiento, por lo que enfocándonos al público objetivo al que se dirige el Hotel Imperio del Sol se ha seleccionado de primera y segunda categoría.

Tabla 67**Oferta Actual**

ALOJAMIENTO	CATEGORIA	N° DE HABITACIONES	N° DE PLAZAS (camas)
HOSTALES			
DEL RÍO	PRIMERA	12	24
IMPERIO DEL SOL	PRIMERA	24	48
NUEVA COLONIA #2	PRIMERA	12	28
FEVILAMIR	SEGUNDA	16	31
MASTER ' S	SEGUNDA	18	44
PALMA REAL	SEGUNDA	17	44
PARAJE EL ENSUEÑO	SEGUNDA	14	28
EI PORTAL	SEGUNDA	24	48

RED LAS ORQUÍDEAS	SEGUNDA	15	32
HOSTALES RESIDENCIAS			
EI CALLEJÓN	SEGUNDA	12	38
COLOMBIA CONFORT	SEGUNDA	21	57
LAGUNA	SEGUNDA	18	36
PLAZA VICTORIA	SEGUNDA	18	36
SAN FERNANDO PLAZA	SEGUNDA	13	47
HOSTERÍAS			
CANANVALLE	PRIMERA	11	22
CHORLAVÍ	PRIMERA	51	120
ESTELITA LA	PRIMERA	11	30
HACIENDA PIMAN	PRIMERA	17	48
PRADO EL	PRIMERA	50	103
SAN ANDRÉS LODGE & SPA	PRIMERA	6	14
TUNAS & CABRAS	PRIMERA	8	44
QUINTA SAN MIGUEL	SEGUNDA	12	30
RANCHO DE CAROLINA EL	SEGUNDA	16	50
HOTELES			
AJAVÍ	PRIMERA	55	108
LA GIRALDA	PRIMERA	32	80
CONQUISTADOR EL	SEGUNDA	24	48
MONTECARLO	SEGUNDA	36	91
NUEVA ESTANCIA LA	SEGUNDA	32	73
SIERRA NORTE	SEGUNDA	30	62
TURISMO INTERNACIONAL	SEGUNDA	43	104
HOTELES RESIDENCIAS			
ROYAL RUÍZ	SEGUNDA	30	55
MADRID # 3	SEGUNDA	42	82
TOTAL OFERTA DIARIA		740	1705
OFERTA ANUAL (Oferta diaria * 365 días)			622.325

Fuente: Catastro Servicios Turísticos Ministerio de Turismo

Elaborado por: la Autora

En el cuadro se refleja los hoteles que brindan sus servicios en la ciudad de Ibarra, considerando la categoría que se dirige a nuestro mercado objetivo, se ha tomado en cuenta el número de habitaciones y el número de plazas (camas), por lo que se tiene una capacidad diaria de 1705 personas y el total de alojamiento anual es de 622.325 personas.

3.7.1 Proyección de la oferta

Según información facilitada por la Coordinación Zonal del Ministerio de Turismo, la oferta se ha incrementado en 1,69% anual respecto al año anterior en la ciudad de Ibarra. A continuación la proyección de la oferta a 5 años posteriores al 2015:

Tabla 68

Proyección de la oferta

AÑO	INCREMENTO	OFERTA PROYECTADA
AÑO 2015	1,69%	622325
AÑO 2016	1,69%	632.842
AÑO 2017	1,69%	643.537
AÑO 2018	1,69%	654.413
AÑO 2019	1,69%	665.473
AÑO 2020	1,69%	676.719

Elaborado por: la Autora

3.7.2 Relación Oferta/ Demanda

Tabla 69

Relación Oferta/ Demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 2015	902.892	622.325	280.567
AÑO 2016	967.892	632.842	335.05
AÑO 2017	1027.892	643.537	384.355
AÑO 2018	1102.892	654.413	448.479
AÑO 2019	1182.892	665.473	517.419
AÑO 2020	1267.892	676.719	591.173

Elaborado por: la Autora

La demanda al 2015 es de turistas bien sea nacionales o extranjeros y la oferta entre la capacidad hotelera de la ciudad de Ibarra es de 622.325 por lo que al año 2015 tenemos una demanda insatisfecha de 280.567.

3.8 Análisis de precios

El precio que se cobra por los servicios hoteleros depende de muchas características que tenga cada uno de los lugares donde prestan estos servicios, puesto que depende mucho de la categoría que tengan, la ubicación, la infraestructura etc. Por lo que para el análisis de precios se considera un promedio de los precios que actualmente cobran por el servicio:

Tabla 70
Precios Hospedaje

ALOJAMIENTO	PRECIOS SERVICIO
HOSTALES	
DEL RÍO	12
IMPERIO DEL SOL	40
NUEVA COLONIA #2	15
FEVILAMIR	10
MASTER ' S	9
PALMA REAL	12
PARAJE EL ENSUEÑO	10
EI PORTAL	8
RED LAS ORQUÍDEAS	15
HOSTALES RESIDENCIAS	
EI CALLEJÓN	10
COLOMBIA CONFORT	15
LAGUNA	12
PLAZA VICTORIA	17
SAN FERNANDO PLAZA	13
HOSTERÍAS	
CANANVALLE	50
CHORLAVÍ	50
ESTELITA LA	55
HACIENDA PIMAN	95
PRADO EL	35
SAN ANDRÉS LODGE & SPA	50

TUNAS & CABRAS	115
QUINTA SAN MIGUEL	21
RANCHO DE CAROLINA EL	20
HOTELES	
AJAVÍ	55
LA GIRALDA	36,6
CONQUISTADOR EL	20
MONTECARLO	20
NUEVA ESTANCIA LA	20
SIERRA NORTE	12
TURISMO INTERNACIONAL	20
HOTELES RESIDENCIAS	
ROYAL RUÍZ	20
MADRID # 3	10
PRECIO PROMEDIO	28,20

Fuente: Catastro Servicios Turísticos Ministerio de Turismo

Elaborado por: la Autora

3.8.1 Proyección de los precios

Para la proyección de precios se toma el índice de crecimiento de precios del 2015 para el sector de restaurantes y hoteles, según el fascículo Ecuador en cifras del INEC donde indica que los precios se aumentan en un 4,56% anual, que se tomara en cuenta para el siguiente cálculo.

Tabla 71

Proyección Precios

AÑO	PROYECCIÓN DE PRECIOS
AÑO 2015	28,21
AÑO 2016	29,49
AÑO 2017	30,84
AÑO 2018	32,24
AÑO 2019	33,71
AÑO 2020	35,25

Elaborado por: la Autora

3.9 Conclusiones del estudio de mercado

A continuación, se hará referencia a los hallazgos con mayor relevancia dentro del estudio de mercado y el análisis de la oferta y demanda.

1. Por medio de la aplicación de las encuestas podemos verificar que cerca el 25% de clientes viajan a la ciudad de Ibarra por el motivo de hacer turismo en la zona, los mismos que ocupan el internet para seleccionar su sitio de hospedaje y recreación, en donde el Hotel debería aplicar estrategias digitales para persuadir al cliente a elegirnos como opción.
2. Del total de encuestados se llega a la conclusión que la ubicación del Hotel Imperio del Sol es excelente esto se debe a que se encuentra en un lugar tradicional e histórico de la ciudad de Ibarra, una fortaleza que el hotel debe explotar al máximo.
3. El 88% de los clientes encuestados, se pudo establecer que la empresa tiene que actualizar su identidad corporativa para realizar un cambio de imagen donde transmita a sus clientes la esencia del hotel y de sus alrededores, con el fin de que se identifiquen con la misma.
4. Se pudo constatar que al Hotel Imperio del Sol le falta aplicar estrategias de publicidad y promoción de sus instalaciones y servicios, cerca del 69% desean que se transmita información o interactúe utilizando la tecnología actual, bien sea por redes sociales, mail o por medio de una página web del establecimiento.
5. Realizando el análisis de precios entre los establecimientos que ofrecen servicios de hospedaje, de distintas categorías, dio como resultado promedio el costo del servicio de \$28,20, lo cual permite darnos cuenta que el hotel se encuentra entre esos estándares ofreciendo un servicio de calidad, lo que hace accesible para los turistas nacionales como extranjeros.

6. Con el estudio y análisis de la oferta y demanda se pudo determinar que si existe un mercado insatisfecho al que se pueda comunicar de mejor manera los servicios y promociones que ofrece el Hotel Imperio del Sol, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de captarlos y fidelizarlos. Con esto se llega a la conclusión de que es factible la realización del plan de marketing para reposicionar al mismo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL, UBICADO EN LA LAGUNA DE YAHUARCOCHA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA”

4.1 Introducción de la propuesta

Para el realizar una buena propuesta estratégica que beneficie al Hotel Imperio del Sol, se debe partir tomando en consideración el Diagnostico Situacional y el Estudio de Mercado que en capítulos anteriores se desarrolló, ya que en ellos encontramos información importante sobre el estado actual de la empresa y de su entorno, de igual manera gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir un lugar donde hospedarse, diversos puntos de vista acerca de la imagen que el hotel tiene al momento ante los ojos del mercado potencial y de sus empleados, donde se identifica que no habido una innovación en algunos procesos que manejan actualmente y se determina como una principal falencia la falta de un plan estratégico de marketing con enfoque a lograr el reposicionamiento adecuado que el Hotel necesita para aprovechar la oportunidades turísticas existentes en el medio.

El fin es conseguir que el Hotel Imperio del Sol se posicione a nivel nacional e internacional y pueda consolidarse con una identidad corporativa e imagen totalmente innovadora, transmitiendo la cultura y riqueza con la que se idéntica la zona en el que se encuentra ubicado, tenemos mucho por sacar provecho y hasta el momento se ha trabajado como hace más de 18 años; lograr que los clientes y empleados se identifiquen y se apropien de la

identidad que el hotel manejara con la aplicación de este plan, mismo que propone una serie de estrategias y actuaciones encaminadas al mejoramiento y posicionamiento para alcanzar transmitir una imagen positiva hacia los demás.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para el Reposicionamiento de la Imagen Corporativa del Hotel Imperio del Sol.

4.2.2 Objetivos específicos

- Establecer una nueva estructura organizacional apoye con el crecimiento administrativo y estratégico de la empresa.
- Plantear la identidad corporativa en base en la que se desarrollan todas las actividades que en Hotel Imperio del Sol se realicen.
- Mejorar la imagen corporativa que la empresa cuenta al momento, transmitiendo la identidad corporativa con la que se identifica el Hotel Imperio del Sol.
- Proponer estrategias de promoción orientadas al desarrollo y crecimiento empresarial.
- Desarrollar estrategias de publicidad, utilizando los medios tradicionales y actuales que tengan mayor acogida en el medio.
- Realizar estrategias de diferenciación para el Hotel Imperio del Sol
- Desarrollar estrategias de posicionamiento nacionales e internaciones para el hotel

4.3. Importancia de la propuesta

El tomar en cuenta la ejecución de una propuesta estratégica desarrollada de acuerdo a las condiciones actuales del Hotel Imperio del Sol, es muy importante ya que de esta se

despliega una serie de estrategias y acciones que contribuyen al crecimiento empresarial y económico, enfocándonos como paso inicial en un cambio de identidad e imagen corporativa, donde a través de la misma se generen acciones enfocadas en los clientes para conseguir un posicionamiento de marca y de los servicios que se ofrece, con el fin de conseguir ser un referente turístico de la ciudad y la provincia, para así participar de una mayor cuota de mercado.

4.4 Estrategias

Con el único fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados anteriormente, se realizarán estrategias con sus respectivas acciones o tácticas en función de lo que se desea lograr con la ejecución del plan enfocando las acciones en las siguientes estrategias.

4.4.1 Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento que desarrollara el Hotel Imperio del Sol consiste en incrementar la penetración en mercados actuales con los servicios que disponen al momento. Lo que se necesita es que la empresa tenga mayor reconocimiento tanto nacional como internacionalmente para obtener un mayor consumo de los servicios

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p>Penetración</p> <p>Se busca reposicionar a la marca en el mercado nacional e internacional.</p>	<p>Desarrollo de Productos</p>
	NUEVOS	<p>Desarrollo de Mercados</p>	<p>Diversificación</p>

El reposicionamiento de la imagen corporativa del Hotel Imperio del Sol, buscara el incremento de la penetración del mercado con la meta de conseguir:

- Aumento del consumo de los clientes actuales del hotel por ende las ventas del mismo se incrementaran, logrando mayores beneficios.
- Atraer a los clientes de la competencia para que se conviertan en fieles clientes del hotel.
- Captación de nuevos clientes.

4.4.2 Estrategia de Posicionamiento

La nueva imagen corporativa que tendrá el Hotel Imperio del sol, se enfocara en comunicar y transmitir los valores de marca y así poder tener un posicionamiento con base en los atributos diferenciadores del servicio.

- ***Posicionamiento por atributos.***- Se resaltará los principios y valores de marca haciendo hincapié en las características principales del servicio que oferta el Hotel, además de enfatizar en el principal elemento diferenciador de la competencia que es la ubicación e instalaciones con la que cuentan.

Con base en las estrategias antes mencionadas se derribaran las siguientes propuestas estratégicas, de las cuales se despliegan sus respectivas: Políticas, Objetivos, Estrategias, Tácticas, tomando en cuenta que el Hotel siempre desarrollo sus actividades empíricamente por lo que es necesario organizar su estructura internamente, para que estratégicamente poder asegurar el éxito con las acciones de marketing.

4.5 Propuesta estratégica I.- Estructura Organizacional

4.5.1 Política 1

Establecer una nueva estructura organizacional que apoye con el crecimiento administrativo y estratégico de la empresa

4.5.1.1 Objetivos

- Desarrollar las actividades con base en un organigrama estructural y funcional dentro del Hotel Imperio del Sol.
- Asignar funciones y obligaciones a cada uno de los empleados del hotel.
- Establecer los temas de capacitaciones que necesitan los empleados del hotel para ofrecer un mejor servicio.

4.5.1.2 Estrategias

- Diseñar el organigrama estructural y funcional para el Hotel Imperio del Sol.
- Contar con un manual de funciones para los empleados con base en el perfil que se necesita para cada puesto de trabajo
- Capacitar a los empleados del hotel en temas concernientes al giro de negocio, para lograr ofrecer un servicio de calidad.

4.5.1.3 Táctica 1

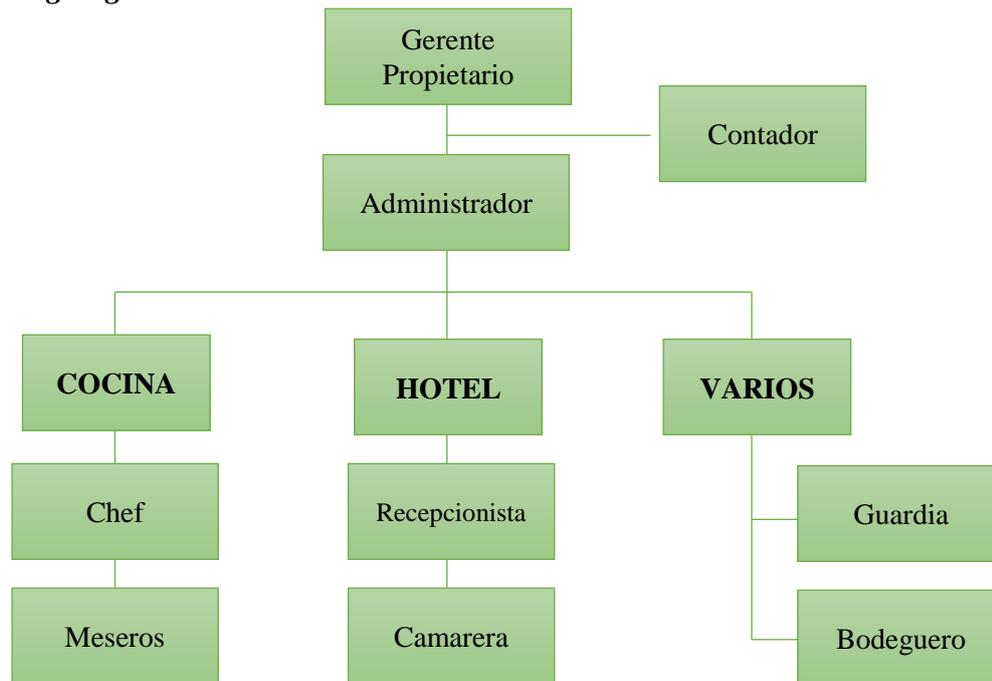
Administrativamente el Hotel Imperio del Sol se ha manejado empíricamente la mando de su propietario, con más de 18 años en el mercado no poseen un organigrama estructural y funcional que aporte con el crecimiento empresarial y estratégico del mismo, es clave definir jerarquías con el fin de que al equipo de trabajo se lo aproveche al máximo para el cumplimiento de los objetivos planteados. Se mantendrá el mismo número de trabajadores

(10) con los que cuenta el Hotel actualmente incluyendo el propietario, solo se designará jerarquías.

- **Organigrama estructural**

Gráfico 55

Organigrama Estructural



Elaborado: Por la Autora

4.5.2.3 Táctica 2

Se definirá las funciones de los empleados del Hotel, siguiendo la estructura del organigrama propuesto, se tomará en cuenta el perfil que necesita cada puesto de trabajo, todo para mejorar el desempeño de las actividades que cada uno de los empleados realiza al momento.

- Gerente Propietario

Tabla 72

Funciones Gerente General

Información Básica		Perfil del Puesto:	
Puesto o Cargo:	Gerente General	Título de Formación:	Ingeniería en Administración de Empresas, Economista, Financiero o carreras afines
Dependencia:	Gerencia	Experiencia:	Mínimo cinco años de experiencia profesional relacionada al cargo en empresas hoteleras o turísticas
Número de cargos:	1 (uno)		
Sexo:	Indistinto		
Edad:	30 a 45 años		
Supervisa a:	Jefes Departamentales		
Descripción del Cargo: Responsable del desarrollo de actividades de la empresa, planteamiento e implementación de estrategias para el cumplimiento de objetivos y el crecimiento de la organización. Toma de decisiones de manera general en la empresa.			
Funciones y Responsabilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representar jurídica y legalmente a la empresa ▪ Delegar funciones a sus subordinados ▪ Planificar, dirigir y controlar las actividades de todas las áreas de la empresa ▪ Plantear y ejecutar estrategias para el cumplimiento de objetivos y metas ▪ Regir las actividades de acuerdo a las políticas y procedimientos empresariales. ▪ Dirigir y controlar funciones administrativas de la empresa ▪ Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal ▪ Analizar la eficiencia y eficacia de los empleados de la empresa ▪ Tomar decisiones para mantener una ventaja competitiva dentro del mercado. ▪ Alinear las actividades de acuerdo al crecimiento turístico en la zona ▪ Realizar proyectos a corto, mediano y largo plazo según corresponda a la situación. ▪ Analizar informes de cada área y establecer mejoras ▪ Mantener una adecuada comunicación vertical y horizontalmente con los empleados de la empresa 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo ▪ Orientación hacia los objetivos ▪ Capacidad de negociación ▪ Capacidad de análisis y síntesis ▪ Fluidez verbal ▪ Trabajo en Equipo 			

Elaborado: Por La Autora

- **Contador**

Tabla 73

Funciones Contador

Información Básica		Perfil del Puesto:	
Puesto o Cargo:	Contador/a	Título de Formación:	Como mínimo Tercer nivel, Contador Público Autorizado
Dependencia:	Área Financiera	Experiencia:	Mínimo cinco años de experiencia profesional relacionada al cargo
Número de cargos:	1 (uno)		
Sexo:	Indistinto		
Edad:	28 a 45 años		
Supervisa a:	-----		
Descripción del Cargo: Tener capacidad y responsabilidad para el desempeño del cargo, así como criterio para realizar un análisis contable y financiero que incidirá en el mejoramiento continuode la empresa.			
Funciones y Responsabilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar y supervisar las operaciones económicas de la empresa. ▪ Mantener actualizado el Plan General de Cuentas de la Empresa ▪ Elaborar la Proforma del Presupuesto para su debida aprobación. ▪ Realizar el control presupuestario de la Empresa ▪ Realizar los roles de pagos mensuales al personal contratado ▪ Elaborar y presentar reportes contables requeridos por su jefe inmediato. ▪ Evaluar y controlar la ejecución de los presupuestos de los proyectos de la empresa. ▪ Generar reportes e informes económicos-financieros que soliciten sus superiores para que posibiliten así la correcta toma de decisiones. ▪ Supervisar las constataciones físicas de los bienes adquiridos. ▪ Llevar el control y realizar el arqueo de los fondos rotativos asignado a cada área de la Empresa ▪ Presentar oportunamente los Estados Financieros Semestrales ▪ Revisión de las conciliaciones Bancarias. ▪ Pago de Impuestos y servicios básicos. ▪ Consolidar las entradas de caja en el hotel y restaurante 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo en Equipo ▪ Orientación hacia los objetivos ▪ Gestión contable y financiero ▪ Adquisiciones ▪ Comunicativo 			

