



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTELERA “EL  
CACIQUE” DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE  
IMBABURA**

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

**AUTORA:** Ana Lucia Perugachi Amaguaña

**TUTOR:** Msc. Rosalba Martínez

Ibarra, 15 Diciembre, 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo es un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca hotelera “El Cacique” de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura. El plan de marketing es presentado para dar solución a la problemática que ha ocasionado que el hotel “El Cacique” tenga un bajo posicionamiento, y por lo tanto, sus ingresos mensuales se vean afectados. La investigación consta de cinco capítulos. Se inicia realizando un diagnóstico situacional que ayudó a determinar que el desconocimiento del marketing puede ocasionar un bajo posicionamiento en el mercado, además se realiza un análisis del macroentorno y microentorno que rodea a la industria hotelera del cantón Otavalo. El segundo capítulo recoge la fundamentación teórica en la cual se basa la investigación, misma que permitirá un fácil entendimiento del trabajo investigativo. El tercer capítulo presenta la información obtenida en el estudio de mercado. El estudio de mercado permitió tener conocimiento de la demanda hotelera existente en la ciudad de Otavalo, además de reflejar necesidades actuales del turista. En el cuarto capítulo se presenta la propuesta que reúne estrategias que se adaptan a las necesidades actuales de comunicación de una manera innovadora y creativa. La propuesta será beneficiosa para el hotel “El Cacique” ya que permitirá un adecuado reposicionamiento de la marca. El quinto capítulo realiza un análisis de los posibles impactos que se presentarían con la implementación del plan estratégico de marketing propuesto. Los impactos que se analizan son: social, económico, ambiental y mercadológico.

## **ABSTRACT**

This investigative work is a strategic marketing plan for the repositioning of the hotel brand "El Cacique" located in the city of Otavalo province of Imbabura. The marketing plan is presented to solve the problem that has caused the hotel "El Cacique" has a low positioning, and therefore, their monthly income were affected. The research consists with five chapters. It begins by performing a situational diagnosis that helped to determine that the lack of marketing may cause to a low market positioning. In addition, I did an analysis of the macro-environment and micro-environment surrounding the hotel industry in Otavalo. The second chapter contains the theoretical basis on which the research is based, which will allow an easy understanding of the research work. The third chapter presents the information obtained in the market study. The market study allowed to have knowledge of the existing hotel demand in the city of Otavalo, in addition to reflect current needs of the tourist. The fourth chapter presents the proposal that brings together strategies that adapt to current communication needs in an innovative and creative way. The proposal will be beneficial to the hotel "El Cacique" as it will allow an adequate repositioning of the brand. The fifth chapter analyzes the possible impacts that would occur with the implementation of the proposed strategic marketing plan. The impacts that analyzed are: social, economic, environmental and market.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Ana Lucia Perugachi Amaguaña**, portadora de la cédula de identidad N°. **100351532-5** declaró bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTELERA EL CACIQUE DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

En la ciudad de Ibarra, 15 de diciembre de 2016.



Ana Lucia Perugachi Amaguaña

C.I. 100351532-5

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la Señorita ANA LUCIA PERUGACHI AMAGUAÑA, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTELERA EL CACIQUE DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

En la ciudad de Ibarra, 15 de diciembre de 2016.



**MSC. ROSALBA MARTÍNEZ**

**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **ANA LUCIA PERUGACHI AMAGUAÑA**, con cédula de identidad N° 100351532-5, manifiesto ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTELERA EL CACIQUE DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando 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.

TELÉFONO  
FIJO

06 2 538 110

TELÉFONO MÓVIL

0939527398

TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTELERA EL CACIQUE DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

Ana Lucia Perugachi Amaguaña

AUTOR

C.I. 100351532-5

FECHA

16 de diciembre de 2016



## 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 la siguiente información:

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	100351532-5		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	ANA LUCIA PERUGACHI AMAGUAÑA		
<b>DIRECCIÓN</b>	OTAVALO, CALLES VICENTE ZAMORA Y ALFONSO CISNEROS		
<b>E-MAIL</b>	anyluperugachi@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	06 2 928 188	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0939527398
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO</b>	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTELERA EL CACIQUE DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”		
<b>AUTOR</b>	Ana Perugachi		
<b>FECHA</b>	18 de diciembre de 2016		
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA</b>	Ingeniera en mercadotecnia		
<b>Asesor/director</b>	Msc. Rosalva Martínez		

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

Yo, Perugachi Amaguaña Ana Lucia, con cédula de identidad N° 100351532-5, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra a los 15 días del mes de diciembre de 2016.

Ana Perugachi

**LA AUTORA:**



ANA LUCIA PERUGACHI AMAGUAÑA

C.I. 100351532-5

Facultado por resolución del consejo universitario



## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a mis padres José Carlos Perugachi y Rosa Elena Amaguaña quienes me brindaron apoyo emocional y económico todo el tiempo que duro la carrera. Ambos son mi ejemplo de PERSEVERANCIA Y SUPERACIÓN*

*A mi hermano Héctor Fabián Perugachi quien me alentó para continuar pese a las dificultades afrontadas. Gracias Ñaño un día te regresare todo el apoyo brindado*

*A mi hija Saori Yandy Perugachi Amaguaña que ha sido la chispa de fuerza y alegría que me inspira día a día a ser una profesional. Pequeña de mi vida el esfuerzo es solo para ti.*

*A mis mejores amigas Jessica, Mirian, Jenifer y Liliana que fueron un importante apoyo emocional durante la carrera.*

*A todos quienes me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.*

Ana Perugachi

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino del bien y permitirme haber cumplido una meta más.*

*A la Universidad Técnica Del Norte por permitirme ser parte y formarme como profesional y humana en tan prestigiosa universidad.*

*A los catedráticos de la facultad de ciencias administrativas y económicas que forjaron mis conocimientos lo que duró mi preparación profesional*

*A mi padre, madre, hermano e hija quienes fueron mi mayor sustento para lograr cumplir con esta meta. Gracias por no dejar de creer en mí los amo.*

*A mis amigas y compañeros por ser un importante apoyo emocional.*

*Por último a mi director de tesis quién compartió sus conocimientos y brindo su ayuda en todo momento.*

Ana Perugachi

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHO 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
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxv
INTRODUCCIÓN.....	xxvii
JUSTIFICACIÓN.....	xxix
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xxxii
Objetivo general.....	xxxii
Objetivos específicos.....	xxxii
CAPÍTULO I.....	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	32
Antecedentes Diagnósticos.....	32
Introducción diagnóstica.....	34
Objetivos Del Diagnóstico.....	35
Objetivo General.....	35
Objetivos Específicos.....	35
Variables.....	35
Variable Diagnósticas.....	35
Indicadores.....	36
Matriz De Relación Diagnóstica.....	38
Desarrollo operativo de diagnóstico.....	39
Identificación de la población.....	39
Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.....	40

Análisis interno .....	59
Presentación del Hotel .....	59
Misión y visión .....	59
Organigrama Estructural .....	59
Identificación del servicio .....	60
Infraestructura .....	61
Localización .....	65
Cadena de valor .....	66
Matriz resumen de la cadena de valor de “El Cacique” .....	67
Análisis externo .....	73
Determinantes del micro – entorno .....	73
Determinantes del macro-entorno .....	81
Matriz FODA .....	93
Cruces Estratégicos .....	95
Fortalezas – Oportunidades .....	95
Fortalezas – Amenazas .....	95
Debilidades – Oportunidades .....	96
Debilidades – Amenazas .....	97
Identificación del problema diagnóstico .....	100
CAPÍTULO II .....	101
MARCO TEÓRICO .....	101
Plan .....	101
Definición plan .....	101
Estrategia .....	101
Tipos de estrategia .....	102
Planeación estratégica .....	106
Plan estratégico .....	106
Marketing .....	107
Definición de marketing .....	107
Objetivo del marketing .....	107
Importancia de marketing .....	107
Marketing mix .....	108
Actualización de las cuatro P`s .....	111
Plan de marketing .....	113
Propuesta de valor .....	113
Ventaja competitiva .....	113
Público objetivo .....	114

Posicionamiento.....	114
Tipos de posicionamiento.....	114
Reposicionamiento.....	115
Marca .....	116
Concepto de marca.....	116
Características de una marca.....	116
Branding.....	116
Imagen.....	116
Tipos de imagen.....	116
Servicio hotelero .....	117
Hotel.....	118
CAPÍTULO III.....	119
ESTUDIO DE MERCADOS .....	119
Presentación .....	119
Planteamiento del problema a investigar .....	119
Objetivos del estudio de mercado .....	120
Objetivo general.....	120
Objetivos específicos .....	120
Variables diagnósticas .....	120
Indicadores del estudio de mercado .....	121
Matriz de relación de estudio de mercado .....	122
Desarrollo operativo de la investigación.....	123
Tipo de investigación.....	123
Métodos.....	123
Técnicas .....	124
Mercado meta.....	125
Mercado potencial.....	125
Segmento de mercado .....	126
Identificación de la población para el estudio de mercado .....	127
Identificación de la muestra .....	127
Fórmula de cálculo de la muestra .....	128
Segmentación y distribución de la muestra .....	129
Diseño de instrumentos de investigación.....	130
Análisis e interpretación de resultados .....	130
Cruce de variables.....	175
Análisis de la demanda y oferta .....	184
Análisis de la demanda .....	184

Proyecciones de la demanda .....	184
Análisis de la oferta .....	186
Proyecciones de la oferta .....	187
Relación oferta-demanda .....	188
Análisis de precios .....	189
Proyección de precios .....	191
Conclusiones del estudio de mercado .....	193
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	197
<b>PROPUESTA</b> .....	197
Tema de la propuesta .....	197
Objetivos .....	197
Objetivo general.....	197
Objetivos específicos .....	197
Presentación de la propuesta.....	198
Importancia de la propuesta .....	198
Propuesta .....	200
Desarrollo de la propuesta .....	203
Política 1 .....	203
Política 2 .....	209
Política 3 .....	220
Política 4 .....	228
Política 5 .....	232
Política 6 .....	235
Política 7 .....	244
Política 8 .....	247
Política 9 .....	250
Política 10 .....	253
Resumen de gastos económicos.....	257
Proyección de ventas.....	260
Análisis de relación costo beneficio .....	261
Cálculo del costo beneficio .....	262
Matriz de relación costo beneficio.....	264
Cronograma operativo de estrategias.....	267
Reparto de responsabilidad .....	271
<b>CAPÍTULO V</b> .....	272
<b>IMPACTOS</b> .....	272
Impacto social .....	273

Impacto económico.....	274
Impacto ambiental.....	276
Impacto mercadológico empresarial.....	277
CONCLUSIONES.....	280
RECOMENDACIONES.....	282
BIBLIOGRAFÍA.....	284
ANEXOS.....	287
ANEXO 1.....	288
ANEXO 2.....	289
ANEXO 3.....	290
ANEXO 4.....	291
ANEXO 5.....	292
ANEXO 6.....	293
ANEXO 7.....	294
ANEXO 8.....	295
ANEXO 9.....	296
ANEXO 10.....	297
ANEXO 11.....	298
ANEXO 12.....	299
ANEXO 13.....	300
ANEXO 14.....	301
ANEXO 15.....	302

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz De Relación Diagnóstica.....	38
Tabla 2 Cargo que desempeña en el hotel .....	44
Tabla 3 Tiempo de pertenencia al hotel .....	45
Tabla 4 Capacitaciones al personal.....	46
Tabla 5 Percepción del ambiente laboral .....	47
Tabla 6 Percepción de la administración .....	48
Tabla 7 Utilización de un plan de comunicación.....	49
Tabla 8 Fortalezas del Hotel .....	50
Tabla 9 Posición frente a la competencia .....	51
Tabla 10 Posibles Oportunidades.....	52
Tabla 11 Falencias del hotel .....	53
Tabla 12 Razones tras las falencias detectadas.....	54
Tabla 13 Posibles tecnologías por aprovechar.....	55
Tabla 14 Ventajas de la zona .....	56
Tabla 15 Marketing mix aplicado en el hotel "El Cacique" .....	70
Tabla 16 Recurso humano del hotel “El Cacique” .....	72
Tabla 17 Recurso tecnológico.....	73
Tabla 18 Requisitos para nuevos entrantes en la industria hotelera .....	76
Tabla 19 Proveedores actuales para “El Cacique”.....	77
Tabla 20 Análisis de benchmarking.....	79
Tabla 21 Requisitos que deben cumplir establecimientos de alojamiento .....	88
Tabla 22 Matriz FODA “El Cacique”.....	94
Tabla 23 Tipos de estrategias.....	102
Tabla 24 Estrategias de crecimiento .....	105
Tabla 25 Matriz de relación de estudio de mercado .....	122
Tabla 26 Origen de visitantes a Otavalo con fines turísticos.....	125
Tabla 27 Número de agencias de turismo y viaje catastradas en el cantón. ....	126
Tabla 28 Distribución de número de encuestas por atractivo turístico .....	129
Tabla 29 Frecuencia de uso de hotel anual .....	131
Tabla 30 Tipo de acompañamiento.....	132
Tabla 31 Tipo de alojamiento generalmente utilizado.....	133
Tabla 32 Tiempo de estadía .....	134



Tabla 33 Aspecto decisor al seleccionar un hotel .....	135
Tabla 34 Tarifa accesible de pago .....	136
Tabla 35 Medio utilizado para hacer reservaciones.....	137
Tabla 36 Medio para informarse de servicios hoteleros .....	138
Tabla 37 Aplicación móvil de mayor uso .....	139
Tabla 38 Tipo de promoción de preferencia .....	140
Tabla 39 Hospedaje en el hotel “El Cacique” .....	141
Tabla 40 Razón de No hospedarse en El Cacique .....	142
Tabla 41 Servicio brindado por El Cacique .....	143
Tabla 42 Percepción de ambiente y decoración del hotel El Cacique .....	144
Tabla 43 Percepción de tarifa del hotel “El Cacique” .....	145
Tabla 44 Reconocimiento del logotipo de El Cacique.....	146
Tabla 45 Percepción de la imagen del logotipo propuesto .....	147
Tabla 46 Percepción de colores del logotipo propuesto .....	148
Tabla 47 Percepción de slogan propuesto.....	149
Tabla 48 Lugar de hospedaje actual.....	150
Tabla 49 Tipo de alojamiento reservado.....	152
Tabla 50 Ocupación .....	153
Tabla 51 Nacionalidad .....	154
Tabla 52 Edad .....	155
Tabla 53 Género.....	156
Tabla 54 Número de solicitudes de recomendación de hotel a la semana.....	157
Tabla 55 Tipo de habitación usualmente reservada .....	158
Tabla 56 Aspecto decisor observado al seleccionar un hotel .....	159
Tabla 57 Paquetes hoteleros solicitados por turistas.....	160
Tabla 58 Realizaría alianzas estratégicas con un hotel .....	161
Tabla 59 Medio utilizado por la agencia para informarse de servicios hoteleros.....	162
Tabla 60 Aplicación móvil de mayor uso en la agencia .....	163
Tabla 61 Beneficios de preferencia para la agencia.....	164
Tabla 62 Lugar de alojamiento recomendado por la agencia .....	165
Tabla 63 Recomendaciones de la agencia a hospedarse en El Cacique .....	166
Tabla 64 Razón para no recomendar "EL CACIQUE" .....	167
Tabla 65 Percepción del servicio brindado por "EL CACIQUE" .....	168
Tabla 66 Percepción de ambiente y decoración por parte de la agencia .....	169

Tabla 67 Reconocimiento del logotipo de El Cacique por las agencias .....	170
Tabla 68 Percepción de las agencias por el logotipo propuesto .....	171
Tabla 69 Percepción de la agencia por los colores del logotipo propuesto .....	172
Tabla 70 Percepción de la agencia por slogan propuesto .....	173
Tabla 71 Agencia .....	174
Tabla 72 Cruce de variables nacionalidad * tiempo de estadía .....	175
Tabla 73 Cruce de variables nacionalidad * tipo de promoción de preferencia .....	177
Tabla 74 Cruce de variables nacionalidad * medio para informarse de servicios hoteleros	179
Tabla 75 Cruce de variables NACIONALIDAD * TIPO DE ACOMPAÑAMIENTO .....	181
Tabla 76 Cruce de variables nacionalidad * aspecto decisor al seleccionar un hotel.....	183
Tabla 77 Uso de hospedaje en el hotel "El Cacique" .....	184
Tabla 78 Demanda histórica .....	185
Tabla 79 Proyección de la demanda .....	186
Tabla 80 Capacidad instalada de servicios de alojamiento.....	186
Tabla 81 Proyección de la oferta .....	188
Tabla 82 Determinación de demanda insatisfecha.....	189
Tabla 83 Tarifa De Servicios De Alojamiento Cantón Otavalo .....	191
Tabla 84 Proyección de precio de tarifa promedio de servicios de alojamiento en Otavalo .	192
Tabla 85 Proyección de precio "El Cacique" .....	193
Tabla 86 Identificación de las estrategias aplicadas para las políticas presentadas como propuesta.....	199
Tabla 87 Matriz resumen de propuesta .....	200
Tabla 88 Elaboración de la misión.....	203
Tabla 89 Elaboración de la visión.....	204
Tabla 90 Matriz axiológica de valores .....	206
Tabla 91 Requisitos de departamentos .....	211
Tabla 92 Presupuesto para uniforme.....	213
Tabla 93 Detalle de uso de página web .....	223
Tabla 94 Detalle de uso de fan page .....	224
Tabla 95 Detalle de anuncios en fan page .....	225
Tabla 96 Presupuesto de Whatsapp .....	226
Tabla 97 Detalle de uso de Whatsapp.....	227
Tabla 98 Detalle de uso de mailchimp.....	230
Tabla 99 Presupuesto para capacitación .....	233

Tabla 100 Temario de capacitación .....	234
Tabla 101 Distributivo de capacitación .....	234
Tabla 102 Presupuesto de material POP .....	236
Tabla 103 Detalle de entrega de material POP .....	236
Tabla 104 Presupuesto de volantes .....	237
Tabla 105 Cronograma de entrega de volantes.....	239
Tabla 106 Presupuesto de señalética externa.....	241
Tabla 107 Presupuesto de señalética interna .....	244
Tabla 108 Presupuesto de adecuación de infraestructura externa .....	245
Tabla 109 Presupuesto de uso de marketing sensorial.....	246
Tabla 110 Beneficios de preferencia para las agencias de viaje y turismo.....	247
Tabla 111 Presupuesto de comisiones .....	248
Tabla 112 Presupuesto de afiches .....	250
Tabla 113 Cronograma de impresión de afiches.....	250
Tabla 114 Presupuesto de adhesivos.....	252
Tabla 115 Presupuesto de adhesivos.....	253
Tabla 116 Presupuesto servicio de cafetería.....	254
Tabla 117 Presupuesto para la noche cultural.....	256
Tabla 118 Actividades en la noche cultural .....	256
Tabla 119 Resumen de gastos económicos primer año 2017 .....	257
Tabla 120 Resumen de gastos económicos segundo y tercer año 2018-2019 .....	257
Tabla 121 Resumen de gastos económicos cuarto y quinto año 2020-2021 .....	258
Tabla 122 Resumen de inversión para 5 años.....	258
Tabla 123 Presupuesto de servicios básicos. ....	258
Tabla 124 Presupuesto de gastos administrativos.....	259
Tabla 125 Resumen de gastos operativos .....	259
Tabla 126 Proyección de ventas en dólares .....	260
Tabla 127 Proyección de egresos.....	260
Tabla 128 Cálculo de flujo de efectivo .....	261
Tabla 129 VAN en los años proyectados.....	263
Tabla 130 Matriz de relación costo beneficio.....	264
Tabla 131 Cronograma operativo de estrategias.....	267
Tabla 132 Reparto de responsabilidades.....	271
Tabla 133 Matriz de valoración cualitativa y cuantitativa.....	272

Tabla 134 Valoración de impacto social.....	273
Tabla 135 Valoración de impacto económico .....	275
Tabla 136 Valoración de impacto ambiental .....	276
Tabla 137 Valoración de impacto mercadológico empresarial.....	278

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formato de cuestionario para entrevista.....	40
Figura 2 Cargo de desempeño en el hotel.....	44
Figura 3 Tiempo de pertenencia al hotel.....	45
Figura 4 Recibe capacitaciones.....	46
Figura 5 Percepción de ambiente laboral.....	47
Figura 6 Percepción de la administración.....	48
Figura 7 Utilización de un plan de comunicación.....	49
Figura 8 Fortalezas del Hotel.....	50
Figura 9 Posición frente a la competencia.....	51
Figura 10 Posibles Oportunidades.....	52
Figura 11 Falencias del hotel.....	53
Figura 12 Razones tras las falencias detectadas.....	54
Figura 13 Posibles tecnologías por aprovechar.....	55
Figura 14 Ventajas de la zona.....	56
Figura 15 Fichas de observación.....	58
Figura 16 Distribución física de las habitaciones.....	61
Figura 17 Hotel “El Cacique” matriz.....	62
Figura 18 Hotel "El Cacique" sucursal.....	63
Figura 19 Distribución de la primera planta del Hotel “El Cacique”.....	63
Figura 20 Distribución a partir de la segunda planta del Hotel “El Cacique”.....	64
Figura 21 Espacio disponible de la azotea del Hotel “El Cacique”.....	65
Figura 22 Localización geográfica del hotel.....	66
Figura 23 Matriz resumen de la cadena de valor.....	67
Figura 24 Tarjeta de registro que utiliza el hotel.....	68
Figura 25 Diagrama de servicio prestado en el hotel “El Cacique”.....	70
Figura 26 Matriz resumen de las fuerzas de Porter.....	73
Figura 27 Competencia actual en el sector urbano.....	75
Figura 28 Procedencia de turistas que visitan Otavalo.....	78
Figura 29 Hotel líder en Otavalo.....	80
Figura 30 Participación de continentes en turismo mundial.....	81
Figura 31 Participación de ingresos por alojamiento, entretenimiento y comida.....	82
Figura 32 Llegada de turistas al Ecuador.....	82
Figura 33 Origen de turistas extranjeros que visitan el Ecuador.....	83

Figura 34 Distribución de alojamientos en el Ecuador .....	84
Figura 35 Origen de turistas extranjeros que visitan Otavalo.....	85
Figura 36 Procedencia de turistas nacionales que visitan Otavalo .....	86
Figura 37 Matriz resumen de análisis PEST.....	87
Figura 38 Población ocupada por rama de actividad.....	90
Figura 39 Mapa turístico de Otavalo .....	91
Figura 40 Población por grupos étnicos.....	92
Figura 41 Matriz resumen de los cruces estratégicos .....	99
Figura 42 Frecuencia de uso de hotel anual.....	131
Figura 43 Tipo de acompañamiento .....	132
Figura 44 Tipo de alojamiento generalmente utilizado .....	133
Figura 45 Tiempo de estadía.....	134
Figura 46 Aspecto decisor al seleccionar un hotel.....	135
Figura 47 Tarifa accesible de pago .....	136
Figura 48 Medio utilizado para hacer reservaciones .....	137
Figura 49 Medio para informarse de servicios hoteleros.....	138
Figura 50 Aplicación móvil de mayor uso.....	139
Figura 51 Tipo de promoción de preferencia.....	140
Figura 52 Hospedaje en el hotel “El Cacique” .....	141
Figura 53 Razón de No hospedarse en El Cacique .....	142
Figura 54 Servicio brindado por El Cacique.....	143
Figura 55 Percepción de ambiente y decoración del hotel El Cacique.....	144
Figura 56 Percepción de tarifa del hotel “El Cacique” .....	145
Figura 57 Reconocimiento del logotipo de El Cacique .....	146
Figura 58 Percepción de la imagen del logotipo propuesto.....	147
Figura 59 Percepción de colores del logotipo propuesto .....	148
Figura 60 Percepción de slogan propuesto .....	149
Figura 61 Lugar de hospedaje actual .....	151
Figura 62 Tipo de alojamiento reservado .....	152
Figura 63 Ocupación.....	153
Figura 64 Nacionalidad.....	154
Figura 65 Edad.....	155
Figura 66 Género .....	156
Figura 67 Número de solicitudes de recomendación de hotel a la semana .....	157

Figura 68 Tipo de habitación usualmente reservada.....	158
Figura 69 Aspecto decisor observado al seleccionar un hotel .....	159
Figura 70 Paquetes hoteleros solicitados por turistas .....	160
Figura 71 Disposición a realizar alianzas estratégicas.....	161
Figura 72 Medio utilizado por la agencia para informarse de servicios hoteleros .....	162
Figura 73 Aplicación móvil de mayor uso en la agencia.....	163
Figura 74 Beneficios de preferencia para la agencia .....	164
Figura 75 Lugar de alojamiento recomendado por la agencia.....	165
Figura 76 Recomendaciones de la agencia a hospedarse en El Cacique .....	166
Figura 77 Razón para no recomendar el hotel "El Cacique" .....	167
Figura 78 Percepción de la agencia por el servicio prestado del hotel .....	168
Figura 79 Percepción de ambiente y decoración por parte de la agencia .....	169
Figura 80 Reconocimiento del logotipo de El Cacique por las agencias.....	170
Figura 81 Percepción de las agencias por el logotipo propuesto .....	171
Figura 82 Percepción de la agencia por los colores del logotipo propuesto.....	172
Figura 83 Percepción de la agencia por slogan propuesto.....	173
Figura 84 Agencia.....	174
Figura 85 Cruce de variables nacionalidad * tiempo de estadía.....	175
Figura 86 Cruce de variables nacionalidad * tipo de promoción de preferencia.....	177
Figura 87 Cruce de variables nacionalidad * medio para informarse de servicios hotelero.....	179
Figura 88 Cruce de variables NACIONALIDAD * TIPO DE ACOMPAÑAMIENTO.....	181
Figura 89 Cruce de variables nacionalidad * aspecto decisor al seleccionar un hotel .....	183
Figura 90 Capacidad instalada de servicios de alojamiento en Otavalo.....	187
Figura 91 Tarifa de servicios de alojamiento en las principales ciudades turísticas del Ecuador .....	190
Figura 92 Logotipo manejado por el hotel “El Cacique” desde su inicio.....	207
Figura 93 Logotipos propuestos.....	207
Figura 94 Logotipo propuesto seleccionado .....	208
Figura 95 Paleta de colores utilizados .....	208
Figura 96 Tipografía utilizada .....	209
Figura 97 Organigrama estructural propuesto .....	210
Figura 98 Gafetes a utilizarse por el personal.....	212
Figura 99 Chaleco distintivo como uniforme .....	213
Figura 100 Portada del manual de funciones.....	214

Figura 101 Manual de funciones para administrador .....	215
Figura 102 Manual de funciones para director de marketing .....	216
Figura 103 Manual de funciones para jefe recepcionista.....	217
Figura 104 Manual de funciones para ama de llaves .....	218
Figura 105 Manual de funciones para mantenimiento.....	219
Figura 106 Cuenta Google .....	220
Figura 107 Perfil Google+ .....	221
Figura 108 Canal en YouTube .....	221
Figura 109 Página web.....	222
Figura 110 Fan page.....	223
Figura 111 Ejemplo de anuncio en Facebook.....	224
Figura 112 Perfil Whatsapp .....	226
Figura 113 Geo localización .....	227
Figura 114 CRM en ZOHO .....	228
Figura 115 Mailchimp.....	229
Figura 116 Ejemplo de mensaje comunicativo para redes.....	230
Figura 117 Ejemplo de mensaje para redes en inglés .....	231
Figura 118 Ejemplo de mensaje para redes en inglés .....	232
Figura 119 Comunicado de curso de gestión de front office .....	233
Figura 120 Material POP .....	235
Figura 121 Ejemplo de volante en ingles.....	238
Figura 122 Ejemplo de volante en español .....	238
Figura 123 Parte posterior de volantes.....	240
Figura 124 Señaléticas externas.....	241
Figura 125 Distribución de señaléticas externas.....	242
Figura 126 material BTL a utilizarse en los laterales del Hotel .....	242
Figura 127 Ejemplo de señaléticas internas.....	244
Figura 128 Ejemplo de afiche en español .....	249
Figura 129 Ejemplo de afiche en inglés.....	249
Figura 130 Adhesivos para el ahorro .....	251
Figura 131 Adhesivo para separación de desechos.....	252
Figura 132 Bar karaoke Shikan.....	255



## PRESENTACIÓN

El presente plan de marketing se propone la consecución de: diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, la propuesta y los impactos. Para conseguir el principal objetivo que es contribuir al desarrollo del hotel “El Cacique” y así generar una posición sólida frente a la oferta hotelera en la ciudad de Otavalo.

Se iniciará realizando el diagnóstico situacional, el mismo que se hará mediante un análisis interno que consta de la cadena de valor y un análisis externo que contiene el análisis PEST, el análisis de las 5 fuerzas competitivas y el Análisis FODA. El análisis PEST permitirá tomar en cuenta cual es la situación actual de “El Cacique” en el macroentorno. El análisis de las fuerzas competitivas establecerá una guía para analizar el nivel de competencia de “El Cacique” dentro de la industria hotelera, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Mediante el método FODA, se analizará las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada área del hotel (servicios, área económica financiera, recursos humanos, atención al cliente, análisis de la competencia, del mercado, etcétera). Con la realización del diagnóstico situacional se busca permitir la realización de una planificación estratégica, que garantice el futuro y éxito del hotel “El Cacique”. Todo esto se conseguirá con la utilización de entrevistas, encuestas, e investigación documentada.

A continuación se realizará el marco teórico mediante investigación bibliográfica y consiste en ampliar el conjunto de conceptos y definiciones que se han seleccionado para referirse a los datos del problema a investigar. Con la realización del marco teórico se observará el aporte que la autora pretende hacer al problema que es tema de investigación.

Después se proseguirá con el estudio de mercado el cual se realizará mediante una investigación que recogerá herramientas como encuestas e información documentada. Con el estudio de mercado se pretende conocer el tamaño del mercado al cual nos dirigimos y si el

servicio que se ofrece se adapta a las necesidades reales del cliente. La investigación ayudará a minimizar los riesgos antes, durante y después del reposicionamiento de la marca “El Cacique”, así como tomar cualquier otra decisión estratégica de reposicionamiento.

En base a los resultados del estudio de mercado se realizará la propuesta tomando en cuenta puntos importantes como; la elaboración de la identidad corporativa, un plan estratégico basado en el mix de marketing, marketing digital y capacitación a recursos humanos. La identidad corporativa se reflejará en la propuesta de misión, visión y valores para el hotel. El plan estratégico de marketing tradicional comprenderá el análisis de las 4 P's. El marketing digital maneja aspectos online o en la web y las capacitaciones para recursos humanos se direccionarán a brindar un mejor servicio tomando en cuenta estrategias y políticas de servicio que aplican grandes cadenas hoteleras.

Finalmente se realizará un estudio de impactos que analizará los principales impactos entre los cuales se contempla; Impacto Social, Impacto Económico, Impacto Mercadológico-Empresarial e Impacto Ambiental. Con el análisis de impactos se obliga a la autora a profundizar la manera en que el proyecto afecta el bienestar de los grupos de interés. Para identificar los impactos se realizó matrices de valoración que evalúan la manera en que el proyecto aporta al bienestar social, económico, empresarial y ambiental.

En la parte final se encontrarán conclusiones y recomendaciones acerca del plan estratégico de marketing para el reposicionamiento, además se cuenta con una parte de anexos que reúne fotografías, documentos de respaldo y proformas.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos 5 años, la llegada de extranjeros al Ecuador se ha incrementado en 48,7% pasando de 1.047.098 visitantes en 2010 a 1.557.006 en 2014 ( Equipo Editorial Ekos, 2015). La creciente demanda turística ha generado trabajo en todo el país y se ha convertido en un importante ingreso para todas las familias que directa o indirectamente hacen del turismo su profesión habitual. Otavalo es una ciudad que obtiene ingresos principalmente por actividades turísticas. El sector de alojamiento constituye un segmento fundamental en la economía otavaleña. Otavalo acoge 250.000 turistas al año, siendo uno de los sitios predilectos en el Ecuador, tanto para el turismo interno como para el receptivo, en lo que a compras de artesanías y atractivos culturales se refiere. (GAD Municipal Otavalo, 2015).

El hotel “El Cacique” ha permanecido en el mercado hotelero de la ciudad de Otavalo desde 1991. La acogida del hotel fue exitosa en sus inicios razón por la cual se abrió una sucursal. Problemas familiares ocasionaron que el hotel cierre durante un año, ya para su reapertura los turistas nacionales y extranjeros dejaron de prescindir de sus servicios con la misma habitualidad. La administración del hotel se ha mantenido de manera empírica lo que ha generado que no se cuente con una planificación que dirija el rumbo del hotel.

En base a la creciente oferta hotelera de la ciudad se hace necesario e importante la implementación de un departamento de marketing en el hotel “El Cacique” el mismo que ayudará a evitar un cierre permanente del hotel.

Tomando en cuenta el perfil del turista que visita la ciudad de Otavalo con regularidad se hace necesaria la implementación de un plan de marketing que se dirija a grupos jóvenes y les presente una oferta diferente en cuanto a servicio de alojamiento. En este punto se desplegarán estrategias que brinden una ventaja diferencial al público objetivo.

El presente trabajo investigativo cuenta con cinco capítulos que detallarán el proceso operativo que se siguió con el fin de generar un plan de marketing acorde a las necesidades actuales del hotel “El Cacique” para lograr un reposicionamiento que asegure la pronta estabilidad financiera del hotel y además ocasione un posicionamiento marcado en la industria hotelera de la ciudad de Otavalo.

## JUSTIFICACIÓN

La realización del plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca hotelera “El Cacique” se justifica tomando en cuenta que el cierre del hotel entre los años 2000 – 2001 ocasionó que el hotel pierda presencia ante los turistas nacionales y extranjeros.

Debido a la administración empírica que ha manejado el hotel “El Cacique” no cuenta con datos estadísticos acerca de su posicionamiento durante los años 1991-1999. Mediante instrumentos de investigación se determinó lo siguiente:

- La entrevista realizada a la propietaria comprobó que el decrecimiento de los ingresos por el servicio de alojamiento es del 0,09% en relación a los últimos cinco años.
- La encuesta realizada al personal determinó que el hotel “El Cacique” no cuenta con un plan específico que permita dar a conocer a los turistas el servicio que ofrece el hotel.
- El estudio de mercado realizado a los turistas nacionales y extranjeros arrojó que existe el 100% de desconocimiento de la identidad visual del hotel.
- El estudio de mercado realizado a las agencias de viaje y turismo como posibles canales de distribución afirman desconocer de la identidad visual corporativa en un 100%.

Las razones expuestas han hecho que sea necesario un reposicionamiento de la marca del hotel “El Cacique”, con la ejecución del plan estratégico de marketing para el reposicionamiento se busca satisfacer las necesidades de:

- Beneficiarios directos. Los beneficiarios directos serán los turistas que buscan conocer y visitar la etnia indígena Otavalo, y después de su visita descansar en un lugar confortable y con servicio amable. También se considera beneficiaria directa a la propietaria del hotel, ya que con la implementación de un departamento de marketing que realice la planificación, ejecución y control de planes de marketing harán que los

ingresos por el servicio de alojamiento deje de decrecer y a futuro se observe rentabilidad.

- Beneficiarios indirectos. Se considera como beneficiarios indirectos al personal que se contrate ya que ayudará a disminuir la tasa de desempleo actual en la ciudad de Otavalo que es del 5% (Otavalo, 2015). También se consideran beneficiarios indirectos a los negocios que realicen alianzas estratégicas con el hotel pues también se generarán ganancias para estos negocios.

Además es importante debido a su gran utilidad metodológica ya que permite aplicar métodos, técnicas y aprendizajes que la Universidad Técnica Del Norte imparte a sus estudiantes para su desarrollo académico. Tiene además un valor teórico puesto que la elaboración del plan estratégico puede ser un referente para otras investigaciones o servir de ejemplo para otras empresas que desean realizar un reposicionamiento de marca.