Elaborado: Por La Autora

- **Administrador**

Tabla 74

Funciones Administrador

Información Básica		Perfil del Puesto:	
Puesto o Cargo:	Administrador/a	Título de Formación:	Ingeniería en Administración de Empresas, Comercial o carreras afines.
Dependencia:	Área Administrativa	Experiencia:	Mínimo tres años de experiencia profesional relacionada al cargo dentro del sector turístico.
Número de cargos:	1 (uno)		
Sexo:	Indistinto		
Edad:	30 a 45 años		
Supervisa a:	Personal a su cargo		
Descripción del Cargo: Encargado de administrar y supervisar a los empleados y los procesos que se lleven a cabo en el hotel, dar soluciones a cualquier inconveniente presentados en el hotel garantizando que las personas a su cargo se comprometan con sus funciones, y las cumplan, con el fin de lograr los objetivos planteados.			
Funciones y Responsabilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reclutamiento, selección y contratación del nuevo personal del hotel ▪ Inducción y entrega de funciones del puesto al nuevo personal del Hotel ▪ Supervisión de las funciones que realizan los empleados ▪ Verificar la puntualidad del personal del hotel en todas las áreas ▪ Calificar al personal en el desempeño de las funciones asignadas ▪ Supervisar que los empleados mantengan un buen trato con el cliente, y que lleven su uniforme y credenciales en buen estado ▪ Atender al cliente personalmente cuando exista alguna queja o problema ▪ Cotización de eventos y reuniones de trabajo ▪ Supervisar la limpieza del hotel en general 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fluidez verbal ▪ Trabajo en Equipo ▪ Orientación hacia los objetivos ▪ Liderazgo ▪ Gestión de tiempo ▪ Capacidad de negociación ▪ Capacidad de análisis y síntesis 			

Elaborado: Por La Autora

- **Chef**

Tabla 75

Funciones del Chef

Información Básica		Perfil del Puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puesto o Cargo: ▪ Dependencia: ▪ Número de cargos: ▪ Sexo: ▪ Edad: ▪ Supervisa a: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chef ▪ Área Administrativa ▪ 1 (uno) ▪ Indistinto ▪ 25 a 35 años ▪ Personal a su cargo 	Título de Formación:	Administración Gastronómica, Hotelera
		Experiencia:	Mínimo dos años de experiencia profesional en el sector turístico
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción del Cargo: Dirigir y controlar el área de cocina y restauración, a los empleados y actividades que se realicen, asegurándose que las tareas se cumplan de conformidad con lo planeado. 			
Funciones y Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable o supervisor del adecuado montaje de las mesas del restaurante ▪ Encargado de sugerir el menú del día ▪ Supervisar personalmente el desarrollo de los desayunos, comidas y cenas ▪ Cocinar el menú del día y platos fuertes que el cliente requiera ▪ Cocinar para eventos especiales ▪ Integrar y coordinar el trabajo del personal. ▪ Controlar el personal y el comedor para que realicen adecuadamente sus funciones ▪ Controlar los presupuestos de acuerdo al monto asignado ▪ Llevar un reporte mensual de las actividades que se realicen. 			
Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de tiempo ▪ Creatividad ▪ Orden y aseo ▪ Trabajo en Equipo ▪ Orientación hacia los objetivos ▪ Comunicativo ▪ Decoración de platos 			

Elaborado: Por La Autora

- Mesero/a

Tabla 76

Funciones mesero/a

Información Básica		Perfil del Puesto:	
Puesto o Cargo:	Mesero/a	Título de Formación:	Cursando estudios en Gastronomía
Dependencia:	Área Administrativa	Experiencia:	Mínimo dos años de experiencia en puestos similares
Número de cargos:	1 (uno)		
Sexo:	Indistinto		
Edad:	20 a 35 años		
Supervisa a:	No tiene personal a cargo		
Descripción del Cargo: Atender a los comensales proporcionándoles el servicio de alimentos, bebidas y asistencia durante su estancia en el restaurante y en el hotel, de conformidad con las políticas y estándares de calidad e higiene y seguridad establecidos.			
Funciones y Responsabilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recibir cordialmente al cliente cuando llega al establecimiento ▪ Brindar un excelente servicio al cliente. ▪ Tomar las órdenes con los respectivos pedidos de los clientes ▪ Asesorar al consumidor sobre los servicios que ofrece el hotel ▪ Servir las ordenes a los comensales ▪ Pasar la ordenes de consumo a la persona encargada de realizar los cobros ▪ Verificar diariamente las observaciones y recomendaciones del chef ▪ Promocionar los platillos de menor movimiento de acuerdo con las instrucciones del personal de cocina. 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carismático/a ▪ Servicial ▪ Trabajo en Equipo ▪ Gestión de tiempo ▪ Buena memoria ▪ Comunicativo ▪ Fluidez verbal 			

Elaborado: Por La Autora

- **Recepcionista**

Tabla 77

Funciones Recepcionista

Información Básica		Perfil del Puesto:	
Puesto o Cargo:	Recepcionista	Título de Formación:	Estudiante universitario de carreras administrativas.
Dependencia:	Área Administrativa	Experiencia:	Mínimo un año
Número de cargos:	1 (uno)		
Sexo:	Indistinto		
Edad:	20 a 35 años		
Supervisa a:	No tiene personal a cargo		
Descripción del Cargo: es la persona encargada de darles la bienvenida a los clientes, la encargada de dar información general acerca del Hotel Imperio del Sol, además es la responsable de atender llamadas y concertar eventos.			
Funciones y Responsabilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable de la organización, control y seguimiento de las reservas realizadas por los clientes ▪ Control de la entrada y salida de huéspedes ▪ Responsable de los cobros por servicio ▪ Revisión periódica de la página web y redes sociales que la empresa mantiene ▪ Llevar control de las llaves de las habitaciones del hotel ▪ Brindar la Información requerida acerca de los servicios y precios que el hotel maneja ▪ Revisar y atender las reservaciones que se realicen vía telefónica o por internet ▪ Recibir y canalizar las llamadas de clientes internos y externos. ▪ Envío y recepción de correspondencia. ▪ Archivo y gestión documental ▪ Atención a usuarios internos y externos. ▪ Manejo de souvenir del hotel ▪ Encargada de redes sociales, páginas web. ▪ Revisión de las reservas realizadas en los buscadores de hoteles 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo en Equipo ▪ Liderazgo ▪ Orientación hacia los objetivos ▪ Gestión de tiempo ▪ Comunicativo/ Fluidez verbal 			

Elaborado: Por La Autora

- Camarera

Tabla 78

Funciones Camarera

Información Básica		Perfil del Puesto:	
Puesto o Cargo:	Camarera	Título de Formación:	No se requiere formación
Dependencia:	Área Administrativa	Experiencia:	Un año mínimo de experiencia en puestos similares.
Número de cargos:	1 (uno)		
Sexo:	Indistinto		
Edad:	20 a 35 años		
Supervisa a:	No tiene personal a cargo		
Descripción del Cargo: es la responsable de garantizar el manteniendo y la impecabilidad de las habitaciones, para ofrecer un servicio impecable en el hotel.			
Funciones y Responsabilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encargada de la limpieza, montaje y mantenimiento de las habitaciones del hotel ▪ Revisar la limpieza de los baños sociales. ▪ Supervisar y realizar la limpieza de las habitaciones. ▪ Supervisar y realizar el arreglo de las camas. ▪ Supervisar y realizar la renovación de las provisiones dela habitación. ▪ Supervisar que se aprovechen al máximo los insumos que se incurren en el mantenimiento. ▪ Garantizar la impecabilidad de las habitaciones. ▪ Dar apoyo a la recepcionista 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo en Equipo ▪ Puntual ▪ Gestión de tiempo ▪ Comunicativo ▪ Fluidez verbal 			

Elaborado: Por La Autora

- **Guardia**

Tabla 79

Funciones del Guardia

Información Básica		Perfil del Puesto:	
Puesto o Cargo:	Guardia	Título de Formación:	Bachiller
Dependencia:	Área Administrativa	Experiencia:	Mínimo dos años de experiencia
Número de cargos:	1 (uno)		
Sexo:	Masculino		
Edad:	25 a 35 años		
Supervisa a:	No tiene personal a cargo		
Descripción del Cargo: Observar, controlar y vigilar las locaciones a él asignadas, cumpliendo estrictamente con las consignas generales y específicas dispuestas para su cargo, con el fin de prevenir toda acción de impacto negativo contra las personas o los activos protegidos, reportando toda vulnerabilidad observada para las inmediatas acciones de control			
Funciones y Responsabilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable de la seguridad de todos los vehículos de los clientes y de la seguridad de los huéspedes en general ▪ Apoyar cuando se le necesite para alguna tarea extra ▪ Limpieza y lavado de los patios ▪ Responsable del cuidado de las pertenencias del hotel y de los huéspedes ▪ Mantenimiento de las instalaciones ▪ Verificar que los sistemas de seguridad: candados, puertas, controles, iluminación y mallas perimetrales se encuentren en perfectas condiciones y en el caso de existir novedades anotar en el libro de novedades y reportar inmediatamente al supervisor. ▪ Aplicar procedimientos de control de accesos: informar la llegada de un vehículo o visitante, revisar el vehículo y anotar nombre, empresa, etc. 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoque al cliente ▪ Integridad ▪ Capacidad para trabajo en equipo ▪ Resolución de problemas ▪ Seguridad y Confianza 			

Elaborado: Por La Autora

4.5.3.3 Táctica 3

En el Hotel se debe considerar que serán más competitivos siempre que exista una constante capacitación, para lograr un excelente desempeño al cumplir las respectivas funciones encomendadas.

Para lograr que nuestro personal este altamente capacitado, se propone realizar capacitaciones donde los involucrados sean todos los empleados, es decir se trataran temas generales, y también enviar a curso o seminario por especialidad, los temas generales que se tratarán con todos los empleados son los siguientes:

- Atención al Cliente
- Comunicación Efectiva
- Motivación y Desarrollo de Actividades
- Empoderamiento

Es indispensable contar con ciclos de capacitación dependiendo el área de trabajo, teniendo en cuenta que personal del hotel no es muy extenso se ve indispensable que se realicen capacitaciones cada trimestre, a continuación el cronograma de capacitación, donde los involucrados serán todos los empleados del Hotel Imperio del Sol por lo que se realizará en días y horarios que no hay afluencia de clientes.

Tabla 80
Cronograma de Capacitación

Temas a Capacitar	Mes	Día	Horario	Total Horas Capacitadas
Calidad en el Servicio y Atención al Cliente	Marzo	Lunes y Martes	9h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00	10 Horas
Comunicación Efectiva	Julio	Lunes y Martes	9h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00	10 Horas
Motivación y Desarrollo de Actividades	Septiembre	Lunes y Martes	9h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00	10 Horas
Empoderamiento	Diciembre	Lunes y Martes	9h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00	10 Horas

Elaborado: Por La Autora

Como se mencionó anteriormente se enviara a capacitación y seminarios fuera de la empresa en temas específicos y de la correspondiente especialidad:

Tabla 81
Cronograma de Capacitación Especial

Temas a Capacitar	Empleado Involucrado	Mes y Horario	Total Horas Capacitadas
Nuevas técnicas de cocina y postres	Chef	De acuerdo a disponibilidad	20 Horas
Manipulación e higiene de alimentos	Chef	De acuerdo a disponibilidad	20 Horas
Marketing Hotelero	Gerente General Administrador	De acuerdo a disponibilidad	20 Horas
Abierto	Abierto	De acuerdo a disponibilidad	20 Horas

Elaborado: Por La Autora

4.6 Propuesta estratégica II.- Identidad Corporativa

4.6.1 Política 2

Establecer la identidad corporativa para el Hotel Imperio del Sol, con la que se identifiquen los clientes y empleados de la empresa

4.6.1.1 Objetivos

- Posicionar al Hotel Imperio del Sol por medio de una identidad corporativa sólida, enfocada en sus clientes, medio ambiente y sociedad en general.

4.6.1.2 Estrategias

- Crear los componentes de la identidad corporativa para el Hotel Imperio del Sol.

4.6.1.3 Tácticas

Es necesario considerar algunas preguntas antes de plantear la identidad corporativa para el Hotel Imperio del Sol, misma que están relacionadas con el giro de negocio que se desempeña:

Tabla 82**Preguntas Identidad Corporativa**

¿Quiénes somos?	HOTEL IMPERIO DEL SOL
¿Sector en el que se opera?	Sector servicios / turismo
¿Qué hacemos?	Ofrecemos servicios de alojamiento, restaurante y eventos
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Ibarra
¿Cómo lo hacemos?	Brindando un servicio de calidad, en una infraestructura y ubicación excelente
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser percibidos como el mejor hotel de la ciudad de Ibarra.
¿En qué tiempo tienen que ver los logros?	5 años
¿Cómo seremos en el futuro?	El hotel será un referente turístico del país
¿Qué haremos en el futuro?	Preservando y promoviendo los valores culturales, sociales y ambientales de la región

Elaborado: Por la Autora

- **Propuesta misión:**

“Hotel el Imperio del Sol brinda un servicio de hospedaje, eventos y alimentación únicos en Imbabura, busca proporcionar el bienestar y las experiencias conjugadas entre sí para obtener la satisfacción de sus clientes, rodeados de un ambiente natural y tranquilo, ofreciendo un servicio de alta calidad.”

- **Propuesta visión:**

“Para el 2020 ser el referente turístico a nivel nacional e internacional, preservando y promoviendo los valores culturales, sociales y ambientales de la región, lo que hace que sus clientes tengas vivencias insuperables.”

- **MATRIZ AXIOLÓGICA**

- **Tabla 83**

Matriz Axiológica

		GRUPOS DE INTERES						PROMEDIO TOTAL
		EMPRESA	EMPLEADOS	CLIENTES	PROVEEDORES	COMPETENCIA	SOCIEDAD	
VALORES CORPORATIVOS	Ética	100%	100%	100%	100%	90%	80%	95,00%
	Respeto al Medio Ambiente	100%	100%	100%	90%	90%	100%	96,67%
	Responsabilidad	100%	100%	100%	100%	75%	80%	92,50%
	Limpieza	100%	100%	100%	90%	90%	90%	95,00%
	Compromiso	100%	100%	90%	100%	70%	80%	90,00%
	Innovación	100%	100%	100%	90%	80%	80%	91,67%
	Puntualidad	100%	100%	100%	90%	90%	80%	93,33%
	Integridad	100%	100%	100%	100%	100%	90%	98,33%
PRINCIPIOS CORPORATIVOS	Orientación al Cliente	100%	100%	100%	100%	90%	80%	95,00%
	Trabajo Personalizado	100%	100%	100%	100%	80%	100%	96,67%
	Mejora Continua	100%	100%	100%	80%	80%	70%	88,33%
	Trabajo en Equipo	100%	100%	100%	100%	70%	90%	93,33%
	Respeto al Medio Ambiente	100%	100%	80%	70%	90%	100%	90,00%
							TOTAL	1215,83
							MEDIA	93,53%

Elaborado por: La Autora

- **Principios corporativos propuestos**

Los principios corporativos serán manifestados en cada actividad que desarrollen cada uno de los empleados del Hotel.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE: Atender las peticiones del cliente interno y externo debido al caso, como si se tratase su propia satisfacción.

TRATO PERSONALIZADO: Servicio único hasta superar las expectativas de cada cliente.

MEJORA CONTINUA: Asumir siempre la expectativa de mejora de sus instalaciones y servicios.

TRABAJO EN EQUIPO: Establecer buenas relaciones entre el personal que labora para ofrecer la máxima excelencia en calidad del servicio prestado, enriqueciendo sus experiencias así como la de sus huéspedes.

RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE: Sensibilizar del entorno y gestionar un sistema de calidad y sostenibilidad continua con el debido trato al entorno del que el hotel forma parte.

- **Valores corporativos propuestos**

El hotel imperio del sol, trabajará con los siguientes valores, los cuales se verán reflejados en el comportamiento de cada uno de los empleados.

Ética en todo lo que realizamos dentro y fuera del lugar de trabajo, comportamiento integro con todas y cada una de la personas.

Respeto: a todos los clientes, trabajadores, proveedores, entorno para tener un estado de armonía y tranquilidad

Responsabilidad con la gente, el medio ambiente, la historia, cultura y la naturaleza a fin de mantener la sostenibilidad y sustentabilidad del turismo de nuestra provincia

Limpieza, un espejo frente al conjunto de personas que tendrán el agrado de estar en las instalaciones del hotel

Compromiso de sobrepasar las expectativas de nuestros clientes para lograr su entera satisfacción, marcar la diferencia.

Innovación enfocada a ofrecer la más confortable la estadía, agilizar las comunicaciones y mejorar la experiencia de todos nuestros clientes.

Puntualidad respetando nuestro tiempo y el de los demás.

Integridad en cada una de las acciones, afrontando todas las situaciones con honradez, honestidad rectitud

4.7 Propuesta estratégica III.- Imagen Corporativa

4.7.1 Política 3

Redefinición de la marca “Hotel Imperio del Sol”

4.7.1.1 Objetivo

- Mejorar la imagen corporativa del hotel a fin de que comunique la identidad corporativa.
- Implementar la nueva imagen de la marca en todos los materiales del hotel.
- Activación de marca por parte los trabajadores

4.7.1.2 Estrategia

- Creación de la nueva imagen corporativa
- Incorporar la nueva imagen corporativa en los diferentes usos del hotel.

- Uniformes y credenciales para el uso de los trabajadores

4.7.1.3. Táctica 1

- **Nombre o marca**

Como se ha venido mencionando hace ya 18 años que manejan “**HOTEL IMPERIO DEL SOL**”, con lo que para la propuesta no se cambiara de nombre ya que tiene su pasado e historia.

- **Bocetos de marca**

Antes de seleccionar el logotipo con el que el Hotel Imperio del Sol trabajara, quisimos tener algunas opciones del mismo, de donde escogeremos la que esté más cerca de comunicar su identidad corporativa

Gráfico 56

Bocetos de marca



Elaborado por: La Autora

Con el fin de no tener equivocaciones al saber qué es lo que llama la atención al momento de ver un logotipo, se incluyeron los bocetos en la encuesta que se aplicó tanto a clientes actuales como a los empleados del hotel, donde se determinó que la opción C es la que más comunica a las personas y será el logotipo propuesto

- **ISOTIPO**

El Isotipo podríamos definirle como una parte simbólica del entorno en el que el Hotel Imperio del Sol se encuentra ubicado, ya que hace referencia a la laguna de Yahuarcocha que la puede apreciar frente al hotel, de igual manera la comunicación de un imperio y del sol van de la mano con el nombre.

Gráfico 57

Isotipo Propuesto



Elaborado por: La Autora

- **Slogan propuesto**

El slogan trata de identificar la esencia del hotel en una frase corta, fácil de recordar, para la selección de este slogan se pidió en la encuesta aplicada a los empleados, se nos comunicó en una frase lo mejor del hotel y justo lo que buscábamos para proponer, lo encontramos.

Gráfico 58**Slogan**

Una mirada al lago...

Elaborado por: La Autora

Cuando se pronuncia “una mirada al lago” es algo que de verdad lo podemos hacer desde las instalaciones del Hotel, de donde se tiene una vista del paisaje única.

- **ISOLOGOTIPO**

Este nuevo logotipo propuesto para el Hotel Imperio del Sol tiene a transmitir su imagen corporativa, con el que se relacionará con los clientes y empleados, esperando se quede posicionado en la mente de cada uno de ellos.

Gráfico 59**Isologotipo**

Elaborado por: La Autora

- **TIPOGRAFÍA**

La tipografía en este caso, la consideramos como un complemento al Isotipo con el fin de que aporte a la armonía visual, sin dejar de enfocarse y transmitir la identidad corporativa que queremos vincular con a los clientes y trabajadores.

Tabla 84
Tipografía

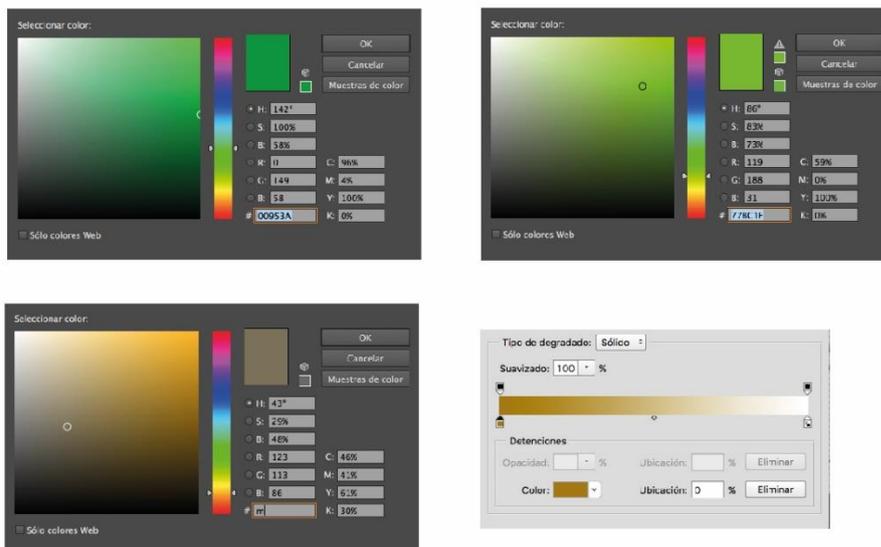
TEXTO	FUENTE
	<p>Nombre del hotel de muchos años su tipografía es de bodoni 72 smallsapsbook.</p> <p>TipografiasignEapainter-HouseScript. Fue elegido en las encuestas por los clientes</p>

Elaborado por: La Autora

- Colores corporativos o pantone de colores

El pantone con el que trabajo en la construcción de la imagen corporativa es la siguiente:

Gráfico 60
Códigos Pantone



Elaborado por: La Autora

Códigos de Pantone

H, S, B = Modelos perceptivos de color (Percepción humana de la luz).

R, G, B = Colores del monitor y pantalla.

C, M, Y, K = Trabajos impresos (Imprentas, Impresoras).

- **SIGNIFICADO DE COLORES**

La gama de colores es de vital importancia ya que también comunica a las personas que miran el logotipo, al momento de definir los colores corporativos que va a formar parte de la imagen corporativa del Hotel, se buscó que estos denoten naturaleza, tranquilidad, silencio y descanso.

Gráfico 61

Significado de los colores

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	VERDE	Simboliza emociones, naturaleza, renovación, relación, seguridad, crecimiento.
	GRIS METALIZADO	Solides, tradición, seriedad, compromiso.
	DORADO	Valor, dinero, sabiduría, luz del sol, éxito, suerte.

Elaborado por: La Autora

- **TAMAÑO DEL LOGOTIPO**

El momento de cambiar de tamaño al logotipo, este no debe distorsionarse o pixelarse, debe mantenerse bien definido y conservar su composición en cualquier tipo de impresión o en forma digital.

Gráfico 62

Tamaño del Logotipo



Elaborado por: La Autora

- **Área circundante y tamaño**

El logotipo siempre se deberá dejar un espacio o área circundante, donde no se puede invadir o colocar ningún elemento Gráfico que modifique obstaculice la visualización de la imagen del Hotel.

Gráfico 63

Área Circundante y Tamaño



Elaborado por: La Autora

- **Usos y variantes correctos del logotipo**

A continuación la manera correcta del uso del logotipo para todas las actividades que la empresa desarrolle, se presentan diferentes opciones autorizada de colores en el caso que el papel o la base cambie, se aconseja en lo posible manejar la marca original.

Tabla 85

Usos y variantes correctos del logotipo

PRESENTACIONES	TIPO
	Marca original
	Diferentes formas y colores para el logotipo.
	
	
	
	

- **Usos no correctos**

Muchas veces al utilizar el logotipo cometemos equivocaciones y distorsionamos la imagen, se debe tener un especial cuidado y evitar los usos no correctos que afectan la Imagen e Identidad Corporativa del hotel.

Gráfico 64

Usos no correctos



Elaborado por: La Autora

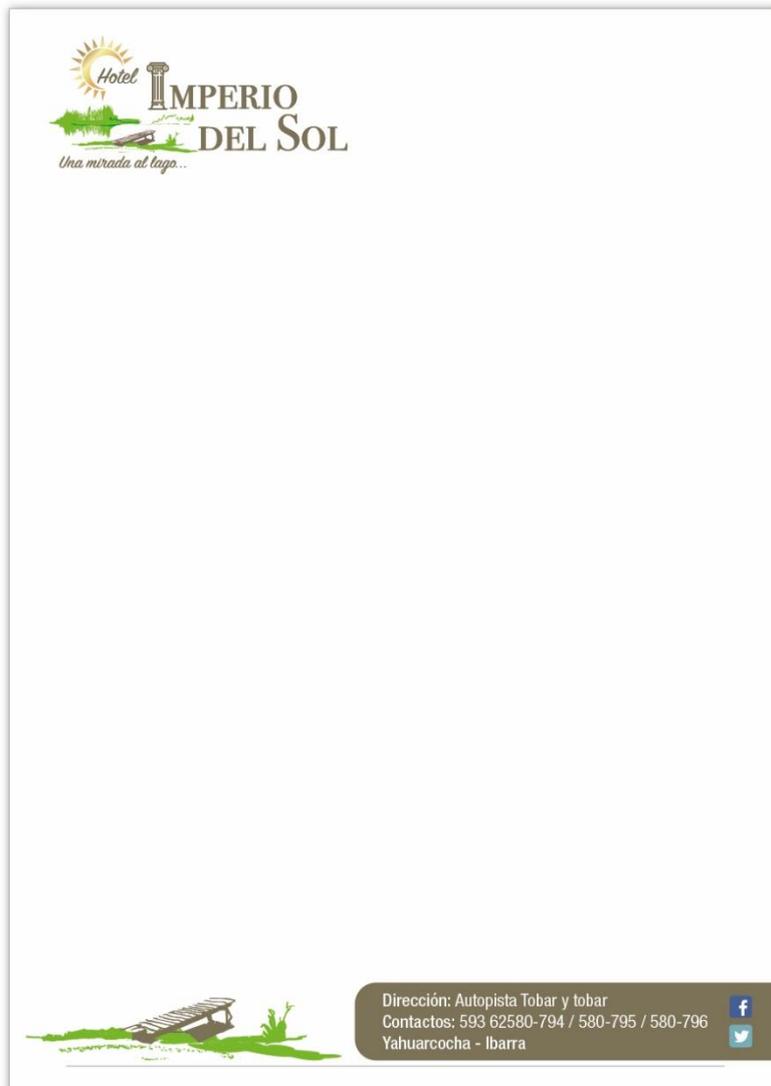
4.7.1.4 Táctica 2

Se elaborará el diseño para el material corporativo para uso del Hotel, donde se realizara la implementación el logotipo en los diferentes usos, con esto lograremos transmitir un breve mensaje de lo que es el Hotel Imperio del Sol, la identidad corporativa del mismo, para lograr el posicionamiento deseado

- **Hoja carta A4**

Gráfico 65

Hoja membretada

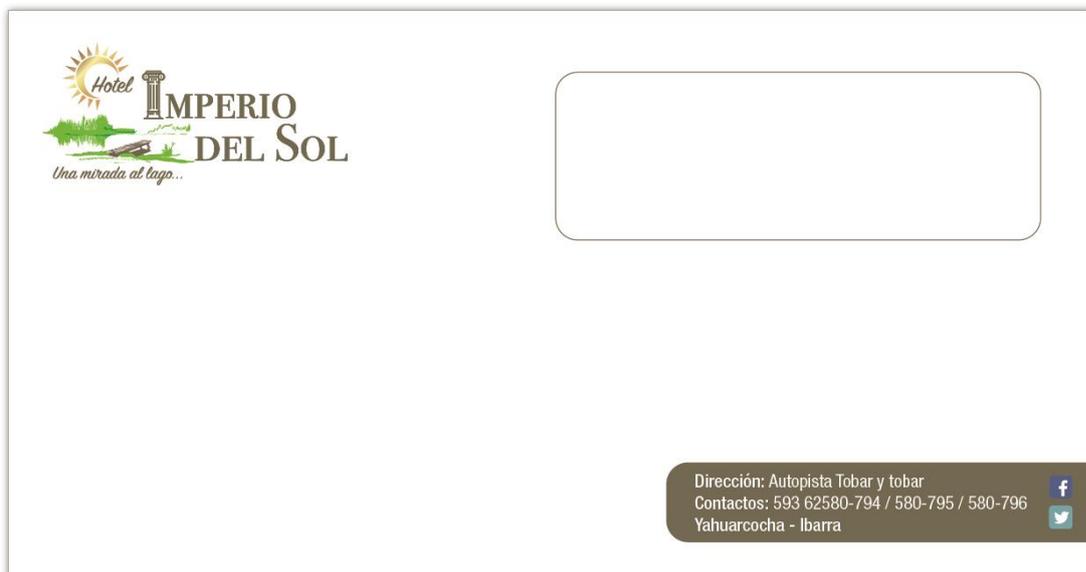


Elaborado por: La Autora

- **Sobre americano**

Gráfico 66

Sobre americano



Elaborado por: Autora

- **Tarjetas de presentación**

Estas tarjetas tendrán un tamaño de 85 x 50 mm y se las realizara únicamente para el Gerente General, el Administrador y para colocar en recepción con el fin de brindar una identidad adecuada y facilitar la información básica del mismo.

Gráfico 67

Tarjeta de presentación



Elaborado por: Autora

- **FACTURA**

Gráfico 68

Factura

Factura tamaño A5

 <p>Hotel IMPERIO DEL SOL <i>Una mirada al lago...</i></p>		<p>FACTURA S001-001</p> <p>RUC. 1003240312001 0000001</p> <p>Aut. SRI 1117938719</p> <p>Fecha de Autorización: 25/NOVIEMBRE/2015 Fecha de Caducidad: 25/NOVIEMBRE/2016</p>		
<p>Hotel Imperio del Sol P.O.Box #1557 Ibarra - Yahuarcocha-Ecuador Telfs: (011) 593 62580-794 / 580-795 / 580-796</p> <p>DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO</p>		<p>CLIENTE</p> <p>Fecha Emisión: 00-00-2016 RUC 000000001 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Telf.00000000 Ibarra</p>		
CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
<p>IMPUESTO</p>				
TOTAL NETO				00,00
IVA (12%)				00,00
VALOR TOTAL				00,00
<p>_____ RECIBÍ CONFORME</p>		<p>_____ ENTREGUÉ CONFORME</p>		

Elaborado por: Autora

- **SEÑALETICA**

Con el fin de facilitar la ubicación de los clientes dentro de las instalaciones del hotel, se hará uso de la siguiente señalética:

Gráfico 69

Señalética



Elaborado por: Autora

4.7.1.5 Táctica 3

- **Uniformes recurso humano**

Se entregara uniformes a los trabajadores para que los usen en sus horarios de trabajo:

- De lunes a viernes y en eventos utilizarán el uniforme de camisa para los hombres y blusa para las mujeres, dispondrán en dos colores (azul y celeste).

Gráfico 70

Uniforme Semiformal



Elaborado por: Autora

- Los fines de semana, al ser días más atareados utilizarán camiseta, dispondrán de dos colores (azul y blanco) y una gorra.

Gráfico 71
Uniforme Polero

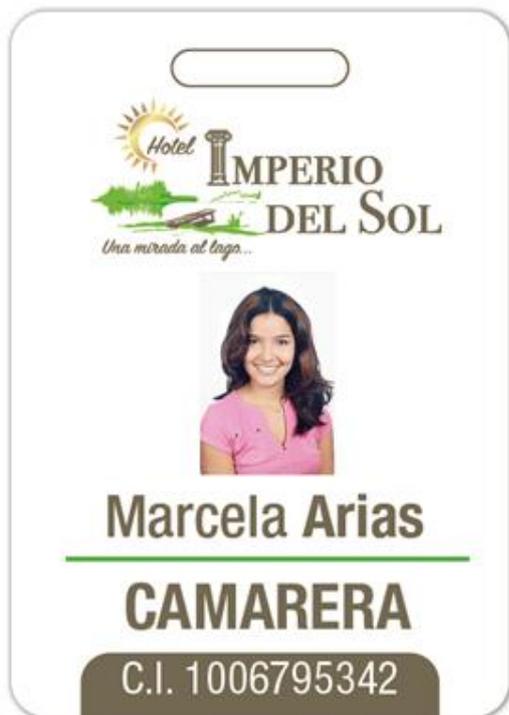


Elaborado por: Autora

En las dos opciones de uniforme, las camisas y camisetas llevarán en el pecho bordado el logotipo del Hotel Imperio del Sol, con el fin de que sea más fácil reconocer al personal y realizar la activación de marca.

- **Credenciales**

Todos los empleados deberán portar su credencial, con el fin de ser identificados más fácilmente, y crear un ambiente de confianza entre el personal y los clientes.

Gráfico 72**Credenciales 70 x 100 mm**

Elaborado por: Autora

4.8 Propuesta estratégica IV.- Estrategias de Promoción**4.8.1 Política 4**

Comunicar de manera oportuna y eficaz sobre el Hotel Imperio del Sol, proyectando una imagen positiva que ayude a promover los servicios turísticos.

4.8.1.1 Objetivos

- Incrementar el reconocimiento y recordatorio de la marca por parte de los clientes, con base en la comunicación emitida por el Hotel Imperio del Sol.

4.8.1.2 Estrategias

- Despertar interés por nuestra marca a los clientes nacionales.

4.8.1.3 Táctica 1

- **Rotulo**

Aprovechar la ubicación del Hotel Imperio del Sol, para colocar un rotulo que llame la atención a las personas que transitan por el Autódromo de Yahuarcocha, tomando en cuenta que es esta en un lugar estratégico ya que:

- ✓ Cientos de turistas nacionales y extranjeros no dejan de visitar la Laguna de Yahuarcocha.
- ✓ A pocos metros se realizan competencias automovilísticas y de varios deportes de contexto nacional e internacional
- ✓ Personas locales acuden a realizar deportes en el sector
- ✓ Los fines de semana existe una concurrencia bastante considerable de posibles clientes.

Gráfico 73

Publicidad en vallas



Elaborado por: La Autora

- **Publicidad en vallas**

Con el fin de incrementar el conocimiento del Hotel Imperio del Sol tanto en turistas nacionales y extranjeros, utilizaremos la tradicional táctica BTL de publicidad en valla, la misma que se consideraran las siguientes características:

- ✓ Se ubicará en un punto estratégico, en Panamericana Norte subida al arcángel.
- ✓ La visibilidad para los turistas que van en dirección Sur-Norte a visitar Yahuarcocha, como a los turistas colombina que llegan o pasan por Ibarra en dirección Norte-Sur, por lo que se le colocara en la
- ✓ Su dimensión será de 8 x 4 m²
- ✓ Se colocara por 3 meses al año, en especial en fechas cercanas a vacaciones.
- ✓ Contendrá información básica de la empresa

Gráfico 74

Publicidad en vallas



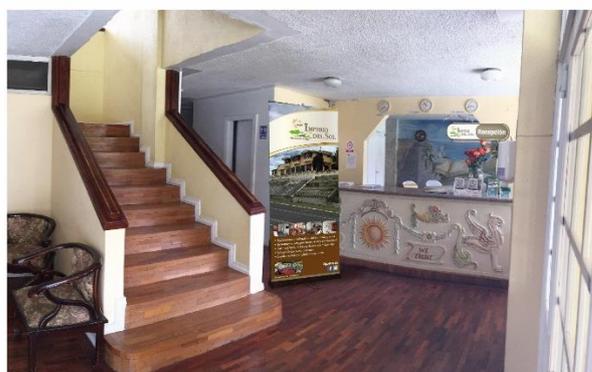
Elaborado por: La Autora

- **BANNERS/ROLLUP**

El banner será ubicado dependiendo de los eventos turísticos que se presenten en la provincia o en el país (ferias, exposiciones, convenciones turísticas etc.), cuando no haya este tipo de eventos se colocara a la entrada del hotel junto a recepción.

Gráfico 75

Banner



Elaborado por: La Autora

Este banner contendrá lo siguiente:

- ✓ Información básica del Hotel Imperio de Sol (nombre, dirección, mail, teléfonos, imagen corporativa)
- ✓ Fotografías de las instalaciones del hotel
- ✓ Discreción de los servicios principales del hotel
- ✓ Servicios complementarios que se oferta (enumerados)
- ✓ Cuentas de redes sociales

- **Publicidad móvil**

Se contratará el servicio de publicidad móvil para comunicar a toda la ciudadanía la existencia del hotel y los servicios que este ofrece, para que todas las personas logren el

reconocimiento de marca hasta llegar a posicionar en la mente de cada uno de los clientes. Se maneja dos modalidades:

- ✓ Realizaremos un contrato con la empresa publimanager misma que tiene convenios con cooperativas de bus a nivel nacional
- ✓ Las medidas que tendrá es de 3,80 x 1,20 en el lateral del bus y 2 x 1 en la parte posterior.
- ✓ Se activara la marca en las ciudades de Quito y Guayaquil.
- ✓ Por el transcurso de 6 meses, en meses de salida a vacaciones, tomando en cuenta que es diferente para cada región.

Gráfico 76

Publicidad móvil



Elaborado por: la Autora

- **Letrero para de buses**

Se colocara publicidad en las paradas de buses en el centro de la ciudad de Quito, ya que es un lugar muy concurrido por turistas nacionales y extranjeros al ser declarado por la Unesco el Primer Patrimonio de la Humanidad.

Gráfico 77

Letrero parada de buses



Elaborado por: la Autora

4.9 Propuesta estratégica V.- Estrategias de Publicidad

4.9.1 Política 5

Utilizar medios publicitación esos para la activación y promoción de la marca “Hotel Imperio del Sol”

4.9.1.1 Objetivos

- Contar con medios impresos para realizar la publicidad de la marca en diferentes puntos estratégicos.
- Elaborar material souvenir para entregar a los clientes

4.9.1.2 Estrategias

- Diseñar Afiches, flyers que sirvan para publicitar el hotel
- Disponer de material souvenir en el hotel como postales, jarros, gorras, mochilas.

4.9.1.3 Táctica 1

- **Afiches y flyers**

Se abastecerá de 1000 afiches y 1000 flyers del Hotel Imperio del Sol, para colocar en puntos estratégicos, regalar a los huéspedes del hotel o en el caso tener presencia en eventos turísticos locales, naciones e internaciones. Tendrán las siguientes particularidades:

- ✓ Logotipo e imagen del Hotel
- ✓ Información básica del Hotel Imperio de Sol (nombre, dirección, mail, teléfonos)
- ✓ Fotografías de las instalaciones o servicios del hotel
- ✓ Discreción de los servicios principales del hotel
- ✓ Servicios complementarios que se oferta (enumerados)
- ✓ Cuentas de redes sociales

Gráfico 78**Afiches**

Elaborado por: la Autora

Gráfico 79

Flyers

• *Habitaciones confortables dobles, triples y suites*
 • *Restaurante, con gastronomía local e internacional.*
 • *Bar – cafetería • Discoteca privada • Karaoke*
 • *Salones de banquetes y eventos*
 • *Amplios miradores y jardines anti stress*

Yahuarcocha - Imbabura

Síguenos en:

f t

Elaborado por: la Autora

- **Material SOUVENIR**

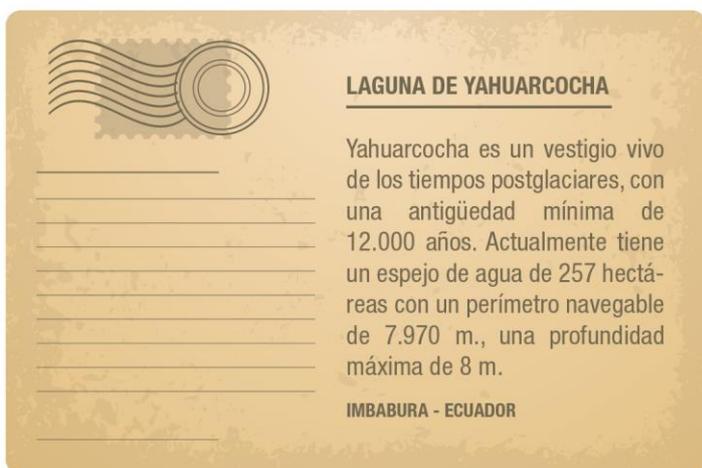
El motivo de disponer material souvenir en el Hotel Imperio del Sol, es para regalar a los clientes y dejar consigo un detalle que les recordara a la marca, la experiencia en el hotel, la gastronomía etc., el fin es comunicar la presencia de la marca en el mercado.