Para la autora del plan estratégico de marketing es importante puesto que sería una modalidad de prácticas pre-profesionales, debido a que contribuirá a la formación de la estudiante en su camino a ser profesional, y le permitirá adquirir experiencia en el campo laboral, desarrollar criterios profesionales y sobre toma de decisiones.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para realizar un adecuado y efectivo reposicionamiento del hotel “El Cacique” al mercado, con el propósito de contribuir al desarrollo del hotel y así generar una posición sólida frente a la oferta hotelera en la ciudad de Otavalo.

### Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar la situación actual del hotel a nivel interno y externo.
- Estructurar un marco teórico identificando conceptos y definiciones que permitan orientar la investigación y tener una adecuada conceptualización de los términos que utilizaremos.
- Realizar un estudio de mercado que nos permitirá recopilar información relevante acerca de puntos fuertes y débiles que se deben tomar en cuenta para realizar el plan de marketing.
- Diseñar estrategias integrales de marketing que se plasmarán en el plan estratégico de marketing para que se adapten a la sociedad y que permitirán realizar un adecuado reposicionamiento del hotel “El Cacique”
- Analizar los impactos que atraerían la implementación del plan de marketing para el reposicionamiento del Hotel “El Cacique”.

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes Diagnósticos

En 2014, los ingresos producidos del gasto de los turistas internacionales en alojamiento, servicios de comida, entretenimiento, compras, entre otros, se ubican en USD 1.245.000 millones, lo que representa un crecimiento de USD 48.000 millones, respecto al 2013. (Equipo Editorial Ekos, 2015, pág. 86)

Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, visitado por turistas nacionales y extranjeros atraídos por su riqueza cultural. Según la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador Otavalo es el sexto lugar entre las ciudades más visitadas del país, acogiendo al 7,87% de los turistas que llegaron por vía aérea y el quinto lugar de quienes llegaron por vía terrestre con el 9,37% de visitas al año. Otavalo es una ciudad donde diversas etnias mantienen su identidad, la misma que se ve fortalecida con sus costumbres y tradiciones de antaño.

El principal atractivo turístico de Otavalo es la Plaza Centenario o Plaza de los Ponchos, este es un lugar donde se concentran 4000 mil artesanos y comerciantes (GAD Municipal Otavalo, 2015) los cuales exponen sus artesanías a diario, especialmente los días sábados cuando la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud.

Otavalo recibe 250.000 turistas al año (GAD Municipal Otavalo, 2015). En consideración a la gran cantidad de turistas se toma en cuenta la importancia de un hotel que brinde; seguridad, confort de habitaciones, áreas de hotel y un servicio que atraiga a los turistas. El Hotel “El Cacique” nació a inicios de 1991 como una opción de un servicio de un hotel de calidad en



manos de la cultura Kichwa Otavalo. El hotel nace como sueño de sus propietarios Enrique Cabascango y Carmen Vinueza quienes buscaban ser referentes en el ámbito hotelero. La amabilidad, el confort de sus habitaciones entre otros aspectos hicieron que años después de su apertura la acogida del hotel sea tan evidente razón por la cual se da apertura a una sucursal del Hotel “El Cacique”, la misma que se ubica frente al original, con esto da los primeros pasos de lo que, tan sólo una década después fue uno de los hoteles más importantes de la ciudad de Otavalo.

En el año 2000 un problema familiar ocasiona que el hotel suspenda sus actividades por el lapso de un año. El cierre del hotel ocasionó que un gran número de turistas extranjeros y nacionales dejen de usar el servicio, comodidad y confort por el cual “El Cacique” se distinguía. En el año 2001 el hotel “El Cacique” abrió nuevamente sus puertas a los turistas, esta vez con menos prestigio y demandantes del hotel lo que ocasionó que cerraran la sucursal del hotel.

En la actualidad la señora Carmen Vinueza y su hija toman la decisión de tomar acciones para que el hotel “El Cacique” vuelva a ser reconocido y preferido por turistas nacionales y extranjeros, así encontrándose con una sociedad moderna y el desconocimiento de cómo realizar un adecuado y efectivo reposicionamiento de su marca hotelera al mercado.

Las condiciones si no se realizara la investigación y se aborda la problemática de estudio pueden concluir en la pérdida de un icono estructural de la ciudad de Otavalo, debido al reconocimiento alcanzado durante los años en los que tuvo mayor acogida. Se afirma que Otavalo cuenta con una tasa de desempleo del 5% y con una tasa de subempleo del 12% (Otavalo, 2015, pág. 85) por lo que debemos también tomar en cuenta que la tasa de desempleo y subempleo hacen que, en la actualidad la creación de fuentes de trabajo, sean necesarios para amortiguar este problema social-económico latente. Es así como el relanzamiento del Hotel

“El Cacique” sería una opción acertada que generará opciones de empleo para el sector. De tal manera que no solo sea una contribución económica importante, sino más bien siendo una opción de servicio de calidad para turistas que visiten la ciudad de Otavalo y sus alrededores.

En definitiva el Hotel “El Cacique” cuenta con el problema central de no disponer de un departamento de marketing lo cual ocasiona un deficiente uso de herramientas mercadológicas o más bien utilizar el marketing empíricamente. Esta situación dificultaría el reposicionamiento de la marca “El Cacique” y tiempo después, incluso podría ocasionar un cierre definitivo. Ante la problemática ya expuesta, se propone la elaboración de un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca de tal manera que la realización de la investigación será una base de estrategias mercadológicas plasmadas que contribuirán al desarrollo del hotel lo que permitirá una posición sólida frente a la oferta hotelera en la ciudad de Otavalo.

## **1.2. Introducción diagnóstica**

El hotel “El Cacique” se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo a 2 horas de la capital del Ecuador en transporte público, el hotel se encuentra en una zona turística comercial ubicada entre la plaza de ponchos y la zona de bares y discotecas de la ciudad, esta zona se encuentra en funcionamiento los días viernes y sábado. El hotel “El Cacique” brinda el servicio de alojamiento a un precio de \$6 dólares. El servicio de alojamiento incluye; tv satelital, servicio telefónico, baño privado y servicio de lavandería para los huéspedes que lo soliciten.

El diagnóstico situacional servirá para conocer la situación actual del hotel “El Cacique” en su macroentorno y microentorno. Con el diagnóstico situacional se busca definir el problema de estudio al cual se pretende dar solución. Para lo cual se utilizará investigación bibliográfica en instituciones públicas como el municipio de la ciudad de Otavalo, además se utilizará investigación primaria ya que se realizará mediante una entrevista a la propietaria del hotel y

una encuesta al personal. Con los instrumentos se determinarán temas de interés con los cuales se podrá inclusive plantear estrategias que solucionen el problema detectado.

### 1.3 Objetivos Del Diagnóstico

#### 1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para identificar la situación actual del hotel a nivel interno y externo.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hotel “El Cacique” mediante un análisis interno de la organización.
- Determinar la situación del Hotel “El Cacique” dentro del sector competitivo en su microentorno.
- Analizar el macro entorno del Hotel “El Cacique”
- Evaluar estrategias de marketing mix del Hotel “El Cacique”

### 1.4 Variables

**Variable independiente.** Se considera como variable independiente al plan estratégico de marketing pues se lo va a realizar independientemente a la decisión de los propietarios de acoger la propuesta total o parcial.

**Variable dependiente.** Se considera como variable dependiente al reposicionamiento que se pueda generar con la implementación del plan estratégico, es dependiente ya que si no se realizan acciones el reposicionamiento sí se verá afectado.

#### 1.4.1. Variable Diagnósticas

En la presente investigación se explorarán algunas variables que permitirán obtener información real de la situación actual del Hotel “El Cacique”, las mismas que son:

- Análisis interno
- Análisis del sector competitivo en su microentorno
- Análisis del macroentorno
- Uso de marketing mix

### **1.5 Indicadores**

Los indicadores para las variables antes mencionadas son:

- **Análisis interno**

Organigrama estructural

Servicios que ofrece

Infraestructura

Localización

- **Análisis del sector competitivo en su microentorno**

Aspecto legal para determinar nuevos entrantes

Oferta hotelera

Exigencias actuales de clientes

Grado de proximidad de servicios sustitutos

Proveedores hoteleros

Benchmarking

- **Análisis del macroentorno**

Obligaciones que deben cumplir establecimientos de alojamiento.

Actividad económica del sector turístico

Población por grupos étnicos

Conectividad a internet- nuevas tecnologías.

- **Uso de marketing mix**

Estrategias aplicadas en:

Producto – Servicio

Precio

Plaza-canales de distribución.

Promoción - comunicación

## 1.6 Matriz De Relación Diagnóstica

**Tabla 1 Matriz De Relación Diagnóstica**

Objetivos	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Informantes
Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hotel “El Cacique” mediante un análisis interno de la organización.	Análisis interno	Organigrama estructural	Primaria	Entrevista	Propietaria del hotel y personal
		Servicios que ofrece	Primaria	Entrevista	Propietaria del hotel y personal
		Infraestructura	Primaria	Entrevista	Propietaria del hotel
		Localización	Primaria	Observación directa	Propietaria del hotel
Determinar la situación del Hotel “El Cacique” dentro del sector competitivo	Análisis del sector competitivo en su microentorno	Aspecto legal	Primaria	Investigación documental	Instituciones públicas
		Oferta hotelera	Primaria	Observación directa	Propietaria del hotel
		Exigencias actuales de clientes	Primaria	Entrevista	Propietaria del hotel y personal
		Grado de proximidad de servicios sustitutos	Primaria	Observación directa	Instituciones públicas
		Proveedores de Insumos hoteleros	Primaria	Entrevista	Propietaria del hotel
		Benchmarking	Primaria	Investigación documental	Instituciones públicas
Analizar el macro entorno del Hotel “El Cacique”	Análisis del macroentorno	Obligaciones de establecimientos de alojamiento.	Secundaria	Investigación documental	Instituciones públicas
		Actividad económica del sector turístico	Secundaria	Investigación documental	Instituciones públicas
		Población por grupos étnicos	Secundaria	Investigación documental	Instituciones públicas
		Conectividad a internet- nuevas tecnologías.	Secundaria	Investigación documental	Instituciones públicas
Evaluar estrategias de marketing mix del Hotel “El Cacique”	Uso de marketing mix	Producto – servicio	Primaria	Entrevista informal	Cliente actual
		Precio	Primaria	Entrevista informal	Cliente actual
		Plaza – canales de distribución	Primaria	Entrevista informal	Cliente actual
		Promoción – comunicación	Primaria	Entrevista informal	Cliente actual

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado Por: La Autora*

## 1.7. Desarrollo operativo de diagnóstico.

Para el desarrollo de la investigación se realiza el siguiente proceso con sus respectivos instrumentos:

- Identificación de la población
- Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación
  - Entrevista a la propietaria
  - Conclusiones de la entrevista
  - Encuesta al personal
  - Tabulación e interpretación de la encuesta al personal
  - Fichas de observación.

### 1.7.1 Identificación de la población.

Para la realización de la investigación se toma en cuenta por cada instrumento de investigación la siguiente población:

- **Entrevista.** A la propietaria del hotel que permitirá determinar la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel según su perspectiva. Además permitirá conocer aspectos importantes concernientes al servicio que presta el hotel.
- **Encuesta.** A todo el personal, en la actualidad son 4 personas las cuales permitirían conocer la situación interna del hotel, como el ambiente de trabajo y la situación organizativa del hotel.
- **Fichas de observación.** Se realiza la aplicación de fichas de observación para analizar el sector competitivo en el cual se desenvuelve “El Cacique”.





### 1.7.2.1. Conclusiones de la entrevista

- El nombre del hotel fue decidido por la familia debido a las raíces indígenas de la familia, además de querer representar liderazgo como lo indica su nombre “El Cacique”
- El hotel se encuentra registrado en el Servicio de Rentas Internas, cuenta con los permisos de funcionamiento de bomberos y del municipio.
- El hotel no cuenta con un organigrama funcional definido ni con aspectos de identidad corporativa definidos como; misión, visión, principios o valores.
- “El Cacique” en tiempos de inicio tenía un valor aproximado de ingresos de \$2000 mensuales, y en temporadas bajas un ingreso de \$1000 mensuales, lo que al compararse con el actual ingreso mensual en temporada alta de \$800 mensuales, y en temporada baja un ingreso de \$600 mensuales.
- Para atraer clientes antes distribuían tarjetas de presentación en las agencias de turismo, en la actualidad el desconocimiento de nuevas tecnologías no ha permitido que la propietaria del hotel realice actividades efectivas que capten la atención de turistas nacionales y extranjeros.
- La señora Carmen Vinueza considera que sus puntos fuertes en la actualidad es la atención sin reservaciones previas las 24 horas del día, además del manejo de un precio razonable en consideración a la ubicación y a la habitación con baño privado y tv satelital. Además, otra de las ventajas del hotel es que se encuentra ubicado a dos cuadras de la plaza de ponchos que es el punto de encuentro de todos los turistas que visitan la ciudad de Otavalo, además de encontrarse en una zona comercial-turística.
- Se considera como oportunidades de captar clientes las fiestas de la ciudad y las ferias que se realizan en el parqueadero municipal que se encuentra ubicado cerca al hotel además del incremento de turistas en la ciudad de Otavalo.

- El equipo de trabajo si tiene la disposición de apoyar al hotel, pero al igual que la propietaria tienen poco conocimiento en la planeación estratégica que lleve al hotel a una mejor posición dentro del mercado.
- Las razones por las cuales el hotel considera ser bueno en lo que hace es la atención amable y las habitaciones acogedoras y confortables que posee el hotel.
- La apreciación de la señora Carmen Vinueza frente a posibilidades de mejora en la actualidad concluye en que el tema de impuestos, así como el aspecto económico no favorecen al desarrollo del hotel.
- Los aspectos que permitirían un crecimiento económico del hotel sería en el aspecto social cultural, puesto que el trato que brinda el hotel sería un referente para promover la cultura otavaleña, otro aspecto que considera importante tratar es el aspecto tecnológico que se podría aplicar para lograr un mejor reconocimiento del hotel en los turistas que en la actualidad están más informados.
- Según la señora Vinueza uno de sus puntos débiles es la decoración externa y el manejo de estrategias comunicativas para el hotel, pues considera que no causa un mayor impacto para lo cual solicita recomendaciones y se encuentra a la espera de una propuesta que le permita dar a conocer el hotel de una mejor manera.
- Se considera que la principal razón por la que la señora no hace uso de herramientas mercadológicas es debido a que no tiene el conocimiento teórico y actual para administrar un hotel, para lo cual demuestra predisposición a aceptar propuestas de mejora.
- El mercado hotelero ha crecido considerablemente, esto ha ocasionado un crecimiento de la competencia en cuanto a empresas que ofrecen servicios de hospedaje. Es necesario resaltar y comunicar el hecho de los años de experiencia del hotel “El Cacique” como punto fuerte.

- Los servicios que brinda el hotel se encuentran dispuestos a experimentar nuevos cambios debidos a aspectos tecnológicos por lo que se considera un aspecto importante para lograr una posición sólida frente a la competencia.
- Se considera esencial el cambio de la imagen externa e interna del hotel para lo cual ya se ha establecido un presupuesto para modificaciones y cambios en la infraestructura y decoración.
- En los inicios el hotel generaba empleo para al menos 10 personas debido al posicionamiento que alcanzó en sus tiempos de inicio. En la actualidad el hotel cuenta con tan solo 4 personas como personal para el hotel, de las cuales 2 no son personal fijo y solo ayudan ocasionalmente al ser familiares de la propietaria.
- La matriz del hotel “El Cacique” cuenta con 40 habitaciones los mismos que cuentan con baño privado, tv satelital, servicio telefónico. La sucursal del hotel que se encuentra ubicada en frente de la matriz también cuenta con 40 habitaciones, el cual no está en funcionamiento debido a la poca captación de turistas.
- En la matriz “El Cacique” al momento de realizar la investigación se contaba con 25 personas registradas.

### **Encuesta al personal del hotel**

El formato de la encuesta aplicado al personal se encuentra detallado en el anexo 5. Se tomó en cuenta a todo el personal para la investigación conformado por 4 personas.

#### **1.7.2.2. Tabulación e interpretación de las encuesta al personal**

A continuación se analizan los datos obtenidos en la investigación aplicada al personal del hotel “El Cacique”.

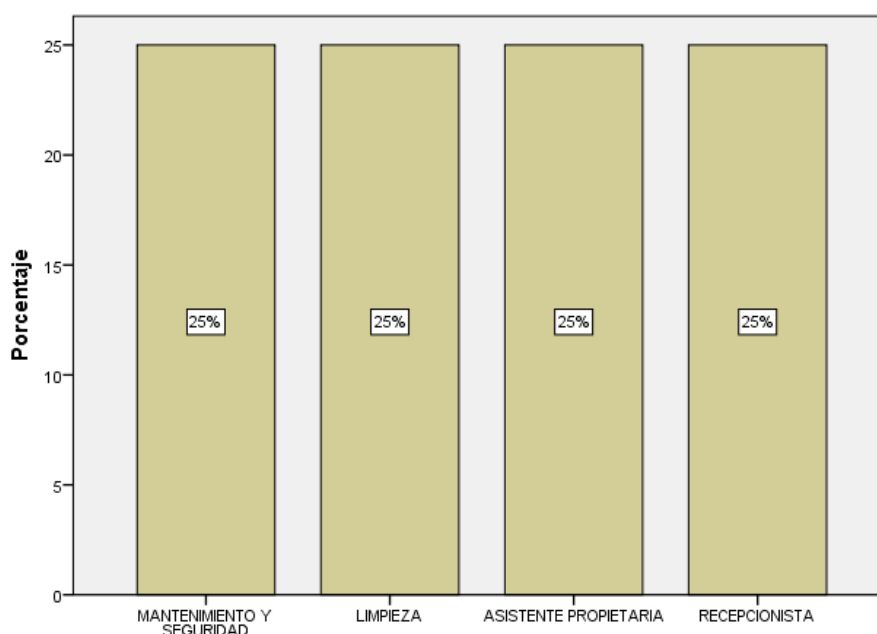
**Pregunta 1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en el hotel?**

*Tabla 2 Cargo que desempeña en el hotel*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Mantenimiento Y Seguridad	1	25,0	25,0
	Limpieza	1	25,0	50,0
	Asistente Propietaria	1	25,0	75,0
	Recepcionista	1	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 2 Cargo de desempeño en el hotel*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 25% del personal labora en el hotel desempeñando actividades como; mantenimiento y seguridad, limpieza, recepcionista y asistente de la propietaria. El hotel cuenta con 2 personas como recurso humano fijo y 2 personas que son recurso humano ocasional al ser familiares de la propietaria. Se puede evidenciar una falta de organización con respecto a las funciones que debe realizar cada persona, para esto se realizará como propuesta también de un manual de funciones.

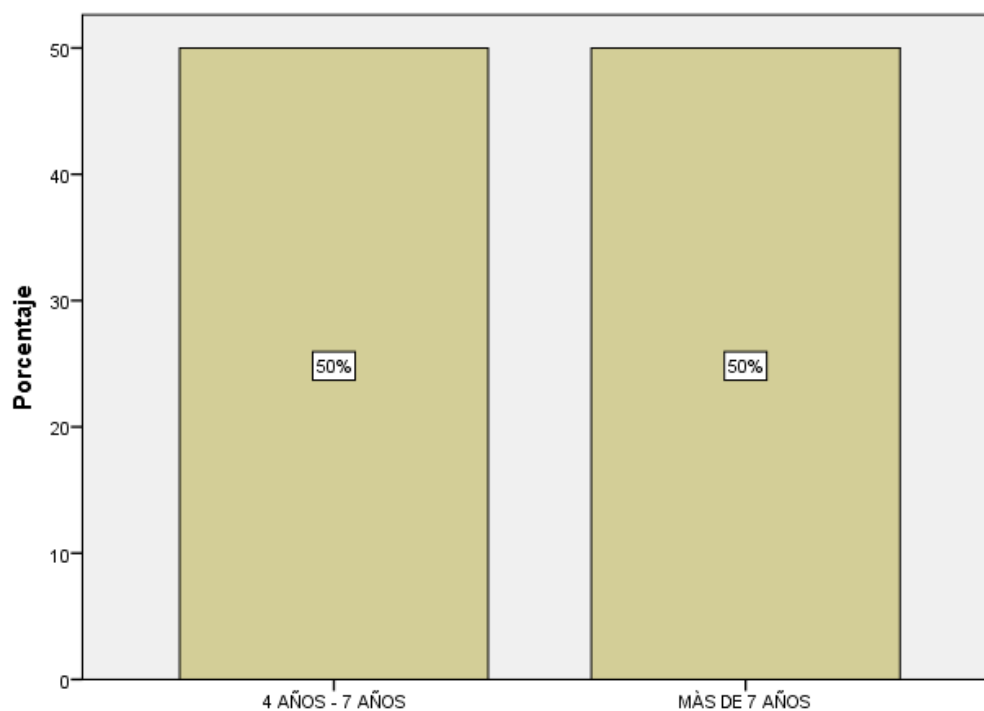
**Pregunta 2. ¿Qué tiempo se encuentra laborando para el hotel?**

*Tabla 3 Tiempo de pertenencia al hotel*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4 AÑOS - 7 AÑOS	2	50,0	50,0
	MÁS DE 7 AÑOS	2	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 3 Tiempo de pertenencia al hotel*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 50% del personal que representa 2 personas han laborado en el hotel por más de 7 años, lo que demuestra que no se han presentado problemas con los clientes internos del hotel, esto también asegura la fidelidad que tienen ellos para con el hotel. El 50% del personal restante afirma haber laborado para el hotel aproximadamente de 4 a 7 años. La permanencia de los clientes internos hace que los mismos se sientan identificados con el hotel, además se puede atribuir a actividades textiles que realiza la propietaria del hotel, en los cuales también ayudan.

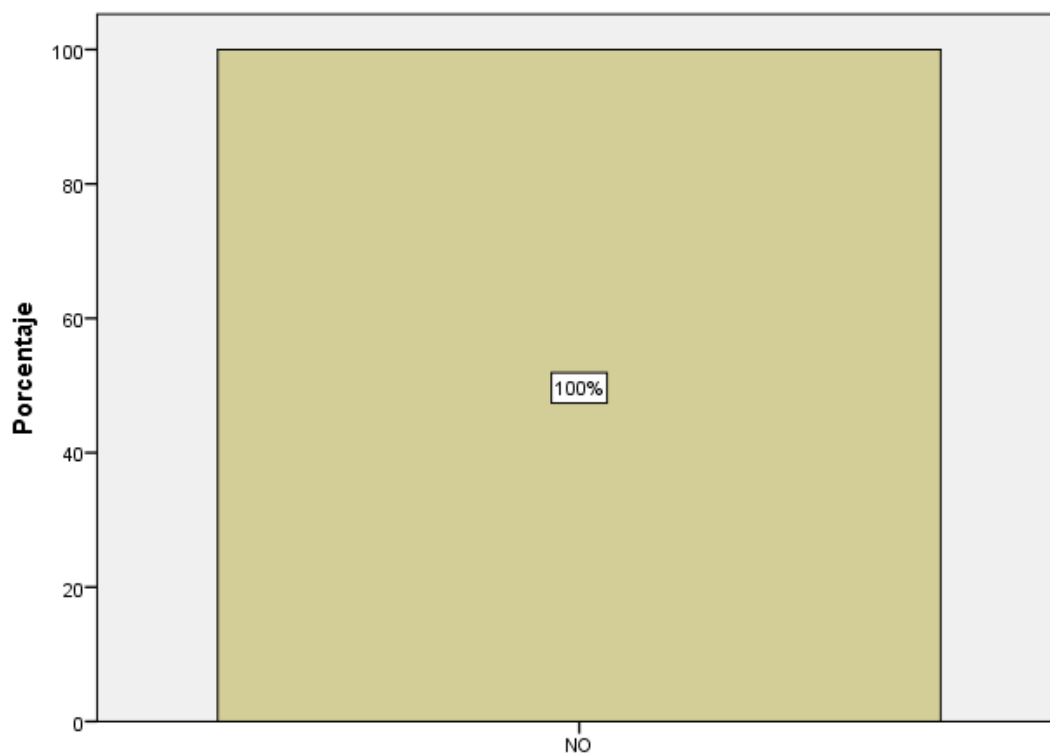
**Pregunta 3. ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?**

*Tabla 4 Capacitaciones al personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 4 Recibe capacitaciones*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 100% del personal que representa 4 personas afirma no recibir ningún tipo de capacitación para desempeñar sus actividades, lo que demuestra que no existe una constante mejora en el desarrollo de sus actividades diarias. Es importante tomar en cuenta que con las capacitaciones la calidad del servicio incrementaría lo que atraería consecuencias positivas para el hotel “El Cacique”.

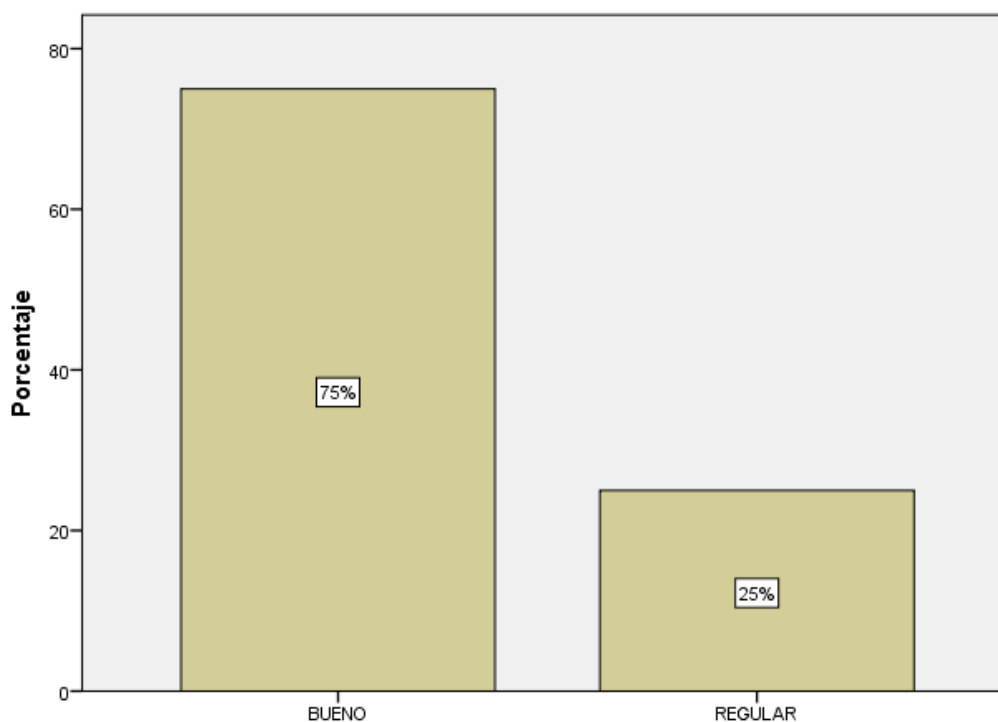
**Pregunta 4. Según su criterio el ambiente laboral es:**

*Tabla 5 Percepción del ambiente laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	3	75,0	75,0	75,0
	REGULAR	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 5 Percepción de ambiente laboral*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 75% del personal que representa tres personas creen que el ambiente laboral es bueno, mientras el 25% restante que representa una persona cree que el ambiente laboral es regular. Por lo que se puede notar que el ambiente laboral es el correcto para laborar sin presiones. Sin embargo siempre es posible realizar mejoras en las cuales el personal se sienta conforme y sea parte efectiva del progreso de la organización.

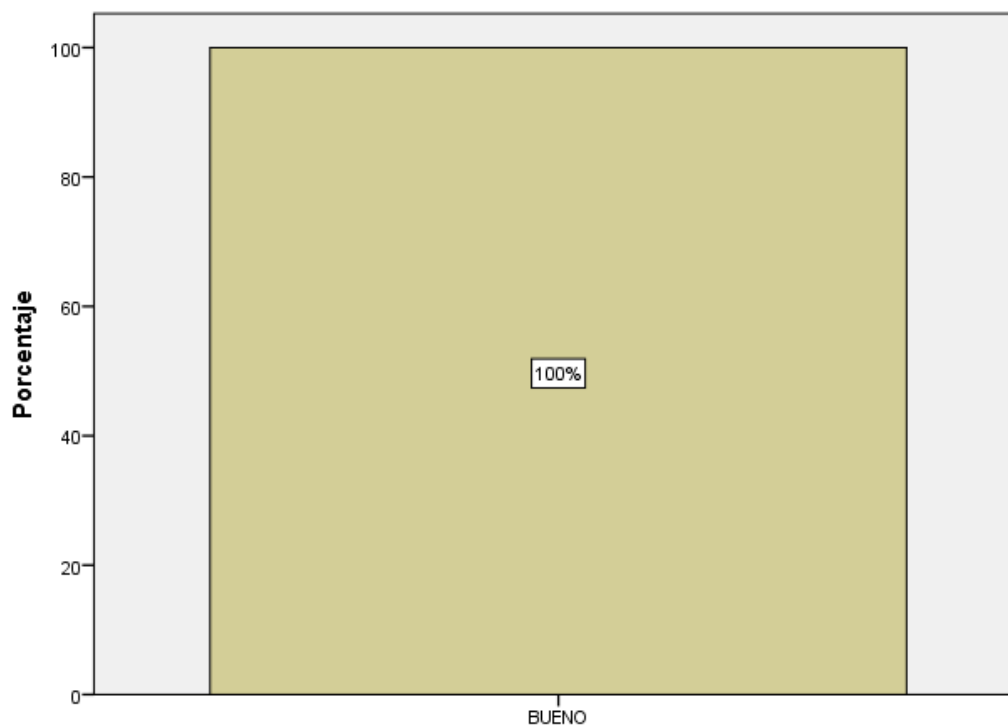
**Pregunta 5. Según su criterio la administración del hotel es:**

**Tabla 6 Percepción de la administración**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	4	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 6 Percepción de la administración**

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 100% del personal que representa 4 personas afirma que según su criterio el hotel “El Cacique” posee una administración buena, lo que indica que se encuentran conformes con la administración. En este punto se considera que el personal se siente conforme con la administración ya que han pertenecido al personal del hotel desde sus inicios. Es necesario tomar en cuenta que la administración manejada es empírica lo que podría atraer consecuencias negativas, para lo cual es necesario establecer un proceso administrativo en el cual pueda guiarse el hotel “El Cacique”.



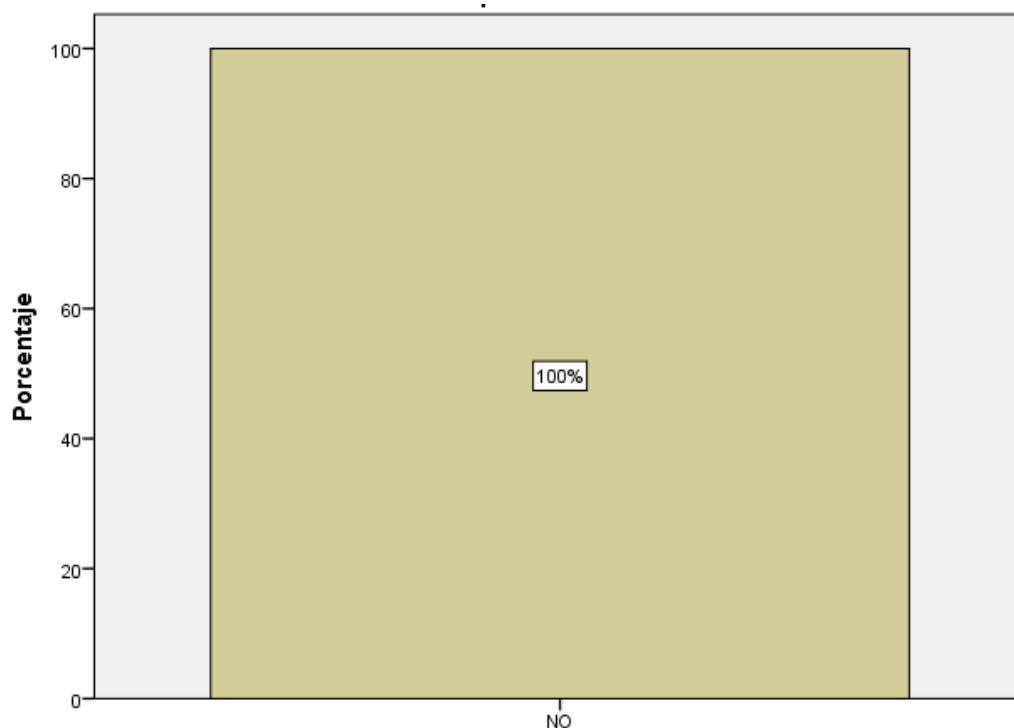
**Pregunta 6. ¿El hotel cuenta con un plan establecido para darse a conocer a turistas?**

*Tabla 7 Utilización de un plan de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 7 Utilización de un plan de comunicación*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 100% del personal que representa 4 personas afirma que el hotel no cuenta con un plan de comunicación establecido para darse a conocer entre turistas nacionales y extranjeros, por lo que se requiere de la implementación de una propuesta que contenga un plan de medios, con la cual el hotel tenga notoriedad en el mercado hotelero. Con un plan de comunicación podremos definir aspectos como; target, mensaje a comunicar, los medios que se utilizarán y el presupuesto financiero que se utilizaría en la puesta en acción de un plan de comunicación.

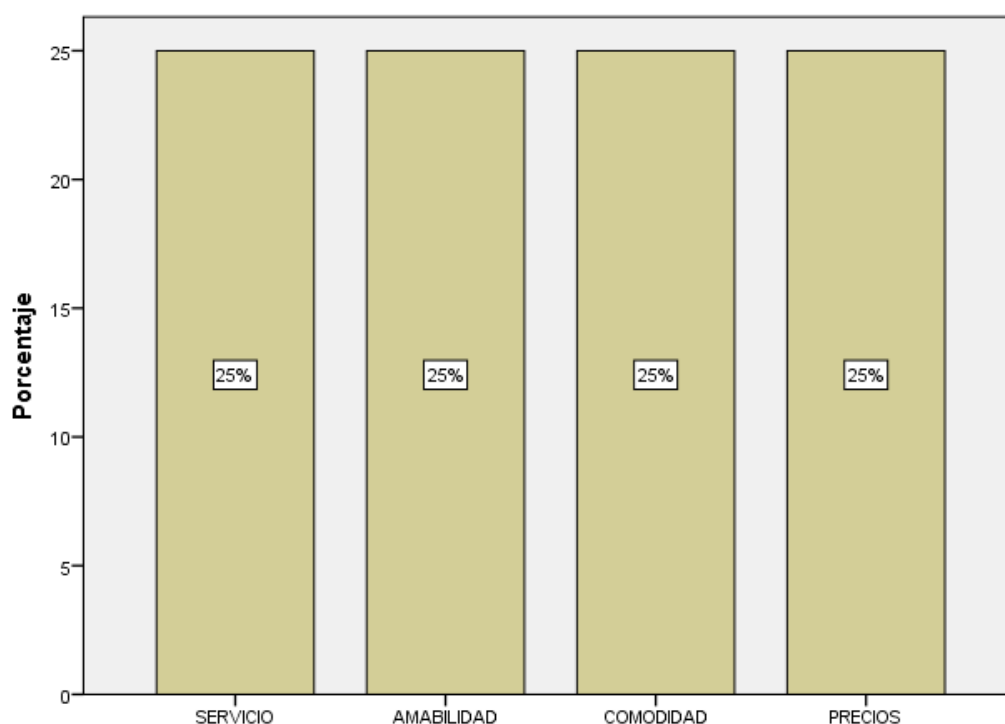
**Pregunta 7. ¿Qué cosas son las que el hotel hace mejor que otros?**

**Tabla 8 Fortalezas del Hotel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERVICIO	1	25,0	25,0	25,0
AMABILIDAD	1	25,0	25,0	50,0
Válidos COMODIDAD	1	25,0	25,0	75,0
PRECIOS	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 8 Fortalezas del Hotel**

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** Se evidencia que hay un empate técnico con el 25% del personal que representa una persona para cada variable que afirma que las fortalezas que posee el hotel “El Cacique” son; trato amable que brinda el hotel, el servicio, la comodidad y los precios. Lo que confirma datos similares obtenidos en la entrevista a la propietaria del hotel. Con esta información podemos resaltar este tipo de fortalezas en su identidad corporativa.