Los diferentes suvenires que tenemos pensado proponer serán entregados indistintamente según el volumen de compra que realice el cliente en las instalaciones, entre los principales que realizaremos son:

✓ **Postales del Hotel y de la ciudad**

Gráfico 80

Postales



Elaborado por: la Autora

Este diseño de postales, quiere comunicar la tradición y cultura que empaña a la Ciudad de Ibarra donde se encuentra ubicado el Hotel Imperio del Sol, describe parte de la historia que

nos rodea, las mismas que se entregarán a los huéspedes que se hospeden más de dos noche consecutivas, y en el caso que se asista a ferias nacionales e internaciones.

Gráfico 81

Diseño de Postales



Elaborado por: la Autora

✓ Llaveros

Los llaveros se entregaran a los clientes que ocupen el servicio de hospedaje o de alimentación y superen el monto de sus ventas de \$80,00.

Gráfico 82**Llaveros**

Elaborado por: la Autora

✓ Jarros de café y gorras

Los jarros de café se entregaran a utilización de los servicios superiores a \$120,00 dólares

Gráfico 83**Jarros**

Elaborado por: la Autora

Gorra

Las gorras se entregaran a compras superiores a \$180,00 dólares

Gráfico 84

Gorra



Elaborado por: la Autora

✓ Combo souvenir

El combo de mochila, manillas y tomatodo se entregaran a los clientes que ocupen el servicio de hospedaje o de alimentación y superen el monto de sus ventas de \$250,00 y asistan a eventos internaciones deportivos

Gráfico 85**Tomatodos y Mochilas**

Elaborado por: la Autora

4.10 Propuesta estratégica VI.- Estrategias de Diferenciación**4.10.1 Política 6**

Diferenciamos de la competencia, utilizando herramientas innovadoras.

4.10.1.1 Objetivos

- Utilizar las herramientas tecnológicas existentes para diferenciamos de los competidores.
- Tener un control eficiente del acceso de los clientes en al hotel.

4.10.1.2 Estrategias

- Crear una página web innovadora para mostrar el hotel al mundo.
- Interactuar con el consumidor por medio de las redes sociales Facebook y Twitter.

- Disponer de brazaletes de control de clientes

4.10.1.3 Táctica 1

El diferenciarnos de la competencia es algo que el Hotel Imperio del Sol y más aun con el desarrollo tecnológico desarrollado en el medio es mucho más fácil llegar a los clientes tanto nacionales como internacionales ya que estamos a un clic de distancia. Dentro de la estrategia de diferenciación, a la vez como estrategia de comunicación se ha decidido diseñar para el Hotel Imperio del Sol lo siguiente:

- **Web site**

Tener un sitio web en internet nos permitirá tener un contacto directo con personas que buscan servicio de hospedaje en la ciudad de Ibarra, mediante el cual podremos promocionar y publicitar no solo el Hotel, sino los atractivos naturales y turísticos que posee Imbabura y en especial Ibarra. Se tomara en cuenta lo siguiente para el desarrollo de esta acción:

- ✓ Se trabajara con el dominio que el Hotel dispone actualmente, el mismo que es www.hotelimperiodelsol.ec
- ✓ Se eliminará por completo la información que actualmente tiene el Hotel en su sitio Web, ya que es información que no llama la atención para reemplazarla con información innovadora, que invite a entrar en el sitio y aún más a visitarnos.
- ✓ Se aprovechara la tecnología 3D o audiovisual para colocar en la página para así poder dar la posibilidad al cliente de llevar a cabo un paseo virtual, observe videos, será de fácil utilización para los clientes con el fin de denotar que el hotel es moderno e innovador
- ✓ La página web se mantendrá disponible las 24 horas del día, durante los 365 días del año.

Una vez creada la nueva página web para el Hotel Imperio del Sol, se colocará y manejará la siguiente información:

- Historia del Hotel Imperio del Sol
- Historia y evolución del sector turístico en la provincia de Imbabura
- Acontecimiento históricos ocurridos en el lugar
- Identidad Corporativa (Misión, Visión, Principios y valores corporativos)
- Imagen Corporativa (logotipo, slogan)
- Imágenes de los alrededores del hotel, que marcan a diferencia, ya que no tienen el privilegio de los paisajes que le rodean.
- Descripción e imágenes de los servicios que el Hotel ofrece
- Precios de los servicios, especificando si están incluidos los impuestos o no
- Promociones y descuentos de temporada
- Reservas off-line / disponibilidad de habitaciones
- Ubicación del Hotel (google maps)
- Contáctanos (teléfonos, mails)
- Comentario y sugerencias
- Galería de Fotos
- Spot publicitarios, videos del hotel y de los atractivos turísticos de la zona.
- Enlaces a temas importante de Turismo.

Gráfico 86

Web Site



Elaborado por: Autora

4.10.2.5 Táctica 2

Las redes sociales se ha convertido en el diario vivir de las personas, por lo que se propone crear cuentas en las redes sociales, lo que hace que para nosotros como empresa sea un instrumento muy importante de diferenciación para llegar a interactuar con un mercado virtual, sea nacional o internacional:

- **Facebook**

Que el Hotel tenga presencia en Facebook permite tener una comunicación directa y en tiempo real con nuestros clientes actuales y potenciales para lo cual:

- ✓ Se creará una página corporativa en Facebook para el Hotel Imperio del Sol
- ✓ Se identificara y creara un perfil de posibles clientes, por medio de una aplicación que ofrece la misma plataforma, la cual ayuda a optimizar la búsqueda de clientes.
- ✓ Invitaremos a los amigos para que se hagan FANS de nuestra página y puedan compartir información con el Hotel y con el resto de sus amigos
- ✓ En la Imagen de perfil estará el Logotipo y slogan del Hotel Imperio del Sol.
- ✓ Se publicara información turística a nivel nacional y local
- ✓ Se atenderá sugerencias, comentarios y reclamos al instante para impedir que se viralice una imagen negativa para el Hotel
- ✓ Se mantendrá disponible las 24 horas del día, durante los 365 días del año

Gráfico 87

Facebook



Elaborado por: La Autora

En la página de facebook del Hotel se podrá compartir la siguiente información:

- ✓ Noticias y novedades del Hotel
- ✓ Servicios que se oferta
- ✓ Promociones y descuentos en días especiales
- ✓ Fotos y videos
- ✓ Información de turística
- ✓ Ubicación del Hotel
- ✓ Teléfonos de contacto
- ✓ Información acerca de la historia y cultura de la ciudad de Ibarra y de la Laguna de Yahuarcocha

- ✓ Campañas publicitarias del Ministerio de Turismo

- **TWITTER**

Contaremos con una cuenta en twitter para poder interactuar con los clientes y poder compartir temas de intereses. Dentro de las estrategias a seguir en twitter se encuentran:

- ✓ Se creara un perfil público para el hotel.
- ✓ En la Imagen de perfil estará el Logotipo y slogan del Hotel Imperio del Sol.
- ✓ Se realizara la publicación de 5 twess (como mínimo) semanales o actualizaciones a fin de crear expectativa en los clientes.
- ✓ Se utilizara para publicar fotos y videos que estén relacionados con nuestra empresa.
- ✓ La cuenta de twitter se podrá visitar o seguir las 24 horas del día durante los 365 días del año.

Gráfico 88

Twitter



Elaborado por: La Autora

- Brazaletes de control de clientes

Gráfico 89

Brazaletes de control

BRAZALETES DE HOSPEDAJE tamaño 220 x 12 mm



Elaborado por: La Autora

Las brazaletes no ayudaran a identificar el tipo de servicio que cliente contrato en el Hotel Imperio del Sol, a la vez controlar con eficacia el acceso de los clientes a las instalaciones, se podrá identificar a la vez visitantes no autorizados para acceder a los servicios del hotel.

4.11 Propuesta estratégica VII.- Estrategias de Posicionamiento

4.11.1 Política 1

Reforzar el posicionamiento de la marca Hotel Imperio del Sol.

4.11.1.1 Objetivos

- Optimización de motores de búsqueda
- Acudir a eventos turísticos organizados en la ciudad y a nivel nacional.

4.11.1.2 Estrategias

- Posicionamiento SEO
- Buscadores y comparadores de hoteles
- Informarse de ferias turísticas en el Ecuador y participar en las mismas.

4.11.1.3 Táctica 1

- **Posicionamiento SEO**

El posicionamiento SEO será una acción conjunta con la creación de nuestra página Web, ya que se la posicionará entre los primeros 10 resultados de los buscadores en google; tomando en cuenta que la aparición del Hotel en las primeras posiciones de las listas de resultados de búsqueda generará un aumento en el valor percibido de nuestra marca, para lo que asociaremos palabras claves a nuestra marca como:

- ✓ Hotel Imperio del Sol
- ✓ Hoteles en Imbabura
- ✓ Hoteles en Ibarra
- ✓ Hoteles con vista a la laguna
- ✓ Lugares de descanso en Ibarra, etc.

De tal forma, que el usuario al colocar la palabra clave que refleje lo que desea encontrar, los motores de búsqueda desplieguen al Hotel Imperio del Sol con primer resultado.

Gráfico 90

Posicionamiento SEO

Google search results for "hotel imperio de sol". The search bar shows the query and a microphone icon. Below the search bar, there are tabs for "Todo", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Noticias", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results show "Cerca de 12.000.000 resultados (0,64 segundos)". The first result is "Hotel Imperio del Sol" with the URL "www.hotelimperiodelsol.ec/". A red arrow points to this result with the text "Primer resultado de búsqueda". Below the URL, it says "Página Web del Hotel" and "Has visitado esta página 3 veces. Fecha de la última visita: 07/01/16." Other results include "IMPERIO DEL SOL EL MEJOR HOTEL DE IMBABURA" and "Imperio Del Sol - Ibarra | Reservas.com.ec". On the right side, there is a knowledge panel for "Hotel Imperio del Sol" with a star rating, a "Sitio web" button, and "Indicaciones". The panel includes the text "Hotel de lujo", "Dirección: Laguna Yahuarcocha a 5 minutos de Ibarra, en el km. 9 del Autódromo de Yahuarcocha., Av José Tobar y Tobar y Gabriel Mistral", and "Teléfono: (06) 258-0794".

Elaborado por: La Autora

Gráfico 91

Posicionamiento SEO

Google search results for "hoteles en ibarra". The search bar shows the query and a microphone icon. Below the search bar, there is a dropdown menu with suggestions: "hoteles en ibarra", "hoteles en ibarra ecuator economicos", "hoteles en ibarra economicos", and "hoteles en ibarra con piscina". The search results show "Cerca de 511.000 resultados (0,50 segundos)". The first result is "Hotel Imperio del Sol" with the URL "www.hotelimperiodelsol.ec/". A red arrow points to this result with the text "Primer resultado de búsqueda". Below the URL, it says "Página Web del Hotel" and "Has visitado esta página 3 veces. Fecha de la última visita: 07/01/16." Other results include "Hoteles en Ibarra - Hoteles Ecuador | Guía Hoteles ..." and "Hoteles Hosterias Cabañas Hospedaje en Ibarra Ecuador". On the right side, there are advertisements for "Hoteles en Ibarra" and "Hoteles En Ibarra".

Elaborado por: La Autora

- **Búsqueda de hoteles online**

En la actualidad en el mundo turístico se emplea mucho las herramientas online por lo que se considera que el Hotel Imperio del Sol debe tener presencia en buscadores y comparadores de hoteles, donde el cliente ingresa y tiene toda la información básica del hotel, como:

- ✓ Ubicación, con google maps se puede apreciar de mejor manera las direcciones exactas del hotel.
- ✓ Descripción de cada una de los Servicio Ofertados
- ✓ Galería Fotográfica
- ✓ Disponibilidad de Habitaciones
- ✓ Reservas
- ✓ Precios incluidos Impuestos
- ✓ Y lo más importante, las experiencias de otros huéspedes, que en lo posible el Hotel Imperio del Sol al brindar un servicio de calidad procurará que estas sean positivas, para alcanzar un mayor puntaje.

Por lo que consideramos estos sitios o motores de búsqueda y comparadores de hoteles es una oportunidad para el Hotel Imperio del Sol, por lo que estaremos en 3 de ellos, los más reconocidos ya que obtendremos visibilidad a nivel mundial:

- ✓ Booking
- ✓ Despegar.com
- ✓ Tripadvisor

4.11.1.4 Táctica 2

Cada año en el Ecuador se lleva a cabo la Feria Internacional del Turismo en Ecuador en la ciudad de Guayaquil, aproximadamente el mes octubre, donde se reúnen cuatro días distribuidos para Profesionales y Público Visitante y se desarrollan Ruedas de Negocios y Congreso de Turismo, Turismo de Aventura y Deportes Extremos.

Este es considerado como el mayor del sector turístico en el país y área latina. Reúne al sector receptor (Turismo) y emisor (clientes o inversionistas) de más de 30 países y toda la

oferta del país anfitrión (Ecuador), por lo que es importante tratar de contactar para tener presencia en este tipo de eventos internaciones para lograr el posicionamiento de imagen.

Gráfico 92

Presencia en ferias turísticas



Fuente: Feria Internacional del Turismo en Ecuador

4.12 Matriz de estrategias y acciones

Tabla 86

Propuesta estratégica general

PROPUESTA ESTRATÉGICA	POLÍTICA ESTRATÉGICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE
I. Estructura Organizacional	Establecer una nueva estructura organizacional apoye con el crecimiento administrativo y estratégico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollar las actividades con base en un organigrama estructural y funcional dentro del Hotel Imperio del Sol. •Asignar funciones y obligaciones a cada uno de los empleados del hotel. •Establecer los temas de capacitaciones que necesitan los empleados del hotel para ofrecer un mejor servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar el organigrama estructural y funcional para el Hotel Imperio del Sol. •Asignar funciones para los empleados con base en el perfil que se necesita para cada puesto de trabajo •Capacitar a los empleados en temas concernientes al giro de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> •Organigrama Estructural •Cuadro de funciones. •Cuadro de Capacitaciones 	Gerente General/ Administrador
II Identidad Corporativa	Establecer la identidad corporativa para el Hotel Imperio del Sol, con la que se identifiquen los clientes y empleados de la empresa	•Posicionar al Hotel Imperio del Sol por medio de una identidad corporativa sólida, enfocada a sus clientes y a la sociedad.	•Crear los componentes de la identidad corporativa para el Hotel Imperio del Sol.	<ul style="list-style-type: none"> •Misión •Visión •Valores Corporativos •Principios Corporativos 	Diseñador Gráfico
III Imagen Corporativa	Redefinición de la marca “Hotel Imperio del Sol”	<ul style="list-style-type: none"> •Mejorar la imagen corporativa del hotel a fin de que comunique la identidad corporativa. •Implementar la nueva imagen de la marca en todos los materiales del hotel. •Activación de marca por parte los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> •Creación de la nueva imagen corporativa •Incorporar la nueva imagen corporativa en los diferentes usos del hotel. •Uniformes y credenciales para el uso de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> •Imagen Corporativa (Isotipo, Slogan, Tipografía, gama de colores, tamaño del logotipo, uso correctos e incorrectos) •Hoja Membretada •Sobre Americano •Tarjetas de Presentación •Factura Comercial •Señalética •Uniformes Recurso Humano •Credenciales 	Diseñador Gráfico Recepcionista Recurso Humano

IV Estrategias de Comunicación	Comunicar de manera oportuna y eficaz sobre el Hotel Imperio del Sol, proyectando una imagen positiva que ayude a promover los servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> •Incrementar el reconocimiento y recordatorio de la marca por parte de los clientes, con base en la comunicación emitida por el Hotel Imperio del Sol. 	<ul style="list-style-type: none"> •Despertar interés por nuestra marca a los clientes nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> •Rotulo •Publicidad en Vallas •Banner/Rollap •Publicidad Móvil •Letrero parada de buses 	Diseñador Gráfico
V Estrategias de Publicidad y Promoción	Utilizar medios de publicidad esos para la activación y promoción de la marca “Hotel Imperio del Sol”	<ul style="list-style-type: none"> •Contar con medios impresos para realizar la publicidad de la marca en diferentes puntos estratégicos. •Elaborar material souvenir para entregar a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar Afiches, flyers que sirvan para publicitar el hotel •Disponer de material souvenir en el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> •Afiches •Flyers •Postales •Llaveros •Jarros •Gorras •Mochila •Tomatodo 	Administrador/ Recepcionista
VI Estrategias de Diferenciación	Diferenciarnos de la competencia, utilizando herramientas innovadoras.	<ul style="list-style-type: none"> •Utilizar las herramientas tecnológicas existentes para diferenciamos de los competidores. •Tener un control eficiente del acceso de los clientes en al hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> •Crear una página web innovadora para mostrar el hotel al mundo. •Interactuar con el consumidor por medio de las redes sociales Facebook y Twitter. •Disponer de brazaletes de control de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> •Web Site •Facebook •Twitter •Brazaletes 	Administrador/ Recepcionista
VII Estrategias de Posicionamiento	Reforzar el posicionamiento de la marca Hotel Imperio del Sol	<ul style="list-style-type: none"> •Optimización de motores de búsqueda •Acudir a eventos turísticos organizados en la ciudad y a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> •Posicionamiento SEO •Buscadores y posiconadores de hoteles •Informarse de ferias turísticas en el Ecuador y participar en las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Posicionamiento SEO •Buscadores de Hoteles Online •Participación en Ferias Nacionales 	Administrador/ Recepcionista

Elaborado por: La Autora

4.13 Cronograma de actuación

Tabla 87

Cronograma de actuación estratégica

TÁCTICA	PRE		FASE DE ACTUACIÓN 1 AÑO												RESPONSABLE
	1	2	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL															
•Organigrama Estructural															Gerente General/ Administrador
•Descripción de funciones.															Gerente General/ Administrador
•Cuadro de Capacitaciones															Gerente General/ Administrador
IDENTIDAD CORPORATIVA															
•Misión															Gerente General/ Administrador
•Visión															Gerente General/ Administrador
•Valores Corporativos															Gerente General/ Administrador
•Principios Corporativos															Gerente General/ Administrador
IMAGEN CORPORATIVA															
•Imagen Corporativa (Isotipo, Slogan, Tipografía, gama de colores, tamaño del logotipo, uso correctos e incorrectos)															Diseñador Gráfico
•Hoja Membretada															Recepcionista
•Sobre Americano															Recepcionista
•Tarjetas de Presentación															Recepcionista
•Factura Comercial															Recepcionista
•Señalética															Administrador
•Uniformes Recurso Humano															Recurso Humano
•Credenciales															Recurso Humano
COMUNICACIÓN															

•Rotulo																Administrador
•Publicidad en Vallas																Administrador
•Banner/Rollap																Recepcionista
•Publicidad Móvil																Administrador
•Letrero parada de buses																Administrador
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN																
•Afiches																Administrador/Recepcionista
•Flyers																Administrador/Recepcionista
•Postales																Administrador/Recepcionista
•Llaveros																Administrador/Recepcionista
•Jarros																Administrador/Recepcionista
•Gorras																Administrador/Recepcionista
• Mochila																Administrador/Recepcionista
•Tomatodo																Administrador/Recepcionista
DIFERENCIACIÓN																
•Web Site																Administrador/Recepcionista
•Facebook																Administrador/Recepcionista
•Twitter																Administrador/Recepcionista
•Brazaletes																Recepcionista
POSICIONAMIENTO																
•Posicionamiento SEO																Recepcionista
•Buscadores de Hoteles Online																Recepcionista
•Participación en Ferias Nacionales																Administrador

Elaborado por: La Autora

4.14 Presupuesto del proyecto

Para activar o ejecutar de las propuestas estratégicas es necesario realizar una inversión, por lo que el Hotel Imperio del Sol tendrá que asignar recursos económicos para la ejecución de las mismas.

4.14.1 Inversión en estructura organizacional

Tabla 88

Inversión Estructura Organizacional

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	VALOR (USD)	COSTO ANUAL
Organigrama	1	0	0
Descripción de funciones	1	0	0
Capacitación personal	4	700,00	2800,00
TOTAL		700,00	2800,00

Elaborado por: La Autora

El organigrama funcional y la descripción de funciones de cada puesto de trabajo lo realizará el Gerente General en conjunto con el Administrador del Hotel, esto está dentro de sus funciones por lo que se ha considerado como rubro 0,00 (cero).

4.14.2 Inversión en identidad corporativa

En la inversión de Identidad Corporativa, no tiene un valor ya que la Misión, Visión, Valores y Principios Corporativos va a ser definido por el Gerente General y Administrador del Hotel Imperio del Sol.

4.14.2 Inversión en imagen corporativa

La comunicación de la identidad corporativa por medio de su imagen a través de sus diferentes usos y aplicaciones las va a realizar un diseñador gráfico, el que se encargara de entregar los productos terminados.