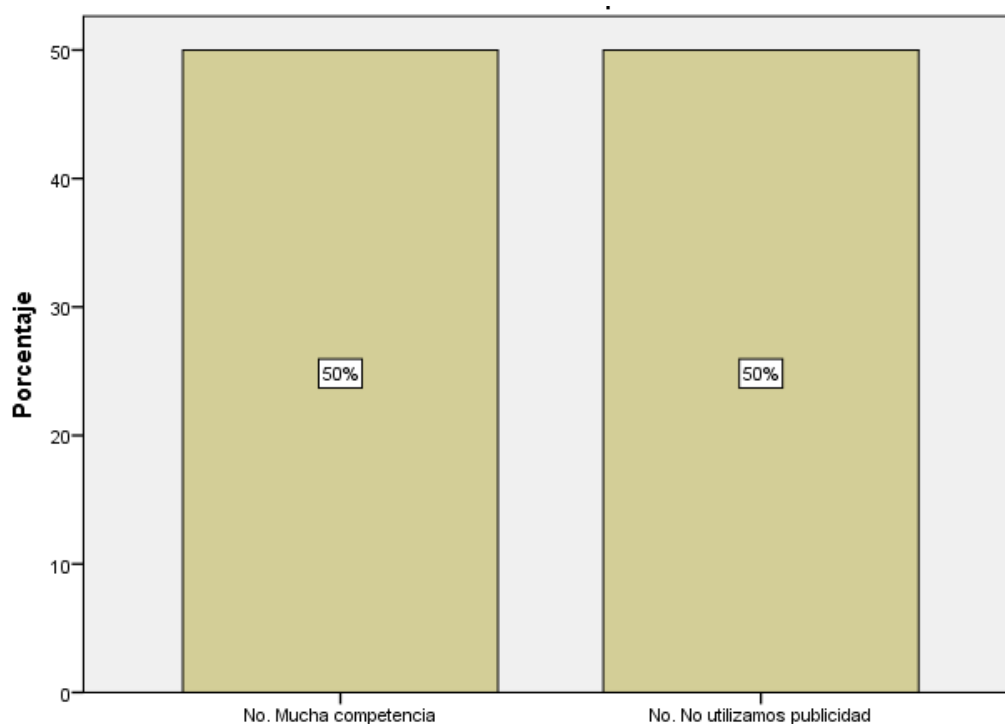
**Pregunta 8. ¿El hotel es fuerte en el mercado? ¿Por qué?**

**Tabla 9 Posición frente a la competencia**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No. Mucha competencia		2	50,0	50,0	50,0
	No. No utilizamos publicidad		2	50,0	50,0	100,0
	Total		4	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 9 Posición frente a la competencia**

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

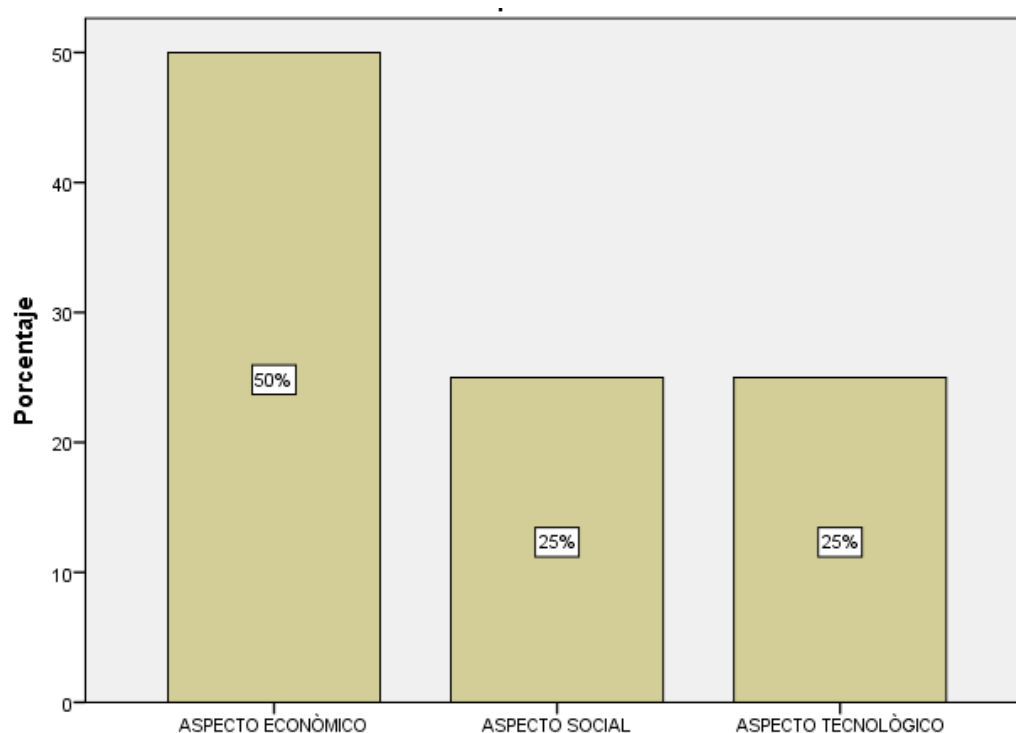
**Análisis e Interpretación:** El 50% del personal que representa dos personas afirman que el hotel no es fuerte en el mercado debido a la presencia de demasiada competencia, mientras el 50% restante que representa dos personas afirman que el hotel no es fuerte en el mercado debido a que no utilizan medios publicitarios. Lo que indica que la presencia de demasiada competencia que oferta un servicio similar sumado a un desuso de publicidad se encuentra afectando el posicionamiento del hotel.

**Pregunta 9. ¿Qué cree que le da más posibilidades actualmente?**

**Tabla 10 Posibles Oportunidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ASPECTO ECONÓMICO	2	50,0	50,0	50,0
ASPECTO SOCIAL	1	25,0	25,0	75,0
Válidos ASPECTO TECNOLÓGICO	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al personal  
Elaborado por: La Autora*



**Figura 10 Posibles Oportunidades**

*Fuente: Encuesta al personal  
Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 50% del personal que representa una persona opina que una oportunidad de mejora se encuentra en el aspecto económico, mientras se presencia un empate técnico con el 25% que representa dos personas que opinan que una oportunidad de mejora se encuentra en el aspecto social y en el aspecto tecnológico. Por lo que se toma en cuenta la tecnología y el aspecto social como oportunidades de desarrollo para el hotel.

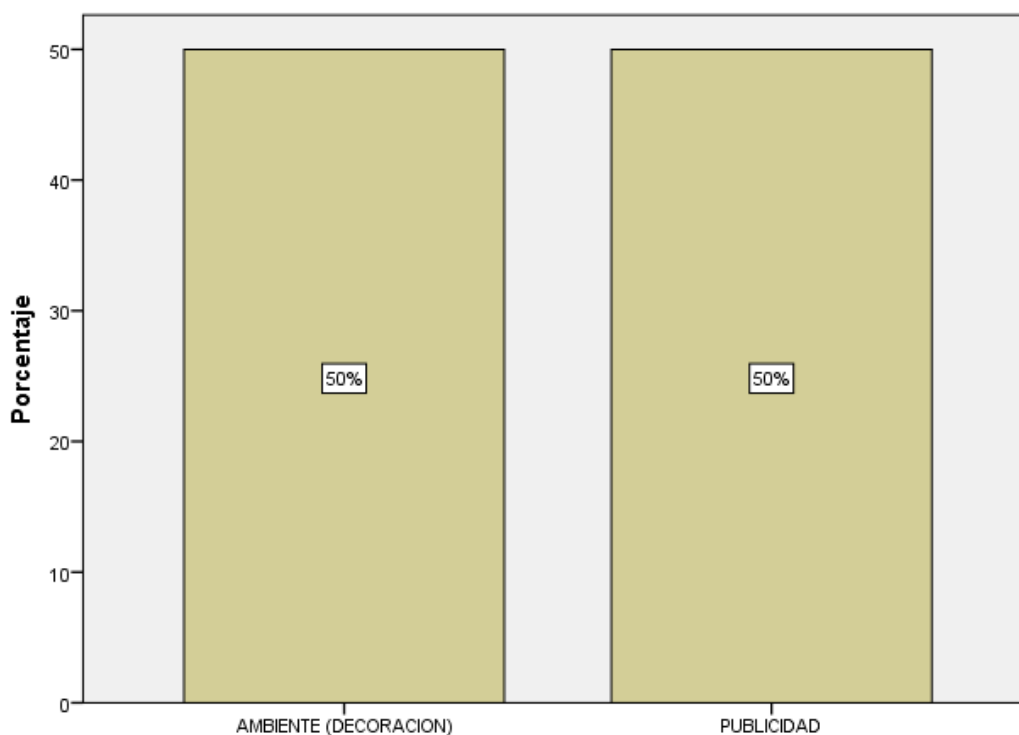
**Pregunta 10. ¿En qué aspecto considera que el hotel tiene mayores falencias?**

*Tabla 11 Falencias del hotel*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
AMBIENTE (DECORACIÓN)	2	50,0	50,0	50,0
PUBLICIDAD	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 11 Falencias del hotel*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 50% del personal que representa dos personas consideran que una de sus falencias es la decoración del hotel, mientras el 50% restante que representa dos personas consideran que una de sus falencias es la falta de publicidad por parte del hotel. Por lo que es importante destacar que para la captación de turistas es necesario de una buena imagen externa e interna del hotel apoyado de herramientas mercadológicas como la publicidad.

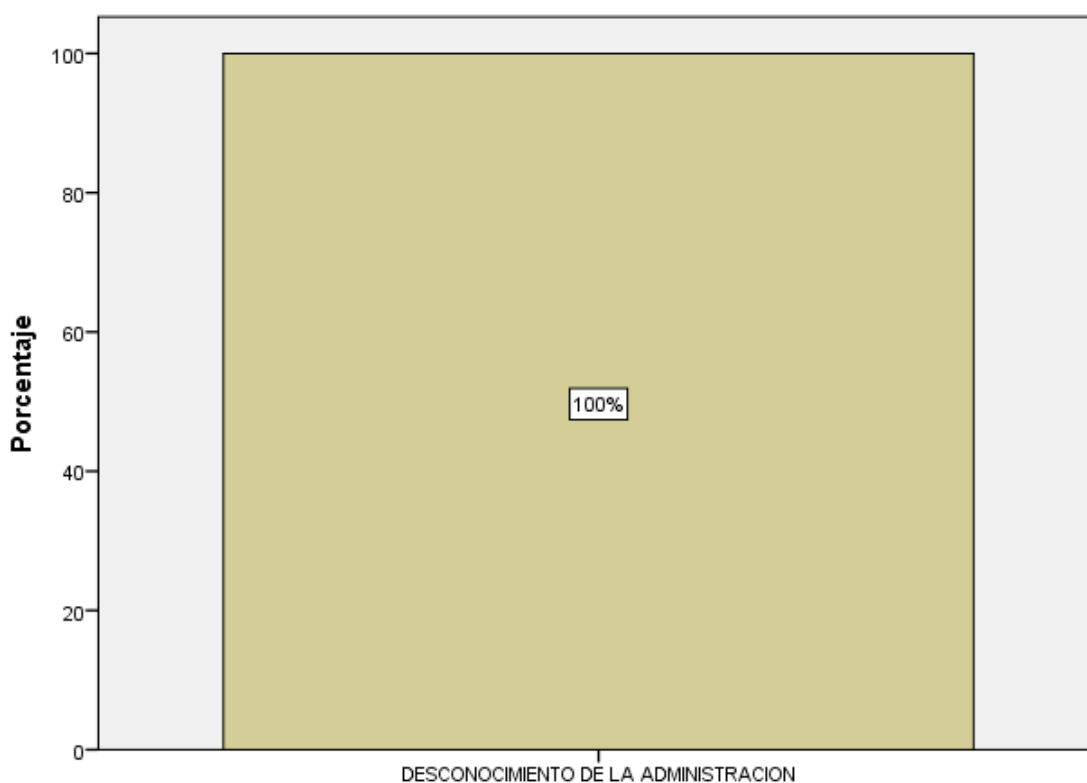
**Pregunta 11. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?**

*Tabla 12 Razones tras las falencias detectadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCONOCIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN	4	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 12 Razones tras las falencias detectadas*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** En este caso el 100% del personal que representan cuatro personas consideran que el desconocimiento de la administración es la principal razón tras las falencias detectadas en el hotel “El Cacique”. Por lo que podemos determinar que la desinformación y desactualización de información ha ocasionado problemas en el posicionamiento del hotel, para lo cual se propone realizar propuestas novedosas que el hotel aún no ha puesto en marcha.

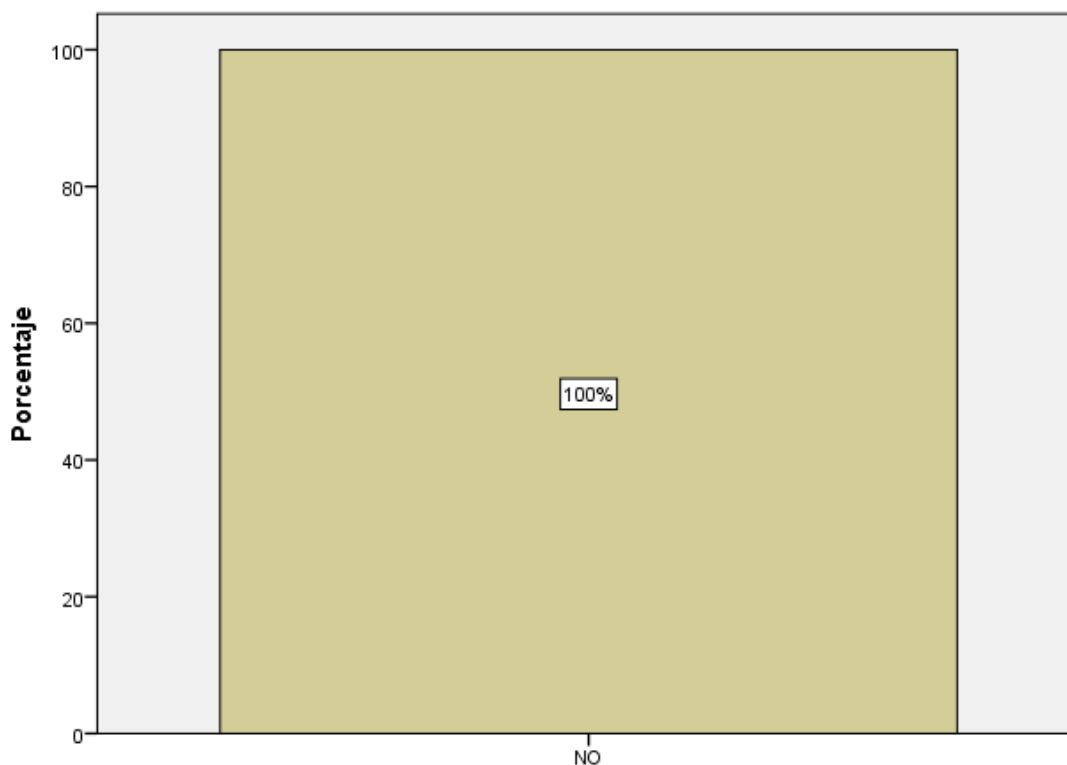
**Pregunta 12. ¿Conoce de nuevas tecnologías que el hotel podría aprovechar?**

*Tabla 13 Posibles tecnologías por aprovechar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 13 Posibles tecnologías por aprovechar*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** El 100% del personal que representa 4 personas desconocen de nuevas tecnologías en el ámbito hotelero que podrían aplicar en el servicio que brindan. Por lo que se cae en cuenta de la desactualización de la información por parte del personal del hotel. El aspecto de manejo de información actual se puede realizar utilizando capacitación como computación básica para la propietaria y capacitaciones de front office.

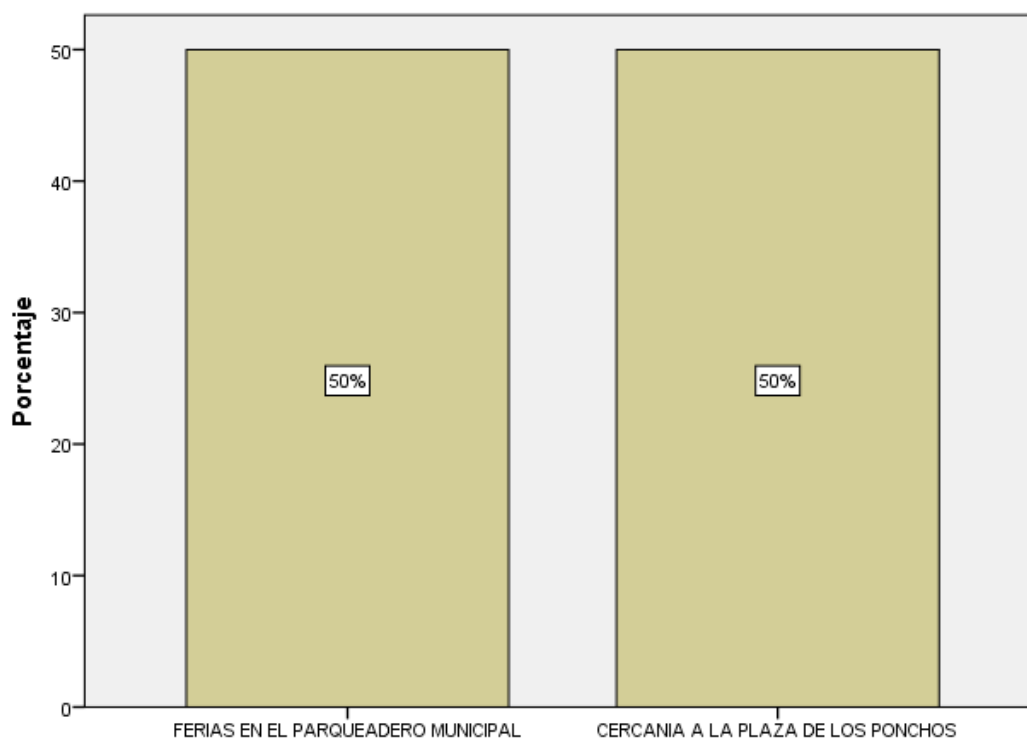
**Pregunta 13. ¿Qué ventajas encuentra en la zona que puede aprovechar?**

*Tabla 14 Ventajas de la zona*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ferias en el parqueadero municipal	2	50,0	50,0	50,0
Válidos Cercanía a la plaza de los ponchos	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 14 Ventajas de la zona*

*Fuente: Encuesta al personal*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e Interpretación:** En este caso el 50% del personal considera como una ventaja de la zona a la realización de eventos en el parqueadero municipal que se encuentra cercano al hotel, mientras el 50% restante considera que una de las ventajas de la zona es la cercanía a la plaza de ponchos. En ambos casos se considera que la ubicación del hotel es la adecuada para brindar sus servicios.



### 1.6.2.3. Conclusiones de la encuesta dirigida al personal.

- El hotel “El Cacique” cuenta con dos personas fijas como personal. Una persona se encarga de actividades de limpieza y la otra persona realiza actividades de mantenimiento. Las funciones no están definidas con claridad, esto genera desorganización en el cumplimiento de actividades. Además del personal fijo se cuenta con dos personas consideradas como recurso humano ocasional ya que al ser familiares de la propietaria no reciben remuneración y su trabajo es ocasional.
- El personal ha laborado para el hotel por más de 5 años en promedio lo que les ha generado pertenencia con el hotel.
- Desde su creación el personal no ha participado en ningún tipo de capacitación, lo que genera desconocimiento de nuevas maneras de captar turistas.
- La percepción del ambiente laboral es buena y regular lo que implica que se debe tomar en cuenta opciones que mejoren el clima laboral.
- El 100% del personal considera que la administración es buena , esta percepción puede ser por el sentido de pertenencia generado por los años de labor en el hotel “El Cacique”
- El 100% del personal afirma que el hotel no cuenta con un plan de comunicación que permita que el turista tenga conocimiento del servicio que oferta el hotel “El Cacique”.
- Según la percepción del personal creen que sus fortalezas son la amabilidad, comodidad y precios que manejan el hotel. Se considera que los precios que manejan al ser inferiores que normalmente manejan los hoteles harían que se prefiera el hotel “El Cacique”.
- El personal del hotel considera que las falencias que no les permite captar más clientes es el ambiente en cuanto a decoración y el aspecto de no realizar publicidad.
- El personal considera que las principales falencias se deben al desconocimiento de la administración por hacer innovaciones.

- Las ventajas de la zona que el personal considera que se deben aprovechar son las ferias en el parqueadero municipal que se realizan cada año y la cercanía del hotel a la plaza de ponchos.

### 1.6.2.3. Conclusiones de Fichas de Observación.

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FICHA DE OBSERVACION			
INDICADOR:	Grado de proximidad de productos sustitutos		
Valoración	Alta	Media	Baja
	X		
Notas adicionales:			
Servicios de alojamiento en el sector rural de la ciudad de Otavalo que brindan servicios complementarios de aventura			
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FICHA DE OBSERVACION			
INDICADOR:	Posición de "El Cacique" frente a Marcas hoteleras solidas		
Valoración	Muy favorable	Favorable	Desfavorable
			X
Notas adicionales:			
GESTION ADMINISTRATIVA EMPIRICA			
FALTA DE PLANES DE MARKETING			
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FICHA DE OBSERVACION			
INDICADOR:	Aspecto legal para nuevos entrantes al sector hotelero		
Valoración	Alta	Media	Baja
		X	
Notas adicionales:			
INVERSION DE LA INFRAESTRUCTURA ES ALTA			
PERMISOS NO SON COMPLICADOS DE CONSEGUIR			
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FICHA DE OBSERVACION			
INDICADOR:	"El Cacique" frente a exigencias actuales de clientes		
Valoración	Muy favorable	Favorable	Desfavorable
		X	
Notas adicionales:			
CUENTA CON UN SERVICIO AMABLE, TV SATELITAL, TELEFONO Y LAVANDERIA			
NO CUENTA CON WIFI COMO SERVICIO COMPLEMENTARIO			

**Figura 15 Fichas de observación**

*Fuente:* Investigación directa  
*Elaborado por:* La Autora

Mediante las fichas de observación se pudo determinar; un grado de proximidad de productos sustitutos alto, una posición desfavorable del hotel frente a marcas hoteleras sólidas, un aspecto legal medio para nuevos entrantes al área hotelera y una posición favorable frente a las exigencias actuales de los clientes.

## **1.8. Análisis interno**

### **1.8.1 Presentación del Hotel**

El hotel “El Cacique” nace a inicios del año 1991 como iniciativa de la familia Cabascango Vinueza, es considerado uno de los pioneros en servicios hoteleros de la ciudad de Otavalo. Es un hotel comprometido en brindar un servicio de calidad a turistas nacionales y extranjeros, cuenta con una sucursal que se encuentra ubicada en la parte frontal de la matriz. En sus primeros años de funcionamiento el posicionamiento fue notable, razón por la cual, se vio la necesidad de abrir una sucursal como se mencionaba anteriormente. En la actualidad la sucursal no se encuentra en funcionamiento debido a los gastos que incidiría su mantenimiento, ya que los ingresos por alojamiento disminuyeron notablemente.

### **1.8.2. Misión y visión**

El hotel “El Cacique” al contar con una administración empírica no cuenta con misión o visión establecidas que oriente hacia donde se dirige el hotel. En el capítulo cuatro referido a la propuesta se realizará una propuesta de misión y visión acordes a las exigencias actuales del turista y en base a las posibilidades reales del hotel “El Cacique”.

### **1.8.3 Organigrama Estructural**

En la actualidad la administración del hotel se encuentra a cargo de la señora Carmen Vinueza propietaria del hotel, por lo que no se ha establecido una estructura administrativa definida. A la vez “El Cacique” al tener una administración empírica no cuenta con identidad corporativa e identidad visual corporativa los cuales abarcan puntos como; misión, visión, objetivos, políticas, logotipo, eslogan, colores corporativos entre otros aspectos que permitirían un reposicionamiento en la mente de los turistas.

#### **1.8.4 Identificación del servicio**

El hotel “El Cacique” brinda el servicio de hospedaje en la ciudad de Otavalo, se encuentra ubicado a dos cuadras de la plaza de ponchos y a tan solo pasos de la zona comercial turística en los fines de semana.

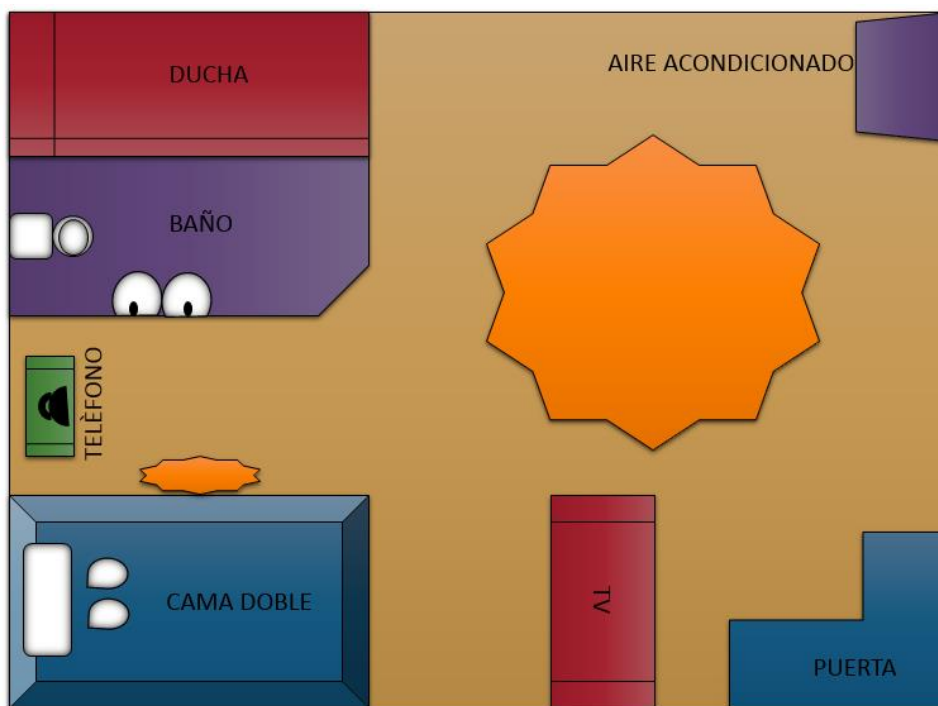
##### **1.8.4.1 Características del servicio**

El servicio de hospedaje de “El Cacique” incluye:

- Tv satelital
- Baño privado
- Aire acondicionado
- Servicio telefónico.
- Ducha de agua caliente
- Servicio de lavandería.

El servicio de hospedaje es en:

**Habitación doble.** La habitación doble cuenta con una cama grande y los servicios mencionados. Usualmente es utilizado por parejas o familias pequeñas.



*Figura 16 Distribución física de las habitaciones*

*Fuente: Observación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En la figura 16 podemos identificar cual es la distribución en cada habitación del hotel “El Cacique” y las características que complementan el servicio de alojamiento ofrecido por el hotel.

### 1.8.5 Infraestructura

El hotel “El Cacique” cuenta con una infraestructura propia tanto la matriz como la sucursal. La matriz cuenta con 40 habitaciones con baño privado, los colores que manejan son el verde botella y el blanco en cuanto a su imagen externa. Por otro lado la sucursal del hotel cuenta con 40 habitaciones y maneja colores como el rosa y rojo.

Como se puede apreciar ambos no manejan un color distintivo que los posicionen y se relacionen a su nombre, lo que se vendrá desarrollando en la propuesta.



***Figura 17 Hotel “El Cacique” matriz***

*Fuente: Observación directa*  
*Elaborado por: La Autora*



**Figura 18 Hotel "El Cacique" sucursal**

*Fuente: Observación directa  
Elaborado por: La Autora*

### 1.8.5.1 Distribución interna

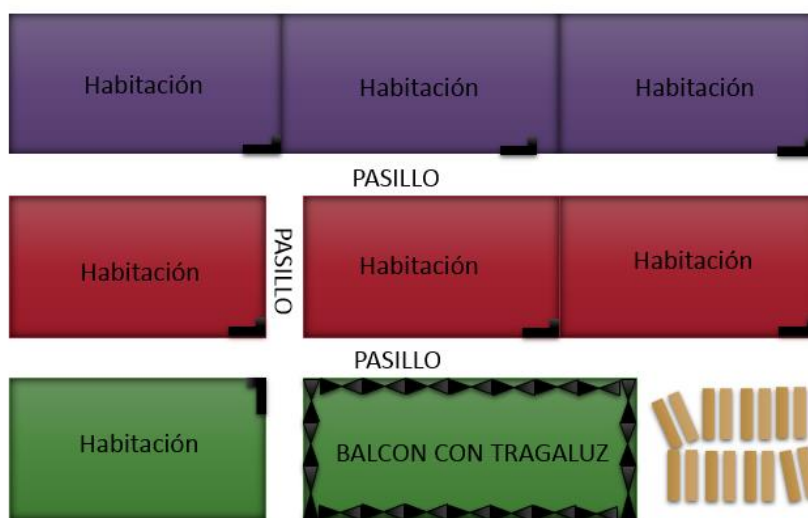


**Figura 19 Distribución de la primera planta del Hotel "El Cacique"**

*Fuente: Observación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En la figura 19 se aprecia la distribución física de la primera planta del hotel “El Cacique”, las habitaciones se encuentran distribuidas a partir de la segunda planta, la única vía de acceso a las habitaciones es subiendo por los escalones a través de un pasillo. En la planta baja se puede observar el bar karaoke Shikan que se encuentra abierto al público a partir de los días jueves. El pasillo que conduce hacia los escalones carece de iluminación por lo que también es un punto a considerarse en la propuesta del presente plan de marketing para el reposicionamiento del hotel.



**Figura 20 Distribución a partir de la segunda planta del Hotel “El Cacique”**

*Fuente: Observación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En la figura 20 podemos visualizar la distribución de habitaciones a partir de la segunda planta. La distribución de habitaciones es la misma en la tercera, cuarta y quinta planta. Cerca de las gradas se cuenta con un balcón que permite que la luz entre por el tragaluz instalado en la azotea del hotel “El Cacique”. Al igual que en la planta baja los pasillos requieren de una mayor iluminación.





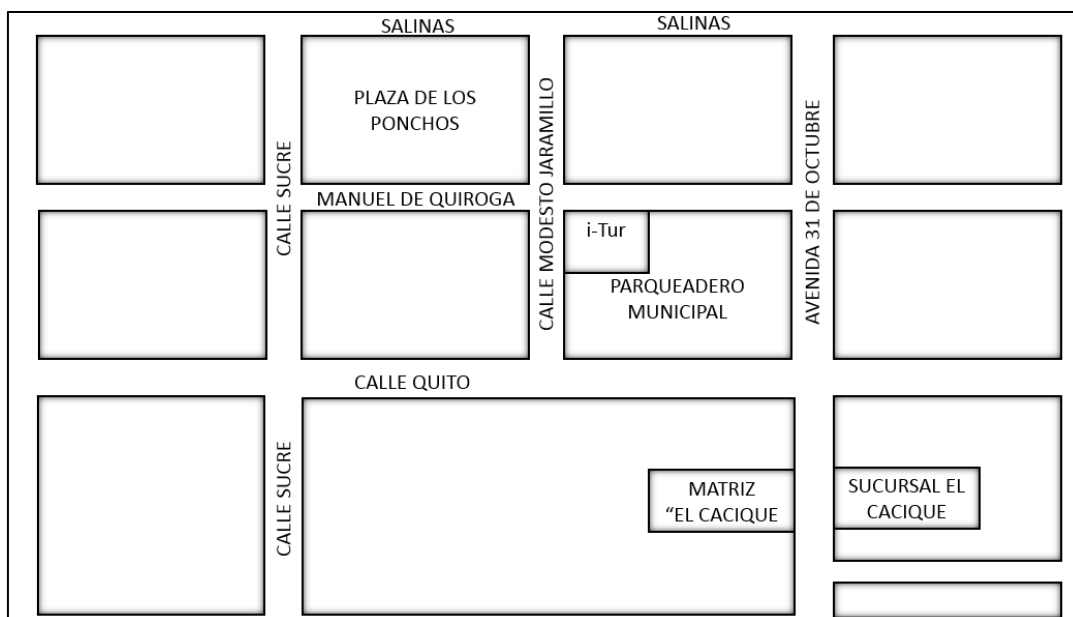
***Figura 21 Espacio disponible de la azotea del Hotel “El Cacique”***

*Fuente: Observación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

En la figura 21 se puede apreciar el espacio disponible en la azotea, el mismo que con los insumos necesarios puede ser aprovechado ofreciendo servicio de cafetería por las noches.

### **1.8.6 Localización**

El hotel “El Cacique” se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo, en la avenida 31 de octubre y calle Quito.



**Figura 22 Localización geográfica del hotel**

*Fuente: Observación directa*

*Elaborado por: La Autora*

### **1.8.7. Cadena de valor**

La cadena de valor es una herramienta de análisis interno que nos permite tomar en cuenta que actividades está realizando la empresa para generar valor en sus productos o servicios, también tomar en cuenta que actividades tienen falencias para poder corregirlas. Una cadena de valor está constituida por actividades de apoyo y actividades primarias.

### 1.8.8. Matriz resumen de la cadena de valor de “El Cacique”



**Figura 23 Matriz resumen de la cadena de valor**

¡Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora

Según la Figura 23 podemos determinar qué actividades primarias el hotel “El Cacique” está realizando y en qué aspectos requiere mejorar como lo es el área de mercadotecnia y ventas. Además podemos identificar las actividades de apoyo que en la actualidad se manejan y las cuales podemos corregir o darles un valor agregado para incrementar el margen del hotel, en este caso podemos realizar mejoras en la administración de recursos humanos con capacitaciones al personal que incidirán directamente con la satisfacción del huésped en atención al cliente.

Otro aspecto de mejora será el desarrollo tecnológico, la utilización de herramientas online permitirán que a un menor costo el hotel “El Cacique” logre una mayor participación en el mercado, esto a su vez, permitirá un mejor reposicionamiento de la marca. A continuación se detallarán las actividades primarias y de apoyo que el hotel “El Cacique” está realizando:

### 1.8.8.1 Actividades primarias

Son aquellas actividades que se relacionan directamente a la creación de valor. Las actividades primarias según Porter (1987) pueden ser; logística interna, operaciones (producción), logística externa, mercadotecnia y ventas y el servicio.

### Logística interna

HOTEL <b>El Cacique</b>			TARJETA DE REGISTRO		DIRECCION: Av. 31 de Octubre N° 900 (entre calle Quito y Panamericana Norte) Telfs. 5936 - 921740 - 5936 Fax: 920930 Otavalo - Ecuador	
No. 002873						
<b>OTAVALEÑO</b>						
Fecha Llegada Arrival Date	9/09/2011	Fecha Salida Departure Date	9/09/2011	408		
Apellido - Last Name	URTADO CHUGA	Nombre - Name	Luis Alfredo	Habitación 1		
Cédula - Pasaporte N°	100232 (78-3)	Profesión - Profession		Nacionalidad - Nationality	Ecuatoriano	
Dirección - Address	Ciudad - City	País - Country		N° Personas		
Ciudad - City	OTAVALEÑO	País - Country		45		
Procedencia - Coming from	Teléfono - Telephone	Destino - Going to		Tarifa Rate		
Procedencia - Coming from	090747269	Destino - Going to		RECEPCIONISTA		
FORMA DE PAGO	Efectivo / Cash		Firma - Signature			
Tarjeta de Crédito	03536866		Observaciones:			
Crédit Car						
Voucher						
Carta						

**Figura 24 Tarjeta de registro que utiliza el hotel**

*Fuente: Registros hotel "El Cacique"  
Elaborado por: La Autora*

Mediante la investigación se considera como logística interna la recepción de datos (check-in) que se realiza mediante tarjetas de registro que indican información importante del huésped como; fecha de llegada, fecha de salida, apellidos, nombres, cedula, profesión, nacionalidad, teléfono, forma de pago, estadía.

Otro aspecto de logística interna es el manejo de equipaje pues en el caso de que sea necesario la persona encargada del mantenimiento ayuda a llevar el equipaje a las habitaciones.

### **Operaciones (producción)**

Se considera como operaciones de producción a los servicios adicionales que el huésped requiera. Como un servicio de operación se considera al servicio de lavandería que es un servicio complementario al servicio de alojamiento. El servicio de lavandería no tiene costo adicional en el precio y puede ser requerido por el turista en cualquier momento de la mañana.

### **Logística externa**

La logística externa conlleva las actividades que concretan la acción de llevar el servicio al cliente. En el hotel “El Cacique” se podría relacionar esto con el manejo de reservaciones. Las reservaciones son utilizadas por turistas que quieren asegurar la obtención de una habitación en el hotel. Generalmente es usado en temporadas altas que son generadas por fiestas en la ciudad como: el Yamor o las fiestas de San Juan.

### **Mercadotecnia y ventas**

Mediante entrevista y encuestas se determinó que el hotel “El Cacique” no hace uso de herramientas mercadológicas. A inicios de abrir sus puertas al público quien ejercía esta actividad la realizaba el señor Enrique Cabascango de una manera empírica. En la actualidad la señora Carmen Vinuesa a causa del desconocimiento no ha utilizado medios para dar a conocer el hotel en el sector turístico. El hotel “El Cacique” ha perdido posicionamiento con el transcurso de los años debido a esta razón.

Otro aspecto que se refiere a marketing es el aspecto distribución, el hecho de no contar con canales de distribución definidos hace que no se siga un orden en el cual los servicios del hotel se den a conocer. Haciendo que el servicio no esté disponible en el momento y lugar necesario.

No tienen definidos segmentos meta esto hace que el hotel no tenga definido un horizonte al cual se vaya a dirigir sus acciones de marketing. El segmento meta es necesario para que el hotel defina el público con características similares a las cuales se pueda satisfacer las necesidades.

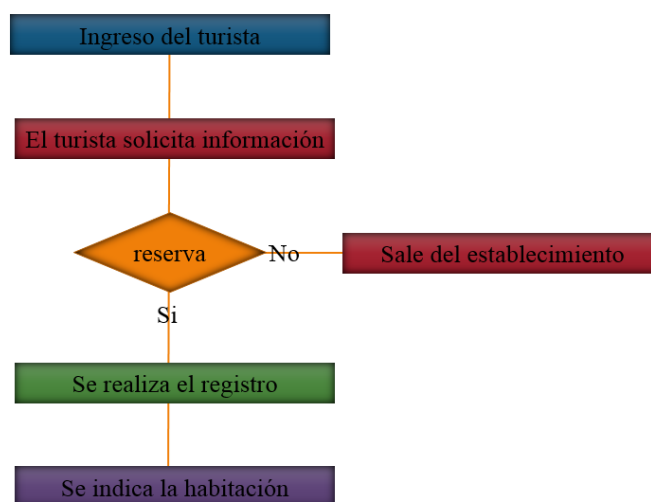
**Tabla 15 Marketing mix aplicado en el hotel "El Cacique"**

Aspecto	Acción
Producto/Servicio	Servicio de alojamiento básico
Precio	\$6 no maneja estrategia de precios
Plaza	No posee canales definidos
Promoción	No realiza promoción ni publicidad

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

## Servicio



**Figura 25 Diagrama de servicio prestado en el hotel "El Cacique"**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En la figura 25 se puede observar el diagrama usado normalmente para brindar el servicio. En cuanto al factor servicio mediante entrevistas informales a los huéspedes registrados se determina que el servicio es amable y cortés. Un servicio amable y cortés hace posible una recompra. En el

caso del hotel permite que los turistas si vuelven a visitar la ciudad prefieran el servicio del hotel “El Cacique”.

Un aspecto débil de “El Cacique” es que no se realiza un seguimiento a los turistas que se registran, pese a tener los contactos que dejan al registrarse no se han realizado actividades de seguimiento. Esto se puede atribuir al poco uso de tecnologías que permitan comunicarse con turistas nacionales o extranjeros.

En toda empresa es necesario la valoración de los servicios que se brindan o del producto que se vende. Con una evaluación y control se pueden hacer mejoras a falencias detectadas para brindar un mejor servicio. El hotel “El Cacique” no cuenta con herramientas que evalúen la satisfacción del cliente por lo que se sugiere la implementación de encuestas de satisfacción como parte del seguimiento a turistas alojados anteriormente en el hotel “El Cacique”.

#### **1.8.8.2. Actividades de apoyo**

Las actividades de apoyo son aquellas actividades que al relacionarse con las actividades primarias generan valor. Las actividades de apoyo según Porter (1987) son; infraestructura de la empresa, administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico y abastecimiento

#### **Infraestructura de la empresa**

Según entrevistas y mediante observación directa se determina que la infraestructura del hotel “El Cacique” es propia, además cuenta 40 habitaciones en la matriz y en la sucursal. Las habitaciones están completamente amobladas, estas habitaciones son simples y cuentan con; una cama doble, baño privado, ducha, baño, televisión y teléfono. El hotel cuenta con mantenimiento regular, en caso de surgir algún problema con plomería u otro aspecto se busca solución en máximo 5 horas.

## Administración de recursos humanos

Según las encuestas realizadas al personal el ambiente laboral es saludable, pues hay comunicación entre el personal y la dirección del hotel. Según la señora Carmen Vinueza: Ya somos como familia”, así se expresa al referirse al personal del hotel. La comunicación horizontal que se ha generado ha permitido que el hotel “El Cacique” cuente con una relación laboral duradera, aproximadamente 22 años con quienes laboran en el hotel fijamente. Aunque la preparación del personal del hotel es de educación básica no ha incidido en el buen servicio que se brinda al turista nacional o extranjero.

**Tabla 16 Recurso humano del hotel “El Cacique”**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Función</b>
Carmen Vinueza	Propietaria	Pagos de obligaciones, manejo de reservaciones.
José Ulloa	Mantenimiento	Control de la infraestructura, arreglos en caso de inconvenientes
Fabiola Moran	Ama de llaves	Limpieza en ocasiones también maneja reservaciones.
Marcelo Morales	Asistente de propietaria	Manejar las funciones de la propietaria solo en ocasiones ya que no es pagado por sus servicios al ser familiar de la propietaria
Marisol Cabascango	Recepcionista	Manejar la recepción solo en ocasiones ya que no es pagada por sus servicios al ser familiar de la propietaria

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

## Desarrollo tecnológico

En la actualidad pese a que la tecnología e internet son de importancia en toda actividad empresarial el hotel “El Cacique” no aprovecha nuevas herramientas tecnológicas como celulares inteligentes, computadora o internet. El desuso de estas nuevas herramientas ha ocasionado que el hotel no vaya a la vanguardia y por lo tanto no capte clientes actuales, que para tomar la decisión de un servicio o producto están informándose constantemente.



**Tabla 17 Recurso tecnológico**

Recurso	Detalle
Telefonía fija	Un teléfono en cada habitación

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

## Abastecimiento

En cuanto a abastecimiento la adquisición de insumos para brindar el servicio en el hotel es a nivel local, la compra se la realiza tomando en cuenta la cantidad de productos que quedan disponibles. El hotel “El Cacique” no maneja un sistema de inventarios debido a la administración empírica que maneja el mismo, la relación con proveedores ha sido duradera ya que cuenta con solo un proveedor privado y las instituciones públicas como proveedores de servicios básicos.

## 1.9. Análisis externo

### 1.9.1 Determinantes del micro – entorno

#### 1.9.1.1. Matriz resumen de las fuerzas competitivas de Porter



**Figura 26 Matriz resumen de las fuerzas de Porter**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Según la Figura 26 podemos determinar que la amenaza de nuevos entrantes es media debido a las barreras legales que en la actualidad el gobierno impone, además de una inversión elevada que implica la construcción de nuevos hoteles en el centro de la ciudad de Otavalo. La rivalidad entre competidores actuales es alta considerando la presencia de demasiada competencia directa y en la cual mediante observación directa se puede identificar como líder al hotel El Indio Inn. El poder de negociación de los clientes es alta debido al hecho de encontrarse mejor informados buscan un valor agregado marcado para aceptar hospedarse en un hotel. La amenaza de productos sustitutos es media debido a que los productos sustitutos en este caso serían lugares de hospedaje rural en las afueras de la ciudad y estas se adaptan a distintas preferencias de los turistas. El poder de negociación de proveedores es baja pues en cuestión de insumos para el hotel hay posibilidad de cambios de proveedor.

#### **1.8.1.2. Análisis del sector mediante las 5 fuerzas de Porter**

Este análisis se basa en la idea que las empresas deben evaluar sus ideas y decisiones tomando en cuenta el sector competitivo en el que se desenvuelve. Para lo cual se analizará la posición del hotel “El Cacique” en el sector competitivo de alojamiento en la ciudad de Otavalo, mediante fichas de observación e investigación documentada la cual arroja los siguientes datos:

##### **Rivalidad entre competidores actuales**

Según la observación y con ayuda de entrevistas informales se determinó que como líder en el mercado hotelero de la ciudad se encuentra el Hotel El Indio Inn, esto se puede atribuir a la administración hotelera y a los años de servicio. Por otro lado para entrar al mercado hotelero requiere una alta inversión económica tanto para la constitución de la empresa como por sus instalaciones.

A continuación se presenta una figura en la cual se evidencia la competencia actual dentro de la ciudad tomando en cuenta hostales y hoteles que brindan el servicio en el sector urbano de la ciudad de Otavalo:

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO CANTON OTAVALO	
HOSTALES RESIDENCIA	HOTELES
ALY # 2	ACOMA
ALY # 3	EL INDIO INN (LIDER)
ALY SAMAYLLA	EL CORAZA
AMERICA INTER	OTAVALO
CHUKUITOS	FLORES #2
COPACABANA	EL CACIQUE
OTAVALO'S INN	<b>PENSIONES</b>
PRINCE	HACIENDA SAN JUAN DE LA VEGA
ANDEAN WASI INN	SUCRE
LOS ANDES	EL GERANIO
CASCADA	ALY
CHASQUI	CASA DE KOREA
COLÓN	SAN LUIS
FLORES	<b>HOSTALES</b>
FLYING DONKEY (RETA)	LA PLAZA ROSA
MARÍA	ALIMICUY # 2
MIRADOR DE OTAVALO	CURINÁN
PEDREGAL OTAVALO PI	DOÑA ESTHER
LOS PONCHOS INN	EL INDIO
RINCÓN DEL VIAJERO	MASHY'S
RIVIERA SUCRE	LA POSADA DEL QUINDE
RUIZSEÑOR	EL RINCÓN DE BELEN
RUNA PACHA	SANTA FE # 2
RUNAWAY INN	SANTA FE # 1 (SEGUIDOR)
SAMANA	TAMIA TAKI
SANTA MARTHA	VALLE DEL AMANECER

**Figura 27 Competencia actual en el sector urbano**

*Fuente: Catastro de servicios turísticos Otavalo 2015*

*Elaborado por: La Autora*

### **Amenaza de nuevos entrantes**

En la ciudad de Otavalo el acceso de nuevos entrantes no es difícil puesto que se deben cumplir con los requisitos dispuestos por la Federación Hotelera del Ecuador y además cumplir con requisitos adicionales que solicite el gobierno autónomo descentralizado de Otavalo.

En la ciudad de Otavalo los requisitos adicionales para el funcionamiento de un establecimiento de alojamiento son:

- Informe del uso de suelo.
- Patente
- Permiso de funcionamiento

Quedando como requisitos para nuevos entrantes los siguientes:

***Tabla 18 Requisitos para nuevos entrantes en la industria hotelera***

<b>PERMISOS</b>	<b>A quién se debe pagar y/o cumplir obligación</b>
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios
Permiso Sanitario	Ministerio Salud
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud
Patente	Municipio
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio
Bomberos	Cuerpo de Bomberos
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio
uso de suelo	Municipio
Obligaciones Tributarias	SRI
Obligaciones Patronales	Ministerio Laboral

*Fuente: Federación Hotelera Ecuador*

*Elaborado Por: La Autora*

### **Poder de negociación de proveedores**

El hotel “El Cacique” cuenta con proveedores como:

**Tabla 19 Proveedores actuales para “El Cacique”**

<b>Proveedor</b>	<b>Producto O Servicio</b>
Sr. Juan Castillo	Proveedor de insumos de limpieza como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detergente Líquido</li> <li>• Desinfectantes</li> <li>• Jabón Líquido Para Baños</li> <li>• Aromatizantes</li> </ul>
DIRECTV	Televisión satelital
EMELNORTE	Servicio eléctrico
CNT	Servicio telefónico
GAD Municipal Otavalo	Agua potable

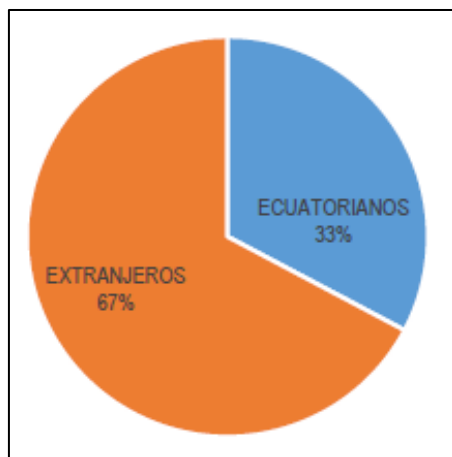
*Fuente: Entrevista Propietaria*

*Elaborado por: La Autora*

Tomando en cuenta los proveedores de servicios que complementan el servicio entregado a huéspedes de “El Cacique” se considera que el poder negociación es bajo puesto que en productos de limpieza y en el caso de televisión satelital pueden ser sustituidos por otras empresas en el caso de algunas discrepancias, lo que no ocurriría con servicios básicos como agua, luz y teléfono.

### **Poder de negociación de clientes**

Es importante indicar que en la actualidad los huéspedes están bien informados de los productos y servicios, precios, de la gama de hoteles, etc. lo que se traduce en una alta competencia dentro de la industria. Tomando en cuenta lo mencionado los clientes tienen poder de negociación alto por lo que limitan la rentabilidad del hotel, y tampoco permite un posicionamiento en la mente del consumidor. Esto también aplica en clientes como agencias de turismo especializadas que poseen hoteles preestablecidos en sus planes turísticos.



**Figura 28 Procedencia de turistas que visitan Otavalo**

*Fuente: Catastro de servicios turísticos Otavalo 2015*

*Elaborado por: La Autora*

Los clientes provienen de distintos lugares del mundo razón por la cual también es indispensable conocer la procedencia de los mismos.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Se puede considerar como productos sustitutos servicios de alojamiento en el área rural de la ciudad de Otavalo entre los cuales se puede mencionar:

- La Casa Sol Andean Lodge ubicado cerca a las cascadas de Peguche
- La Casa Mojanda ubicado cerca de la laguna de Mojanda
- Puertolago Country Inn & Resort ubicado a orillas de la laguna San Pablo
- Hostería cabañas del lago ubicado a orillas de la laguna San Pablo
- El Refugio De Intag Cloud ubicado por el sector de Intag
- Hostería Rose Cottage ubicado cerca de la laguna de Mojanda

Son considerados productos sustitutos puesto que brindan servicios de turismo al aire libre y comunitario a los alrededores de la ciudad de Otavalo, por lo que pueden captar la atención de turistas que buscan un contacto más cercano con la naturaleza.

### 1.8.1.3 Benchmarking

*Tabla 20 Análisis de benchmarking*

Atributos	Hotel “El Indio Inn”	Hotel “El Cacique”	Calificación	
			“El Indio Inn”	“El Cacique”
Años de funcionamiento	32	25	10	5
Organigrama	Si	No	10	0
Sucursales	1 en funcionamiento	1 no está en funcionamiento	10	0
Identidad corporativa	Si	No	10	0
Identidad visual corporativa	Posicionada	No posicionada	10	0
Publicidad	Si	No	10	0
Precios	Mínimo \$12 máximo \$33	\$6	10	3
		<b>Total</b>	70	8
		<b>Promedio</b>	10	1,14

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

El hotel “El Indio Inn” es el hotel que más resalta en la ciudad de Otavalo, como se mencionó antes en el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter. El hotel “El Indio Inn” es uno de los servicios de alojamiento pioneros de la ciudad de Otavalo ya que inicio sus actividades a partir del año 1984. El hotel “El Cacique” inicio sus actividades desde el año 1991, 7 años después de que el hotel “El Indio Inn” ya brindara sus servicios razón por la cual se lo considera un hospedaje de tradición.

El hotel “El Indio Inn” cuenta con una administración preparada en el ámbito hotelero. La administración del hotel “El Indio Inn” se encuentra a cargo del señor Héctor Santillán quien si ha definido una estructura organizacional además de poseer aspectos de identidad corporativa como misión, visión y valores y cubrir los aspectos de identidad visual corporativa la cual con el manejo adecuado de medios de publicidad y estrategias de precios ha logrado que el hotel “El Indio Inn” se posicione frente a la oferta hotelera de la ciudad de Otavalo.



***Figura 29 Hotel líder en Otavalo***

*Fuente: Trip advisors Colombia*

*Elaborado por: Staffs Martin*

El hotel “El Cacique” no ha manejado un organigrama estructural, también no ha definido misión, visión y valores que constituyen la identidad corporativa que se desea proyectar a la comunidad. En cuanto a identidad visual corporativa no se ha manejado un logotipo que logre impactar y que haya causado un posicionamiento en los turistas.

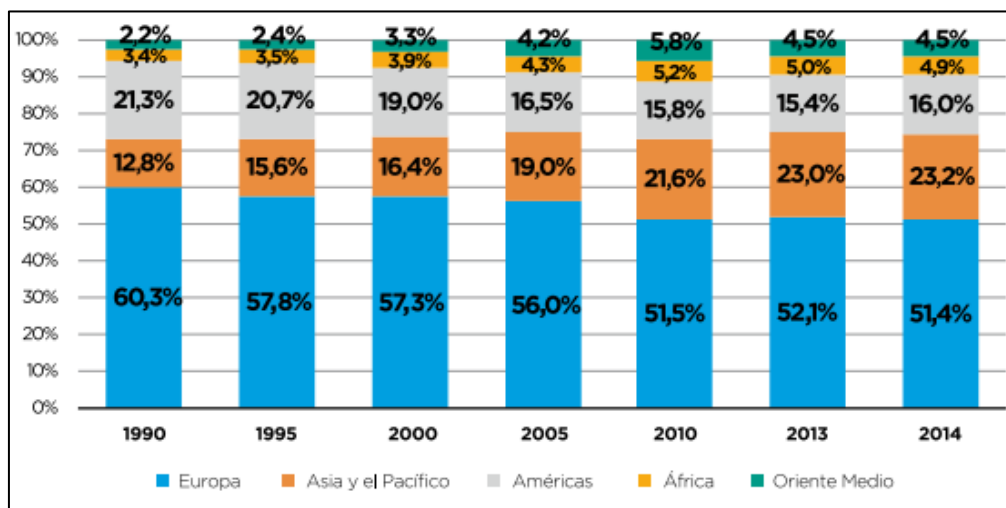
El hotel “El Indio Inn” en un modelo de negocio que el hotel “El Cacique” debe seguir para mejorar su posición en el mercado. Es necesario la adopción de estrategias que maneja el hotel “El Indio Inn” para adaptarlas a las necesidades del público meta al cual se dirigirá el hotel “El Cacique”



## 1.9.2 Determinantes del macro-entorno

### 1.9.2.1 Análisis internacional y nacional

#### Análisis internacional

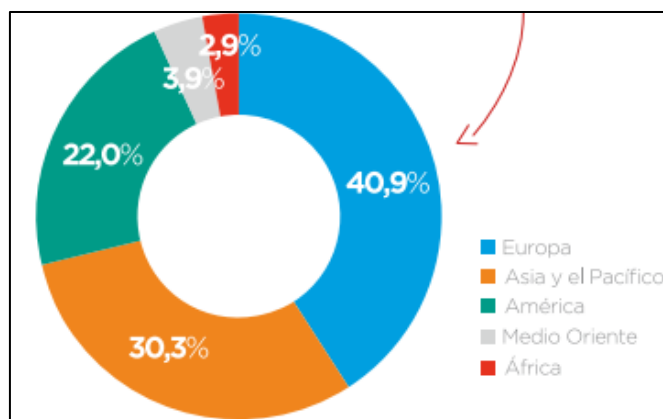


**Figura 30 Participación de continentes en turismo mundial**

*Fuente:* Equipo Editorial Ekos 2015

*Elaborado por:* Equipo Editorial Ekos 2015

En la figura 30 podemos observar la participación de los continentes en cuanto a recepción de turismo a nivel mundial. En el último año investigado se pudo determinar que Europa es el principal receptor de turismo a nivel mundial con el 51,4%, en segundo lugar se encuentra Asia y el Pacífico con el 23,2% y en tercer lugar se encuentra América (Equipo Editorial Ekos, 2015, pág. 83).

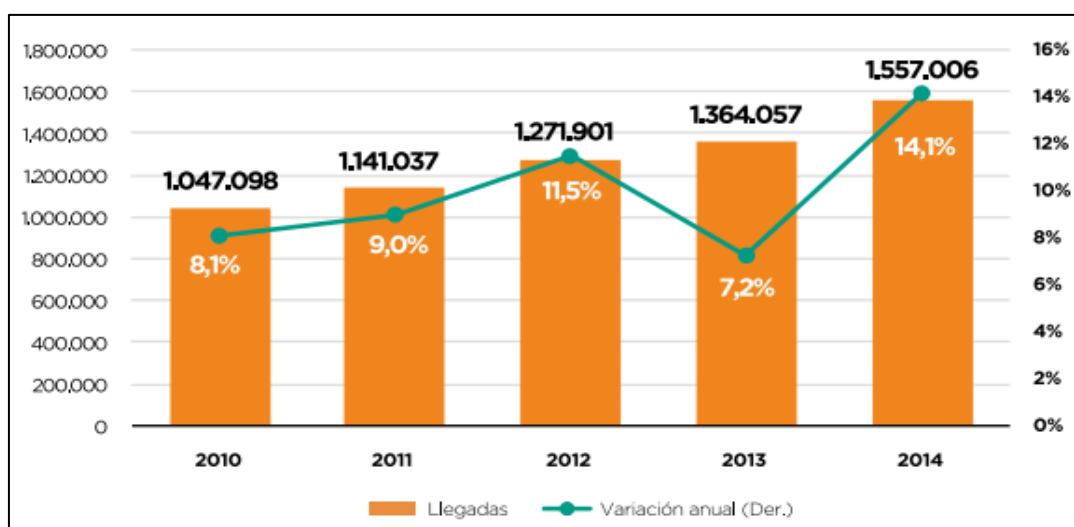


**Figura 31 Participación de ingresos por alojamiento, entretenimiento y comida.**

*Fuente: Equipo Editorial Ekos 2015*  
*Elaborado por: Equipo Editorial Ekos 2015*

Según la figura 31 en el año 2014 los ingresos por turismo que abarcan; alojamiento, entretenimiento y alimentación alcanzaron los \$1'245.000 millones de dólares. En base a esta cifra la repartición de los ingresos fue del 40,9% para Europa, el 30,3% para Asia y el Pacífico, y el 22% para América entre los datos más representativos. (Equipo Editorial Ekos, 2015)

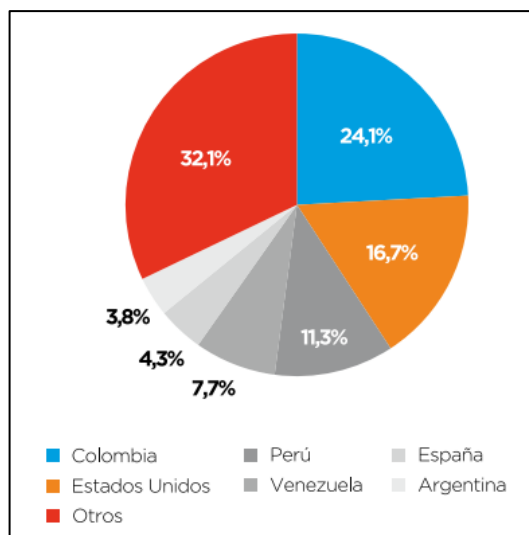
### Análisis nacional



**Figura 32 Llegada de turistas al Ecuador**

*Fuente: Equipo Editorial Ekos 2015*  
*Elaborado por: Equipo Editorial Ekos 2015*

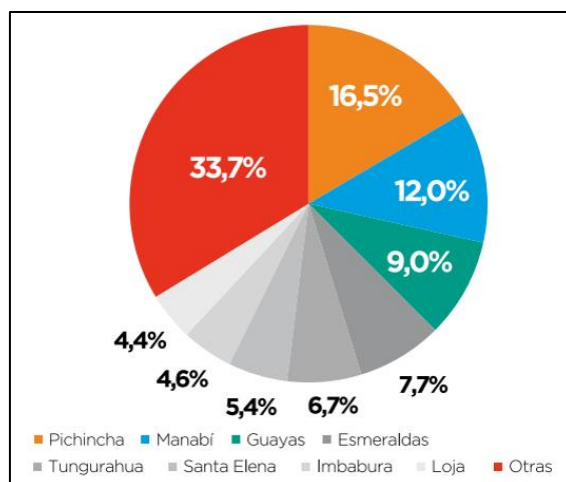
La figura 32 analiza la llegada de turistas extranjeros al Ecuador y la variación anual lo que indica que para el último año de estudio el Ecuador recibió 1,557.006 turistas extranjeros en el año 2014.



**Figura 33 Origen de turistas extranjeros que visitan el Ecuador**

*Fuente:* Equipo Editorial Ekos 2015  
*Elaborado por:* Equipo Editorial Ekos 2015

La figura 33 indica el origen de los turistas extranjeros que visitan el país. Colombia representa el 24,1% de los turistas extranjeros que visitaron el Ecuador, Estados Unidos representa el 16,7% y el 32,1% representa otros países entre los datos más relevantes.



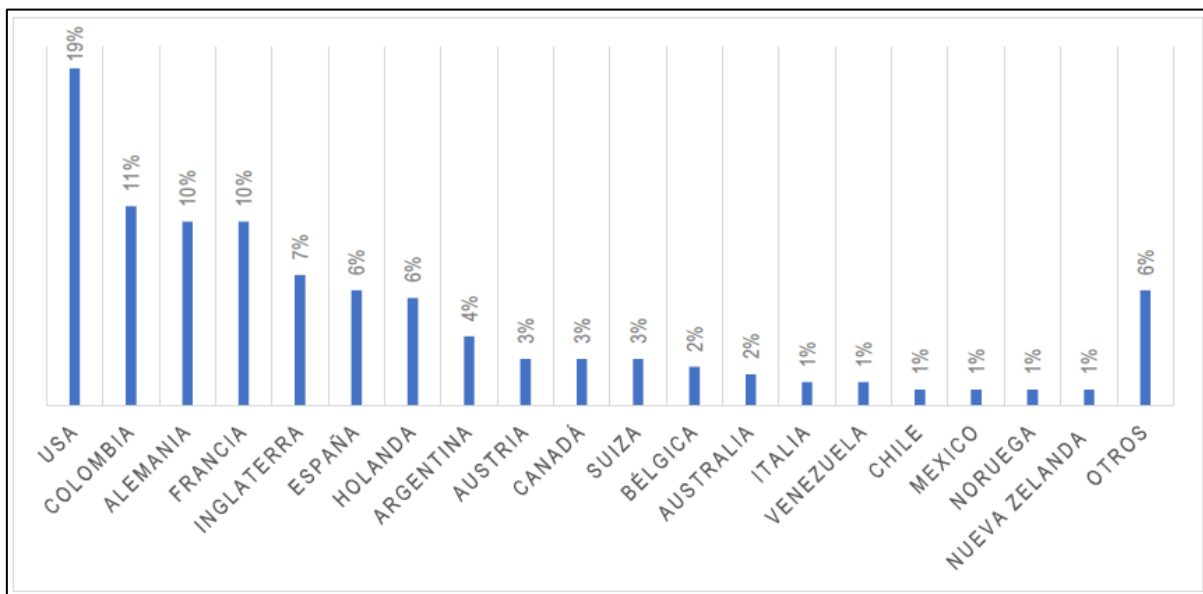
**Figura 34 Distribución de alojamientos en el Ecuador**

*Fuente: Equipo Editorial Ekos 2015*

*Elaborado por: Equipo Editorial Ekos 2015*

La figura 34 indica la repartición de establecimientos de alojamiento a nivel nacional. De los 4653 establecimientos de alojamiento el 16,5% se encuentran en la provincia de Pichincha, el 12% en la provincia de Manabí el 9% en guayas y en la provincia de Imbabura el 4,6% de establecimientos registrados en el ministerio de turismo. ( Equipo Editorial Ekos, 2015).

## Análisis local

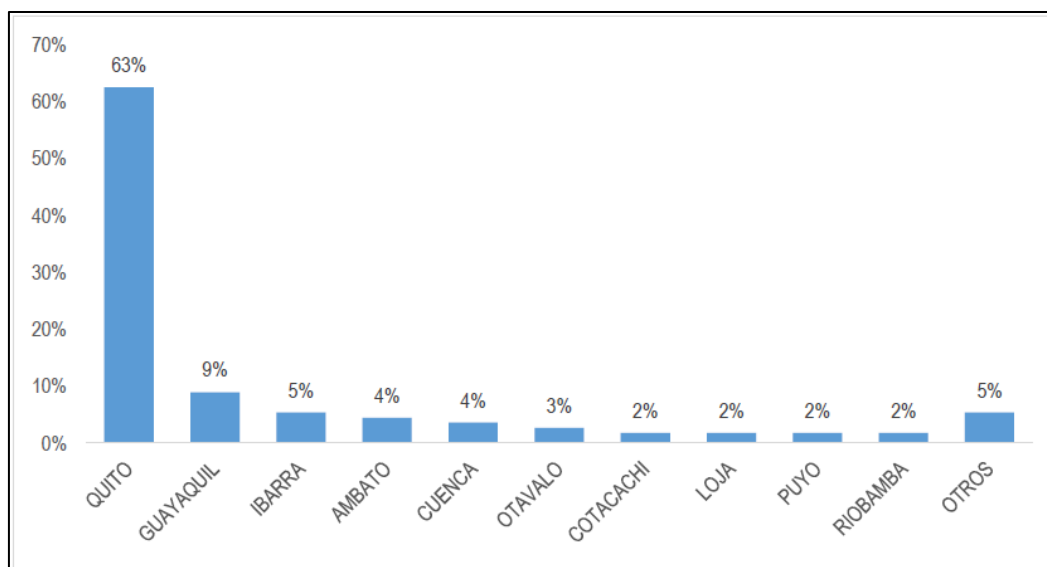


**Figura 35 Origen de turistas extranjeros que visitan Otavalo**

*Fuente:* GAD Otavalo y FEEP

*Elaborado por:* GAD Otavalo y FEEP

La figura 35 demuestra el origen de los turistas que visitan la ciudad de Otavalo en cuanto a turismo receptivo, estos datos fueron recogidos por el centro de información turística de Otavalo en el feriado de febrero del año 2015. En el gráfico podemos observar que de los 250.000 turistas que visitan Otavalo el 19% de los turistas extranjeros provienen de USA, el 11% proviene de Colombia, el 10% proviene de Francia al igual que de Inglaterra entre los datos más importantes. (GAD Municipal Otavalo, 2015)



**Figura 36 Procedencia de turistas nacionales que visitan Otavalo**

*Fuente:* GAD Otavalo y FEEP

*Elaborado por:* GAD Otavalo y FEEP

La figura 36 demuestra la procedencia de las personas que representan el turismo interno. De los cuales se puede observar que de los turistas nacionales que visitan Otavalo el 63% son de la ciudad de Quito, el 9% de la ciudad de Guayaquil, el 5% de Ibarra y el 4% de Ambato y Cuenca en la misma proporción.

### **1.9.2.2 Análisis PEST**

Para una mejor comprensión del entorno a nivel nacional en el cual se desenvuelve la industria hotelera se realiza un análisis PEST, el análisis toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Aspecto político legal
- Aspecto económico
- Aspecto social cultural
- Aspecto tecnológico



**Figura 37 Matriz resumen de análisis PEST**

*Fuente: Investigación Bibliográfica  
Elaborado por: La Autora*

En la figura 37 se consideran los aspectos del macroentorno que afectan directamente o indirectamente al correcto funcionamiento de una organización. Los aspectos que se analizaron fueron; político, económico, social y tecnológico. A continuación se detallará cada aspecto con el fin de tener claro el panorama en el que se desarrolla la actividad turística a nivel nacional y local.

### **Aspecto político-legal**

Según el artículo 1 del reglamento general de actividades turísticas del Ecuador “El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos”. Por lo que en la actualidad los requisitos que deben cumplir todos los establecimientos de alojamiento como persona natural o jurídica en el Ecuador son:

**Tabla 21 Requisitos que deben cumplir establecimientos de alojamiento**

<b>PERMISOS</b>	<b>A quién se debe pagar y/o cumplir obligación</b>	<b>Frecuencia de pago y/o cumplimiento</b>
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual
Patente	Municipio	Anual
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual

*Fuente: Federación Hotelera Del Ecuador AHOTEC*

*Elaborado Por: Ana Perugachi*

A estos requisitos se deben incorporar;

- Obligaciones tributarias
- Obligaciones patronales
- Entre otras contribuciones y obligaciones.

El encargado de posicionar a Ecuador como una potencia turística es el Ministerio de turismo del Ecuador el cual en su misión establece “Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país.” (MINTUR, 2016).



Acorde a esta información se puede destacar la puesta en marcha de campañas como “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, que permitirían la captación de numerosos turistas en el país y por ende el aseguramiento de la utilización de servicios de hospedaje.

*Ordenamiento del territorio en Otavalo. Corresponde a la determinación de los usos o aptitudes del territorio de Otavalo mediante una zonificación. La definición de estos es una herramienta clave para ordenar las actividades tanto en las zonas urbanas como rurales, velando por su compatibilidad y la protección de los recursos naturales. Para el desarrollo turístico este aspecto conforma un elemento importante, ya que ayuda a determinar cuáles serían los sectores dentro de la región, que serían intervenidos a través de infraestructura turística e inversión pública. Adicionalmente permite establecer regulaciones y normativa respecto al tipo de construcción, materiales, diseños y alturas máximas permitidas, para evitar el deterioro del paisaje por el desarrollo urbanístico. Este aspecto clave, es competencia exclusiva del GAD Municipal según el COOTAD. (GAD Municipal Otavalo, 2015)*

Este aspecto es de gran importancia para el hotel “El Cacique” puesto que se puede evidenciar a que obligaciones se deben someter establecimientos de hospedaje a nivel nacional y local, y con esto cumplir los requisitos necesarios de ley para su funcionamiento legal.

### **Aspecto económico**

Para analizar el aspecto económico referente a servicios de hospedaje se debe tomar en cuenta el mercado turístico del país. En el Ecuador encontramos dos tipos de turismo; turismo interno y el turismo receptivo. “El turismo interno es el desplazamiento de ecuatorianos en el país con fines turísticos el cual representa el 74% del gasto turístico en el Ecuador. El turismo receptivo constituido por personas extranjeras que llegan al Ecuador con fines turísticos, el mismo que representa el 26 % de gasto turístico del Ecuador “(Ministerio de Turismo 2015).

Se estima que el turismo receptivo generó para el Ecuador un total de US\$ 1.487,2 millones de dólares en divisas (Ministerio de Turismo, 2015).