Tabla 89

Imagen y Aplicaciones de Marca

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	VALOR (USD)	COSTO ANUAL
Imagen Corporativa		1000,00*	1000,00*
Hojas membretadas	1000	0,12	120,00
Sobres Americanos	1000	0,20	200,00
Tarjetas de presentación	1000	0,18	180,00
Factureros	4x500	20	80,00
Señalética	20	15	300,00
Camisas de Uniforme	20	12	240,00
Camisetas de Uniforme	20	5	100,00
Gorras de Uniforme	10	3	30,00
Credenciales	10	1,30	13,00
TOTAL			2263,00

Elaborado por: La Autora

Los uniformes y credenciales se entregara a todos los empleados (10), dos colores de camisa y dos en camiseta polo.

Dentro del valor de la construcción de Imagen Corporativa está incluido el rotulo de fuera del hotel, y los rubros de la creación de página web y redes sociales por lo que a continuación no se colocara el valor en la inversión de diferenciación.

4.14.3 Inversión en la comunicación

Para accionar las estrategias de comunicación, se trabajará con la empresa de diseño gráfico e impresión “Wave Creative” de la ciudad de quito.

Tabla 90
Comunicación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	VALOR (USD)	COSTO ANUAL
Rótulo		0*	0*
Publicidad en Vallas	1	420,00	420,00
Alquiler Valla	8	50,00	400,00
Banner/Rollap	2	65,00	130,00
Publicidad Móvil	8	90,00	720,00
Letrero parada de buses	6	40,00	240,00
TOTAL			1910,00

Elaborado por: La Autora

4.14.4 Inversión en publicidad y promoción

Tabla 91
Publicidad y Promoción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	VALOR (USD)	COSTO ANUAL
Afiches	1000	0,25	250,00
Flyers	1000	0,15	150,00
Postales	2000	0,20	400,00
Llaveros	100	0,75	750,00
Jarros	100	0,75	85,00
Gorras	100	3,00	300,00
Mochila	550	0,55	550,00
Tomatodo	100	1,75	175,00
TOTAL			2660,00

Elaborado por: La Autora

4.14.6 Inversión en diferenciación

Tabla 92

Diferenciación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)	COSTO ANUAL
Web Site	1	0*	0*
Facebook	1	0*	0*
Twitter	1	0*	0*
Brazaletes	3000	0,15	450,00
TOTAL			450,00

Elaborado por: La Autora

4.14.6 Inversión en posicionamiento

Tabla 93

Posicionamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)	COSTO ANUAL
Posicionamiento SEO	0	0	0
Buscadores de Hoteles Online	0	0	0
Inflable para ferias	1	800,00	800,00
TOTAL			800,00

Elaborado por: La Autora

Cabe recalcar que el posicionamiento SEO no tiene ningún costo por clic, y que los buscadores de hoteles trabajan por modalidad de comisión, en el caso que el cliente contrate el servicio por medio de ello al momento de verificar que fue positivo el hospedaje, hay que entrega una parte de comisión que el cliente cancela en el hotel, por eso tiene valores cero (0) en el cuadro de inversión.

4.15 Inversión total del proyecto

Tabla 94

Inversión Total

ESTRATEGIA	COSTO ANUAL
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	2800,00
IDENTIDAD CORPORATIVA	0,00
IMAGEN CORPORATIVA	2263,00
COMUNICACIÓN	1910,00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	2660,00
DIFERENCIACIÓN	450,00
POSICIONAMIENTO	800,00
TOTAL	10883,00

Elaborado por: La Autora

El total que la empresa tendrá que invertir para el reposicionamiento de imagen corporativa es de \$10883,00USD, mismo que tendrá que ser financiado en su totalidad por el Hotel Impero del Sol.

Es importante analizar los datos arrojados en el Estudio de Mercado con respecto a la demanda; ya que al año 2015, según la encuesta realizada a los clientes actuales y por el número de visitas que realizan al hotel se obtuvo 7874 visitas al año (Tabla #), multiplicado por el precio promedio 28,21 según el análisis (Tabla #), las ventas anuales del Hotel para el año 2015 aproximadamente fue de:

Tabla 95

Análisis ventas anuales

AÑO	DEMANDA ACTUAL (VISITAS AL AÑO)	PRECIO PROMEDIO	TOTAL VENTAS
2015	7874	28,21	222.125,54

Elaborado por: La Autora

Según información proporcionada por los propietarios del Hotel el mínimo de ganancia anual es del 30%, lo que más de 65.000,00 USD sería de utilidad líquida percibida, ya que del valor de las ventas anuales se entiende que disponen para gastos en infraestructura, acondicionamiento, pago recurso humano, materia prima etc., por lo que se considera factible la ejecución del plan de marketing desarrollado ya que el Hotel Imperio del Sol cuenta con recursos suficientes para realizar el total de la inversión, tomando en cuenta que la aplicación de este hará que incrementen las ventas por ende las utilidades.

4.16. Matriz costo/beneficio

Tabla 96

Matriz Costo/Beneficio

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA ESTRATÉGICA	TÁCTICA/ ACCIÓN MERCADO	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	% DE ACTUACIÓN	COSTO	BENEFICIO
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Su estructura organizacional se desarrolla de manera empírica.	Establecer una nueva estructura organizacional apoye con el crecimiento administrativo y estratégico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> •Organigrama Estructural •Distribución de funciones. •Cuadro de Capacitaciones 	100%	5%	2800,00	2478,92
IDENTIDAD CORPORATIVA	No cuentan con identidad corporativa	Establecer la identidad corporativa para el Hotel Imperio del Sol, con la que se identifiquen los clientes y empleados de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> •Misión •Visión •Valores Corporativos •Principios Corporativos 	100%	5%	0,00	2478,92
IMAGEN CORPORATIVA	Imagen corporativa de hace 18años. No comunica su identidad	Redefinición de la marca “Hotel Imperio del Sol”	<ul style="list-style-type: none"> •Imagen Corporativa •Hoja Membretada •Sobre Americano •Tarjetas de Presentación •Factura Comercial •Señalética •Uniformes Recurso Humano •Credenciales 	100%	10%	2263,00	4957,85

COMUNICACIÓN	No cuentan con estrategias de comunicación.	Comunicar de manera oportuna y eficaz sobre el Hotel Imperio del Sol, proyectando una imagen positiva que ayude a promover los servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> •Rotulo •Publicidad en Vallas •Banner/Rollap •Publicidad Móvil •Letrero parada de buses 	85%	20%	1910,00	9915,72
PUBLICIDAD	No realizan estrategias para publicitar y promoción el hotel	Utilizar medios publicitación esos para la activación y promoción de la marca "Hotel Imperio del Sol"	<ul style="list-style-type: none"> •Afiches •Flyers •Postales •Llaveros •Jarros •Gorras •Mochila •Tomatodo 	85%	20%	2660,00	9915,72
DIFERENCIACIÓN	Tienen web poco innovadora y sin mantenimiento No están presentes en redes sociales	Diferenciarnos de la competencia, utilizando herramientas innovadoras.	<ul style="list-style-type: none"> •Web Site •Facebook •Twitter •Brazaletes 	95%	20%	450,00	9915,72
POSICIONAMIENTO	No han realizado estrategias para posicionar el Hotel	Reforzar el posicionamiento de la marca Hotel Imperio del Sol	<ul style="list-style-type: none"> •Posicionamiento SEO •Buscadores de Hoteles Online •Participación en Ferias Nacionales 	90%	20%	800,00	9915,72
TOTAL INCREMENTO EN VENTAS					100%	10883,00	49.578,58

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

El implementar el “Plan Estratégico de Marketing para el Reposicionamiento de la Imagen Corporativa del Hotel Imperio del Sol, Ubicado en la Laguna de Yahuarcocha, de la Ciudad de Ibarra, Provincia Imbabura” genera dentro de la empresa y en el entorno incidencias que son de vital importancia realizar el análisis de las mismas, por el giro de negocio que el hotel tiene los impactos pueden ser: Sociales, Económicos, Turísticos, Mercadológicos y Empresariales, que se medirán en base al planteamiento de indicadores que nos ayuden a verificar su impacto; utilizaremos la siguiente valoración:

Tabla 97

Valoración de Impactos

POSITIVO	NVEL
3	Alto
2	Medio
1	Bajo
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La Autora

Y la siguiente fórmula para el análisis cuantitativo es:

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

5.1 Impacto Social

Tabla 98

Valoración Impacto Social

IMPACTO SOCIAL								
Indicadores/Nivel impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Fuentes de empleo	X							3
Estabilidad Laboral		X						2
Desarrollo Humano			X					1
Sensibilización de las necesidades	X							3
								9

Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$= \frac{9}{4}$$

$$= 2,25 \text{ Nivel de Impacto Medio} +$$

a) Fuentes de empleo

Se buscará la certificación de todos los empleados a través de cursos de especialización en atención de hoteles y restaurantes, además que permitirá dinamizar los negocios ubicados alrededor de la laguna de Yahuarcocha.

b) Estabilidad laboral

La puesta en marcha del proyecto garantizará la estabilidad laboral de los trabajadores de Imperio del Sol y por ende un mejor nivel de vida.

c) Desarrollo Humano

Se buscará la certificación de todos los empleados a través de cursos de especialización en atención de hoteles y restaurantes, además que permitirá dinamizar los negocios ubicados alrededor de la laguna de Yahuarcocha

d) Sensibilización de las necesidades

Mediante el apoyo de parte del hotel hacia sus empleados se verá reflejado tanto el conocimiento y el valor hacia sus clientes generando mayor atracción al servicio y al prestigio que brinda el hotel.

5.2 Impacto Económico

Tabla 99

Valoración Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO								
Indicadores/Nivel impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Nivel de Ventas	X							3
Rendimiento o Utilidad	X							3
Tendencias de crecimiento			X					1
Reducción de costos	X							3
								10

Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$= \frac{10}{4}$$

$$= 2,5 \text{ Nivel de Impacto Alto +}$$

a) Nivel de Ventas

El mejoramiento de la imagen corporativa del Hotel Imperio del sol permitirá una mayor captación de clientes, mejorando las ventas y los ingresos que genera la empresa.

b) Rendimiento o Utilidad

Al generar una mayor utilidad, los propietarios tendrán una mayor capacidad de reinversión, que les permita mejorar la infraestructura y la gestión del hotel.

c) Tendencias de crecimiento

Al tener una mayor afluencia de turistas, el hotel necesita adquirir más provisiones para brindar una buena atención, además en ocasiones especiales se necesitará contratar personal extra, redistribuyendo el dinero generado a beneficiarios directos e indirectos.

d) Reducción de costos

Los costos serán reducidos ya que se implementa promociones que sirven tanto para el hotel como para sus clientes en relación a los precios los cuales serán beneficiarios.

5.3 Impacto Mercadológico

Tabla 100

Valoración Impacto Mercadológico

IMPACTO MERCADOLÓGICO								
Indicadores/Nivel impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Atracción de nuevos clientes	X							3
Valor de Marca		X						2
Posicionamiento	X							3
Identificación de la Empresa	X							3
								11

Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$= \frac{11}{4}$$

$$= 2,75 \text{ Nivel de Impacto Alto} +$$

a) Atracción de nuevos clientes

El proyecto plantea generar estrategias de mercadotecnia que se apoyen en los resultados del estudio de mercado, para crear una imagen corporativa moderna, que genere mayor aceptación, mejor reputación y ayude a mejorar los resultados económicos de la empresa.

b) Valor de Marca

Se aplicarán principalmente estrategias como el rediseño de la imagen y estrategias de promoción ATL y BTL, que capten la atención de los clientes, genere interés en el hotel, que despierte el deseo de conocer los servicios que brinda y que permitan generar mayores ventas.

c) Posicionamiento

Mediante la propuesta se llegara a los clientes y posibles clientes siendo estos los principales clientes potenciales.

d) Identificación de la Empresa

La marca será cambiada al gusto y preferencia de los clientes actuales tomando en cuenta que la marca lleva ya 18 años en el mercado y no ha sido renovado.

5.4 Impacto Empresarial

Tabla 101

Valoración Impacto Empresarial

IMPACTO EMPRESARIAL								
Indicadores/Nivel impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Trabajo en Equipo	X							3
Organización funcional		X						2
Cumplimiento de Objetivos		X						2
Capacitación		X						2
								9

Elaborado por: La Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$= \frac{9}{4}$$

$$= 2,25 \text{ Nivel de Impacto Medio +}$$

a) Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo es esencial para el hotel ya que permite una organización y un trabajo con mayor facilidad.

b) Organización funcional

La valoración de este impacto se basa en la estructura organizacional definida y alineada al desarrollo de actividades para el cumplimiento de los objetivos planteados por el hotel.

c) Cumplimiento de Objetivos

Los objetivos son metas alcanzar por el hotel siendo estas cumplidas por sus empleados así sus clientes.

d) Capacitación

Las capacitaciones permiten que la empresa se preocupe más por sus empleados ya que es importante para el crecimiento empresarial y económico.

5.5 Impacto Turístico

Tabla 102

Valoración Impacto Turístico

IMPACTO Turístico								
Indicadores/Nivel impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Incremento Turístico	X							3
Conocimiento de la localidad		X						2
Desarrollo Turístico	X							3
Innovación Turística	X							3
								11

Elaborado por: La Autora

$$\begin{aligned}
 NIVEL DE IMPACTO &= \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES} \\
 &= \frac{11}{4} \\
 &= 2,75 \text{ Nivel de Impacto Alto +}
 \end{aligned}$$

a) Incremento Turístico

A través de la ejecución del proyecto se buscará incentivar a turistas nacionales y extranjeros a visitar la provincia de Imbabura.

b) Conocimiento de la localidad

Los atractivos imbabureños serán los que nos ayudaran a promocionar el hotel Imperio del Sol.

c) Desarrollo Turístico

Incrementar nuevos lugares turísticos para que nuestra provincia se más conocida.

d) Innovación Turística

Buscar nuevas formas de comunicación y publicidad para recibir turistas y así visiten nuestra provincia.

5.6 Impactos en general

Tabla 103

Valorización Total Impactos

Indicador/Nivel Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Impacto Social	x							3
Impacto Económico		x						2
Impacto Mercadológico	x							3
Impacto Empresarial	x							3
Impacto Turístico	x							3
								14

Elaborado por: La Autora

$$\begin{aligned}
 NIVEL DE IMPACTO &= \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES} \\
 &= \frac{14}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 2,8 \text{ Nivel de Impacto Alto +}$$

a) Impacto Social

Garantiza a los trabajadores un nivel de vida estable así como también fuentes de empleo a las personas aledañas al lugar.

b) Impacto Económico

Mediante la capacitación a los empleados generara mayor utilidad de ventas y afluencia turística en el Hotel Imperio del Sol.

c) Impacto Mercadológico

El plan estratégico a utilizarse permitirá dar afluencia a las personas turísticas tanto nacionales como extranjeras.

d) Impacto Empresarial

La estructura organizacional será el objetivo para cumplir con capacidad ya que permite el crecimiento económico y empresarial.

e) Impacto Turístico

Esperando obtener un crecimiento sostenible turístico mediante la comunicación, promoción y publicidad de las zona Imbabureña.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se pudieron llegar con el desarrollo del estudio son las siguientes:

- El Hotel Imperio del Sol se han mantenido 18 años en el mercado sin realizar ningún tipo de innovación, desde el inicio su administración ha sido empírica, no cuentan con una estructura organizacional por lo que no permite que sus trabajadores se enfoquen en el desempeño de sus actividades en busca de lograr los objetivos
- No cuenta con una identidad corporativa definida que refleje o comunique la esencia del hotel y de su entorno, lo que hace que la imagen corporativa actual necesite de un cambio.
- El entorno natural en donde se encuentra ubicado el Hotel, según las encuestas lo hace único por lo que el hotel debe tomar como una característica para posicionarlo en el mercado, sin embargo en la actualidad la capacidad instalada del hotel se encuentra subutilizada por la falta de contratación del servicio.
- Es notable el incremento turístico que el país ha tenido en estos últimos años, lo que es una oportunidad para el hotel ya que existe demanda insatisfecha considerable.
- En el análisis de los posibles impactos que genere el proyecto una vez se ejecute, dieron resultado positivos, lo que es favorable para el desarrollo del mismo.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere definir una identidad corporativa para que sus empleados y clientes se identifiquen con la misma, tomando en cuenta la historia del hotel y la esencia del entorno que la rodea, por lo que también se debe innovar el logotipo o imagen que transmita lo antes señalado.
- Es conveniente para el hotel defina una estructura organización orientada en la obtención de resultados y cumplimiento de objetivos, con el fin de mejorar y optimizar las actividades asignadas a cada empleado según el área a la que pertenecen.
- Se debería contar con un plan estratégico de marketing enfocado en conseguir el posicionamiento del hotel en el mercado nacional como internacional, a través de la activación de estrategias de comunicación, promoción y diferencias con base en la experiencia que los clientes pueden tener por medio del servicio que se oferta.
- Se recomienda aprovechar el incremento de turistas que se está dando en el país, gracias a la activación de las campañas promocionales ejecutadas por el gobierno.
- Se sugiere estar pendientes de los imprevistos que se pueda dar en el entorno y en el Hotel con el fin de aplacar o reducir cualquier impacto inesperado que pueda afectar el desarrollo normal de la ejecución del plan estratégico de marketing y por ende el desarrollo normal del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Berral, I. (2013). *Tácticas Aplicadas de Marketing*. Bogotá: Díaz de Santos.
- Fred R.,David. (2013). *Administración Estratégica* . México: Progreso S.A.
- Kirberg, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Kloter, P & Armstrong, G. (2013). *Principios del Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2012). *Diccionario del Marketing*. México: Pearson education.
- Lam Hair, C.W. (2011). *Marketing*.México: Cengage Learning.
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- McCullach, Adam. (2013). *Seven Breath Taking Clifftop Hotels*. México. Caruso Editorial.
- Mankiw, G. (2013). *Macroeconomía Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Martínez Ruiz, H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Cengage Learning.
- Palacios Acero, L. C. (2010). *Dirección estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Parra, J. (2010). *Planeación Estratégica y Desarrollo Rural*. Bogotá: Nacional.
- Pintado Teresa y Sánchez Joaquín. (2013). *Imagen Corporativa* . Madrid: Esic.
- Prieto J. (2013). *Investigación de mercado*. Bogota: Ecoe editores.
- Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto Ejecutivo N° 3400. Constitución de la República del Ecuador.
- Rojas Medina, M. D. (2011). *Planeación Estratégica*. Madrid España: Ediciones de la U.

- Rojas Risco, (2013). *La Biblia del Márketing*. Barcelona, España: Lexus.
- Vargas Belmonte, Antonio . (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogotá: IC Editorial.

LINKOGRAFIAS

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-entre-los-10-paises-con-mayor-crecimiento-de-turismo-en-el-mundo/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor-2015>

ANEXOS

Anexo 1.- Formato Entrevista Administrador

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE						
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas						
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL IMPERIO DEL SOL, UBICADO EN LA LAGUNA DE YAHUARCOCHA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.						
Datos generales:						
1.1 Nombre de la Empresa:						
1.2 Dirección/ Ubicación:				1.3 Sector:		
1.4 Años de Funcionamiento:						
1.5 Sucursales	Si		1.6 # de sucursales		1.7 Dirección de las sucursales:	
	No					
1.8 Documentación legal	Registro Unico de Contribuyentes (RUC)					
	Régimen Impositivo Simplificado (RISE)					
	Patente Municipal					
	Registro y Permiso Ambiental del GAD'I					
	Registro de Marca y Diseño en el IEPI					
	Permiso de Funcionamiento por el Cuerpo de Bomberos					
		Otros, Cuáles?				
Infraestructura:						
2.1 Número Total de Habitaciones	#	Habitaciones simples			#	Costo: \$
		Habitaciones dobles			#	Costo: \$
		Habitaciones triples			#	Costo: \$
		Suites			#	Costo: \$
2.2 Restaurante	Si	Únicamente para las personas que se hospedan en el hotel				Costo promedio de la comida: \$
	No	Abierto para todo el público				
2.2 Piscina	Si	Únicamente para las personas que se hospedan en el hotel				Costo: \$
	No	Abierto para todo el público				
2.3 Sala de Eventos	Si	Número de salas	#	Capacidad de personas por sala de evento	#	Costo promedio por evento: \$
	No					
2.4 Juegos Recreativos	Si	2.5 Instalaciones adicionales Cuáles?				
	No					
Información Adicional Importante acerca de la infraestructura						

Recurso Humano:											
3.1 Nombre del Propietario:											
3.2 Número Total de Empleados			#		3.5 Organigrama (dibuje):						
3.3 ¿Cuántos en el área de:	Dirección										
	Administrativa										
	Producción										
	Ventas										
	Operaciones										
Otros											
3.4 Afiliación al IESS			Si								
			No								
3.6 Manual de Funciones			Si								
			No								
Información Adicional Importante acerca del personal:											
Estrategias de Marketing:											
4.1 Identidad Corporativa	Misión	Si								
		No									
	Visión	Si								
		No									
	Valores	Si								
		No									
	Principios	Si								
		No									
	Imagen Corporativa	Si	Logotipo		Si		...				
					No						
No		Isotipo		Si		...					
				No							
Slogan		Si		...							
		No									
4.2. ¿Cuál de las siguientes actividades de marketing			SI		NO		4.3. Tienen presencia en:				
Prensa							Página		Si		www.
Radio							No				
Televisión							Facebook		Si		Cuenta facebbok:
Exterior (vallas carreteras)							No				
Merchandising							Twitter		Si		Cuenta twitter:
Ferias, eventos y congresos							No				
Nuevos productos							Buscadores web		Si		En cuáles?
							No				
							Otro, Cuál?				