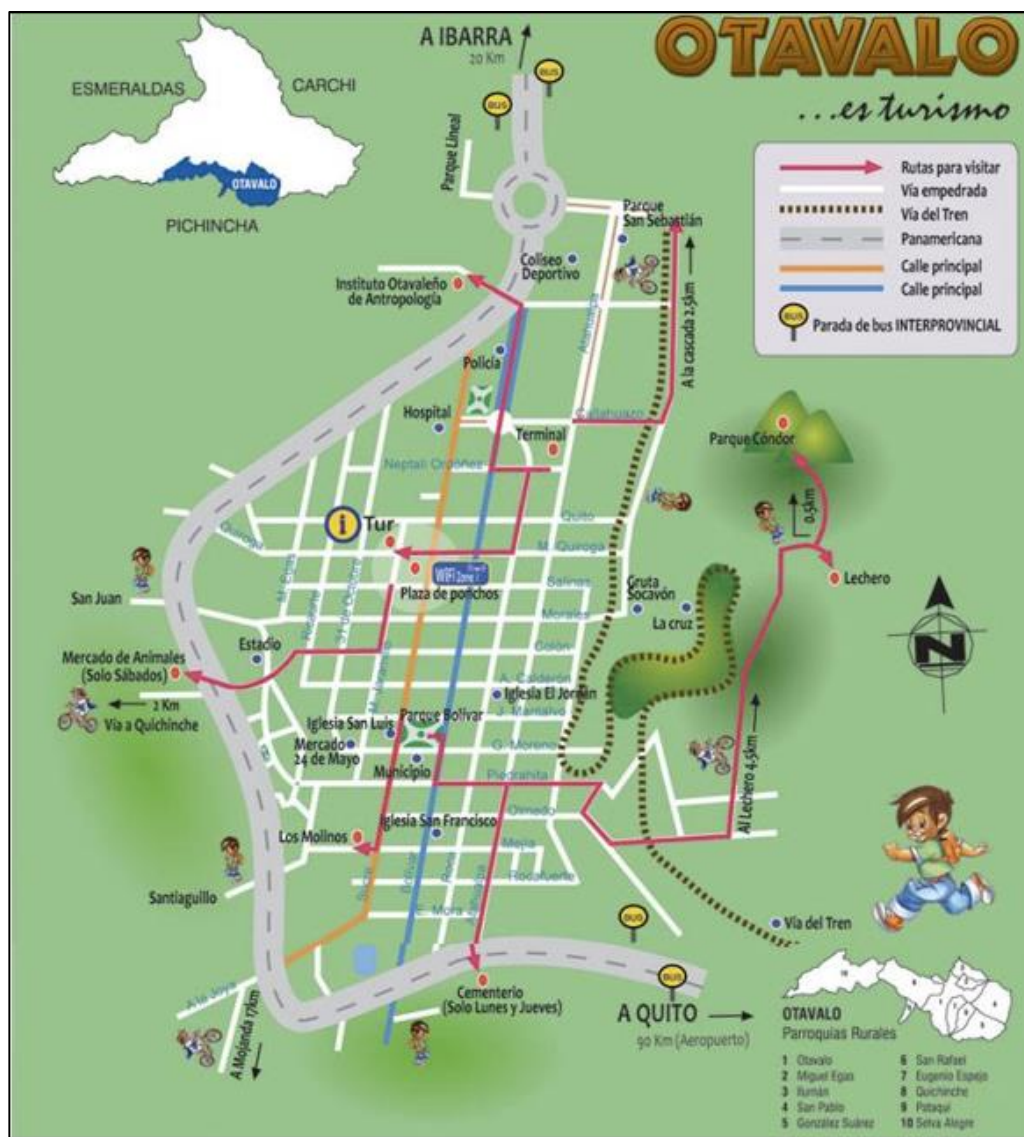


**Figura 38 Población ocupada por rama de actividad**

*Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: SENPLADES 2014*

Según la Figura 38, podemos tomar en cuenta que las actividades de alojamiento y servicios de comida tiene empleada al 3.2 % de la población de Otavalo. También es importante destacar que el 19 % de turistas nacionales o extranjeros utilizan un alojamiento en hoteles según la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador 2016.

Tomando en cuenta estos datos podemos definir oportunidades de crecimiento del área hotelera de la provincia de Imbabura, específicamente la ciudad de Otavalo. De datos proporcionados por el portal web de la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, OPTUR (2006), Otavalo ocupó el sexto lugar entre las ciudades más visitadas del Ecuador, recibiendo al 17,24% de turistas que llegaron por vía aérea y terrestre.



**Figura 39 Mapa turístico de Otavalo**

*Fuente: I-TUR OTAVALO*

*Elaborado por: GAD Municipal de Otavalo*

En la figura 39 se puede observar como punto turístico a la plaza de ponchos entre otros sitios turísticos que ofrece el cantón de Otavalo. La figura indica un mapa que se distribuye en el I-tur de la ciudad de Otavalo a todos los turistas que se registren en el mismo.

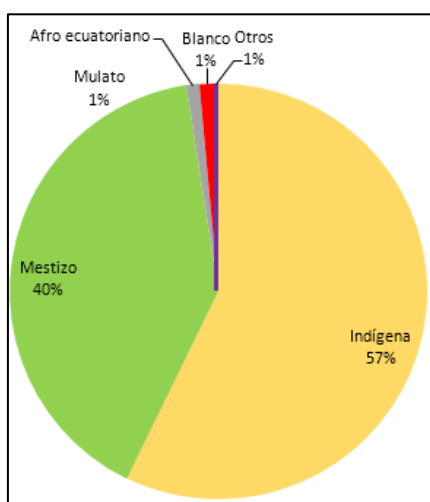
Se analiza el aspecto económico puesto que permitirá tener una visión clara del panorama económico en el cual desempeña sus actividades el hotel “El Cacique”, incluso podría permitir

hacer proyecciones en cuanto a visitas de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Otavalo, lo que podría significar una captación de nuevos clientes.

### Aspecto social – cultural

En este aspecto se analiza las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las cualidades, intereses y opiniones de la gente y lo que influye en sus decisiones de compra. Entre los factores a considerar para el análisis encontramos:

- **Población:** Según el último censo nacional de población (INEC, 2010), se estableció que en la ciudad de Otavalo residen 104.874 habitantes, población que representa el 26,33% del total provincial de Imbabura siendo el segundo cantón más poblado después de Ibarra. En la ciudad de Otavalo 39.354 habitantes se encuentran en la zona urbana y 65.520 habitantes en la zona rural. Estos datos se consideran importantes ya que es el medio en el cual “El Cacique” está desarrollando sus actividades.
- **Población por grupos étnicos:** El ciudad de Otavalo es un territorio pluricultural y multiétnico en donde habitan distintas culturas. La composición étnica es la siguiente:



**Figura 40 Población por grupos étnicos**

*Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: La Autora*

En las últimas décadas las relaciones sociales entre las diferentes culturas de la ciudad han permitido hoy en día expresivas relaciones entre los diferentes grupos étnicos. Este paisaje cultural es uno de los aspectos importantes que está relacionado con la actividad turística en la ciudad ya que permite a turistas nacionales y extranjeros tener una experiencia de intercambio de culturas con los habitantes de la ciudad.

Se analiza el aspecto etnia ya que como se pudo apreciar es un factor importante por el cual turistas nacionales y extranjeros deciden visitar la ciudad de Otavalo.

### **Aspecto tecnológico**

El factor tecnológico es importante ya que en la actualidad es una fuerza promotora de los negocios, mejora la calidad y reduce tiempos de comercialización de productos o servicios. En la ciudad de Otavalo el 67% de los hogares no tiene telefonía fija, un 92,81% no tiene acceso al internet y un 78,51% no tiene computador, en todos los casos está por debajo de la media provincial y muy por debajo de la media nacional (INEC, 2010). Esta información indica que existen barreras que superar en materia de comunicación y conectividad, lo cual influye directamente en el turismo. Y por ende afecta también el desarrollo de negocios que dependen del turismo.

En el caso del hotel “El Cacique” es importante analizarlo pues el uso de herramientas tecnológicas podrían ser determinantes en la captación de nuevos nichos de mercado a los cuales solamente se tendrá acceso mediante el uso de nueva tecnología.

### **1.10 Matriz FODA**

Una matriz FODA es una herramienta que nos permite conocer la situación actual de una empresa, persona o situación, que es motivo de estudio. Con la utilización de la matriz FODA se puede establecer un diagnóstico preciso del objeto de estudio, también nos ayuda en la elaboración

de estrategias para contrarrestar debilidades y amenazas o potenciar las fortalezas y oportunidades de la empresa. Mediante la investigación realizada a nivel interno y externo se determina la siguiente matriz FODA.

**Tabla 22 Matriz FODA “El Cacique”**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Ubicación estratégica	D1. Gestión administrativa empírica
F2. Infraestructura propia	D2. No cuenta con planes estructurados de comercialización o comunicación.
F3. Equipamiento adecuado	D3. No tiene definido aspectos de imagen corporativa como: logotipo, slogan, colores corporativos
F4. Servicio amable	D4. No se encuentran establecidas funciones específicas para el personal.
F5. Ambiente de trabajo horizontal es decir comunicativo con la administración.	D5. El personal no maneja el idioma ingles
F6. Habitaciones confortables a precios razonables	D6. Limitado uso de tecnologías como: celulares inteligentes, computadora e internet. El hotel No cuenta con wifi
F7. Cuenta con una sucursal apta para funcionar en temporadas de mucha afluencia.	D7. Servicios limitados en el hotel
F8. Posee un presupuesto establecido para decoración externa del hotel	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Incremento de turistas en la ciudad	A1. Competencia hotelera en crecimiento
O2. Campañas que lanza el GAD municipal de Otavalo para atraer más turistas.	A2. Incremento de contribuciones a actividades turísticas.
O3. Eventos que se realizan en el parqueadero municipal.	A3. Competencia con administradores mejor preparados académicamente.
O4. Convenios con agencias de turismo	A4. Personal joven, motivado y preparado de la competencia
O5. Selección se nuevos nichos de mercado.	A5. Nuevas políticas que controlen rigurosamente al sector hotelero

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

## **1.11. Cruces Estratégicos**

### **1.11.1 Fortalezas – Oportunidades**

F1, O1. La ubicación estratégica entre la panamericana norte y la plaza de ponchos permitirá aprovechar el incremento de la presencia de turistas en la ciudad. Los mensajes y piezas comunicativas informarán de estos aspectos importantes.

F4, O2. El servicio amable por la cual se caracteriza el hotel permitirá captar más turistas atraídos por las campañas que realiza el GAD municipal de Otavalo, para esto se propone presencia del hotel en todos los eventos culturales que promueva el municipio o ministerio de turismo

F6, O3. Las habitaciones confortables con el adicional de un precio razonable permitirán aprovechar los eventos regulares que se realizan en el parqueadero municipal. Esto se hará con el manejo de precio que se maneja siendo menor al promedio de la tarifa cobrada en servicios de alojamiento en la ciudad.

F7, F3, O4. El hecho de contar con una sucursal y el equipamiento adecuado para alojamiento permitirá realizar convenios con agencias de turismo en temporadas de mucha afluencia para facilitar la ubicación de los turistas en el hotel.

F2, F8, O5. La infraestructura propia del hotel junto al presupuesto establecido para cambios en la decoración y pintura de la imagen externa del hotel permitirá direccionarse a nuevos nichos de mercado.

### **1.11.2 Fortalezas – Amenazas.**

F1, F2, F3, A1. La ubicación estratégica, el equipamiento adecuado y el hecho de poseer una infraestructura propia será un elemento que permitirá enfrentar a la competencia hotelera en crecimiento.

F2, A2. El hecho de contar con infraestructura propia tendría un efecto amortiguador ante el incremento de contribuciones en el área turística específicamente en el sector hotelero. Para esto se propone aprovechar los espacios disponibles del hotel como la terraza y la sucursal en desuso.

F4, A3 El servicio amable distintivo del hotel hará que los turistas prefieran un hotel con años de experiencia haciendo frente a una administración mejor preparada académicamente. Los mensajes comunicativos serán quienes resalten un servicio de tradición.

F5, A4. Un ambiente de trabajo comunicativo proyecta unión, lo que permitirá enfrentar al personal joven y preparado de la competencia que pese a trabajar no necesariamente siente compromiso con el hotel en el cual labora. Se propone considerar al recurso humano como un activo del hotel. Estableciendo políticas a su favor.

### **1.11.3 Debilidades – Oportunidades.**

D1,04. La gestión administrativa empírica del hotel podría dificultar la firma de convenios con agencias de turismo, para esto se propone mejorar la gestión administrativa con el fin de facilitar la comunicación con el mercado meta y potencial.

D2,D3,O1. El hecho de no contar con imagen corporativa definida como: logotipo, slogan, colores corporativos junto a la no utilización de un plan estructurado de comunicación puede dificultar la captación de turistas para lo que se propone la implementación de la identidad visual del hotel.

D5,D7,O2. Los servicios limitados del hotel e incluso el hecho de no manejar el idioma inglés podrían disminuir la captación de turistas durante la realización de las campañas que organiza el GAD Municipal de Otavalo. Se propone el establecimiento de nuevos servicios que podrían captar



nuevos nichos de mercado hacia los que no se han dirigido como el público joven con noches culturales.

D4, O3. El hecho de no contar con funciones establecidas para el personal del hotel ocasionaría una desorganización que no permitirá aprovechar los eventos realizados en el parqueadero municipal. Para fomentar un ambiente organizativo se propone la implementación de un manual de funciones.

D6, O5. El limitado uso de tecnologías por parte de quienes integran el hotel y el hecho de no contar con wifi como servicio complementario en el hotel ocasionaría que nuevos nichos de mercados prefieran la competencia, para evitar esto se haría la contratación de este nuevo servicio necesario.

#### **1.11.4 Debilidades – Amenazas.**

D3, A1. El hecho de no poseer imagen e identidad corporativa dificultaría hacerle frente a la competencia hotelera que se encuentra en crecimiento. Para lograr un reposicionamiento se utilizarán piezas publicitarias dentro del hotel que resalten estos aspectos.

D2.A2. La no utilización de planes estratégicos de comunicación incide en los ingresos al hotel lo que no le permitiría hacer frente al incremento de contribuciones en el área hotelera. Un plan comunicativo hará posible que el hotel tenga una mejor participación en el sector hotelero de la ciudad de Otavalo.

D1, A3. Una gestión administrativa empírica como la que maneja el hotel pese a la experiencia no permite tener una planificación estratégica que poseería la competencia con administradores mejor preparados académicamente. En este punto será necesaria la información mediante capacitaciones actuales en cuanto a la industria hotelera.

D6,A4. El limitado uso de tecnologías como celulares inteligentes, computadora e internet no permitiría que le hagamos frente al personal joven y preparado de la competencia, esto sería un limitante que frenaría el desarrollo del hotel. La implementación de capacitaciones en temas actuales logrará una mejor adaptación a la era digital

D1, A5. Una gestión administrativa empírica podría afectar el cumplimiento de nuevas políticas establecidos por el gobierno en cuanto a servicios de alojamiento. Se promoverá una nueva gestión administrativa.

<p align="center"><b>CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ FODA</b></p>	<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Incremento de turistas en la ciudad O2. Campañas que lanza el GAD municipal de Otavalo para atraer más turistas. O3. Eventos que se realizan en el parqueadero municipal. O4. Convenios con agencias de turismo O5. Selección se nuevos nichos de mercado.</p>	<p align="center"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Competencia hotelera en crecimiento A2. Incremento de contribuciones a actividades turísticas. A3. Competencia con administradores mejor preparados académicamente. A4. Personal joven, motivado y preparado de la competencia A5. Nuevas políticas que controlen rigurosamente al sector hotelero</p>
<p align="center"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Ubicación estratégica F2. Infraestructura propia F3. Equipamiento adecuado F4. Servicio amable F5. Ambiente de trabajo horizontal es decir comunicativo con la administración. F6. Habitaciones confortables a precios razonables F7. Cuenta con una sucursal apta para funcionar en temporadas de mucha afluencia. F8. Posee un presupuesto establecido para decoración externa del hotel</p>	<p>F1, O1. La ubicación estratégica entre la panamericana norte y la plaza de ponchos permitirá aprovechar el incremento de la presencia de turistas en la ciudad. Los mensajes y piezas comunicativas informarán de estos aspectos importantes. F4, O2. El servicio amable por la cual se caracteriza el hotel permitirá captar más turistas atraídos por las campañas que realiza el GAD municipal de Otavalo, para esto se propone presencia del hotel en todos los eventos culturales que promueva el municipio o ministerio de turismo F6, O3. Las habitaciones confortables con el adicional de un precio razonable permitirá aprovechar los eventos regulares que se realizan en el parqueadero municipal. Esto se hará con el manejo de precio que se maneja siendo menor al promedio de la tarifa cobrada en servicios de alojamiento en la ciudad. F7, F3, O4. El hecho de contar con una sucursal y el equipamiento adecuado para alojamiento permitirá realizar convenios con agencias de turismo en temporadas de mucha afluencia turística para facilitar la ubicación de los turistas en el hotel. F2, F8, O5. La infraestructura propia del hotel junto al presupuesto establecido para cambios en la decoración y pintura de la imagen externa del hotel permitirá direccionarse a nuevos nichos de mercado.</p>	<p>F1, F2, F3, A1. La ubicación estratégica, el equipamiento adecuado y el hecho de poseer una infraestructura propia será un elemento que permitirá enfrentar a la competencia hotelera en crecimiento. F2, A2. El hecho de contar con infraestructura propia tendría un efecto amortiguador ante el incremento de contribuciones en el área turística específicamente en el sector hotelero. Para esto se propone aprovechar los espacios disponibles del hotel como la terraza y la sucursal en desuso. F4, A3 El servicio amable distintivo del hotel hará que los turistas prefieran un hotel con años de experiencia haciendo frente a una administración mejor preparada académicamente. Los mensajes comunicativos serán quienes resalten un servicio de tradición. F5, A4. Un ambiente de trabajo comunicativo proyecta unión, lo que permitirá enfrentar al personal joven y preparado de la competencia que pese a trabajar no necesariamente siente compromiso con el hotel en el cual labora. Se propone considerar al recurso humano como un activo del hotel. estableciendo políticas a su favor.</p>
<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Gestión administrativa empírica D2. No cuenta con planes estructurados de comercialización o comunicación. D3. No tiene definido aspectos de imagen corporativa como: logotipo, slogan, colores corporativos D4. No se encuentran establecidas funciones específicas para el personal. D5. El personal no maneja el idioma inglés D6. Limitado uso de tecnologías como: celulares inteligentes, computadora e internet. El hotel No cuenta con wifi D7. Servicios limitados en el hotel</p>	<p>D1,O4. La gestión administrativa empírica del hotel podría dificultar la firma de convenios con agencias de turismo, para esto se propone mejorar la gestión administrativa con el fin de facilitar la comunicación con el mercado meta y potencial. D2,D3,O1. El hecho de no contar con imagen corporativa definida como: logotipo, slogan, colores corporativos junto a la no utilización de un plan estructurado de comunicación puede dificultar la captación de turistas para lo que se propone la implementación de un plan de marketing que resalte la identidad visual del hotel. D5,D7,O2. Los servicios limitados del hotel e incluso el hecho de no manejar el idioma inglés podría disminuir la captación de turistas durante la realización de las campañas que organiza el GAD Municipal de Otavalo. Se propone el establecimiento de nuevos servicios que podrían captar nuevos nichos de mercado hacia los que no se han dirigido como por ejemplo el público joven mediante noches culturales. D4, O3. El hecho de no contar con funciones establecidas para el personal del hotel ocasiona una desorganización que no permite aprovechar los eventos realizados en el parqueadero municipal. Para fomentar un ambiente organizativo se propone la implementación de un manual de funciones. D6, O5. El limitado uso de tecnologías por parte de quienes integran el hotel y el hecho de no contar con wifi como servicio complementario en el hotel ocasionaría que nuevos nichos de mercados prefieran la competencia, para evitar esto se haría la contratación de este nuevo servicio necesario</p>	<p>D3, A1. El hecho de no poseer imagen e identidad corporativa dificultaría hacerle frente a la competencia hotelera que se encuentra en crecimiento. Para lograr un reposicionamiento se utilizarán piezas publicitarias dentro del hotel que resalten estos aspectos. D2,A2. La no utilización de planes estratégicos de comunicación incide en los ingresos al hotel lo que no le permitiría hacer frente al incremento de contribuciones en el área hotelera. Un plan comunicativo hará posible que el hotel tenga una mejor participación en el sector hotelero de la ciudad de Otavalo. D1,A3. Una gestión administrativa empírica como la que maneja el hotel pese a la experiencia no permite tener una planificación estratégica que poseería la competencias con administradores mejor preparados académicamente. En este punto será necesaria la información mediante capacitaciones actuales en cuanto a la industria hotelera. D6,A4. El limitado uso de tecnologías como celulares inteligentes, computadora e internet no permitiría que le hagamos frente al personal joven y preparado de la competencia, esto sería un limitante que frenaría el desarrollo del hotel. La implementación de capacitaciones en temas actuales logrará una mejor adaptación a la era digital D1, A5. Una gestión administrativa empírica podría afectar el cumplimiento de nuevas políticas establecidos por el gobierno en cuanto a servicios de alojamiento. Se promoverá una nueva gestión administrativa.</p>

**Figura 41 Matriz resumen de los cruces estratégicos**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

### **1.12 Identificación del problema diagnóstico**

Previamente el hotel “El Cacique” no ha realizado ningún tipo de estudio de mercado por lo que se procede a la utilización de datos obtenidos mediante la presente investigación la cual fue analizando el entorno interno y externo del hotel. Mediante la utilización de entrevistas y encuestas al personal se determinó que:

- El hotel “El Cacique” es administrado empíricamente, por lo que no hace un uso de un departamento de marketing y esto ha ocasionado que en la actualidad no sea reconocido.
- El hotel “El Cacique” no ha definido con claridad los segmentos de mercado hacia los cuales piensa dirigir sus esfuerzos para captar turistas.
- El 100% del personal afirma que en la actualidad el hotel “El Cacique” no cuenta con un plan efectivo de comunicación, por el desconocimiento que poseen acerca de marketing, razón por la cual no han hecho uso de una herramienta importante como lo es la publicidad.
- Según los registros de la administradora en sus inicios, en temporadas altas tenía ingresos mensuales de \$2000, en la actualidad la facturación por ingresos se refleja en tan solo \$800, lo que evidencia su decaimiento con el transcurso de los años, y razón por la cual se busca un reposicionamiento del hotel.

Tomando en cuenta los años de auge del hotel, y al ser uno de los pioneros en brindar un servicio hotelero en la ciudad de Otavalo logro tiempo atrás estar posicionado en turistas nacionales y extranjeros, razón por la cual la señora Carmen Vinueza propietaria del hotel busca apoyo para tener el mismo o un mayor alcance al de antes en cuanto a captación de turistas. En vista al problema planteado se propone la realización de un **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTELERA “EL CACIQUE” DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Plan**

##### **2.1.1. Definición plan**

“Hablar de planificación o plan es hablar de decidir hoy lo que se hará en el futuro” (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, pág. 43)

“Todo plan tiene una finalidad y un objetivo, sino no fuera plan.” (Rosario, 2014, pág. 110)

Tomando en cuenta estas apreciaciones un plan es una herramienta que agrupa las actividades a realizarse para alcanzar un objetivo, todo esto con un manejo adecuado de los recursos que dispone la empresa, en este caso el hotel “El Cacique”. Con un plan se establecerá una mejor organización, esto permitiría tener un horizonte claro para el hotel.

#### **2.2. Estrategia**

Según la Real Academia Española (2016) estrategia es: “Arte, traza para dirigir un asunto. Conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.”

“Las estrategias son los cursos de acción para lograr los objetivos” (Munch Galindo, Ricalde, Sandoval, & Torres, 2012, pág. 83)

En base a los conceptos planteados anteriormente puedo definir que las estrategias son cursos de acción para lograr objetivos planteados por la empresa, en este caso el reposicionamiento de “El Cacique”.

### 2.2.1 Tipos de estrategia

De acuerdo a las características del producto o servicio que se ofrece y en base a los objetivos que se hayan fijado en el plan de marketing las estrategias para participar en el mercado pueden ser:

**Tabla 23 Tipos de estrategias**

<b>Estrategias de participación en el mercado</b>	De expansión	Nuevos clientes
		Nuevos usos
		Más consumo
	Del líder del mercado	Calidad máxima de productos
		Línea completa
		Financiamiento
	Ataque	Ataque frontal
		Ataque a los flancos
		Ataque envolvente
		Ataque de desvío
	Defensa	Ataque guerrillero
		De posiciones
		Flancos
		Preventiva
	Seguidores	Móvil
		Contracción
Clon		
Retadores	Adaptador	
	Al líder del mercado	
	Empresas del mismo tamaño	
		Pequeñas compañías locales y regionales

*Fuente:* Secundaria (Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, 2012, pág. 88)

*Elaborado por:* La Autora

Para la presente investigación se utilizarán estrategias de defensa y estrategias de seguimiento. Para lo cual se procederá a la explicación de las mismas:

#### 2.2.1.1 Estrategias de defensa

Son estrategias utilizadas para mantenerse e incrementar su posición en el mercado para lo cual se debe tomar en cuenta el desarrollo de nuevos productos o servicios, la reducción de costos y un valor agregado para los clientes. (Munch Galindo et al, 2012)

Las estrategias de defensa se adecuan a la presente investigación puesto que son acciones que el hotel emplearía para crear una posición defendible dentro de la industria hotelera en la que se desenvuelve que continuamente se encuentra creciendo.

### **2.2.1.2 Estrategias de seguimiento**

Una estrategia de seguimiento o imitación utiliza las acciones de la competencia para lograr una mejor participación en el mercado. Se pueden distinguir tres estrategias de seguimiento; clonador, imitador y adaptador. (Munch Galindo et al, 2012)

Para lograr un reposicionamiento del Hotel “El Cacique” se utilizará una estrategia de seguimiento adaptadora que según Munch Galindo et al. (2012) este tipo de estrategia “se fundamenta en los productos y programas de mercadotecnia del líder, pero suele mejorarlos” (pág. 95)

Las estrategias de seguimiento permitirán tomar en cuenta acciones que la empresa líder en la industria hotelera está aplicando en cuestiones de marketing, que podrían resultar beneficiosas y sean adaptables a “El Cacique”

### **2.2.1.3. Estrategias de diferenciación**

#### **2.2.1.3.1 Diferenciación**

“Consiste en conseguir que nuestro producto se perciba diferente al resto de los productos del mercado que se considere único y exclusivo, ya sea basándose en atributos reales o solamente percibidos por el consumidor.” (Escribano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2014, pág. 30)

Tomando en cuenta la posición expuesta anteriormente la diferenciación consiste en la manera que el cliente percibe es diferente y característico frente a la competencia, esta manera de diferenciarse debe ser positiva para que mediante las ventajas competitivas de “El Cacique” se pueda lograr un mejor posicionamiento.

### 2.2.1.3.2. Vías de diferenciación en los servicios

Según Escribano Ruiz et al (2014) las vías de diferenciación en los servicios pueden ser mediante;

- **Instalación.** Una empresa con un buen servicio de instalación puede exigir precios más altos.
- **Entrega.** La rapidez y diligencia pueden ser variables útiles para diferenciarse.
- **Servicios postventa en general.** Asesoría técnica, atención en la reparación, servicios de garantía, etc.

En el aspecto servicio es necesario tomar en cuenta que para diferenciarse se debe basar en aspecto como la entrega de un servicio rápido y efectivo, además de la entrega de un servicio postventa que logrará que el cliente reciba la importancia que merece.

### 2.2.1.3.3. Vías de diferenciación a través de las personas.

Según Escribano Ruiz et al (2014) “Un personal competente en nuestra empresa puede ser una variable útil para la diferenciación del producto.” (pág. 30) Para la diferenciación se toman en cuenta aspectos como: competencia, cortesía, credibilidad, confianza, comunicación y empatía.

En base al autor una empresa también se puede diferenciar con el talento humano que posee, el mismo que debe tener actitud positiva, cortesía, comunicación, empatía para comunicarse con el cliente y demostrar ser competente en lo que realiza. En la investigación que se está realizando se propone buscar maneras de diferenciación mediante el personal de “El Cacique”.

### 2. 2.1.3.4. Vías de diferenciación a través de las imágenes

Según Escribano Ruiz et al (2014) “todos los atributos percibidos por el consumidor se concentran en la marca y/o logotipo de la empresa. La publicidad las relaciones públicas y la



atmosfera de los puntos de venta o decoración del lugar pueden ayudar a consolidar esa imagen.” (pág. 31)

En base a la definición citada anteriormente se puede concluir que las vías de diferenciación a través de imágenes se refieren a la manera visual con la cual se presenta un producto o servicio. En este caso, la manera de presentación visual de “El Cacique” en cuanto a diseño de su imagen corporativa como también a la parte física de la infraestructura.

#### 2.2.1.4. Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento como su nombre lo indica son utilizadas para lograr un mayor alcance dentro del mercado en el que se desenvuelve la empresa. Esto se puede reflejar en la participación del mercado que se alcance, además del posicionamiento que se logre con la marca que distingue a cada empresa, en este caso “El Cacique”.

Según Escribano Ruiz et al (2014) las estrategias de crecimiento pueden ser:

*Tabla 24 Estrategias de crecimiento*

<p><b>Crecimiento intensivo</b> Consiste en crecer dentro de nuestro mercado de referencia.</p>	<p><b>Estrategia de penetración:</b> Crecer en los productos conocidos y en los mercados conocidos.</p>
	<p><b>Estrategia de desarrollo del producto:</b> Crecer desarrollando productos mejorados, actualizados o nuevos en los mercados conocidos.</p>
	<p><b>Estrategia de desarrollo del mercado:</b> Crecer comercializando nuestros productos en nuevos mercados.</p>
<p><b>Crecimiento por diversificación</b> Consiste en crecer invirtiendo en sectores totalmente ajenos a la empresa.</p>	<p><b>Diversificación concéntrica:</b> Es invertir en sectores con alguna afinidad tecnológica o comercial con la existente en la empresa.</p>
	<p><b>Diversificación pura:</b> invertir en sectores sin ningún tipo de relación con los conocidos por la empresa.</p>
<p><b>Crecimiento por integración.</b> Consiste en crecer integrando partes del proceso productivo que antes realizaban otras empresas o adquiriendo empresas competidoras.</p>	<p><b>Integración vertical hacia el origen:</b> realizar actividades previas, en el proceso productivo, a la actividad que realiza la empresa.</p>
	<p><b>Integración vertical hacia el consumidor:</b> Realizar actividades posteriores, en el proceso productivo, a la actividad que realiza la empresa.</p>
	<p><b>Integración horizontal:</b> se refiere al control de competidores</p>

*Fuente:* (Políticas de marketing, 2014, pág. 31)

*Elaborado por:* La Autora

## 2.3 Planeación estratégica

*“Definir el alcance, lo que se quiere ser y establecer, y cuál es la razón de ser de la empresa son algunos de esos aspectos importantes que van a permitir plantear las estrategias necesarias para cumplir con lo que se espera.”* (Rafael, 2013, pág. 154)

“La planeación estratégica se deriva del pensamiento estratégico militar, bajo su ámbito caben prácticamente todas las áreas de la actividad en la organización” (Munch Galindo et al, 2012, pàg.110)

Tomando en cuenta las opiniones de distintos autores considero que planeación estratégica es definir los factores que podrían influir en el escenario actual y futuro del hotel “El Cacique”

### 2.3.1 Plan estratégico

*El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, en referencia a lo que hará en los próximos tres años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.* (Sainz de Vicuña Ancín, El plan estratégico en la práctica, 2015, pág. 28)

“El plan estratégico o plan de negocios es el documento en el que se plasman los elementos del proceso de planeación” (Munch Galindo et al, 2012, pàg.110)

De acuerdo a estas posiciones un plan estratégico se refiere a determinar que estrategias se están aplicando en la actualidad en la empresa, para poder hacer mejoras o dar un valor agregado y plasmarlas en un plan a mediano plazo que permita cubrir las expectativas de los grupos de interés.

## **2.4 Marketing**

### **2.4.1. Definición de marketing**

*Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.”* (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, pág. 44)

“El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

En base a las definiciones ya expuestas se considera que marketing es una herramienta básica para asegurar el éxito de las empresas, se podría afirmar que difícilmente una empresa llegaría a mantenerse en el mercado si no utiliza adecuadamente el marketing.

### **2.4.2. Objetivo del marketing**

“El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 2)

Considerando el objetivo de marketing según Kotler, se puede considerar que el marketing permite aprender de los clientes para satisfacer sus infinitas necesidades considerándolos como seres humanos y no solamente como una fuente de rentabilidad para las empresas.

### **2.4.3. Importancia de marketing**

El marketing ha sido un factor importante para la mejora de la calidad de vida de las personas, debido a que mediante el marketing las empresas pueden detectar las necesidades o deseos de los consumidores y en base a la información recabada poder crear, desarrollar y ofrecer los productos o servicios que se desean o necesitan. (ESIC EDITORIAL, 2015, pág. 16)

El marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (Rivera Camino & López Rúa, 2012, pág. 23)

La importancia del marketing radica en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, esto generará que los consumidores del producto o servicio hagan una recompra, en el presente trabajo investigativo servirá para captar huéspedes y asegurar su fidelización con la marca “El Cacique”.

#### **2.4.4. Marketing mix**

*“El marketing en definitiva, pretende entregar el mejor producto posible a cada segmento de clientes, con el precio apropiado, en el lugar correcto y en el momento ideal. Esto es lo que quizás hayas oído alguna vez como marketing mix.”* (Mau, 2013, pág. 7)

“La mezcla de marketing se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico basándose en las características del entorno y la población objetivo para lograr la satisfacción del cliente y una mayor penetración del mercado.” (Munch Galindo et al, 2012)

Tomando en cuenta las definiciones concluyo que la mezcla de marketing encierra aspectos en los que la empresa se basa para así intervenir en la demanda del producto o servicio que la empresa ofrezca. La mezcla de marketing puede incluir muchos variables entre las cuales se considera de mayor importancia analizar las 4 P’s: Producto (servicio), Precio, Plaza, y Promoción, para aplicar en la presente investigación.

##### **2.4.4.1. Producto**

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e

intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"

“En mercadotecnia un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles, como la marca, imagen, servicio y valor agregado, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos.” (Munch Galindo et al, 2012)

Un producto es un bien o servicio que cumple la función de satisfacer una necesidad o deseo de los clientes. El producto puede ser tangible o intangible como lo es un servicio.

#### **2.4.4.1.1. Servicio**

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.” (Casermeiro, 2014)

Por servicio se entiende a las acciones que realizan las personas, estos no pueden ser almacenados, transportados o ser poseídos físicamente, pues son intangibles. Los servicios involucran la participación del cliente para llevarse a cabo. En la presente investigación se toma en cuenta el servicio que brinda el hotel que es el de hospedaje.

#### **2.4.4.2. Precio**

“El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios.” (Rivera Camino & López Rúa, 2012, pág. 312)

“El precio es el valor monetario de un producto o servicio” (Munch Galindo et al, 2012)

Tomando en cuenta las dos apreciaciones anteriormente mencionadas, el precio es la cantidad monetaria que una persona entrega a cambio de recibir un bien o un servicio, el precio es una

variable importante de la mezcla de mercadotecnia, pues un error en su cálculo puede generar pérdidas o ganancias a la empresa.

#### **2.4.4.3. Plaza**

Se define como el lugar físico en el cual se va a distribuir, promocionar y vender un producto o servicio, es decir los medios utilizados para llegar al consumidor y entregar nuestro producto. Dentro del concepto de plaza se debe tomar en cuenta el concepto de distribución.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2014), “la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.”

Se debe tomar en cuenta que la variable plaza también es un determinante para la efectiva venta del producto o servicio, en este caso servicio hotelero, pues es la manera de hacer llegar el servicio en adecuadas condiciones, en el lugar y momento solicitado.

#### **2.4.4.4. Promoción- comunicación**

"Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover" (Real Academia Española, 2016)

“Una adecuada comunicación con los clientes permite la transmisión de información relativa a sus productos y servicios, además de aumentar la reputación e imagen de la empresa.” (García, 2015)

“Una de las variables más importantes de la mezcla de mercadotecnia es la comunicación o mezcla promocional.” (Munch Galindo et al, 2012, pàg.223)

Según Munch Galindo et al (2012) la mezcla promocional esta integrada por cuatro elementos:

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Ventas
- Relaciones públicas

En base a las definiciones por diversos autores se considera que la variable promoción o comunicación, adopta también el nombre de mezcla promocional. Esta variable tiene como objetivo la promulgación de la marca que se desea posicionar en la mente del consumidor, no solo para generar ganancias a corto plazo, sino más bien para generar relaciones a largo plazo con los clientes.