4.4. Mencione Qué tipo de promociones realiza en el hotel					Con que frecuencia:
Información Adicional					
Ingreso de Clientes y Competencia					
5.1 Cuantas personas se hospedan mensualmente en el hotel (aproximadamente)					
5.2 Cuantos eventos se realizan en el hotel mensualmente (aproximadamente)					
5.3 Que meses al año es temporada en el hotel?				5.4 Qué porcentaje aumenta los clientes durante los meses de	
5.4 Por qué medio realizan las reservas los clientes				5.5 Aproximadamente qué porcentaje de clientes	Nacionales
					Extranjeros
5.6 Quiénes consideran que es su competencia directa					
Información Adicional					
Nombre de la persona que facilito la información:					
Cargo:					
Fecha:					
Nombre de la persona que realizo la encuesta o entrevista:					
1.- Hace cuantos años implemetaron la imagen corporativa que actualmente manejan?					
2.- Describame la imagen corporativa que actualmente maneja el Hotel Imperio del Sol? ¿Qué quieren					
3.- ¿Cree que sus ventas se ven afectadas por la influencia de su imagen corporativa? Porque?					
4.- ¿Cree que deben mejorar la imagen corporativa del hotel? Porque?					
5.- ¿Cómo ve a su empresa en los próximos cinco años?					
Preguntas adicionales que el ecuestador considere hacer que favorezca a la investigación					

Anexo 2.- Formato Encuesta Empleados



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

OBJETIVO: Estimado/a, la presente encuesta tiene como finalidad medir el grado de pertenencia y posicionamiento que actualmente tiene el Hotel Imperio del Sol en sus empleados, información que servirá para el trabajo de grado mismo que tiene fines académicos, razón por la cual necesitamos su cooperación. Gracias por su ayuda. INDICACIONES: llenar con una X.

1.- Indique el sector al que pertenece la empresa donde usted trabaja:

Financiero.	_____	Industria.	_____
Minería.	_____	Construcción	_____
Agrícola.	_____	Servicios.	_____
Comercio.	_____	Otros	_____

2.- Cuál es el estado de las instalaciones del Hotel Imperio del Sol

Excelentes _____ Buenas _____ Aceptables _____ Inadecuadas _____ Inaceptables _____

3.- Qué servicios brinda el Hotel a sus clientes?

_____ Hospedaje	_____	_____ Guardería
_____ Servicio de Lavandería	_____	_____ Bar/discoteca/karaoke
_____ Piscina	_____	_____ Restaurante
_____ Sauna, turco, hidromasajes	_____	_____ Sala de eventos
_____ Areas recreativas	_____	_____ Servicio de niñera
_____ Alquiler de bicicletas	_____	_____ Otros especifique cuál _____

4.- Cómo calificaría el servicio en general que ustedes brindan a sus huéspedes o clientes?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Malo _____ Pesimo _____

5.- Qué es para usted el Hotel Imperio del Sol?

Su lugar de trabajo	_____	Un lugar de entretenimiento	_____
Su segundo hogar	_____	Otros especifique cuál?	_____
Una oportunidad de crecimiento	_____		

6.- El Hotel Imperio del sol cuenta con una misión y visión corporativa establecida? Si su respuesta fue "Si" continúe respondiendo la siguiente pregunta. Si su respuesta fue "No" pase a la pregunta 8.

Si No

7.- Se identifica usted con la actual misión y visión en el lugar de trabajo?

Si No

8.- ¿Cuál cree que es el principio o valor que más identifica a la empresa? Escoja solamente uno.

Calidad	_____	Atención al cliente	_____
Trabajo en equipo	_____	Respeto	_____
Sentido de pertenencia	_____	Honradez	_____
Eficiencia y eficacia	_____	Equidad	_____
Confianza	_____	Otro, cual?	_____

Para continuar con las siguientes preguntas observe la imagen corporativa (logotipo) del Hotel



9.- Como evaluaría la imagen corporativa del hotel?

Mala _____ Aceptable _____ Excelente _____

10.- Qué le transmite la imagen de la empresa en la que usted trabaja?

Confianza	_____	Cultura	_____
Tradicón	_____	Innovación	_____
Confort	_____	Respeto	_____
Experiencia	_____	Compromiso	_____
Naturaleza	_____	Calidad	_____
Seguridad	_____	Hospitalidad	_____

11.- Considera que la actual imagen corporativa del Hotel necesita ser cambiada o actualizada? Si su respuesta fue "Si" continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue "No" pase a la pregunta 14.

Si No

12.- Considera que el cambio de la imagen corporativa mejoraría la promoción del hotel

Si No

13.- A su juicio, ¿Cuál es la principal razón para que el Hotel realice el cambio de su imagen corporativa?

Por innovar, ya ha pasado mucho tiempo con esa imagen _____
 Porque el cambio de la imagen mejoraría la afluencia de clientes _____
 Por mejorar a la competencia que existe dentro de la provincia _____
 Por lograr una estrecha relación entre los clientes - empresa - empleados _____

14.- Tomando en cuenta que el Hotel Imperio del Sol, tiene 16 años de funcionamiento en la provincia de Imbabura, esta ubicado frente a la Laguna de Yahuarcocha. ¿Qué considera que debe tener el logotipo del hotel en el caso de ser cambiado?

Una Laguna	_____	Un hotel	_____
Montañas	_____	Solo letras	_____
El Sol	_____	Una persona	_____
Arboles	_____	Las siglas	_____
Habitaciones	_____	Una corona	_____
Un imperio	_____	Otro, cuál?	_____

15.- Usted que se encuentra más en la empresa y en contacto con los clientes, plantee una frase pequeña o posible slogan que sirva para identificar o reconocer al Hotel en el que trabaja.

16.- Escoja uno de los logotipos, el que más le guste o considere que se identifique con el Hotel



Opción A _____



Opción B _____



Opción C _____

18.- ¿De las siguientes opciones escoja que tiene a disposición?

Facebook	_____	Blog	_____
Twitter	_____	Whatsapp	_____
Linkedin	_____	E-Mail	_____
Internet	_____	Otro, cuál?	_____

19.- ¿Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa, empleados y clientes?

--

20.- Qué tiempo trabaja en el Hotel?

Menos de un año _____
 1 a 2 años _____
 3 a 5 años _____
 5 a 10 años _____
 más de 10 años _____

21.- Qué cargo es el que ocupa _____

22.- Edad: entre 18 a 25 _____ entre 26 a 45 _____ de 46 en adelante _____

23.- Sexo o Genero: Mujer _____ Hombre _____

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3.-Validación de Datos Encuesta a los Trabajadores

PREGUNTAS	DATOS VALIDADOS	DATOS PERDIDOS
1. ¿Indique el sector al que pertenece la empresa donde usted trabaja?	9	0
2. ¿Cuál es el estado de las instalaciones del hotel imperio del sol?	9	0
3. ¿Qué servicios brinda el hotel a sus clientes?	9	0
4. Cómo calificaría el servicio en general que usted brinda a sus huéspedes o clientes	9	0
5. ¿Qué es para usted el hotel imperio del sol?	9	0
6. ¿El hotel imperio del sol cuenta con una misión, visión corporativa establecida?	9	0
7. ¿Se identifica usted con la actual misión, visión en el lugar de trabajo?	9	0
8. ¿Cuál cree que es el principio o valor que más identifica a la empresa?	9	0
9. ¿Cómo evalúa la imagen de la empresa en la que usted trabaja?	9	0
10. ¿Qué le transmite la imagen de la empresa en la que usted trabaja?	9	0
11. ¿Considera que la actual imagen corporativa del hotel necesita ser cambiado o actualizado?	9	0
12. ¿Considera que el cambio de la imagen corporativa mejoraría la promoción del hotel?	9	0
13. ¿Cuál es la principal razón para que el hotel realice el cambio de su imagen corporativa?	9	0
14. ¿Que considera que debe tener el logotipo del hotel en el caso de ser cambiado?	9	0
15. Plantee una frase pequeña o posible slogan que sirva para identificar o reconocer al hotel en el que trabaja	9	0
16. escoja uno de los logotipos, el que más le guste o considere que se identifique con el hotel.	9	0

17. ¿Los elementos de oficina están identificados con los colores, logos y nombre del hotel imperio del sol?	9	0
18. ¿De las siguientes opciones escoja que tiene a disposición?	9	0
19. ¿tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa, empleados y clientes?	9	0
20. ¿Qué tiempo trabaja en el hotel?	9	0
21. ¿Qué cargo ocupa?	9	0
22. Edad	9	0
23. Genero		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Anexo 4.- Entrevista Competidor

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE								
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas								
INFORMACION REQUERIDA PARA UN PROYECTO DE REAIZACIÓN DE GUIAS DE HOTELES EN LA CIUDAD DE IBARRA								
Datos generales:								
1.1 Nombre de la Empresa		HOTEL EL CONQUISTADOR						
1.2 Dirección/ Ubicación: Autopista Yahuarcocha				1.3 Sector:		Servicios Turísticos		
1.4 Años de Funcionamiento: 30 años				1.5 Sucursales		SI	NO	X
Infraestructura:								
2.1 Número Total de Habitaciones	# 25	Habitaciones simples		# 7	Costo: \$ 30 + Imp			
		Habitaciones dobles		# 5	Costo: \$ 60 + Imp			
		Habitaciones triples		# 4	Costo: \$ 75 + Imp			
		Suites matrimoniales		# 9	Costo: \$ 50 + Imp			
2.2 Restaurante	Si	X	Únicamente para las personas que se hospedan en el hotel			Costo promedio de la comida: \$ 10 + Imp		
	No		Abierto para todo el público			X		
2.2 Piscina	Si		Únicamente para las personas que se hospedan en el hotel			Costo: \$		
	No		Abierto para todo el público					
2.3 Sala de Eventos	Si		Número de salas	# 3	Capacidad de personas por sala de evento	300 150 50	Costo promedio por evento: \$ 25 + Imp/pers.	
	No	X						
2.4 Juegos Recreativos	Si	X	2.5 Instalaciones adicionales		Mini Fútbol, Canchas de básquet, Canchas de Voley, Juegos Infantiles			
	No							
Recurso Humano:								
3.1 Nombre del Propietario:			Mario Tacurí					
3.2 Número Total de Empleados	# 10 Fijos 12 extras	3.3 ¿Cuántos en el área de:	Dirección			Los empleados extras, se les contrata por horas según la necesidad (temporada, eventos)		
			Administrativa		2			
			Producción		8			
			Ventas					
			Operaciones					
			Otros					

Estrategias de Marketing:								
4.1 Identidad Corporativa	Misión	Si			Imagen Corporat.	Si	X	
		No	X			NO		
	Visión	Si			Logotipo	Si	X	
		No	X			No		
	Valores	Si			Isotipo	Si	X	
		No	X			No		
	Principios	Si			Slogan	Si		
		No	X			No	X	
4.2. ¿Cuál de las siguientes actividades de marketing realiza		SI	NO	4.3. Tienen presencia en:				
Prensa	X		Página	Si		X	Hotel el Conquistador	
Radio	X			No				
Televisión	X		Facebook	Si	X		hotelconquistador	
Exterior (vallas)	X			No				
Merchandising		X	Twitter	Si	X		Booking Trivago	
Ferias, eventos y cong	X			No				
Nuevos productos		X	Buscadores web	Si	X			
				No				
4.4. Mencione Qué tipo de promociones realiza en el hotel	Paquetes por familia, el 10% de descuento Área deportiva gratis				Con que frecuencia: Siempre			
5.3 Que meses al año es temporada en el hotel?	Diciembre			5.4 Qué porcentaje aumenta los clientes durante los meses de temporada			60%	
5.4 Por qué medio realizan las reservas los clientes del hotel	Internet			5.5 Aproximadamente qué porcentaje de clientes llegan al hotel			Nacionales	60%
	Personalmente						Extranjeros	40%