#### **2.4.5. Actualización de las cuatro P's**

Según Kotler & Keller (2012) se propone las siguientes variables que abarcan las realidades modernas del marketing:

##### **2.4.5.1. Personas**

Abarca el hecho de que todas las personas que conforman una empresa son parte fundamental del éxito de la misma, así como también refleja que la organización debe ver a los consumidores como personas, para entenderlos de manera más amplia. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012)

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se debe considerar importante el recurso humano que la empresa posee, una empresa será lo suficientemente buena como las personas que trabajan en ella, además se considera el hecho de que los clientes son humanos que deben ser tratados como tal, y no solo basándose en la cantidad de utilidad que refleje cada persona.

#### **2.4.5.2. Procesos**

Los especialistas en mercadotecnia deben asegurarse que las actividades que realicen sean acordes a lo planificado, esto permitirá que las organizaciones sean exitosas a largo plazo. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012)

En este concepto se entiende por procesos a la manera de organizar la administración del marketing de tal forma que se cumpla con objetivos planteados de una manera creativa y ordenada. Aplicando conceptos actuales de marketing en relación al giro de negocio que se esté analizando.

#### **2.4.5.3. Programas**

Se refiere a la incorporación de temas online en las actividades regulares de marketing pues le permitirá un logro múltiple de objetivos. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012)

Por programas se entiende a la manera de relacionar temas online y offline en la aplicación de la mercadotecnia en la empresa, dicho en otras palabras, la combinación de aspectos tradicionales y aspectos no tradicionales de tal forma que esta sinergia permita un mayor logro de objetivos.

#### **2.4.5.4. Performance**

Se refiere a todo lo que le rodea a la empresa de manera externa que de alguna manera podría afectar el desenvolvimiento de la misma en sociedad. (Kotler & Keller, 2012)

Por performance se considera tener el conocimiento de las implicaciones financieras y no financieras como también implicaciones más allá de la empresa como responsabilidad social o ética, todo esto en el contexto en el que se desenvuelve la empresa, para de alguna manera causar un menor impacto negativo en la sociedad.



#### **2.4.6. Plan de marketing**

“El plan de marketing es el instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción.” (Ortiz Velasquez, Silva Guerra, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2015, pág. 173)

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Para el correcto funcionamiento del hotel es necesario la implementación de un plan de marketing que ayude a soportar la presión de la competencia y que además permita proyectar estrategias propias del hotel “El Cacique”

#### **2.4.7. Propuesta de valor**

“La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 12)

Se analiza el concepto propuesta de valor ya que se considera importante la realización de una acción que cautive a posibles clientes del hotel, para así lograr un posicionamiento en nuevos clientes y un reposicionamiento en quienes alguna vez consideraron a “El Cacique” como uno de los mejores.

#### **2.4.8. Ventaja competitiva**

“Es una característica diferencial que posee la empresa respecto a sus competidores, que le proporciona la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de forma duradera en el tiempo.” (García, 2015)

En base a la definición analizada se puede concluir que una ventaja competitiva es una característica o rasgo que diferencia a una empresa de otra que se desenvuelve en la misma industria. Se toma en cuenta esta definición para la presente investigación pues se deben tomar aspectos por los cuales “El Cacique” se diferencia de los demás hoteles.

### **2.4.9. Público objetivo**

“El público objetivo es el segmento o segmentos de mercado a los que va dirigida las acciones de publicidad. La elección del público objetivo está en función de las características del producto y los objetivos planteados en la campaña publicitaria.” (Escribano Ruiz, et al, 2014 pág. 30)

Según la definición anterior se puede concluir que publico objetivo es decidir hacia quién se va a dirigir el mensaje para de alguna manera, intervenir en las tendencias de consumo y además, fidelizar a los clientes de una marca en específico, en este caso “El Cacique”

### **2.5. Posicionamiento**

El posicionamiento es un proceso clave y subraya que la elección del cliente es el resultado de un proceso comparativo. La primera función del posicionamiento de marca es establecer en la mente del consumidor un vínculo entre la marca y las necesidades de la categoría. (Domingo, 2013)

“La asociación entre factores que permitan distinguir una marca o producto del resto se conoce como posicionamiento” (Ortiz Velasquez et al, 2015, pág.145 )

“La construcción del posicionamiento se genera con campañas de comunicación en diferentes niveles pero se sustenta con las experiencias de los clientes” (Ortiz Velasquez et al, 2015, pág.145)

En base a las definiciones de diferentes autores puedo concluir que posicionamiento es una estrategia de marketing que pretende conseguir un lugar distintivo de nuestra marca en la mente del consumidor, brindando experiencias que asocien un bien o un servicio satisfactorio al que la empresa ofrece.

#### **2.5.1. Tipos de posicionamiento.**

Según Ortiz Velasquez et al (2015) el posicionamiento puede ser:

### **Posicionamiento deseado**

“Es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor” (Ortiz Velasquez et al, 2015, pág.145)

Según la definición planteada posicionamiento deseado se refiere al sitio que la empresa quiere ocupar en la mente del consumidor con su producto o servicio, es decir las aspiraciones que tiene la empresa.

### **Posicionamiento percibido**

*“El posicionamiento percibido es el mas importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado y es el ultimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado”* (Ortiz Velasquez et al, 2015, pág.146)

Posicionamiento percibido es aquel posicionamiento que esta dado en el mercado por acciones que emplean las distintas empresas de un sector industrial especifico, las empresas deben concentrarse en lograr un posicionamiento percibido pues este se podria considerar real.

## **2.6. Reposicionamiento**

Un reposicionamiento persigue construir una nueva posición, fresca y actualizada, para mantener la relevancia de la marca. (Joan, 2015, pág. 93)

Un reposicionamiento consiste en volver a introducir la marca del producto o servicio en la mente del consumidor, es decir replantar la imagen de la empresa para brindarle una imagen fresca y actualizada. Generalmente el reposicionamiento se presenta en la etapa de madurez de un producto o servicio, ya que con este tipo de estrategias se permite dar a conocer nuevamente la marca.

## **2.7. Marca**

### **2.7.1. Concepto de marca**

“Uno de los elementos más importantes de un producto o servicio es la marca, que es el nombre distintivo” (Munch Galindo et al, 2012)

Según la definición expuesta se puede deducir que marca es un identificativo de un producto o servicio de una empresa, es la carta de presentación hacia los consumidores y representa un diferencial ante la competencia.

### **2.7.2. Características de una marca**

Según Munch Galindo et al (2012) una marca debe tener las siguientes características:

- Facil de pronunciar, recordar y reconocer.
- Sugerir los beneficios del producto
- Propiciar la acción o una percepción mental.
- Unicidad, es decir, ser distintiva

### **2.7.3. Branding**

Branding se refiere a la construcción o manejo de marcas de una empresa, con la finalidad de asociarlo a emociones de los consumidores para generar un posicionamiento en la mente del mismo. (Stalman, 2014)

## **2.8. Imagen**

### **2.8.1. Tipos de imagen**

Según Munch Galindo et al (2012) la clasificación de imagen puede ser:

#### **Imagen de producto**

“Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico” (Munch Galindo et al, 2012,pàg. 234)

Según esta definición la imagen del producto son aquellas percepciones que se asocian a un producto o servicio. Es decir en la presente investigación las creencias que genere el servicio de hospedaje brindado por “El Cacique”

### **Imagen de marca**

“La imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma” (Munch Galindo et al, 2012,pàg. 234)

La imagen de la marca es aquella imagen que percibe a sociedad en general de la marca que se esta dando a conocer, para la presente investigación es necesario conocer cuales son las percepciones de la sociedad en cuanto a la marca “El Cacique”

### **Imagen de empresa**

Es la imagen que la organización proyecta como entidad ante la sociedad. (Munch Galindo et al, 2012)

La imagen de la empresa se refiere a la percepción del público en general ante la marca. Para generar una buena imagen de marca se debe proyectar la misión, visión y valores de una forma real, no solo de palabras, de esta manera la imagen de la empresa será positiva ante los grupos de interés.

## **2.9. Servicio hotelero**

*Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).*  
(Porto & Gardey, 2016)

Los servicios son producto del esfuerzo de un ser humano o sus máquinas, un servicio no siempre produce un producto tangible por lo tanto no se puede almacenar ni ser idéntico a otro.

### **2.9.1. Hotel**

“Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde” (Reglamento general de actividades turísticas del Ecuador)

Un hotel es un establecimiento que se especializa en la prestación de servicio de hospedaje y en muchos casos también de restaurante, para estar legalmente constituido se debe cumplir con requisitos de ley y pertenecer a una categorización específica.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADOS**

#### **3.1. Presentación**

El presente estudio de mercado fue realizado con la finalidad de conocer la industria hotelera en la que se desenvuelve el hotel “El Cacique”, así como variables importantes que permitirán una correcta elaboración de estrategias que aporten en el reposicionamiento del hotel “El Cacique”. Las variables que se estudiaron son: demanda, oferta, precios y las variables de marketing mix.

El estudio fue realizado en la ciudad de Otavalo a turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad de determinar preferencias de turistas actuales. Según la Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo en su “PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE CANTONAL 2015” Otavalo recibe 250.000 personas al año con fines turísticos, es a este grupo a quienes se dirige el estudio de mercado.

La finalidad del estudio de mercado será establecer directrices que ayudarán a el hotel “El Cacique” a corregir posibles falencias que no permiten que actualmente este posicionado en la mente de los turistas que visitan la ciudad de Otavalo. Además, el presente trabajo investigativo ayudará a que el hotel “El Cacique” implemente un departamento de marketing que con estrategias acertadas lograrán un reposicionamiento efectivo de la marca “El Cacique”

#### **3.2. Planteamiento del problema a investigar**

Mediante la investigación de mercado se afirmó que la administración empírica que el hotel “El Cacique” ha venido desarrollando ha afectado el posicionamiento del mismo. Se logró identificar las falencias en cuanto a comunicación de la imagen corporativa del hotel “El

Cacique”. Además se lograron identificar aspectos importantes que ayudarán a generar estrategias para lograr un efectivo reposicionamiento de la marca.

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

#### **3.3.1. Objetivo general**

Determinar información relevante en el cual se desenvuelve la industria hotelera de la ciudad de Otavalo, además de analizar el nivel de aceptación del hotel “El Cacique” en turistas nacionales y extranjeros con el fin de plantear estrategias para el reposicionamiento del mismo.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar la demanda existente en el área hotelera de la ciudad de Otavalo, en base a exigencias actuales
- Analizar la oferta hotelera urbana de la ciudad de Otavalo.
- Realizar un análisis de precios en base a la demanda del turista
- Establecer posibles estrategias de marketing que ayuden en el reposicionamiento del hotel “El Cacique”
- Determinar nuevos canales de distribución para “El Cacique”

### **3.4. Variables diagnósticas**

Para la consecución del estudio de mercado se analizan las siguientes variables:

- Demanda de alojamiento
- Oferta de alojamiento
- Precio
- Marketing mix
- Canales de distribución



### 3.5. Indicadores del estudio de mercado

- Demanda de alojamiento
  - Frecuencia de uso de alojamiento
  - Tipo de acompañamiento
  - Turismo interno
  - Turismo receptivo
- Oferta de alojamiento
  - Posicionamiento de establecimientos de alojamiento urbano en turistas nacionales y extranjeros
- Precio
  - Tarifa promedio accesible de pago
- Marketing mix
  - Exigencias del turista actual
  - Tipo de promoción de preferencia
  - Medio utilizado para informarse de servicios hoteleros
- Canales de distribución
  - Disposición a realizar alianzas estratégicas con hoteles
  - Frecuencia de uso del canal de distribución
  - Incentivos de preferencia para canales

### 3.6. Matriz de relación de estudio de mercado

*Tabla 25 Matriz de relación de estudio de mercado*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>
Analizar la demanda existente en el área hotelera de la ciudad de Otavalo, en base a exigencias actuales	Demanda de alojamiento	Frecuencia de uso de alojamiento	Encuesta	Mercado meta
		Tipo de acompañamiento	Encuesta	Mercado meta
		Turismo interno	Encuesta	Mercado meta
		Turismo receptivo	Encuesta	Mercado meta
Analizar la oferta hotelera urbana de la ciudad de Otavalo.	Oferta de alojamiento	Posicionamiento de establecimientos de alojamiento urbano en turistas nacionales y extranjeros	Encuesta	Mercado meta
Realizar un análisis de precios en base a la demanda del turista	Precio	Tarifa promedio accesible de pago	Encuesta	Mercado meta
Establecer posibles estrategias de marketing que ayuden en el reposicionamiento del hotel “El Cacique”	Marketing mix	Exigencias del turista actual	Encuesta	Mercado meta
		Tipo de promoción de preferencia	Encuesta	Mercado meta
		Medio utilizado para informarse de servicios hoteleros	Encuesta	Mercado meta
Determinar nuevos canales de distribución para “El Cacique”	Canales de distribución	Disposición a realizar alianzas estratégicas con hoteles	Encuesta	Mercado potencial
		Frecuencia de uso del canal de distribución	Encuesta	Mercado potencial
		Incentivos de preferencia para canales de distribución	Encuesta	Mercado potencial

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

### **3.7. Desarrollo operativo de la investigación**

#### **3.7.1. Tipo de investigación**

**Primaria.** La investigación fue en lo posible primaria con la utilización de encuestas dirigidas al mercado meta y al mercado potencial.

**Secundaria.** Fue necesario el apoyo en investigación documental ya que se debe profundizar en temas que ya fueron estudiados por instituciones públicas como tasas de crecimiento, precios referenciales por alojamiento a nivel nacional, catastros del municipio entre otros aspectos que serán detallados en el desarrollo operativo investigativo.

#### **3.7.2. Métodos**

##### **Método inductivo**

El método inductivo va de lo particular a lo general. El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de deducciones particulares. Para llevar a cabo el método inductivo se tomará en cuenta fuentes de información como entrevistas encuestas y observación directa. El método inductivo será aplicado ya que se utilizará el criterio empírico de quienes están interesados en el relanzamiento de la marca “El Cacique”. (MARTINEZ, 2012)

##### **Método analítico**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la descomposición de un todo en sus partes o elementos. Este método permite observar las causas, la naturaleza y los efectos para comprender su esencia. El método analítico nos permite conocer más del objeto de estudio. El método analítico será utilizado ya que permitirá explicar, hacer relaciones, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (MARTINEZ, 2012)

## **Método sintético**

El método sintético es un método de investigación que tiende a reconstruir un todo. El método sintético surge a partir de los elementos distinguidos por el análisis. El método sintético será utilizado ya que permitirá la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes. El método sintético va de lo abstracto a lo concreto. El método sintético será utilizado ya que permitirá que los elementos aislados se reúnan y se obtenga un todo concreto que se plasmará en la realización de una propuesta de marketing. (LARA, 2011)

### **3.7.3. Técnicas**

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación son:

#### **Encuestas**

Las encuestas son instrumentos de investigación escritos a manera de cuestionarios. Básicamente las encuestas contienen preguntas acerca de temas que se requieren conocer en la investigación del proyecto (U.S. Department of Commerce, 2010). Con el uso de encuestas se podrá reunir gran cantidad de información y de fuente primaria.

#### **Observación**

La observación es la captación de datos mediante el sentido de la vista. La observación es una técnica de captación visual sistemática, controlada y estructurada de aspectos que son relevantes para un estudio (HEINEMANN, 2003). Para la investigación se utilizará la observación en el análisis de la oferta en el sector hotelero de la ciudad de Otavalo. Con la observación se podrá evidenciar de manera real cual es la situación actual del manejo de turismo en la ciudad, esto permitirá darle un valor agregado en la propuesta del plan de reposicionamiento de la marca.

### 3.8. Mercado meta

Por mercado meta se entiende al grupo de mercado al cual se dirigirán los esfuerzos de marketing con el fin de lograr un beneficio para la empresa. En este caso el mercado meta son los turistas nacionales considerados como turismo interno y turistas extranjeros considerados en el grupo de turismo receptivo.

Según datos del plan de turismo Otavalo el origen de los visitantes se detalla en la siguiente tabla 26:

*Tabla 26 Origen de visitantes a Otavalo con fines turísticos.*

	<b>Turistas Nacionales</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>Total</b>
<b>Porcentajes</b>	33%	67%	100%
<b>Número De Turistas</b>	82500	167500	250000

*Fuente: GAD Otavalo-FEEP, 2015*  
*Elaboración: La Autora*

Los datos presentados son resultado del trabajo investigativo del equipo consultor que elaboro el plan de turismo de Otavalo. Los datos fueron recolectados en el último feriado de carnaval 2015.

### 3.9. Mercado potencial

Como mercado potencial podemos señalar que son personas o sociedades que no consumen directamente el producto. Para el presente estudio el mercado potencial serán las agencias de turismo y viaje de la ciudad de Otavalo.

Según el catastro de servicios turísticos del cantón Otavalo a 2015 son 10 agencias catastradas en la ciudad de Otavalo, a las cuales se las considerará como mercado potencial, pues las agencias de viaje servirían como canales de distribución para el hotel “El Cacique”.

**Tabla 27 Número de agencias de turismo y viaje catastradas en el cantón.**

ORD	REG	FOL.	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
1	1,005 E+09	25	ALL ABOUT EQ CÍA. LTDA.	Monge Cueva Pablo Enrique	Ciudadela Imbaya, Av. De Los Corazas 4-33 Y Juan De Albarracín
2	1,005 E+09	21	ECOMONTES TOUR CÍA. LTDA,	MONTESDEOCA Llori CHRISTIAN ALFONSO	Sucre Y Morales Esq.
3	1,005 E+09	24	LEYTONSTOURS OPERADORA TURÍSTICA CIA LTDA.	Leyton Valverde Carlos Alonso	Av. Quito 10-03 Y Modesto Jaramillo
4	1,005 E+09	11	RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL CÍA LTDA.	Garzón Tabango Christian Alfredo	Sucre S/N Y Quiroga
5	1,005 E+09	53	WANDERLUST AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	Vaca Mediavilla Nuvia Maribel	Sucre 13-20 Y Quiroga
6	1,005 E+09	12	INTIPUNGO TURISMO INVIAJES CÍA. LTDA.	Dávila Benítez Cristina	Abdón Calderón Y Sucre
7	1,005 E+09	46	FASTKUNTUR CIA LTDA.	Anrango Chico Pacha Del Carmen	Bolivar 10-13 Y Morales
8	1,005 E+09	12	YURATOURS CÍA. LTDA.	Burkhardt Oliver Antonio	Morales 5-05 Y Sucre
9	1,005 E+09	11	DICENY VIAJES CÍA. LTDA.	Sarabino Quinchuquí Zoila Zulay	Quinchuquí - Barrio Central
10	1,005 E+09	52	AGENCIA DE VIAJE TOURS MIRAY MAQUI	Ferigra Vinueza Jhenny Lucía	Atahualpa Y Los Corazas

*Fuente:* GAD Otavalo I-TUR 2015

*Elaborado por:* GAD Otavalo

En la tabla 27 se detallan los establecimientos catastrados y a quienes se les considerará como mercado potencial pues son quienes son un punto clave para dar a conocer al hotel “El Cacique”

### 3.10. Segmento de mercado

Los esfuerzos de marketing se dirigirán al mercado turístico subdividido de la siguiente manera.

#### a. Procedencia.

- Turistas nacionales

- Turistas extranjeros

#### **b. Demográfica.**

- Edad: a partir de los 16 años
- Género: masculino y femenino
- Nivel de instrucción: a partir de la secundaria
- Sin distinción de ocupación
- Clase social: media-baja

#### **c. Psicológica.**

- Interés turístico: Cultura, sector urbano de la ciudad

### **3.11. Identificación de la población para el estudio de mercado**

La población de estudio será el número de turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de Otavalo. Según un estudio realizado Otavalo recibe 250.000 visitantes al año con fines turísticos (GAD Municipal Otavalo, 2015). Por lo cual la presente investigación se dirige a esta población de estudio en primera instancia.

Como población también se considera a las agencias de turismo catastradas en la ciudad de Otavalo. Las agencias serán consideradas como posibles canales de distribución por lo cual también se dirigirá una encuesta a ellas. El número de agencias de viaje catastradas son 10 por lo cual la investigación se aplicará a la totalidad de agencias.

### **3.12. Identificación de la muestra**

El muestreo estadístico es una técnica cuantitativa de recolección de información. Se realiza muestreo con el fin de realizar análisis estadísticos a partir de una muestra representativa. Con la utilización de muestreo debemos definir ciertos aspectos como edad género, nivel socioeconómico, es decir aspectos que sean de interés para la investigación. (ÁGUEDA, 2010).

En la presente investigación es importante la utilización de muestreo pues ayudará a definir el público objetivo de investigación, y después permitirá presentar la información de manera ordenada mediante análisis estadísticos. Para la investigación se aplicó el muestreo estadístico por conveniencia de tipo no probabilístico ya que se seleccionó los elementos para la muestra basándose en criterios de selección como; los lugares más visitados por los turistas en el cantón de Otavalo.

### 3.12.1. Fórmula de cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra para el mercado meta se utiliza la fórmula para población finita. Puesto que se conoce con certeza el número de la población de estudio.

La población de posibles huéspedes es en base a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo, siendo un total de 250000 turistas (GAD Municipal Otavalo, 2015) , adicionalmente se emplean los siguientes parámetros de medición:

- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0,25.
- Valor tipificado “z” que corresponde a 1,96 doble cola e.

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

$$n = \frac{250000 * 0,25 * 1,96^2}{(0,05^2)(250000 - 1) + (0,25)(1,96^2)}$$

$$n = \frac{62500}{156,49937}$$

$$n = 384$$



### 3.12.2. Segmentación y distribución de la muestra

Para el levantamiento de información del mercado objetivo se tomará en cuenta los 10 lugares turísticos más importantes de la ciudad de Otavalo. En el año 2007 el Ministerio de Turismo registró un total de 33 atractivos turísticos en Otavalo, de los cuales 10 son considerados principales.

La información turística de Otavalo “i-Tur” no tiene el dato exacto de visitantes a cada uno de los atractivos turísticos, ya que no todos los turistas se registran al visitar la ciudad, razón por la cual la distribución de número de encuestas para cada atractivo será equitativo, con excepción de la plaza de ponchos que es el atractivo número 1 de la ciudad. En lo posible se trata de cubrir el mayor número de turistas. El estudio de mercado se realizará tomando en cuenta la siguiente distribución.

**Tabla 28 Distribución de número de encuestas por atractivo turístico**

<b>Atractivo turístico</b>	<b>Porcentaje de encuestas</b>	<b>Número de encuestas</b>
Plaza De Los Ponchos	10.99%	42
Iglesias: El Jordán, San Francisco, San Luis	9.89%	38
Laguna San Pablo	9.89%	38
Cascada de Peguche	9.89%	38
Museo del Instituto Antropológico	9.89%	38
Mirador de la Cruz Socavón	9.89%	38
Laguna de Mojanda	9.89%	38
El lechero	9.89%	38
Feria de animales	9.89%	38
Comunidad de Ilumàn	9.89%	38
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

*Fuente: Equipo consultor GAD Otavalo*

*Elaborado: La Autora*

Para el levantamiento de información en el mercado potencial se realizó un censo en base al catastro de servicios turísticos del cantón Otavalo. El censo se lo realizará mediante una encuesta que se realizara en base a las direcciones proporcionadas por el catastro.

### **3.13. Diseño de instrumentos de investigación**

- Para realizar el levantamiento de información en el mercado meta conformado por turistas nacionales y extranjeros se aplicó una encuesta que se encuentra detallada en el anexo 8.
- Para realizar el levantamiento de información en el mercado potencial conformado por las agencias de viaje y turismo catastradas en la ciudad de Otavalo se aplicó la encuesta que se encuentra detallada en el anexo 9.

### **3.14. Análisis e interpretación de resultados**

A continuación se analizan los resultados de la investigación. Se inicia realizando el análisis de la investigación realizada al mercado meta. Posteriormente se prosigue con el análisis de datos de la investigación realizada al mercado potencial.

### 3.14.1. Mercado meta

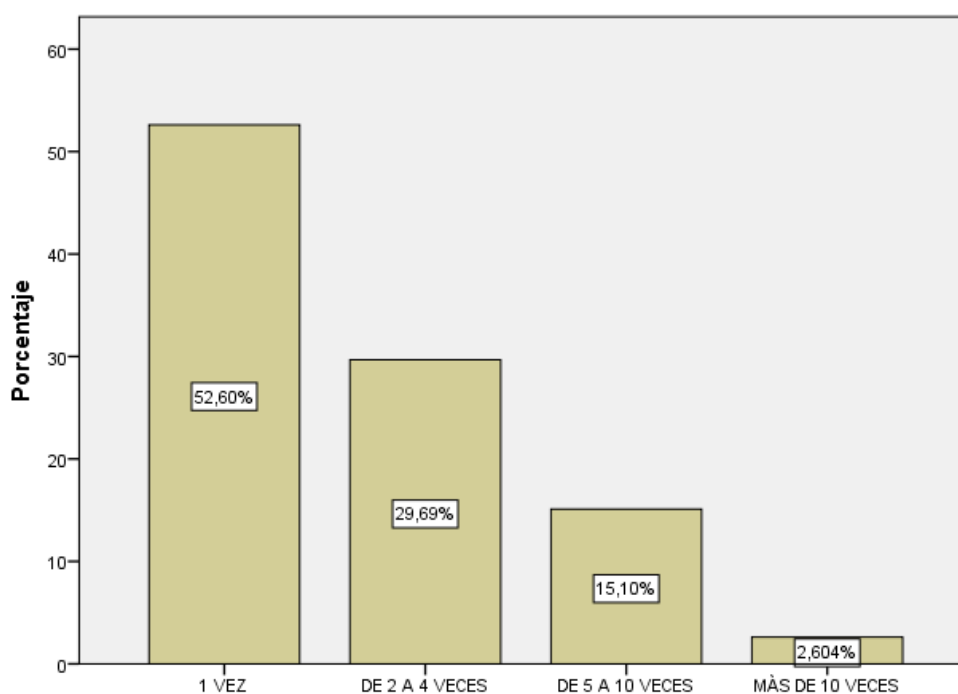
**Pregunta 1. ¿Cuántas veces al año generalmente requiere de un servicio hotelero al año?**

**Tabla 29 Frecuencia de uso de hotel anual**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 VEZ	202	52,6	52,6
	DE 2 A 4 VECES	114	29,7	82,3
	DE 5 A 10 VECES	58	15,1	97,4
	MÁS DE 10 VECES	10	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



**Figura 42 Frecuencia de uso de hotel anual**

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** Según el estudio de mercado podemos determinar que el 52.60% de turistas nacionales y extranjeros que representan 131500 personas afirman hacer uso de un servicio hotelero 1 vez al año, analizando otro dato representativo podemos determinar que un 29,69% que representan 74225 personas tienen una frecuencia de uso de hotel de 2 a 4 veces por año. Con esta información podemos analizar en qué frecuencia los turistas nacionales y extranjeros hacen uso de establecimientos de alojamiento.

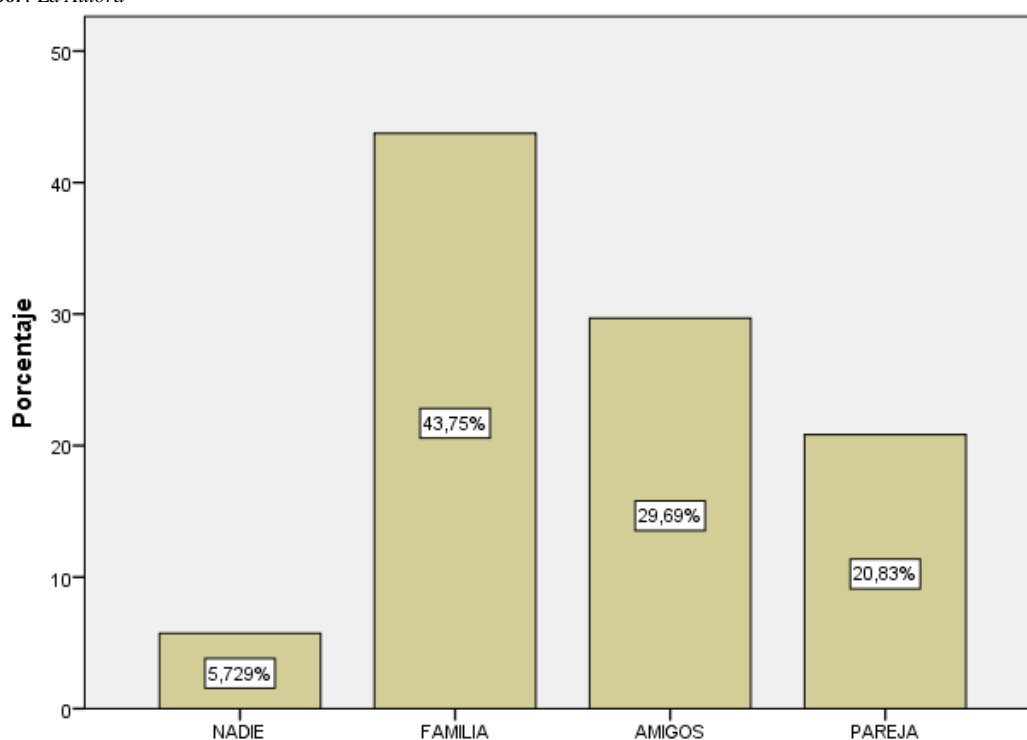
**Pregunta 2. Al salir de viaje generalmente es con:**

*Tabla 30 Tipo de acompañamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	NADIE	22	5,7	5,7
	FAMILIA	168	43,8	49,5
	AMIGOS	114	29,7	79,2
	PAREJA	80	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



*Figura 43 Tipo de acompañamiento*

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** Según el estudio de mercado podemos determinar que el 43,75% de turistas nacionales y extranjeros que representan 109375 personas afirman realizar sus viajes en familia, otro dato representativo podemos determinar que un 29,69% de turistas que representan 74225 personas realizan sus viajes en compañía de amigos, el tercer dato más representativo es el 20,83% que representan 52075 turistas hacen sus viajes en pareja. Con esta información podemos establecer estrategias de marketing para captar a los grupos representativos ya analizados.

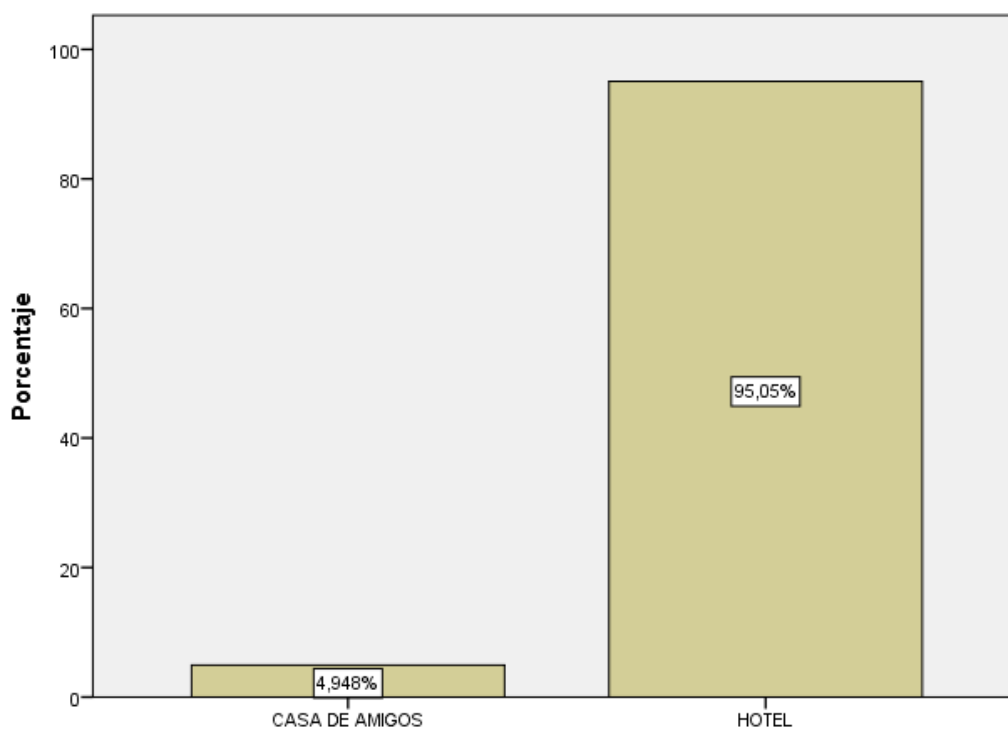
**Pregunta 3. Si visita otra ciudad generalmente se hospeda en:**

*Tabla 31 Tipo de alojamiento generalmente utilizado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASA DE AMIGOS	19	4,9	4,9	4,9
	HOTEL	365	95,1	95,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 44 Tipo de alojamiento generalmente utilizado*

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** Según el estudio de mercado podemos determinar que el 95,05% de turistas nacionales y extranjeros que representan 237625 personas afirman hospedarse en un hotel al visitar otra ciudad, analizando otro dato representativo podemos determinar que un 4,94% de turistas que representan 12350 personas se hospedan en casas de amigos o conocidos. Con esta información podemos determinar la demanda de servicios de alojamiento en la ciudad de Otavalo.

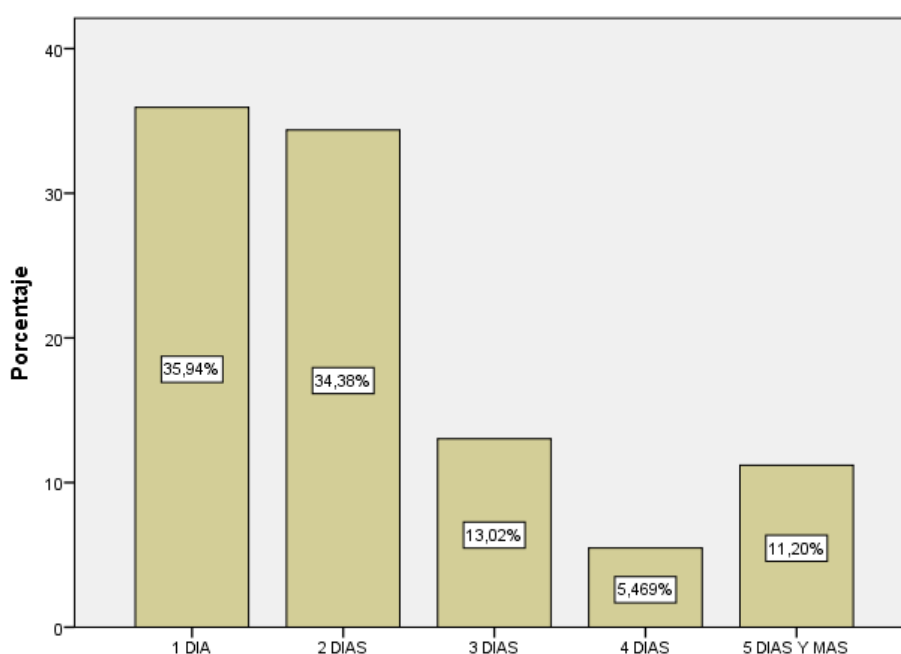
**Pregunta 4. Si tiene que reservar un hotel, usualmente ¿cuantos días se queda?**

*Tabla 32 Tiempo de estadía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 DIA	138	35,9	35,9	35,9
2 DIAS	132	34,4	34,4	70,3
3 DIAS	50	13,0	13,0	83,3
4 DIAS	21	5,5	5,5	88,8
5 DIAS Y MAS	43	11,2	11,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 45 Tiempo de estadía*

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

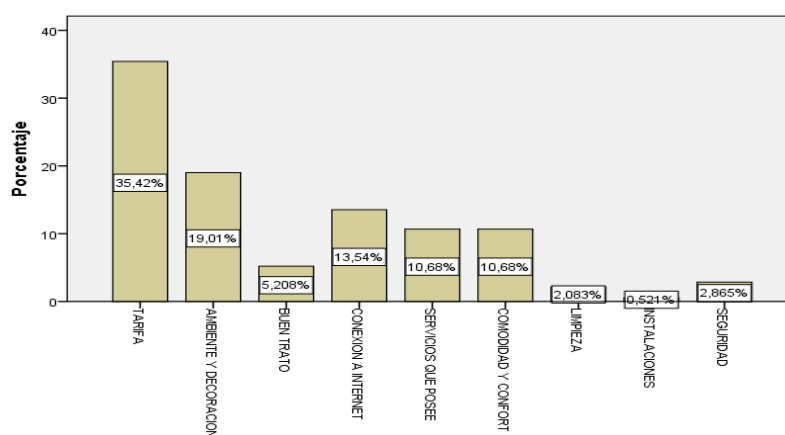
**Análisis e interpretación.** Según la investigación podemos determinar que el 35,94% de turistas que representan 89850 personas afirman hospedarse en un hotel por no más de un día, analizando otro dato representativo podemos determinar que un 34,38% de turistas que representan 85950 personas se hospedan por 2 días. Con esta información podemos determinar el tiempo de estadía que turistas hacen uso de servicios de alojamiento en la ciudad de Otavalo. Generalmente hay turistas que solo se quedan 1 día ya que hacen recorridos en tours y esto hace que su tiempo de estadía no se prolongue por más tiempo.