Anexo 5.- Catastro 2015

CATASTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS - PROVINCIA DE IMBABURA 2015																					
ORD.	No. REG.	No. FOL.	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	CATEG.	ALQUILAMIENTO				No. PERS.	R.U.C. C. CIUDADANA	TELEF.	FAX	CONCEPTO DE PAGO	VALOR A PAGAR	E-MAIL	WEB		
								HAB.	PLAZAS	SIMPL.	OCUP.									COMID Y BEBID	PREC.
CANTÓN IBARRA																					
PARROQUIA IBARRA																					
AGENCIAS DE VIAJES																					
1	1001501380	58	XAYMA	COMPAÑIA DE TURISMO COMTUR XAYMA C	JUNA ROSERO NELSON BOLIVAR	JUNA MARTINEZ DE ORBE 10-80 Y HONDURAS	MAJORISTA	0	0	0	0	0	0	2	1091739948001	2950817		FUNCIONAM.	424,80	reservas@xayma.com	
2	1001501235	52	DOMTURS	DOMTURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	MERY YOLANDA REVELLO CUNGUAN	AV. CRISTOBAL DE TROYA 9-44 Y FRAY VACAS GALIN	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	2	1090101745001	2609001		FUNCIONAM.	283,20	domiturs1@andinet.net		
3	1001500903	1	IMBAMAJES	IMBAMAJES IMBABURA VIAJES Y TURISMO	CEVALLOS TRONCOSO ROSA INÉS	OLMEDO 8-36 Y OLMEDO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	4	1090105635001	2955620	2959676	FUNCIONAM.	283,20	inesimbaviales@hotmail.com		
4	1001501059	45	POLIMUNDO	VIAJES GLAMMY Y POLICIA LTDA	IGUAGO IGUAGO MYRA CLARIA	JACINTO PANKERY 4-27 YAVI MARIANO ACOSTA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	4	1091736434001	2631802	09 94171748	FUNCIONAM.	283,20	miguago@polimundo.com.ec	gabacorro@polimundo.com.ec	
5	1001500904	1	RECOTUR	RECORRIDOS TURÍSTICOS ECUATORIAN	MANTILLA ALZAMORA CLEENCIA MARGARITA	OLMEDO 5-79 Y GARCIA MORENO	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	4	1090096377001	2957795	2955887	FUNCIONAM.	283,20	jaraman@claroempresas.com.ec	margaritamantilla64@hotmail.com	
6	1001501260	53	ROYAL DESTINOS	ROYALDESTINS CIA LTDA	BENAVIDES HERNÁNDEZ JORGE SAUL	BOLIVAR Y RAFAEL LARREA	INTERNACIONAL	0	0	0	0	0	1	1091745697001		25001500	FUNCIONAM.	283,20	royal.destinos@hotmail.com		
7	1001501143	49	ALLEQUATORIAL TRAVEL	ALLEQUATORIAL S.A	JOSE ADRIANO GUZMÁN PROARJO	VICENTE ROCAFUERTE 4-38 Y GRUVALVA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	0	1091739611001	2604085	959662190	FUNCIONAM.	424,80	jose@allequatorial.com		
8	1001501271	52	CIPRESTOURS CIA LTDA	CIPRESTOURS CIA LTDA	VÁSQUEZ YÑEZ GABRIELA CRISTINA	COLÓN 7-38 Y BOLIVAR	DUALIDAD	0	0	0	0	0	2	1792340683001	2640760		FUNCIONAM.	424,80	ciprestour@gmail.com		
9	1001500909	1	ECUATORIZONS	ECUATORIZONS CIA LTDA	CEVALLOS GUERRA CARLOS BENJAMIN	BOLIVAR 4-47 Y GARCIA MORENO	DUALIDAD	0	0	0	0	0	3	1090107735001	2958462	2959904	FUNCIONAM.	424,80	ecuahorizons@yahoo.com		
10	1001500010	1	IMBAMETRO	IMBAMETRO AGENCIA DE VIAJES S.A	MILLALBA ROSALINO NANCY YOLANDA	FLORES 4-68 Y SUCRE	DUALIDAD	0	0	0	0	0	4	1091702327001	2952419		FUNCIONAM.	424,80	metroconta@andinet.net		
11	1001501063	45	IMBAMETRO SUC	IMBAMETRO AGENCIA DE VIAJES S.A	MILLALBA ROSALINO NANCY YOLANDA	C. C. LA PLAZA SHOPPING CENTER	DUALIDAD	0	0	0	0	0	4	1091702327001	2631450		FUNCIONAM.	424,80	metroplaza1@andinet.net		
12	1001500011	6	INTIPUNGO TURISMO INVAJES	INTIPUNGO TURISMO INVAJES CIA LTDA.	DAVILA BÉNÉZ GELA CRISTINA	ROCAFUERTE 6-08 Y FLORES ESO.	DUALIDAD	0	0	0	0	0	9	1090105171001	2957766	2642224	FUNCIONAM.	424,80	gerencia@intipungo.com.ec		
13	1001501123	51	LAGOTOURS	LAGOTOURS S.A	BENAVIDES MORA MARCO VINICIO	AV. JAMIE ROLDON A Y SANCHEZ Y CIFUENTES	DUALIDAD	0	0	0	0	0	3	1091738372001	2609325	2610136	FUNCIONAM.	424,80	agencialagotours@cati.com.ec	viaslagotours@cati.com.ec	
14	1001501224	51	YURATOUR	YURATOURS CIA LTDA	OLIVER ANTONIO BURKHARDT	OLMEDO Y SUCRE, ESQUINA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	2	1090105511001			FUNCIONAM.	424,80	info@yuratours.com		
15	1001501226	52	ZHOUTRAVEL	ZHOUTRAVEL CIA LTDA	ANDRADE MORETA MARCO ISRAEL	AV. MARIANO ACOSTA Y LUIS FELIPE BORJA	DUALIDAD	0	0	0	0	0	4	1091740857001	625001905		FUNCIONAM.	424,80	mrfary@hotmail.es		
16	1001501320	55	AECUTOURS	OPERADORA DE TURISMO ECUADOR AEG	ABERT ISABELLA ANNELIESE	ROCAFUERTE 4-38 Y GRUVALVA	OPERADORA	0	0	0	0	0	2	1091745840001	62645158		FUNCIONAM.	141,60	isabella@aecutours.com	isabella@fumuecuador.org	
17	1001501140	49	BELTRAVEL	BELTRAVEL S.A	BENAVIDES LÓPEZ AMPARO SHESENIA	AVDA. CRISTOBAL DE TROYA 8-141 Y FRAY VACAS	OPERADORA	0	0	0	0	0	3	1091702157001	2953649		FUNCIONAM.	141,60	beltravelsa@hotmail.com		
18	1001500880	37	ECOSIERRA TOURS	ECOSIERRA TOUR OPERATOR S.A	BENAVIDES PIEDRA ANITA ISABEL	GRUVALVA 8-14 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	OPERADORA	0	0	0	0	0	4	1091730053001	2608865	981753070	FUNCIONAM.	141,60	ecosierra_admin037@hotmail.com	ecostur_admin037@hotmail.com	
19	1001501135	49	HATUNDREAMS TRAVEL	HATUNDREAMS TRAVEL CIA LTDA.	MONTEVALVO WILMER	OLMEDO Y FLORES 8-13 Y OLMEDO	OPERADORA	0	0	0	0	0	2	1091738607001	62610065	945125285	FUNCIONAM.	141,60	reservacioneshatun@hotmail.com	994.512.585,00 Pts	
20	1001501207	51	IMBATOURING	IMBATOURING S.A	SONIA EULALIA MEJIA SARMENTO	OLMEDO Y GRUVALVA	OPERADORA	0	0	0	0	0	3	1091735586001	62606599		FUNCIONAM.	141,60	imbatouring@gmail.com		
21	1004500447	47	TRIEPECUADOR VIAJES & TURISMO	KICHWA CUNA CIA LTDA	GARZÓN TABANGO CHRISTIAN ALFREDO	CALLE BOLIVAR # 1505 Y NEPTALI ORDÓÑEZ	OPERADORA	0	0	0	0	0	3	1091711105001	2926356		FUNCIONAM.	141,60	info@tripecuador.com		
22	1001501080	45	WAWATOURS	OPERADORA DE TURISMO ESTUDIANTIL	SANCHEZ ARACELY	GERMAN GRUVALVA 5-60 Y BOLIVAR	OPERADORA	0	0	0	0	0	4	1091733850001	2606323		FUNCIONAM.	141,60	wawa_tours@hotmail.com		
ALQUILAMIENTO																					
HOSTALES																					
23	1001500576	24	DEL RÍO	VARELA GORDÓN PATRICIA TISIANA	VARELA GORDÓN PATRICIA TISIANA	JUAN MONTALVO 4-55 Y FLORES	PRIMERA	12	24	12	9	36	3	1001718574001	2611885		FUNCIONAM.	72,24	jimmypuzma@hotmail.com		
24	1001500058	3	IMPERIO DEL SOL	ACOSTA ACOSTA JOSÉ MILTON VINICIO	ACOSTA ACOSTA JOSÉ MILTON VINICIO	AUTOPISTA YHUARCOCHA KM 9 12	PRIMERA	24	48	40	30	120	14	1701012484001	2580794	2580795	FUNCIONAM.	144,48	hotelimperioelsol@yahoo.es		
25	1001501364	58	NUOVA COLONIA #2	LÓPEZ SAA JEFFERSON GIOVANNY	LÓPEZ SAA JEFFERSON GIOVANNY	BORRERO 673 Y OLMEDO	PRIMERA	12	28	15	3	18	2	100208582001	2640492		FUNCIONAM.	72,24	jefferson_961@hotmail.com		
26	1001501061	45	FEVLMR	CARLOS MAMA QUIROZ VIRGINIA ROSAURA	CARLOS MAMA QUIROZ VIRGINIA ROSAURA	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 1-53 Y OBISPO MOSQUERA	SEGUNDA	16	31	10	6	24	3	1002418943001	2612402	09 9209 6811	FUNCIONAM.	71,68	fevlmr@gmail.com		
27	1001501297	54	MASTER 'S	GARCÍA MORALES INÉS SUSANA	GARCÍA MORALES INÉS SUSANA	RAFAEL LARREA 3-59 Y SIMÓN BOLIVAR	SEGUNDA	18	44	9	8	32	6	10212407001	2958686		FUNCIONAM.	80,64	hotelmasteruite@gmail.com		
28	1001500010	1	PALMAR REAL	ORBE MÑO HUGO NEPTALI	ORBE MÑO HUGO NEPTALI	AV. MARIANO ACOSTA 16-59	SEGUNDA	17	44	12	6	24	4	1000703973001	2950005	2642416	FUNCIONAM.	76,16	darwin_orbe2008@hotmail.com		
29	1001500646	27	PARAJE EL ENSUEÑO	CACEDO PAZ LEONARDO	CACEDO PAZ LEONARDO	HERNÁN GONZÁLEZ DE SAA 22-39	SEGUNDA	14	28	10	5	20	7	0400948030001	2630841		FUNCIONAM.	62,72			
30	1001500929	39	PORTAL EL	TOAPANTA ALMACHI MARÍA LUISA	TOAPANTA ALMACHI MARÍA LUISA	SIMÓN BOLIVAR 9-75 Y COLÓN	SEGUNDA	24	48	8	5	20	4	1001131968001	2609595		FUNCIONAM.	107,52			
31	1001501228	52	RED LAS ORQUIDEAS	ESTRADA ORDÓÑEZ CHISTIAN RICARDO	ESTRADA ORDÓÑEZ CHISTIAN RICARDO	AV. EUGENIO ESPEJO 8-18 Y JOSÉ MIGUEL LECRO	SEGUNDA	15	32	15	12	48	3	401236518001	2585455	998143931	FUNCIONAM.	67,20	rcastreda17@gmail.com		
33	1001500996	42	BARCELONA	VALLEJOS SUÁREZ MARÍA JOSÉ	VALLEJOS SUÁREZ MARÍA JOSÉ	FLORES 8-51 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	TERCERA	20	49	15	8	32	6	1003001649001	2600871	2607986	FUNCIONAM.	72,00	mariajosevallejossuarez@yahoo.es		
34	1001500021	1	CASA AIDA	BUITRÓN RODRIGUEZ AIDA CARLOTA	BUITRÓN RODRIGUEZ AIDA CARLOTA	GALO PLAZA - VÍA A LA REMONTA	TERCERA	9	23	10	4	16	4	1701889691001	2660221		FUNCIONAM.	32,40	casa_aidas@hotmail.com		
35	1001501041	44	COLUMBIA	ROMERO BENALCÁZAR XIMENA YOLANDA	ROMERO BENALCÁZAR XIMENA YOLANDA	JUAN HERNÁNDEZ 2-205 Y AV. JAMIE ROLDOS	TERCERA	12	24	8	13	52	6	1714267422001	2956503		FUNCIONAM.	43,20	simon@lagotours.com		
36	1001500023	1	CUMBRES ANDINAS	MORALES GONZÁLEZ MARTA MARINA	MORALES GONZÁLEZ MARTA MARINA	AV. MARIANO ACOSTA 28-180	TERCERA	13	26	7	4	16	2	1000933026001			FUNCIONAM.	46,80			
37	1001500686	29	EROS	GUERRERO GAVALEZ GENARO WILSON	GUERRERO GAVALEZ GENARO WILSON	AV. FRAY VACAS GALINDO 3-92 Y P. MONCAYO	TERCERA	12	24	10	10	40	5	1707774152001	2606702		FUNCIONAM.	43,20			
38	1001500607	26	SABADELL	QUIROZ MOREJÓN WISTON BENEDICTO	QUIROZ MOREJÓN WISTON BENEDICTO	TULCÁN 2-120 Y 13 DE ABRIL	TERCERA	9	18	6	4	16	3	1001920816001	2959698		FUNCIONAM.	32,40	azucena2quiroz@hotmail.com		
39	1001500027	2	VALERO EL	GUERRA CASTILLO FERNANDO MOISÉS	GUERRA CASTILLO FERNANDO MOISÉS	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 12-55 Y CALLE B	TERCERA	12	18	6	5	20	3	0400035390001	2630892		FUNCIONAM.	43,20			
40	1001500683	29	VILLA FRANCA	QUIROZ MOREJÓN WISTON BENEDICTO	QUIROZ MOREJÓN WISTON BENEDICTO	VÍA ARCURIQUÍ KM. 01	TERCERA	15	30	6	5	20	3	1001920816001	2959698	09 8526 3510	FUNCIONAM.	54,00	azucena2quiroz@hotmail.com		
HOSTALES RESIDENCIAS																					
41	1001500784	33	CALLEJÓN EL	ESPINOZA GÓMEZ MAURA SULEMA	ESPINOZA GÓMEZ MAURA SULEMA	PEDRO MONCAYO 7-38 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	SEGUNDA	12	38	10	0	0	4	1001033594001	2611577	2957997	FUNCIONAM.	53,76	chris_p19@hotmail.com		
42	1001501121	47	COLOMBIA CONFORT	OSORIO CASALLAS JULIO CESAR	OSORIO CASALLAS JULIO CESAR	AVDA. JAMIE RIVADENEIRA #222 Y ELIAS ALMEIDA	SEGUNDA	21	57	15	10	40	5	1726999657001	2604058	089031534	FUNCIONAM.	213,15	osorio@casallas@hotmail.com		
43	1001500787	33	LAGUNA	LÓPEZ CAZAR LOLA DEL PILAR	LÓPEZ CAZAR LOLA DEL PILAR	AV. MARIANO ACOSTA 12-17	SEGUNDA	18	36	12	4	16	8	1000738698001	2955394		FUNCIONAM.	80,64	lagunahostalibarra@hotmail.com		
44	1001500797	34	PLAZA VICTORIA	BENAVIDES HERNÁNDEZ JORGE SAUL	BANAVIDES HERNÁNDEZ JORGE SAUL	SIMÓN BOLIVAR 12-101 Y OBISPO MOSQUERA	SEGUNDA	18	36	17	0	0	3	100237267001	2600887		FUNCIONAM.	108,36	gerencia@hotmail.com		
45	1001501203	51	SAN FERNANDO PLAZA	MARTÍNEZ CHILUISA ANA JIMENA	MARTÍNEZ CHILUISA ANA JIMENA	VELASCO 7-46 Y OLMEDO	SEGUNDA	13	47	13	0	0	4	1002667093001	2950183		FUNCIONAM.	58,24	anamartinez_ecu@yahoo.com		

46	1001500030	2	AMAZONAS	VILLARREAL RAMIREZ GALO NICANOR	VILLARREAL RAMIREZ GALO NICANOR	RAFAEL SANCHEZ 1-77 Y ZENON VILLACIS	TERCERA	20	40	6	0	0	0	3	1711540961001	2957007		FUNCIONAM	72,00		
48	1001501326	56	COLOMBIA CONFORT # 1	OSORIO TABORDA NATALI	OSORIO TABORDA NATALI	OLMEDO 10-45 Y COLON	TERCERA	23	51	8	0	0	0	2	1091744917001	2953543		FUNCIONAM	82,80		natosorio@hotmail.com
49	1001501287	54	COLOMBIA CONFORT # 3	OSORIO TABORDA JIMMY ANGELICA	OSORIO TABORDA JIMMY ANGELICA	COLON 8-20 Y OLMEDO	TERCERA	16	32	7	0	0	0	3	0955182977001	2500325		FUNCIONAM	46,8		j.i.mysorio@hotmail.com
51	1001501358	58	EQUADOR	ROJAS CARRANCO CARLOS PATRICIO	ROJAS CARRANCO CARLOS PATRICIO	OBISPO MOSQUERA 5-54 Y BOLIVAR	TERCERA	19	40	10	0	0	0	3	1001474418001	2956425		FUNCIONAM	69,40		charlysully@yahoo.com
52	1001500799	34	EJECUTIVO EL	PIERO ORTIZ ELIA OLIVIA	PIERO ORTIZ ELIA OLIVIA	BOLIVAR 9-69 Y COLON	TERCERA	14	32	8	0	0	0	3	1000404242001	2956575		FUNCIONAM	50,40		
53	1001500564	24	FENIX	BENALCÁZAR MONCAYO SOFIA CRISTINA	BENALCÁZAR MONCAYO SOFIA CRISTINA	PEDRO MONCAYO 7-44 Y OLMEDO	TERCERA	40	80	9	0	0	0	7	1002281804001	2953993	2952899	FUNCIONAM	144,00		sofiabena1cazarm80@hotmail.com
54	1001500876	37	FOGÓN DEL PASAEL	MENESES GUTIERREZ MARIA JOSE	MENESES GUTIERREZ MARIA JOSE	AV. CRISTOBAL DE TROYA 6-127 Y MEJIA	TERCERA	14	32	8	0	0	0	3	10003683925001	2957548		FUNCIONAM	50,40		majo_081290@hotmail.com
55	1001500846	36	FRANS	CEVALLOS ANDRADE PATRICIA ESPERANZA	CEVALLOS ANDRADE PATRICIA ESPERANZA	JULIO ANDRADE 1-58 Y RAFAEL LARREA	TERCERA	25	50	8	0	0	0	5	1002015145001	2609995		FUNCIONAM	90,00		
56	1001500638	2	IMBABURA	DÁVILA SAA JOSE IGNACIO	DÁVILA SAA JOSE IGNACIO	OLMEDO 9-33 Y CHICA NARVAEZ	TERCERA	16	33	7	7	28	4	1000121408001	2950155		FUNCIONAM	57,60			
57	1001500708	30	IMPERIO	GONZÁLEZ RUALES MYRIAM ELENA	GONZÁLEZ RUALES MYRIAM ELENA	OLMEDO 8-50 Y PEDRO MONCAYO	TERCERA	29	64	7	0	0	0	4	1000576767001	2952929	2603851	FUNCIONAM	104,40		
58	1001500641	2	MAESTIC	PAZMIÑO BONILLA CELIA CONSUELO DEL ROSAR	PAZMIÑO BONILLA CELIA CONSUELO DEL ROSAR	OLMEDO 7-63 Y OVEDO	TERCERA	12	26	5	0	0	0	5	1000986958001	2950052		FUNCIONAM	43,20		
59	1001501004	42	NEUVA COLONIA # 2	MOROCHO MARIA ALICIA	MOROCHO MARIA ALICIA	EUSEBIO BORRERO 6-73 Y OLMEDO	TERCERA	12	29	10	0	0	0	3	1000610988001	2640492		FUNCIONAM	43,20		
60	1001500694	29	PUERTA DEL SOL	HERRERA GUANOLUISA JOSE ANTONIO	HERRERA GUANOLUISA JOSE ANTONIO	PANAMERICANA NORTE KM. 5	TERCERA	13	26	15	0	0	0	4	05005557673001	2959660		FUNCIONAM	46,80		
61	1001500869	37	TORREÓN EL	CHILUISA TUCTAGUANO ELVA MARIA	CHILUISA TUCTAGUANO ELVA MARIA	JUAN DE VELASCO 7-80 Y OLMEDO	TERCERA	16	65	10	4	16	3	1001397676001	2644572		FUNCIONAM	57,60			
HOSTERÍAS																					
62	1001501049	44	CANANWALLE	SALAZAR ORTIZ CARLOS GABRIEL	SALAZAR ORTIZ CARLOS GABRIEL	SECTOR CANANWALLE A 500 MTS. PENSIONADO AT	PRIMERA	11	22	50	50	200	25	1001537305001	0982109615	0982609132	FUNCIONAM	92,18			hote1cananawalle@gmail.com
63	1001500052	3	CHORLAMI	CHORLAM CIA LTDA.	ÁLVAREZ CHIRIBOGA MARTHA MARIA DEL PILAR	PANAMERICANA SUR KM. 4	PRIMERA	51	120	50	120	480	20	1090054100001	2932222	2932224	FUNCIONAM	427,38			ventas@haciendachorlavi.com
64	1001501040	44	ESTELITALA	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL LA ESTELITA	JARA ALBÁN GUADALUPE DEL ROCÍO	VÍA A YURACRUCITO KM. 5	PRIMERA	11	30	55	34	136	9	1091730428001	998116058		FUNCIONAM	92,18			la.estelita@hotmail.com
65	1001501454	61	HACIENDA PIMAN	PIMANTOURS S.A.	ZALDUMBIDE SERRADO GUILLERMO ESTEBAN	VIA ALOBURO ANTIGUO CAMINO PIMAN	PRIMERA	17	48	95	12	48	10	1091718991001	63046853	62304684	FUNCIONAM	0,00			info@haciendapiman.com
66	1001500053	3	PRADO EL	LÓPEZ CAZAR FAUSTO RUBÉN	LÓPEZ CAZAR FAUSTO RUBÉN	PANAMERICANA NORTE KM. 1	PRIMERA	50	103	35	215	860	35	1000972016001	2959570	2643460	FUNCIONAM	419,00			hote1pradod@hotmail.com
65	1001501033	44	SAN ANDRÉS LODGE & SPA	ORCOZO ESPARZA SPAIRO CIA LTDA.	ORCOZO NUÑEZ PATS PRISCILLA	13 DE ABRIL 17-54 Y ESMERALDAS	PRIMERA	6	14	50	74	296	9	1091729179001	2546528	97063622-0987037989	FUNCIONAM	50,28			info@san-andres.com.ec
67	1001501064	45	TUNAS & CABRAS	ACOSTA LÓPEZ GUIDO FERNANDO	ACOSTA LÓPEZ GUIDO FERNANDO	VIA ANTIGUA A SAN ALFONSO - SECTOR PIMAN	PRIMERA	8	44	115	12	48	8	1001063765001	2631819	0994031467	FUNCIONAM	67,04			info@polyspa1odges.com
68	1001501110	47	QUINTA SAN MIGUEL	GARCÍA LÓPEZ VÍCTOR ALONSO	GARCÍA LÓPEZ VÍCTOR ALONSO	BARRIO YAHUARCOCHA TRAS IGLESIA	SEGUNDA	12	30	21	20	80	9	0400415212001	2577103	0992406161	FUNCIONAM	83,52			quinta_san_miguel@hotmail.com
69	1001500482	21	RANCHO DE CAROLINA EL	LÓPEZ BENAVIDES DORIS LUCÍA	LÓPEZ BENAVIDES DORIS LUCÍA	PANAMERICANA SUR KM. 4	SEGUNDA	16	50	20	40	160	8	1001568784001	2932215	2933113	FUNCIONAM	111,36			gerencia@ranchodecarolina.com
70	1001501348	56	FINCALA AMSTAD	NAWARRETE CHAVEZ NELLY XIMENA	NAWARRETE CHAVEZ NELLY XIMENA	VIA PARQUE GUAYBILLAS A 1KM ARRIBA	TERCERA	8	16	25	5	20	2	0601127996001			FUNCIONAM	44,88			
HOTELES																					
71	1001500056	3	AJAVI	IMBABURA TURISTICA IMBATURIS S.A.	DONOSO YERONI RUTH ALICIA	AV. MARIANO ACOSTA 16-38	PRIMERA	55	108	55	180	720	41	1090003085001	2955640	2955640	FUNCIONAM	733,15			www.@hotel ajavi.com
72	1001501281	58	GIRALDALA	PRADA Y PRADA HOTELES PRAPRAPHOS CI	PRADA DIAMANTINO JERONIMO	AV. ATAHUALPA 15-142 Y BONILLA	PRIMERA	32	80	36,6	10	50	6	1711122232001	2641059	2641059	FUNCIONAM	426,56			www.reservaciones@hotelesgiraldala.com
73	1001500059	3	CONQUISTADOR EL	TACURI ROLDÁN LUIS ANTONIO	TACURI ROLDÁN LUIS ANTONIO	AUTOPISTA YAHUARCOCHA KM 9	SEGUNDA	24	48	20	50	200	9	0100859271001	2580285	2580285	FUNCIONAM	243,60			elconquistadorla@hoteles.com
74	1001500060	3	MONTECARLO	HOMON S.A.	CALDERÓN FLASENCIA EDGAR RAMIRO	AV. JAIME RIVADENEIRA 5-55 Y OLMEDO	SEGUNDA	36	91	20	42	168	13	1090105449001	2958182	2958182	FUNCIONAM	365,40			montecarlohotel@gmail.com
75	1001500457	20	NEUVA ESTANCIALA	LOZA CASTRO MAGDALENA BEATRIZ	LOZA CASTRO MAGDALENA BEATRIZ	GARCÍA MORENO 7-58 Y SANCHEZ Y FUENTES	SEGUNDA	32	73	20	27	108	9	1000062453001	2605556	2605556	FUNCIONAM	324,80			nuevaestancia@andinanet.net
76	1001500649	28	SIERRA NORTE	AGUILAR POZO RAMIRO VICENTE	AGUILAR POZO RAMIRO VICENTE	AV. MARIANO ACOSTA SN Y M. CAÑIZARES	SEGUNDA	30	62	12	10	40	9	1000611960001	2630706	2630706	FUNCIONAM	304,50			edicion@spas1@gmail.com
77	1001500693	29	TURISMO INTERNACIONAL	ROSETO ANDRADE CARMEN MARIMENDA	ROSETO ANDRADE CARMEN MARIMENDA	JUAN HERNÁNDEZ SN Y RAFAEL TROYA	SEGUNDA	43	104	20	60	240	12	1000782456001	2956413	2952814	FUNCIONAM	436,45			hote1ism@hotmail.com
78	1001500065	3	MADRID # 2	MONCAYO VENTIMILLA MILTON RUBÉN	MONCAYO VENTIMILLA MILTON RUBÉN	PEDRO MONCAYO 7-41 Y OLMEDO	TERCERA	60	133	8	12	48	11	1000347185001	2950796	2955301	FUNCIONAM	346,80			
HOTELES RESIDENCIAS																					
79	1001500064	3	ROYAL RUIZ	ROYAL RUIZ S.C.C.	RUIZ MONTENEGRO LUIS CARLOS	OLMEDO 9-40 Y PEDRO MONCAYO	SEGUNDA	30	55	20	6	24	6	1090107913001	2644653	2644653	FUNCIONAM	240,60			h.residencias@spas.com.ec
80	1001500029	2	MADRID # 3	CEVALLOS CEDEÑO CLEMENCIA ISABEL	CEVALLOS CEDEÑO CLEMENCIA ISABEL	OLMEDO 8-69 Y PEDRO MONCAYO	SEGUNDA	42	82	10	0	8	8	1300639075001	2644918	2643903	FUNCIONAM	336,84			lobito1976@hotmail.es
81	1001500063	3	LAGO AZUL	LANDETA TORRES GUADALUPE	LANDETA TORRES GUADALUPE	PEDRO MONCAYO 5-78 Y BOLIVAR	TERCERA	31	65	15	7	28	5	1000355956001	2641851	2641852	FUNCIONAM	164,61			
HOTEL APARTAMENTO																					
82	1001501301	53	NOCHES DE PARIS	OSORIO TABORDA LINA MARCELA	OSORIO TABORDA LINA MARCELA	AV. PEREZ GUERRERO Y BOLIVAR	CUARTA	33	104	10	0	0	3	1751819887001	62953919		FUNCIONAM	155,76			
MOTELS																					
83	1001500056	3	MEDITERRANEO	SOCIEDAD CIVIL COLECTIVA BENAVIDES & ENDARA	BECCERRA MARCELO FERNANDO	EL OLIVO ALTO	SEGUNDA	12	24	8	0	0	3	1091706357001	2640007	2603111	FUNCIONAM	83,52			
84	1001500067	3	MIRADOR DE YAHUARCOCHA	FERNÁNDEZ JORGE MNUEL	FERNÁNDEZ JORGE MNUEL	EL OLIVO ALTO	SEGUNDA	12	24	8	0	0	6	1001412251001	2603237		FUNCIONAM	83,52			lorcedante1@hotmail.com
PENSIONES																					
86	1001501042	44	MADRID # 1	MONCAYO ESPINOZA JHOANA FERNANDA	MONCAYO ESPINOZA JHOANA FERNANDA	OLMEDO 8-57 Y PEDRO MONCAYO	SEGUNDA	10	19	7	0	0	2	1002289088001	2951760		FUNCIONAM	37,80			johamayo@hotmail.com
87	1001500945	40	CHAPISTANCIA	DUQUE FLORES GLADYS PIEDAD	DUQUE FLORES GLADYS PIEDAD	AV. TEODORO GÓMEZ 15-40 Y AV. ESPEJO	TERCERA	8	16	8	2	8	2	0400649380001	2643605		FUNCIONAM	24,08			
89	1001501068	45	GARZAS LAS	QUINTANA ALARCÓN CECILIA GRCELDA	QUINTANA ALARCÓN CECILIA GRCELDA	FLORES 3-13 Y SALINAS	TERCERA	6	12	8	2	8	2	1704607512001	2950985		FUNCIONAM	18,06			ceciquin@hotmail.com
CAMPAMENTOS																					
91	1001501200	50	FINCA SOMMERWIND	SHUTTER HANSJORG	SHUTTER HANSJORG	AUTOPISTA YAHUARCOCHA	SEGUNDA	0	20	5	0	0	3	1751380807001	93971170		FUNCIONAM	37,60			hapacon@gmail.com
CABAÑAS																					
92	1001501349	57	BALCÓN DE LOS REYES	BENAVIDES MORAMARCO VINICIO	BENAVIDES MORAMARCO VINICIO	CALLE PRINCIPAL SECTOR EL OLIVO	SEGUNDA	8	26	25	7	28	4	1001044344001			FUNCIONAM	15,12			chavelo0961@yahoo.com