**Pregunta 5. ¿Qué aspecto considera más importante a la hora de decidir un hotel en el cual hospedarse?**

**Tabla 33 Aspecto decisor al seleccionar un hotel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarifa	136	35,4	35,4	35,4
Ambiente y decoración	73	19,0	19,0	54,4
Buen trato	20	5,2	5,2	59,6
Conexión a internet	52	13,5	13,5	73,2
Válidos Servicios que posee	41	10,7	10,7	83,9
Comodidad y confort	41	10,7	10,7	94,5
Limpieza	8	2,1	2,1	96,6
Instalaciones	2	,5	,5	97,1
Seguridad	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora



**Figura 46 Aspecto decisor al seleccionar un hotel**

Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** Según la investigación podemos determinar que el 35,42% de turistas que representan 88550 personas afirman que un aspecto importante para seleccionar hotel es la tarifa, el segundo dato más representativo indica que un 19,01% de turistas que representan 47525 personas seleccionan el hotel por el ambiente y decoración, un tercer dato representativo indica que el 13,54% que representan 33850 turistas seleccionan su hotel en base a la conexión de internet. Con esta información podemos determinar los aspectos que debe tomar en cuenta “El Cacique” para captar un mayor número de turistas, sean estos nacionales o extranjeros.

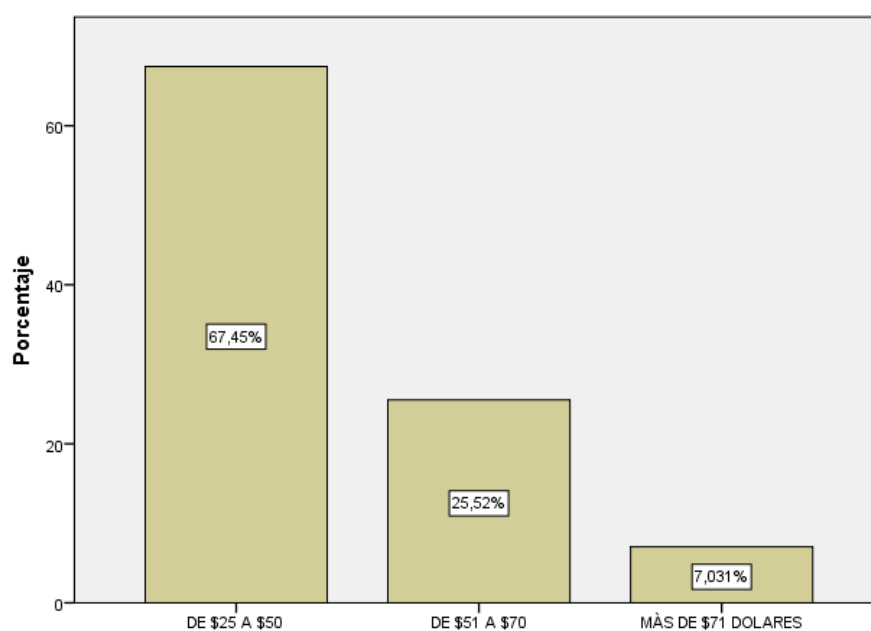
**Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación que incluye aire acondicionado, tv cable, baño privado y servicio de lavandería?**

**Tabla 34 Tarifa accesible de pago**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válidos	DE \$25 A \$50	259	67,4	67,4
	DE \$51 A \$70	98	25,5	93,0
	MÁS DE \$71 DOLARES	27	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



**Figura 47 Tarifa accesible de pago**

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** Según el estudio de mercado podemos determinar que el 67,45% de turistas que representan 168625 consideran que de \$25 a \$50 es una tarifa accesible de pago, el segundo dato más representativo indica que un 25,52% de turistas que representan 63800 personas consideran que de \$51 a \$70 son valores accesibles de pago. Con esta información podemos establecer estrategias de precio que debe tomar en cuenta “El Cacique” para lograr captar más turistas nacionales o extranjeros.

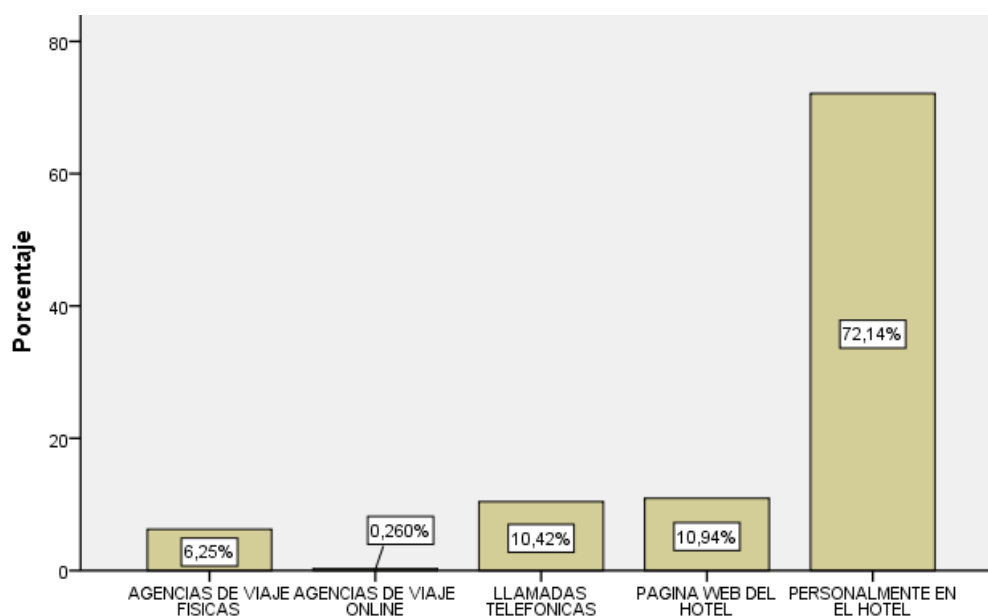


**Pregunta 7. Señale en que medio le gusta hacer reservaciones de un hotel.**

*Tabla 35 Medio utilizado para hacer reservaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	a	e			
Agencias de viaje físicas	24	6,3	6,3	6,3	
Agencias de viaje online	1	,3	,3	6,5	
Válidos	Llamadas telefónicas	40	10,4	10,4	16,9
s	Página web del hotel	42	10,9	10,9	27,9
	Personalmente en el hotel	277	72,1	72,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora



*Figura 48 Medio utilizado para hacer reservaciones*

Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** Según el estudio de mercado podemos determinar que el 72,14% de turistas nacionales y extranjeros que representan 180350 personas prefieren realizar sus reservaciones personalmente en el hotel, analizando otro dato representativo podemos determinar que un 10,94% de turistas que representan 27350 realizan sus reservaciones en la página web del hotel casi a la par con el 10,42% de turistas que realizan sus reservaciones mediante llamadas telefónicas. Con esta información podemos analizar el medio más utilizado para reservar un hotel, y de esta manera también establecer posibles estrategias.

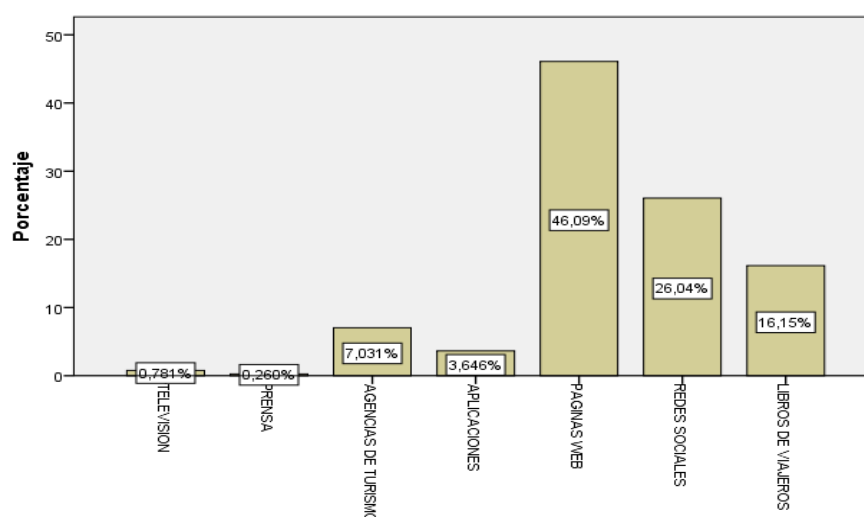
### Pregunta 8. Mediante qué medio de comunicación prefiere informarse de servicios hoteleros

**Tabla 36 Medio para informarse de servicios hoteleros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	3	,8	,8	,8
Prensa	1	,3	,3	1,0
Agencias de turismo	27	7,0	7,0	8,1
Aplicaciones	14	3,6	3,6	11,7
Páginas web	177	46,1	46,1	57,8
Redes sociales	100	26,0	26,0	83,9
Libros de viajeros	62	16,1	16,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



**Figura 49 Medio para informarse de servicios hoteleros**

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora

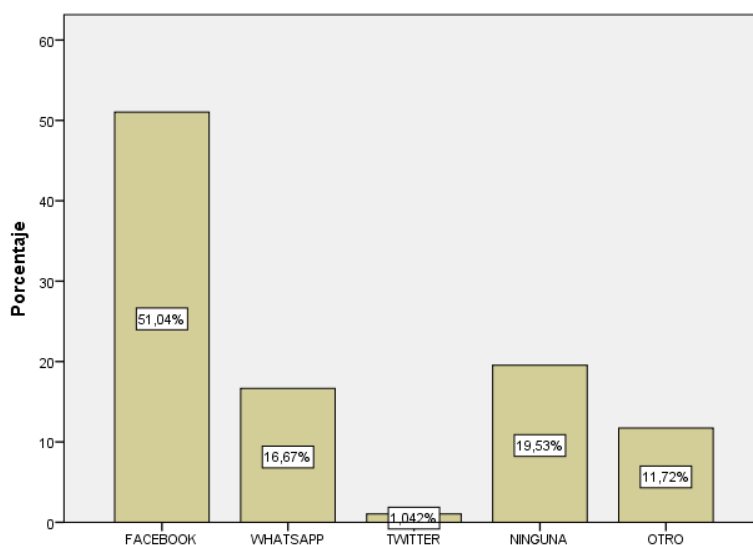
**Análisis e interpretación.** Según la investigación podemos determinar que el 46,09% de turistas nacionales y extranjeros que representan 115225 personas prefieren informarse de servicios de alojamiento mediante páginas web, el segundo dato más representativo indica que el 26,04% de turistas que representan 65100 turistas se informan de hoteles en redes sociales, el tercer dato más relevante indica que el 16,15% de turistas prefieren informarse de hoteles en libros especializados para viajeros. Con esta información podemos determinar qué medio de información resulta más viable para captar turistas.

**Pregunta 9. De las siguientes aplicaciones ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 37 Aplicación móvil de mayor uso**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	196	51,0	51,0
	Whatsapp	64	16,7	67,7
	Twitter	4	1,0	68,8
	Ninguna	75	19,5	88,3
	Otro	45	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora*



**Figura 50 Aplicación móvil de mayor uso**

*Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** Con la investigación se pudo determinar que el 51,04% de turistas nacionales y extranjeros que representan 127600 personas hacen un mayor uso de la aplicación Facebook, el segundo dato más representativo indica que el 19,53% de turistas que representan 48825 turistas afirman no tener una aplicación de mayor uso, esto puede ser ya que un gran número de turistas tienen una edad avanzada, el tercer dato más relevante indica que el 16,67% de turistas usan Whatsapp con mayor regularidad. Con esta información podemos establecer estrategias de comunicación que ayudarán en el reposicionamiento del hotel.

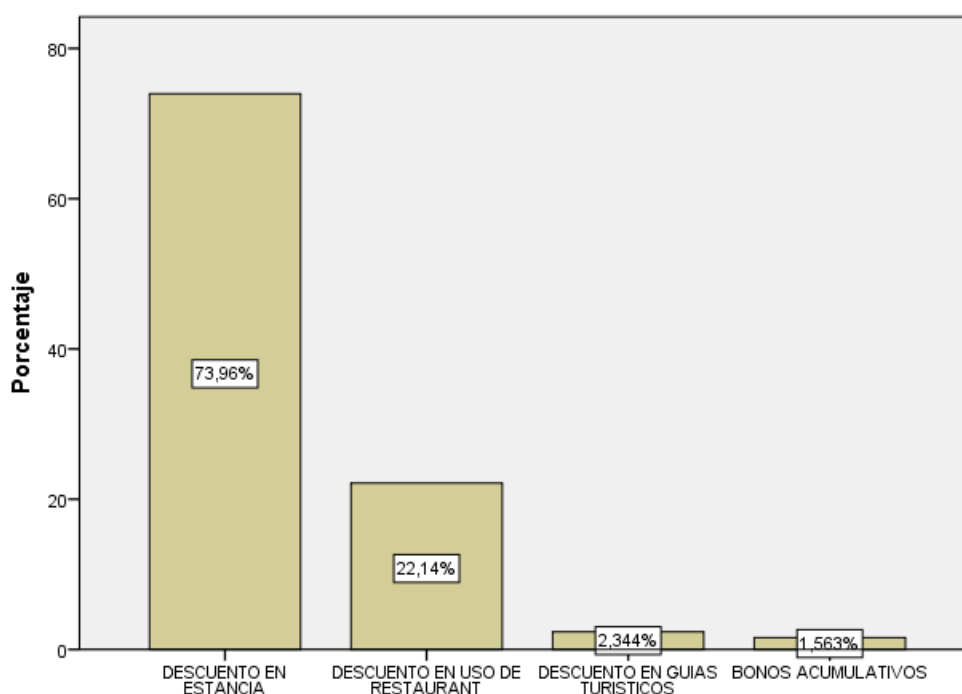
**Pregunta 10. Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de un hotel:**

*Tabla 38 Tipo de promoción de preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuento en estancia	284	74,0	74,0
	Descuento en uso de restaurant	85	22,1	96,1
	Descuento en guías turísticos	9	2,3	98,4
	Bonos acumulativos	6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



*Figura 51 Tipo de promoción de preferencia*

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** De las personas encuestadas se pudo determinar que el 73,96% del mercado meta que representan 184900 prefieren un descuento en estancia como promoción por parte del hotel, el segundo dato más representativo indica que el 22,14% de turistas que representan 55350 afirman preferir un descuento en uso de restaurant. Mediante esta información podemos establecer estrategias de promoción en base a las necesidades del turista.

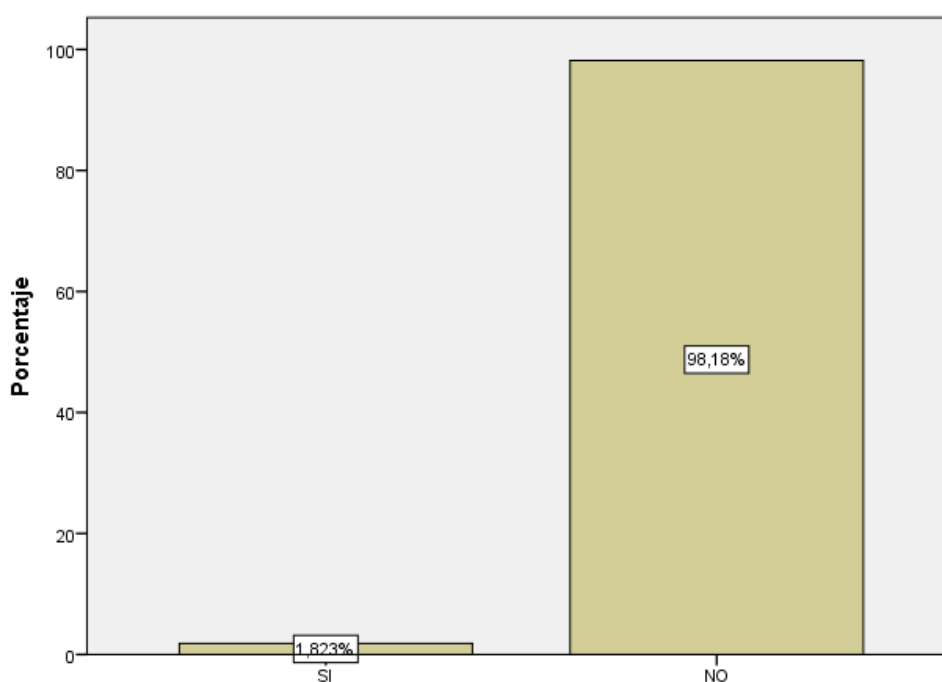
**Pregunta 11. ¿Se ha hospedado en el Hotel “El Cacique”?**

**Tabla 39 Hospedaje en el hotel “El Cacique”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	1,8	1,8	1,8
	NO	377	98,2	98,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 52 Hospedaje en el hotel “El Cacique”**

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

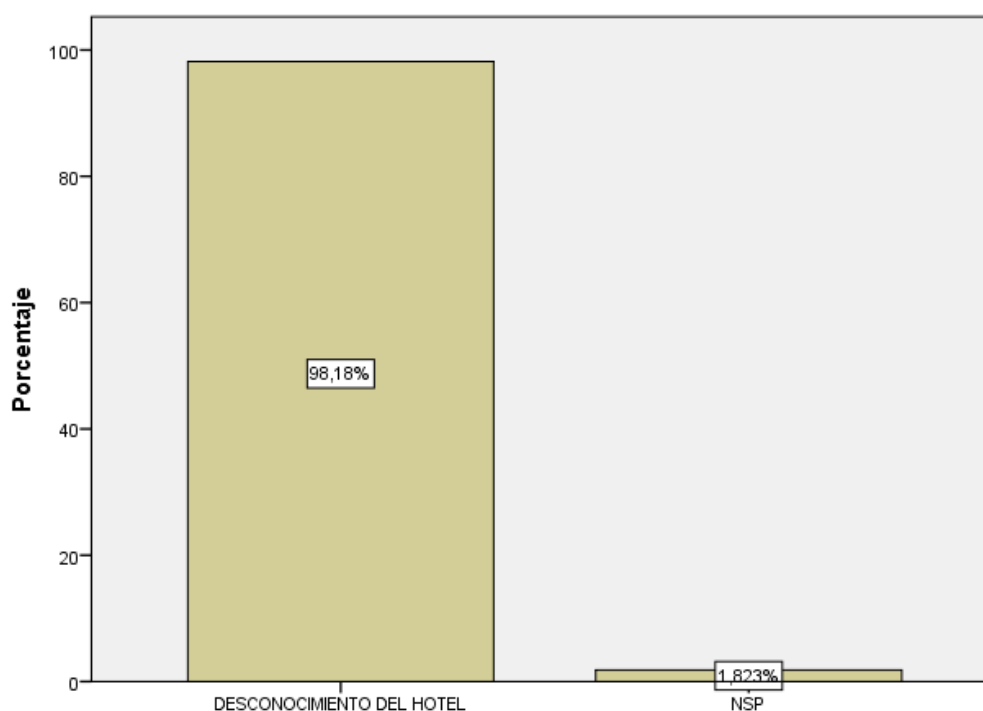
**Análisis e interpretación.** De las personas encuestadas se pudo determinar que el 98,18% del mercado meta que representan 245450 turistas afirman no haberse hospedado en el hotel “El Cacique”, el 1,823% de los turistas encuestados afirman si haberse hospedado en el hotel “El Cacique” alguna vez. Con esta información analizamos el bajo posicionamiento que tiene el hotel “El Cacique” en turistas nacionales y extranjeros, y en lo cual el presente trabajo podría contribuir.

**Pregunta 11.1. ¿Por qué? (Razones por la cual no se hospedan en “El Cacique”)**

**Tabla 40 Razón de No hospedarse en El Cacique**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
DESCONOCIMIENTO DEL HOTEL	377	98,2	98,2	98,2
NSP	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora



**Figura 53 Razón de No hospedarse en El Cacique**

Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** De las personas encuestadas se pudo determinar que el 98,18% del mercado meta que representan 245450 turistas afirman no haberse hospedado en el hotel “El Cacique” debido al desconocimiento del hotel, el 1,823% de los turistas encuestados No Se Pronuncian (NSP), puesto que son los turistas que si han utilizado el servicio del hotel. Con esta información podemos determinar que la principal razón para que el hotel no tenga turistas alojados en él se basa en el desconocimiento del hotel, lo que permite el establecimiento de estrategias en base a la imagen corporativa del hotel entre otras.

**Pregunta 12. El servicio prestado por el hotel fue:**

**Tabla 41 Servicio brindado por El Cacique**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	7	1,8	1,8
	NSP	377	98,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: Ana Perugachi*



**Figura 54 Servicio brindado por El Cacique**

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** Con la investigación se pudo determinar que el 98,18% del mercado meta que representan 245450 turistas NO SE PRONUNCIAN con respecto al servicio brindado por el hotel “El Cacique” debido a que no se han hospedado en el mismo, el 1,823% de los turistas encuestados, 4558 personas en base a la población de estudio, y que si han hecho uso de los servicios del hotel “El Cacique” consideran que el servicio prestado fue bueno. Con esta información podemos determinar que la percepción en cuanto al servicio del hotel es Buena, también permite realizar mejoras en el servicio.

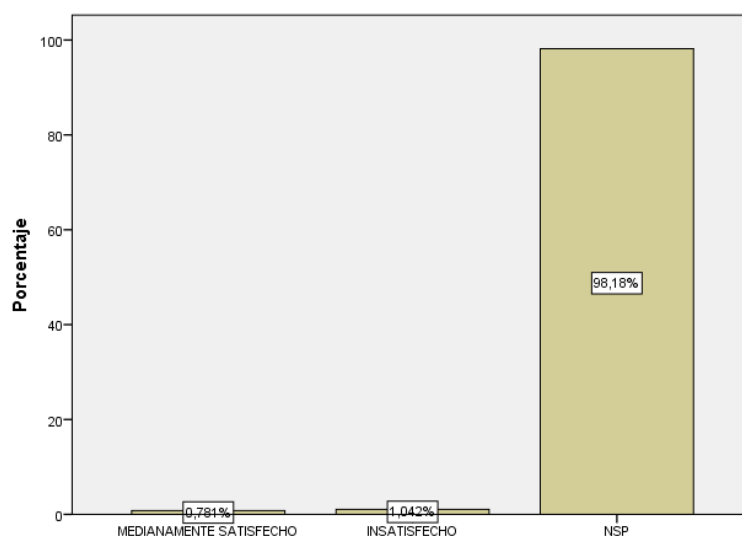
**Pregunta 13. ¿Cuál es su percepción en cuanto a Ambiente y decoración del hotel?**

**Tabla 42 Percepción de ambiente y decoración del hotel El Cacique**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIANAMENTE SATISFECHO	3	,8	,8	,8
INSATISFECHO	4	1,0	1,0	1,8
NSP	377	98,2	98,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



**Figura 55 Percepción de ambiente y decoración del hotel El Cacique**

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** Con la investigación se pudo determinar que el 98,18% del mercado meta que representan 245450 turistas NSP con respecto al ambiente y decoración del hotel “El Cacique” debido a que no se han hospedado en el mismo, el 1,042% de los turistas encuestados 2605 personas en base a la población de estudio, y que si han hecho uso de los servicios del hotel “El Cacique” consideran encontrarse insatisfechos con el ambiente y la decoración. El restante 0,781% de quienes si se hospedaron en el hotel consideran encontrarse medianamente satisfechos. Con esta información podemos determinar las falencias en cuanto a decoración del hotel lo que da paso a la generación de estrategias de merchandising como punto que ayudaría a mejorar la experiencia de hospedarse en el hotel.



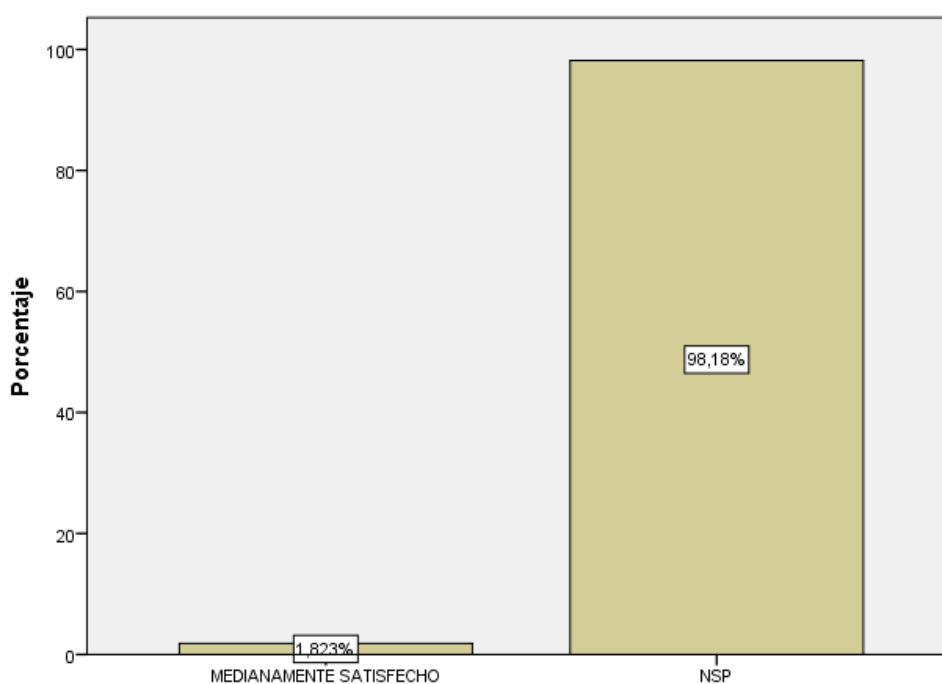
**Pregunta 14. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la tarifa del hotel?**

**Tabla 43 Percepción de tarifa del hotel “El Cacique”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIANAMENTE SATISFECHO	7	1,8	1,8	1,8
Válidos				
NSP	377	98,2	98,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 56 Percepción de tarifa del hotel “El Cacique”**

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** Con la investigación se pudo determinar que el 98,18% del mercado meta que representan 245450 turistas No Se Pronuncian con respecto a la tarifa del hotel “El Cacique” debido a que no se han hospedado en el mismo, el 1,823% de los turistas encuestados ,4558 personas en base a la población de estudio, y que si han hecho uso de los servicios del hotel “El Cacique” consideran encontrarse medianamente satisfechos con la tarifa cancelada en el hotel. Se podría asociar este resultado a la inconformidad con el ambiente y decoración del hotel analizado en la pregunta anterior.

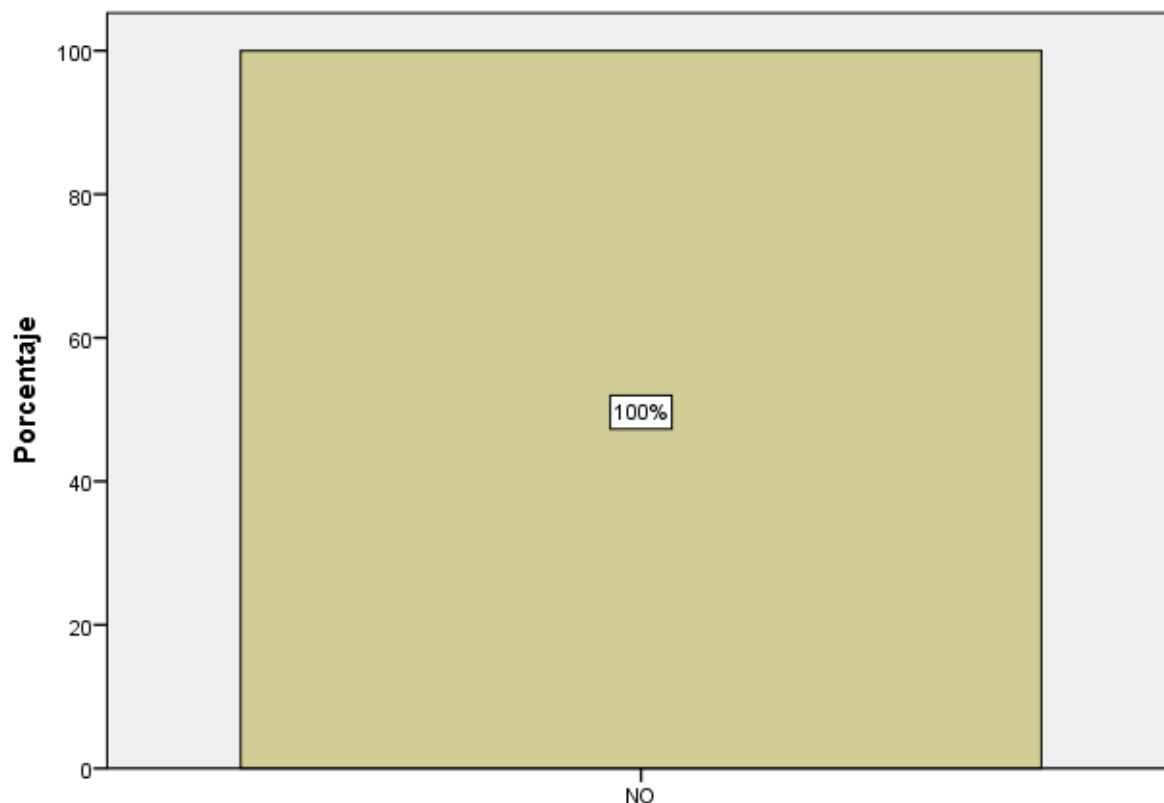
**Pregunta 15. Usted reconoce el logotipo del hotel El Cacique con solo mirarlo (favor mirar cartilla):**

**Tabla 44 Reconocimiento del logotipo de El Cacique**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	384	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 57 Reconocimiento del logotipo de El Cacique**

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** Con la investigación se pudo determinar que el 100% del mercado meta que representan 250000 turistas NO reconocen el logotipo del hotel “El Cacique”. Este dato es preocupante ya que pese a haberse hospedado en el hotel, los turistas no distinguen la marca “El Cacique”. En base a esta información podemos determinar las falencias en cuanto a comunicación y socialización de la imagen visual corporativa del hotel, razón por la cual se propone fortalecer la imagen e identidad de “El Cacique”.

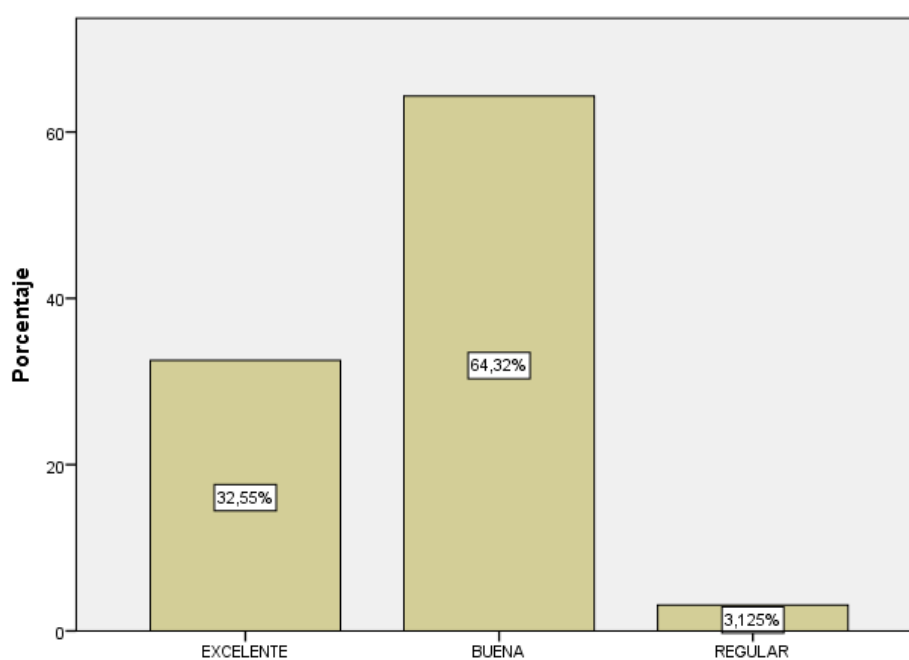
**Pregunta 16. Según su criterio la nueva imagen del hotel en cuanto a logotipo es:**

**Tabla 45 Percepción de la imagen del logotipo propuesto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENT	125	32,6	32,6
	BUENA	247	64,3	96,9
	REGULAR	12	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 58 Percepción de la imagen del logotipo propuesto**

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 64,32% del mercado meta que representan 160800 turistas consideran que el logotipo propuesto es bueno, el 32,55% de los turistas que representan 81375 personas consideran que el logotipo presentado es excelente, el 3,125% de los encuestados consideran el logotipo propuesto como regular. Con esta información podemos determinar que el logotipo propuesto es relativamente bueno, pero está abierto a cambios para una mejor aceptación.

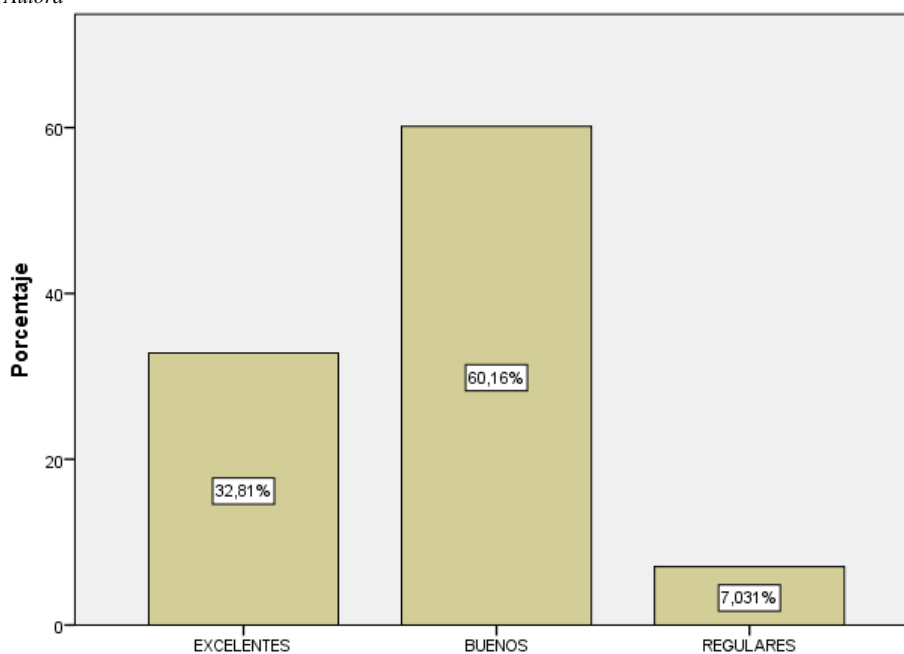
**Pregunta 17. Según su criterio los colores que maneja el logotipo propuesto del hotel son:**

**Tabla 46 Percepción de colores del logotipo propuesto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	126	32,8	32,8
	BUENOS	231	60,2	93,0
	REGULARES	27	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 59 Percepción de colores del logotipo propuesto**

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 60,16% del mercado meta que representan 150400 turistas consideran que los colores propuestos en el logotipo son buenos, el 32,81% de los turistas que representan 82025 personas consideran que los colores son excelentes, el 7,031% de los encuestados consideran regulares a los colores propuestos. En base a esta información podemos determinar que los colores propuestos en el nuevo logotipo son relativamente buenos, pero debe sujetarse a cambios para una mejor aceptación.