Anexo 6.- Encuesta Consumidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

OBJETIVOS: Estimado/a, la presente encuesta tiene como finalidad medir el grado de posicionamiento (conocimiento) que actualmente tiene el Hotel Imperio del Sol, información que servirá para el trabajo de grado mismo que tiene fines académicos, razón por la cual necesitamos su cooperación. Gracias por su ayuda. INDICACIONES: Llenar con una X

1.- Cuál es el motivo de visita a Ibarra?

Descanso o Placer	<input type="checkbox"/>	Deportes	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Turismo
Negocios	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Visita a Familiares	<input type="checkbox"/>	Otros

2.- Conoce el Hotel Imperio del Sol?. Si su respuesta fue "Si" continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue "No" pase a la pregunta 10

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3.- Se ha hospedado alguna vez en este hotel?. Si su respuesta fue "Si" continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue "No" pase a la pregunta 10

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4.- Como fue que conoció del Hotel Imperio del Sol ?

Recomendación amigos	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Agencias de Viajes	<input type="checkbox"/>	Por familiares
Búsqueda en internet	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Web del Hotel	<input type="checkbox"/>	Otros

5.- Con qué frecuencia se hospeda en el hotel?

Es la primera vez	<input type="checkbox"/>	Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>	Anualmente	<input type="checkbox"/>		

6.- Cómo considera usted la ubicación del Hotel Imperio del Sol?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------

7.- De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio del Hotel?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------

8.- De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hotel Imperio del Sol?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buenas	<input type="checkbox"/>	Regulares	<input type="checkbox"/>	Malas
-----------	--------------------------	--------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------

9.- Cómo le parecieron los precios del Hotel con relación al servicio recibido?

Altos	<input type="checkbox"/>	Normales	<input type="checkbox"/>	Regulares	<input type="checkbox"/>	Bajos
-------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------

10.- En una escala del 1 al 6, por favor enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo que más le interesa

- _____ Tarifas / costos
- _____ Ubicación
- _____ Servicio
- _____ Instalaciones
- _____ Alimentación
- _____ Otros, especifique cual _____

11.- Qué servicios complementarios usted considera que debe tener el hotel?

- _____ Piscina
- _____ Sauna, turco, hidromasajes
- _____ Gimnasio/área deportiva
- _____ Servicio de movilización
- _____ spa

- _____ Servicio de niñera
- _____ Otros especifique cuál _____

12.- Cuánto es el presupuesto diario aproximado que está dispuesto a pagar por el hospedaje?

- De 10 a 25 dólares por noche
- De 26 a 40 dólares por noche
- De 41 a 55 dólares por noche
- Más de 56 dólares por noche

13.- Ha recibido algún tipo de promoción en algún servicio del hotel.

- Descuentos en tarifas _____
- Promoción 2 X 1 _____
- Precios todo incluido _____
- Cortesías _____

- Ofertas en temporada _____
- Paquetes de servicios _____
- Ninguno _____
- Otro, cuál? _____

14.- Recomendaría este Hotel a sus amigos y familiares?

No lo recomendaría _____

Talvés lo recomendaría _____

Sin dud

Para continuar con las preguntas observe la imagen corporativa (logotipo) del Hotel



15.- Como evaluaría la imagen corporativa del hotel?

Mala _____

Aceptable _____

Exce

16.- Qué le transmite la imagen de la empresa?

Confianza	_____	Cultura	_____
Tradición	_____	Innovación	_____
Confort	_____	Respeto	_____
Experiencia	_____	Compromiso	_____
Naturaleza	_____	Calidad	_____
Seguridad	_____	Hospitalidad	_____

17.- Considera que la actual imagen corporativa del Hotel necesita ser cambiada o actualizada? Si su respuesta fue "Si" continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta fue "No" pase a la pregunta 18.

Si No

18.- Tomando en cuenta que el Hotel Imperio del Sol, tiene 16 años de funcionamiento en la provincia de Imbabura, está ubicado frente a la Laguna de Yahuarcocha, que considera que debe tener el logotipo del hotel en el caso de ser cambiado

Una Laguna	_____	Un hotel	_____
Montañas	_____	Solo letras	_____
El Sol	_____	Una persona	_____
Arboles	_____	Las siglas	_____
Habitaciones	_____	Una corona	_____
Un imperio	_____	Otro, cuál?	_____

19.- Escoja uno de los logotipos, el que más le guste o considere que se identifique con el Hotel



Opción A _____

Opción B _____

Opción C _____

Opción D _____

Opción E _____

20.- Escoja el slogan que más impacte e identifique con el Hotel Imperio del Sol

La mejor creación para mirar	_____
Fortaleza que conforta	_____
Cultura y tradición	_____

Una mirada al lago _____
 Confort y tranquilidad con vista natural _____
 Descanso al natural _____

21.- Dispone de teléfono inteligente que le permita conectarse al internet o disponer de aplicaciones?

Si

No

22.- Por qué medio de comunicación a usted le gustaría informarse acerca del Hotel o podría estar en contacto con el mismo? *Puede seleccionar más de una opción.*

Buscadores en Internet	_____	Facebook	_____
Página Web del Hotel	_____	Aplicación de celular	_____
Correo Electrónico	_____	Blog del Hotel	_____
Twitter	_____	Llamada telefónica	_____
Radio	_____	Televisión	_____
Prensa	_____	Otro, cuál?	_____

23.- De que ciudad es:

24.- Edad:

_____ entre 18 a 25

_____ entre 26 a 45

de 46

_____ adelante

25.- Sexo o Genero:

_____ Mujer

_____ Hombre

26.-Ocupación:

_____ Estudiante

_____ Empleado Público

_____ Empleado Privado

_____ Ama de casa

_____ Negocio Propio

_____ Otro

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 7.- Validación de Datos Encuesta Clientes

PREGUNTAS	DATOS VALIDADOS	DATOS PERDIDOS
1. ¿Cuál es el motivo de la visita a Ibarra?	384	0
2. ¿Se ha hospedado alguna vez en el hotel imperio del sol?	384	0
3. ¿Cómo fue que conoció del hotel imperio del sol?	384	0
4. ¿Con qué frecuencia usted se hospeda en el hotel?	384	0
5. ¿Cómo considera usted la ubicación del hotel imperio del sol?	384	0
6. De manera generar ¿Cómo considera usted la calidad del servicio del hotel?	384	0
7. De manera generar ¿Cómo considera usted las instalaciones del hotel?	384	0
8. ¿Cómo le pareció los precios del hotel con relación al servicio recibido?	384	0
9. En una escala del 1-6 , por favor enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hotel, siendo 1 lo que más le interesa	384	0
10. ¿Qué servicios complementarios usted considera que debe tener el hotel?	384	0
11. ¿Cuánto es el presupuesto diario aproximadamente que está dispuesto a pagar por el hotel?	384	0
12. ¿Ha recibido algún tipo de promoción en algún servicio del hotel?	384	0
13. ¿Recomendaría este hotel a sus amigos y familiares?	384	0
14. ¿Cómo evalúa la imagen corporativa del hotel imperio del sol?	384	0
15. ¿Qué le transmite la imagen de la empresa?	384	0
16. ¿Considera que la actual imagen corporativa del hotel necesita ser cambiada o actualizada?	384	0
17. Tomando en cuenta que el hotel imperio del sol, tiene 18 años de funcionamiento en la provincia de Imbabura, está ubicado frente a la laguna de Yahuarcocha, que considera que debe tener el logotipo del hotel en el caso de ser cambiado.	384	0
18. Escoja uno de los logotipos, el que más le guste o considere que se identifique con el hotel	384	0

19. Escoja el slogan que más le impacte e identifique con el hotel imperio del sol	384	0
20. ¿Dispone de teléfono inteligente que le permita conectarse o disponer de aplicaciones?	384	0
21. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca del hotel o podría estar en contacto con el mismo?	384	0
22. De qué ciudad es?	384	0
23. Edad	361	0
24. Genero	361	0
25. Ocupación	361	0

Elaborado por: La Autora

Anexo 8.- Proformas



FABRICIO GABRIEL TOAPANTA LUGMAÑA
 10 DE AGOSTO 32-94 Y MARIANA DE JESUS
 Contacto: 0987 99 70 48
 e-mail: fagat84@yahoo.es
 Quito - Ecuador

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

PROFORMA

S001-001

RUC. 1003240312

0001295

Aut. SRI 1115910976

Fecha de Autorización: 14/NOVIEMBRE/2014

Fecha de Caducidad: 14/NOVIEMBRE/2015

CLIENTE

Hotel Imperio del Sol

Fecha Emisión: 14-01-2016

RUC 1002324483001

Autódromo José Tobar - Yahuarcocha

Teléfono: 593 62580-794 / 580-795 / 580-796

IBARRA

CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	MATERIAL CORPORATIVO HOTEL IMPERIO DEL SOL			
1	CREACIÓN DE LOGO Y SLOGAN PANTONES, TIPOGRAFÍA, APLICACIONES ROTULO, PÁGINA WEB, REDES SOCIALES	\$ 1000,00	1	1000,00
2	DISEÑO E IMPRESIÓN DE HOJAS MEMBRETADAS Impresión solo tiro full color / papel BOND 75 gr Tamaño A4 21 x 29,7 cm	\$ 0,12	1000	120,00
3	DISEÑO E IMPRESIÓN DE FLAYERS Impresión solo tiro full color / papel couche 150 gr mate Tamaño 15 x 21 cm	\$ 0,15	1000	150,00
4	DISEÑO E IMPRESIÓN DE AFICHES Impresión solo tiro full color / papel couche 150 gr mate tamaño A3 (42 x 29,7cm)	\$ 0,25	1000	250,00
5	DISEÑO E IMPRESIÓN DE SOBRES Impresión solo tiro full color / papel BOND 75 gr Tamaño A4 11 x 22 cm / troquelado	\$ 0,20	1000	200,00
6	DISEÑO E IMPRESIÓN DE POSTALES Impresión solo tiro y retiro full color /cartulina plegable 12	\$ 0,20	1500	300,00
7	DISEÑO E IMPRESIÓN DE IDENTIFICADORES Impresión solo tiro full color / papel couche 300 gr mate tamaño (44 x 32 cm) abierto.	\$ 1,30	20	26,00
8	DISEÑO E IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN Impresión solo tiro full color / papel couche 300 gr mate plastificado y selectivo / tamaño (9 x 5,5 cm)	\$ 0,18	1000	180,00
9	ROTULACION DE LA EMPRESA Señalética (señales descriptivas, informativas, precaución) MATERIAL SINTRA	\$ 15,00	20	300,00
10	INFLABLE CORPORATIVO ELAVORACIÓN Y UBICACIÓN	\$ 800,00	1	800,00
11	PUBLICIDAD EN BUS Diseño y colocación tamaño 3.20 x 1.40 metros Material VINIL ADHESIVO	\$ 90,00	2	180,00
12	VALLA PUBLICITARIA Diseño y colocación tamaño 5 x 2.80 metros	\$ 420,00	1	420,00
13	ROLLUP Lona y estructura de aluminio	\$ 65,00	1	65,00

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA . VIGENCIA 15 DIAS

IMPUESTO

TOTAL NETO	\$ 3991,00
IVA (12%)	\$ 478,92
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 4469,92

APROBADO



FABRICIO GABRIEL TOAPANTA LUGMAÑA
 10 DE AGOSTO 32-94 Y MARIANA DE JESUS
 Contacto: 0987 99 70 48
 e-mail: fagat84@yahoo.es
 Quito - Ecuador

PROFORMA

S001-001

RUC. 1003240312

0001296

Aut. SRI 1115910976

Fecha de Autorización: 14/NOVIEMBRE/2014

Fecha de Caducidad: 14/NOVIEMBRE/2015

CLIENTE

Hotel Imperio del Sol

Fecha Emisión: 14-01-2016

RUC 1002324483001

Autódromo José Tobar - Yahuarcocha

Teléfono: 593 62580-794 / 580-795 / 580-796

IBARRA

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	MATERIAL PROMOCIONAL HOTEL IMPERIO DEL SOL			
1	LLAVEROS Grabado en metal	\$ 0,75	100	750,00
2	CAMISAS PERSONAL HOTEL Confección, tela y bordado	\$ 12,00	20	240,00
3	CAMISETAS POLO HOTEL Bordado	\$ 5,00	20	100,00
4	GORRAS BORDADAS Bordadas y de confección mixta	\$ 3,00	100	300,00
5	TOMATODO Embalse de plástico transparente	\$ 1,75	100	175,00
6	BOLSOS ECOLÓGICOS Tela ecológica y serigrafía logotipo	\$ 0,55	1000	550,00
7	JARROS Porcelana y serigrafía	\$ 0,85	100	85,00
8	BRAZALETES HOTEL vinil de hilo Tres colores	\$ 0,15	3000	450,00

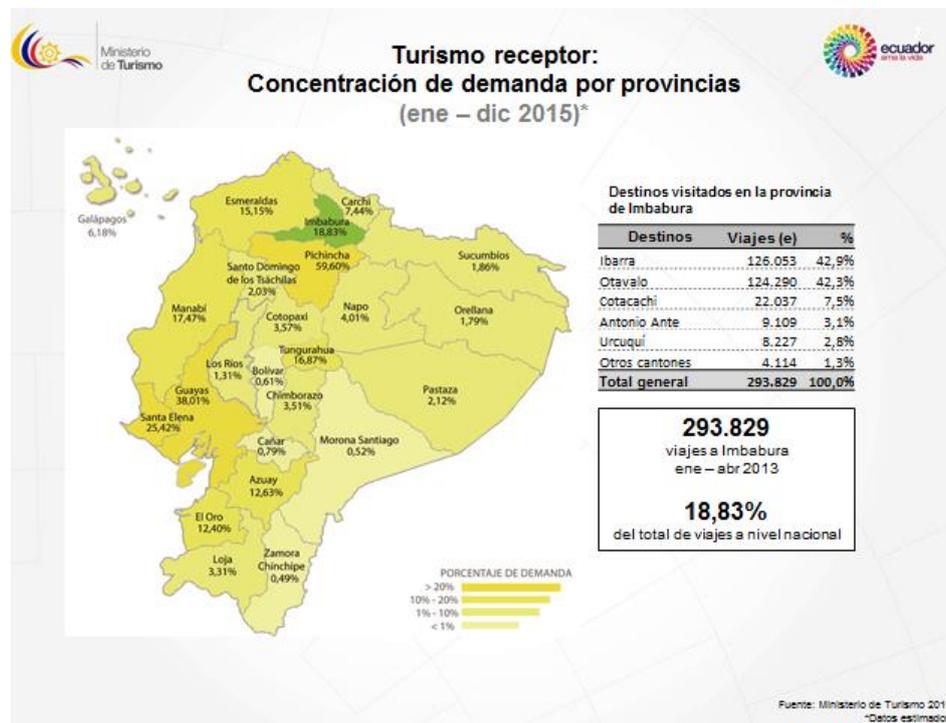
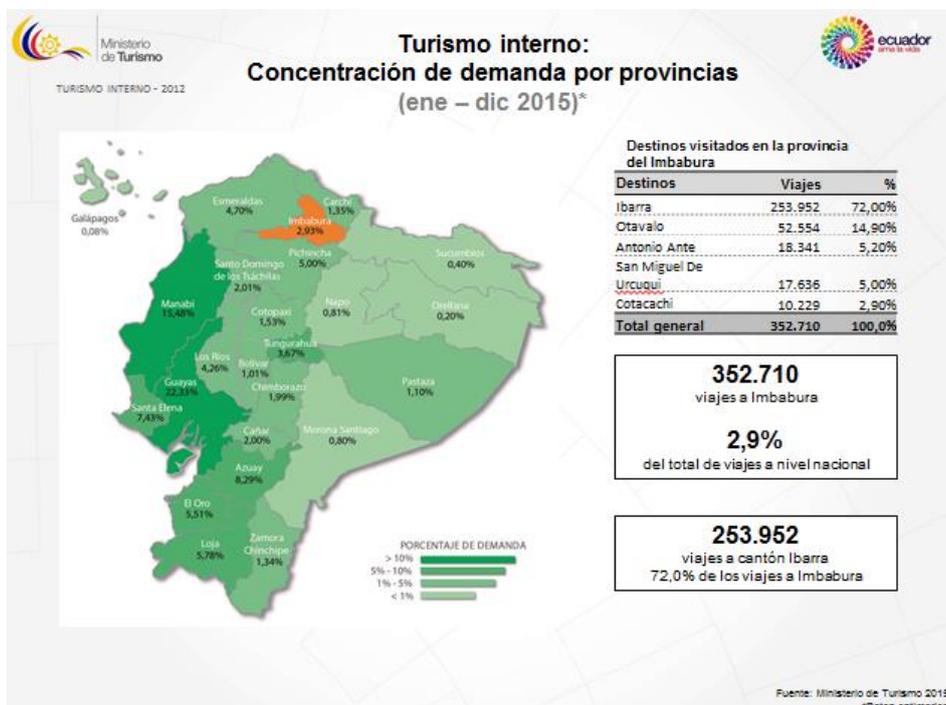
NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA . VIGENCIA 15 DIAS

IMPUESTO

TOTAL NETO	\$ 2650,00
IVA (12%)	\$ 318,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 2968,00

 APROBADO

Anexo 9 Registro de visitas del Ministerio de Turismo



Anexo 10 Fotos del Hotel Imperio del Sol