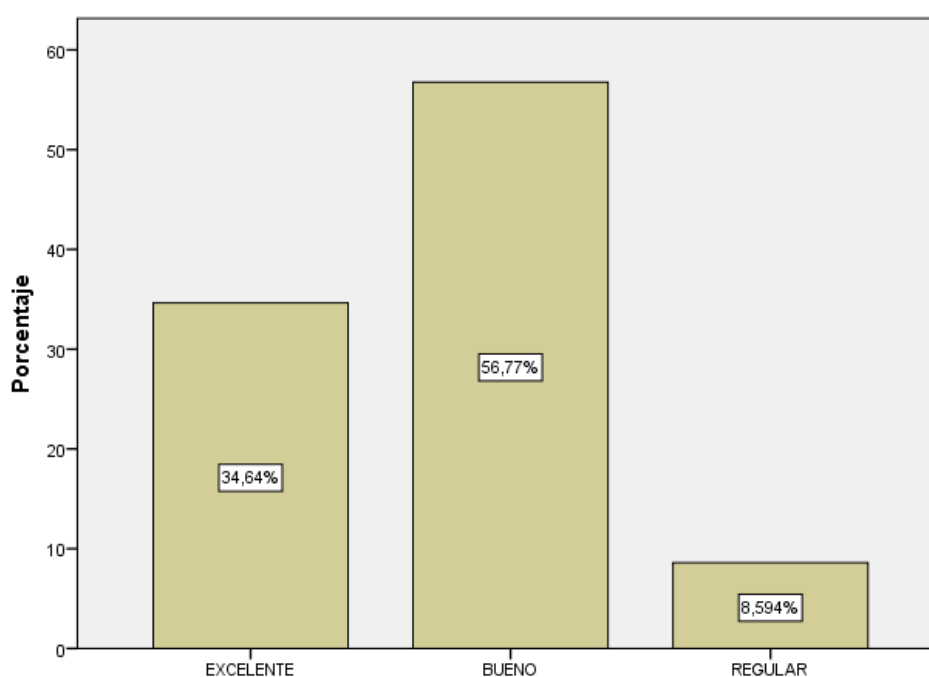
**Pregunta 18. Según su criterio el slogan propuesto del hotel es:**

*Tabla 47 Percepción de slogan propuesto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	133	34,6	34,6
	BUENO	218	56,8	91,4
	REGULAR	33	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 60 Percepción de slogan propuesto*

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

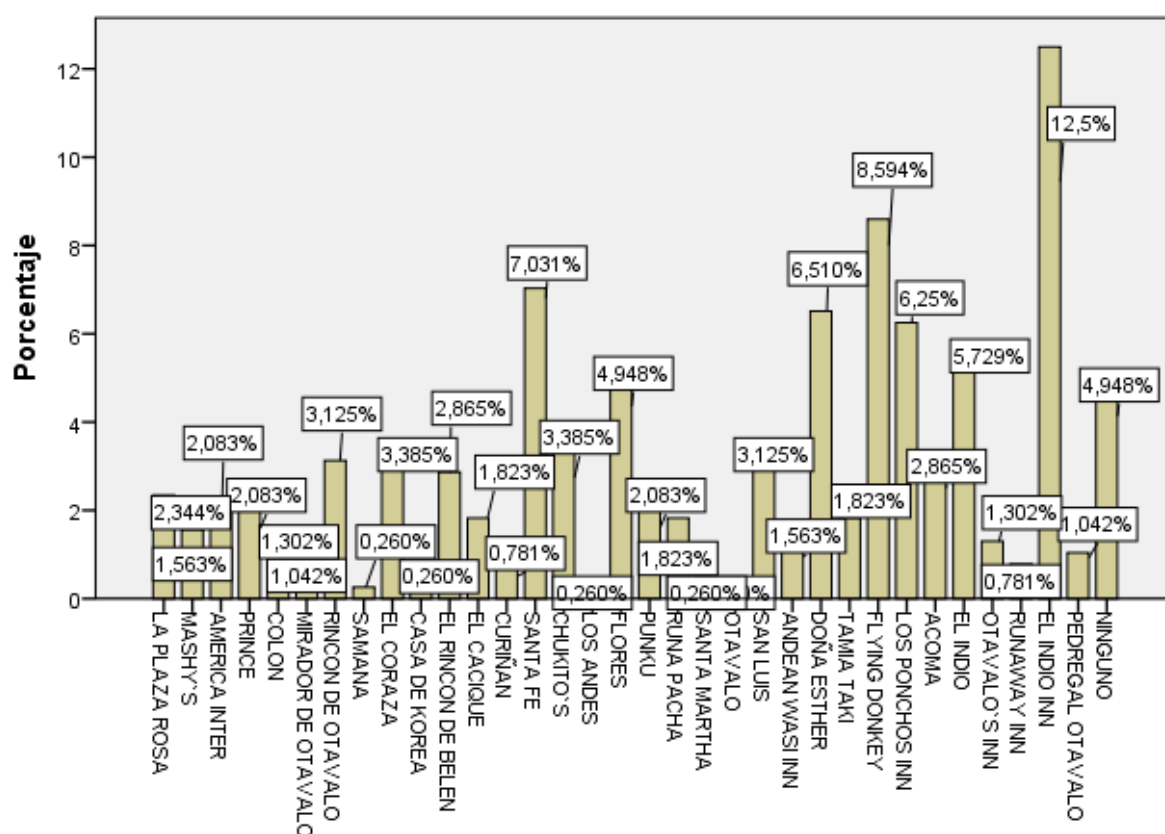
**Análisis e interpretación.** En la investigación realizada se pudo determinar que el 56,77% del mercado meta que representan 141925 turistas consideran que el slogan propuesto es bueno, el 34,64% de los turistas que representan 86600 personas consideran que el slogan presentado es excelente, el 8,594% de los encuestados consideran al slogan propuesto como regular. Con esta información podemos determinar que el slogan propuesto debe sujetarse a cambios para una mejor aceptación por parte de los turistas.

**Pregunta 19. Actualmente se hospeda en:****Tabla 48 Lugar de hospedaje actual**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LA PLAZA ROSA	9	2,3	2,3	2,3
MASHY'S	6	1,6	1,6	3,9
AMERICA INTER	8	2,1	2,1	6,0
PRINCE	8	2,1	2,1	8,1
COLON	5	1,3	1,3	9,4
MIRADOR DE OTAVALO	4	1,0	1,0	10,4
RINCON DE OTAVALO	12	3,1	3,1	13,5
SAMANA	1	,3	,3	13,8
EL CORAZA	13	3,4	3,4	17,2
CASA DE KOREA	1	,3	,3	17,4
EL RINCON DE BELEN	11	2,9	2,9	20,3
EL CACIQUE	7	1,8	1,8	22,1
CURIÑAN	3	,8	,8	22,9
SANTA FE	27	7,0	7,0	29,9
CHUKITO'S	13	3,4	3,4	33,3
LOS ANDES	1	,3	,3	33,6
FLORES	19	4,9	4,9	38,5
PUNKU	8	2,1	2,1	40,6
RUNA PACHA	7	1,8	1,8	42,4
SANTA MARTHA	1	,3	,3	42,7
OTAVALO	1	,3	,3	43,0
SAN LUIS	12	3,1	3,1	46,1
ANDEAN WASI INN	6	1,6	1,6	47,7
DOÑA ESTHER	25	6,5	6,5	54,2
TAMIA TAKI	7	1,8	1,8	56,0
FLYING DONKEY	33	8,6	8,6	64,6
LOS PONCHOS INN	24	6,3	6,3	70,8
ACOMA	11	2,9	2,9	73,7
EL INDIO	22	5,7	5,7	79,4
OTAVALO'S INN	5	1,3	1,3	80,7
RUNAWAY INN	3	,8	,8	81,5
EL INDIO INN	48	12,5	12,5	94,0
PEDREGAL OTAVALO	4	1,0	1,0	95,1
NINGUNO	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



**Figura 61 Lugar de hospedaje actual**

*Fuente:* Encuesta al mercado meta  
*Elaborado por:* La Autora

**Análisis e interpretación.** De las personas encuestadas se pudo determinar que el 12,5% del mercado meta que representan 31250 turistas se hospedan en el hotel “El Indio Inn” demostrando su posicionamiento como líder en el mercado hotelero de la ciudad, el 8,59% de los turistas encuestados ,que representan 21475 personas, se hospedan en el hotel “Flying Donkey” lo que lo ubica como retador en cuanto a posicionamiento en el mercado, el 7,03% de turistas encuestados y que representan 17575 personas se hospedan en el hotel “Santa Fe” lo que lo ubica como seguidor, entre los valores más representativos. Con esta información podemos analizar la oferta hotelera de la ciudad de Otavalo y aplicar estrategias que ayuden a “El Cacique” a ganar mercado.

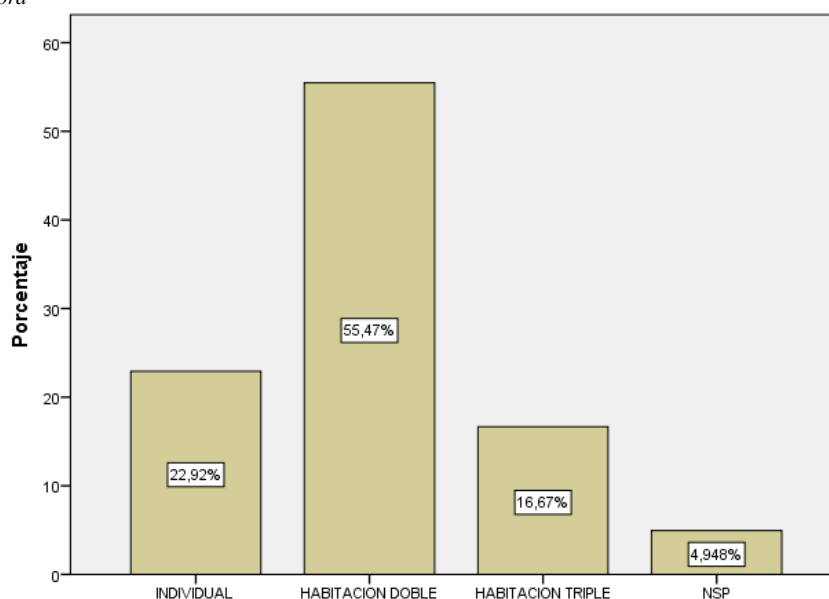
**Pregunta 20. La habitación reservada es:**

**Tabla 49 Tipo de alojamiento reservado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDIVIDUAL	88	22,9	22,9	22,9
HABITACIÓN DOBLE	213	55,5	55,5	78,4
HABITACIÓN TRIPLE	64	16,7	16,7	95,1
NSP	19	4,9	4,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



**Figura 62 Tipo de alojamiento reservado**

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora

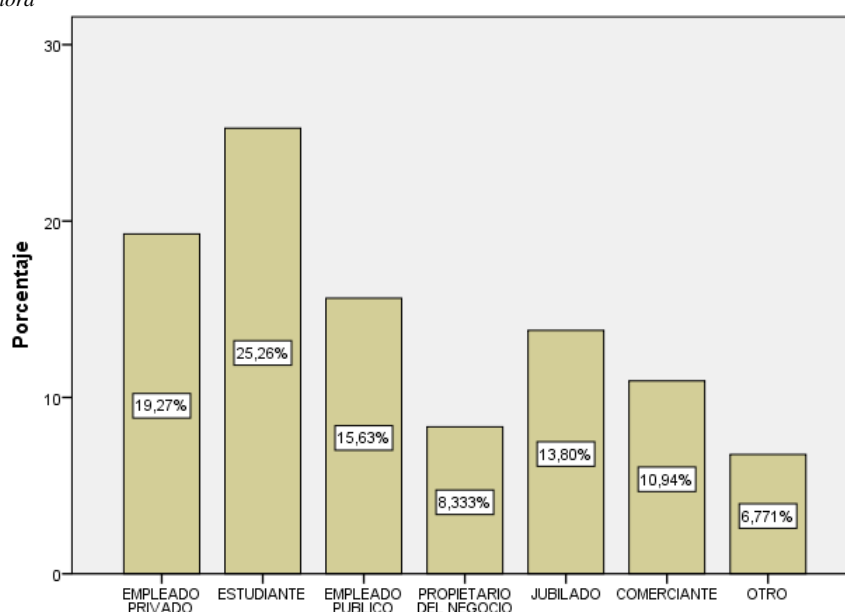
**Análisis e interpretación.** En la investigación realizada se pudo determinar que el 55,47% del mercado meta que representan 138675 afirman alojarse en una habitación doble, el 22,92% de los turistas que representan 57300 personas afirman alojarse en una habitación individual, el 16,67% de los encuestados se hospedan en habitaciones triples y el 4,95% NSP debido a que son quienes se hospedan en casas de amigos. Con esta información podemos determinar el tipo de habitación más utilizado por turistas, se considera que la habitación doble es más utilizada debido a que puede servir para parejas o para familias pequeñas (3 integrantes). Con este dato podemos establecer la posible demanda en cuanto a habitaciones.



**DATOS TÉCNICOS:****Pregunta 1. Qué actividad desempeña en la actualidad****Tabla 50 Ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EMPLEADO PRIVADO	74	19,3	19,3	19,3
ESTUDIANTE	97	25,3	25,3	44,5
EMPLEADO PUBLICO	60	15,6	15,6	60,2
PROPIETARIO DEL NEGOCIO	32	8,3	8,3	68,5
JUBILADO	53	13,8	13,8	82,3
COMERCIANTE	42	10,9	10,9	93,2
OTRO	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora

**Figura 63 Ocupación**

Fuente: Encuesta al mercado meta  
Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** Con el estudio de mercado se pudo determinar que el 25,26% del mercado meta que representan 63150 turistas son estudiantes esto se debe a que en la mayoría vienen en paseos con amigos, el 19,27% de los turistas que representan 48175 personas son empleados privados, el 15,63% de los encuestados son empleados públicos, analizando los datos más representativos. Con esta información podemos direccionar las estrategias a diferentes segmentos de mercado.

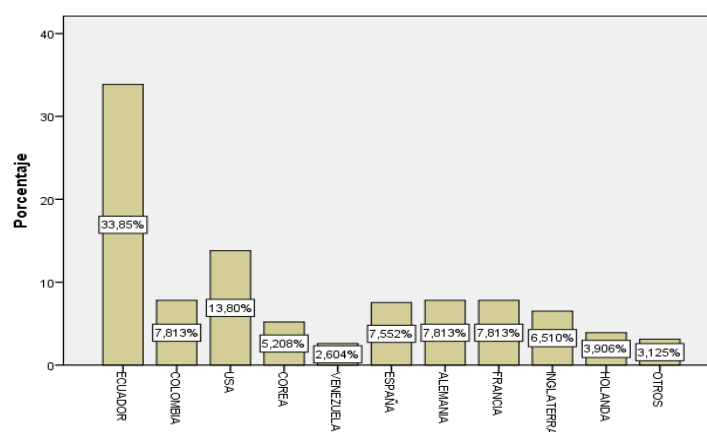
## Pregunta 2. Nacionalidad

**Tabla 51 Nacionalidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
ECUADOR	130	33,9	33,9	33,9	
COLOMBIA	30	7,8	7,8	41,7	
USA	53	13,8	13,8	55,5	
COREA	20	5,2	5,2	60,7	
VENEZUEL	10	2,6	2,6	63,3	
A					
Válidos	ESPAÑA	29	7,6	7,6	70,8
	ALEMANIA	30	7,8	7,8	78,6
	FRANCIA	30	7,8	7,8	86,5
	INGLATERR	25	6,5	6,5	93,0
	A				
	HOLANDA	15	3,9	3,9	96,9
	OTROS	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora



**Figura 64 Nacionalidad**

Fuente: Encuesta al mercado meta

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** Con el estudio de mercado se pudo determinar que el 33,85% del mercado meta que representan 84625 turistas son ecuatorianos, lo que se conoce como turismo interno, el restante 66,15% representa el turismo receptivo (165375 turistas extranjeros). Entre los países de procedencia de turismo receptivo los más relevantes son el 13,80% de los turistas que representan 34500 personas provienen de Estados Unidos, se presenta un empate técnico con el 7,813% de los encuestados, 21475 turistas provienen de Colombia, Alemania y Francia. Con esta información podemos direccionar las estrategias a diferentes segmentos de mercado como países que visitan la ciudad de Otavalo.

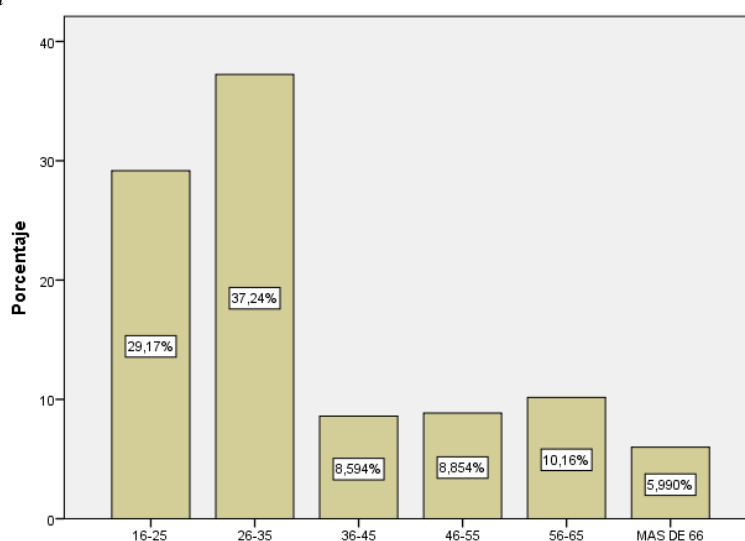
### Pregunta 3. Edad

*Tabla 52 Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-25	112	29,2	29,2
	26-35	143	37,2	66,4
	36-45	33	8,6	75,0
	46-55	34	8,9	83,9
	56-65	39	10,2	94,0
	MAS DE 66	23	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 65 Edad*

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** Con el estudio de mercado se pudo determinar que el 37,24% del mercado meta que representan 93100 tienen una edad comprendida entre 26 y 35 años, el segundo valor más relevante es el 29,17% de los turistas que representan 72925 personas tienen una edad comprendida entre 16 y 25 años, el tercer dato más relevante es el 10,16% de los encuestados que tienen una edad comprendida entre 56 y 65 años. Con esta información podemos direccionar las estrategias a los diferentes segmentos de mercado por edad y que en su mayoría son jóvenes o con criterio formado.

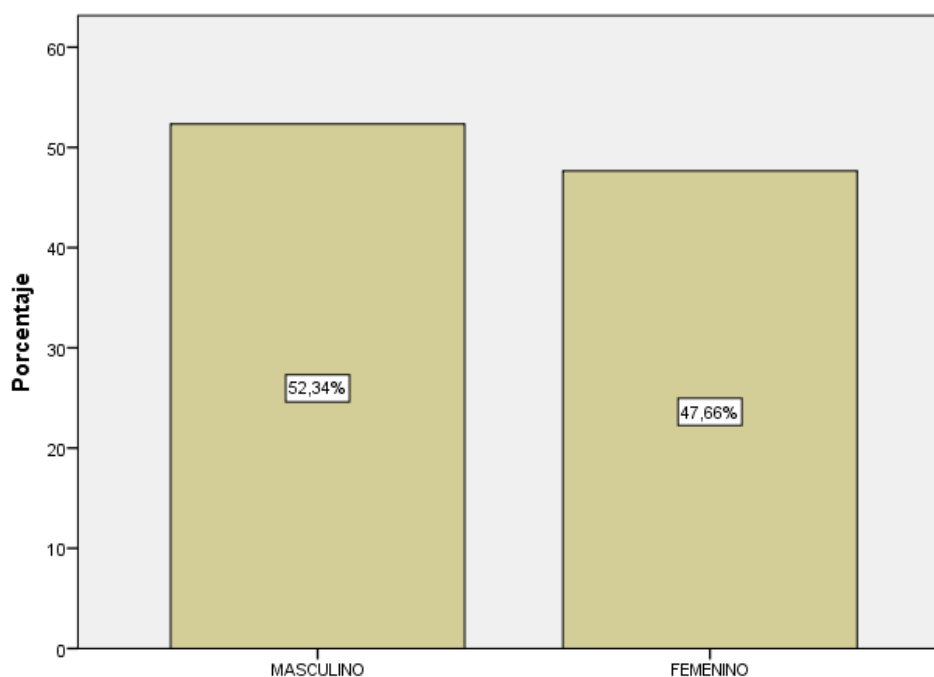
#### Pregunta 4. Género

*Tabla 53 Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULIN	201	52,3	52,3
	FEMENINO	183	47,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 66 Género*

*Fuente: Encuesta al mercado meta*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** Con el estudio de mercado se pudo determinar que el 52,34% del mercado meta que representan 130850 pertenecen al género masculino, y el restante 47,66% que representan 119150 personas pertenecen al género femenino. En base a esta información podemos diseñar los mensajes a comunicar en las estrategias de comunicación. Además con esta información tenemos en cuenta que la investigación fue realizada de manera cuasi equitativa entre ambos géneros.

### 3.14.2. Mercado potencial

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada al mercado potencial.

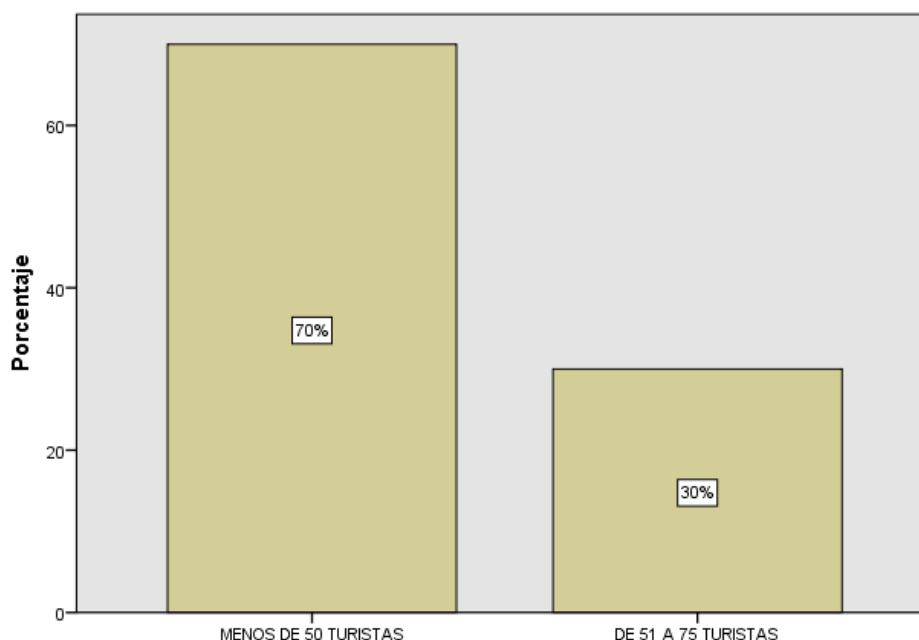
#### Pregunta 1. ¿Cuántos turistas a la semana solicitan recomendación de hotel en la ciudad?

**Tabla 54 Número de solicitudes de recomendación de hotel a la semana**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 50 TURISTAS	7	70,0	70,0	70,0
	DE 51 A 75 TURISTAS	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado potencial

Elaborado por: La Autora



**Figura 67 Número de solicitudes de recomendación de hotel a la semana**

Fuente: Encuesta al mercado potencial

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 70% del mercado potencial (10 agencias de turismo catastradas) que representan 7 agencias de turismo afirman que menos de 50 turistas solicitan recomendación de hotel a la semana en sus agencias, el 30% de que representan 3 agencias afirman que de 51 a 75 turistas solicitan recomendación de hotel a la semana. Con esta información podemos determinar la cantidad de posible demanda si se utiliza canales de distribución como agencias de viaje o turismo.

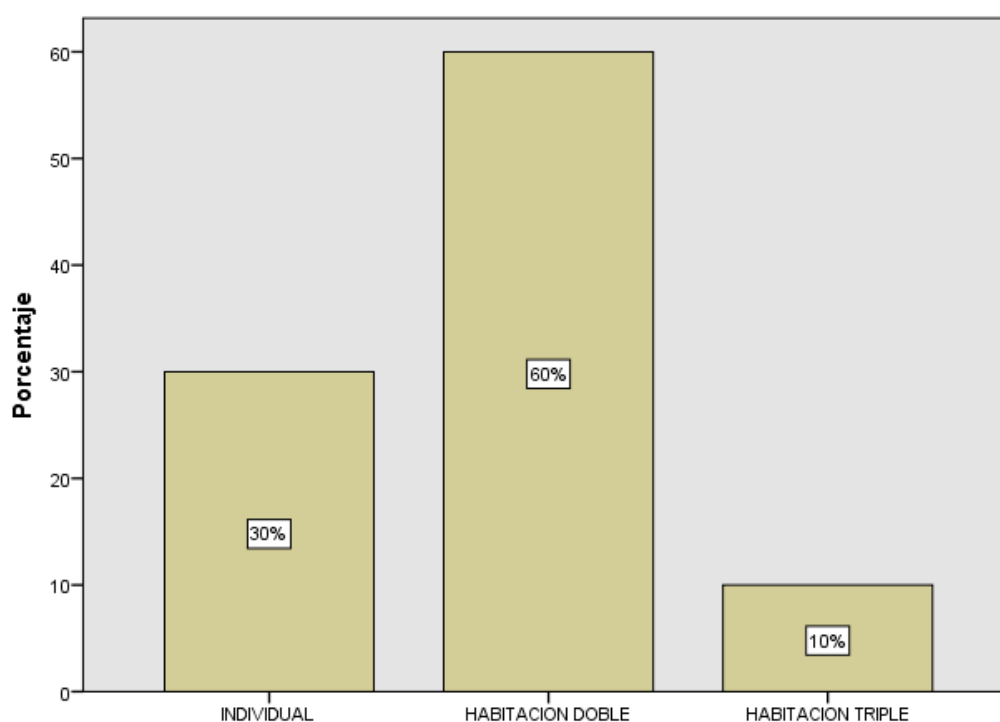
**Pregunta 2. En qué tipo de habitación usualmente los turistas solicitan reservación:**

*Tabla 55 Tipo de habitación usualmente reservada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIVIDUAL	3	30,0	30,0
	HABITACIÓN DOBLE	6	60,0	90,0
	HABITACIÓN TRIPLE	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Fuente: Encuesta al mercado potencial

Elaborado por: La Autora



*Figura 68 Tipo de habitación usualmente reservada*

Fuente: Encuesta al mercado potencial

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 60% del mercado potencial (10 agencias catastradas) que representan 6 agencias de turismo afirman que la habitación doble es generalmente solicitada para reservar, el 30% que representan 3 agencias afirman que la habitación individual es frecuentemente solicitada. Con esta información podemos determinar el tipo de habitación generalmente solicitado a las agencias por parte de los turistas.

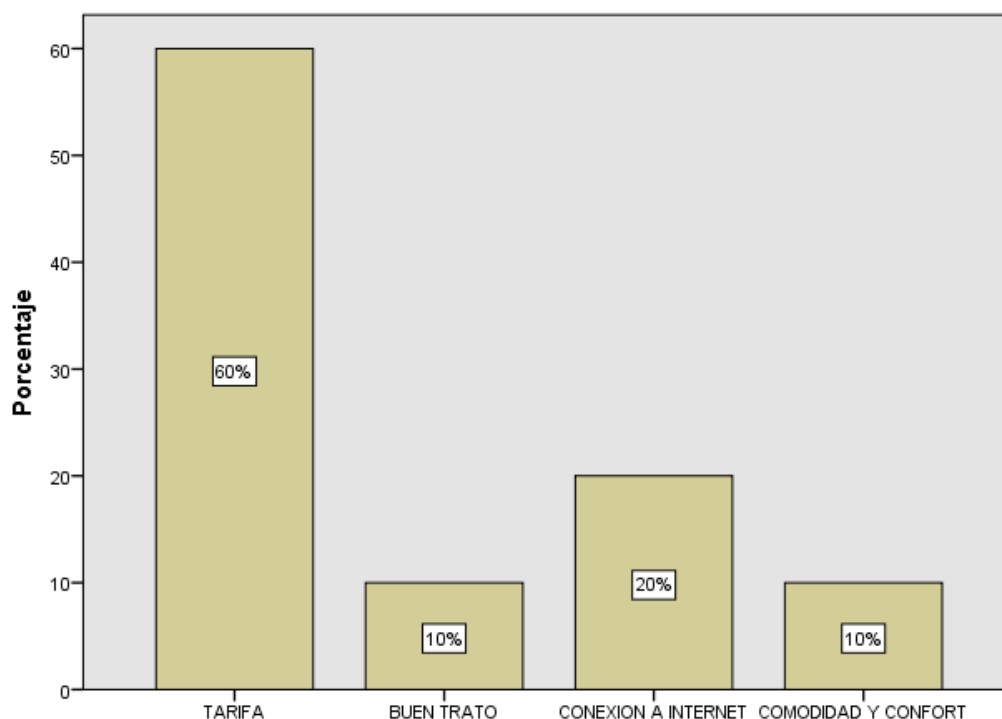
**Pregunta 3. ¿Qué servicios los turistas consideran de mayor importancia normalmente?**

*Tabla 56 Aspecto decisor observado al seleccionar un hotel*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TARIFA	6	60,0	60,0	60,0
BUEN TRATO	1	10,0	10,0	70,0
CONEXION A INTERNET	2	20,0	20,0	90,0
COMODIDAD Y CONFORT	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 69 Aspecto decisor observado al seleccionar un hotel*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 60% del mercado potencial (10 agencias catastradas) que representan 6 agencias de turismo afirman los turistas seleccionan un hotel en base a la tarifa, el 20% que representan 2 agencias afirman los turistas seleccionan un hotel por la conexión a internet. Las restantes agencias consideran que los factores son buen trato y comodidad y confort de los hoteles. Con esta información podemos determinar qué aspectos debe cubrir el hotel “El Cacique” para captar más turistas.

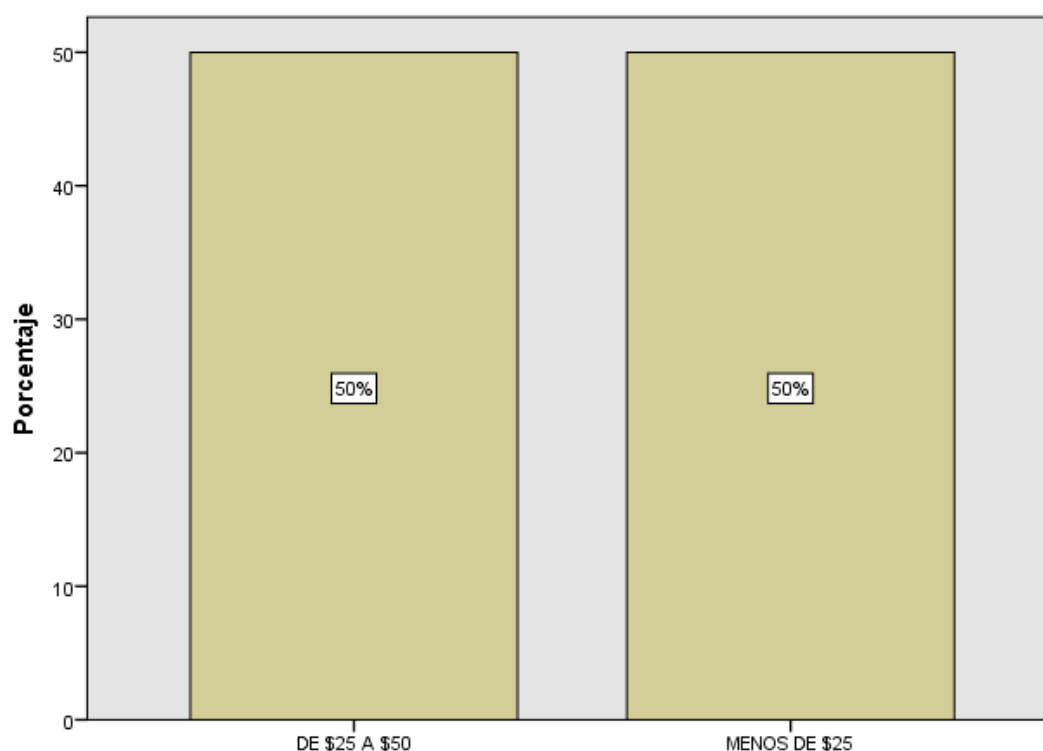
**Pregunta 4. Usualmente los turistas escogen paquetes hoteleros entre:**

*Tabla 57 Paquetes hoteleros solicitados por turistas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE \$25 A \$50	5	50,0	50,0
	MENOS DE \$25	5	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 70 Paquetes hoteleros solicitados por turistas*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que existe un empate técnico en el cual el 50% del mercado potencial (10 agencias catastradas) que representan 5 agencias de turismo afirman los turistas seleccionan paquete hoteleros de entre \$25 a \$50 dólares, así como el restante 50% que representan 5 agencias que afirman que los turistas seleccionan hotel por una tarifa menor a \$25. En base a esta información podemos establecer estrategias de precio para el hotel “El Cacique”.



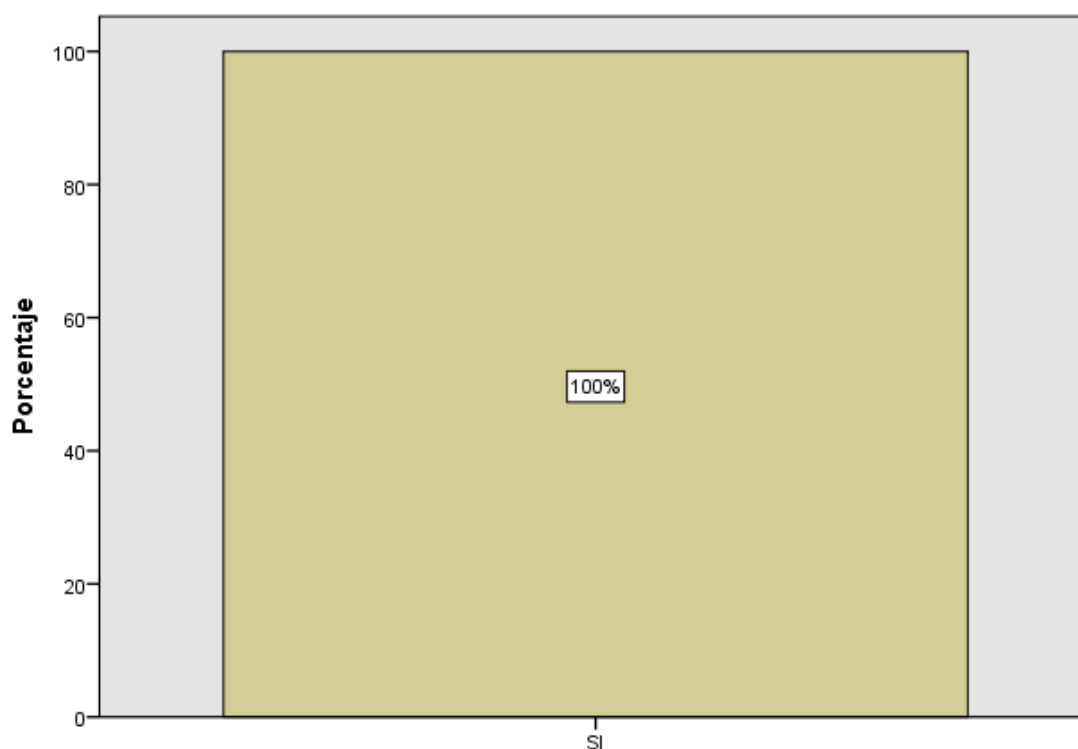
**Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto en establecer alianzas estratégicas con un hotel?**

**Tabla 58 Realizaría alianzas estratégicas con un hotel**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 71 Disposición a realizar alianzas estratégicas**

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 100% del mercado potencial la totalidad de agencias de viaje y turismo catastradas en la ciudad estarían dispuestos a realizar alianzas estratégicas con un hotel. En base a este dato determinamos la predisposición a conseguir canales de distribución para el hotel.

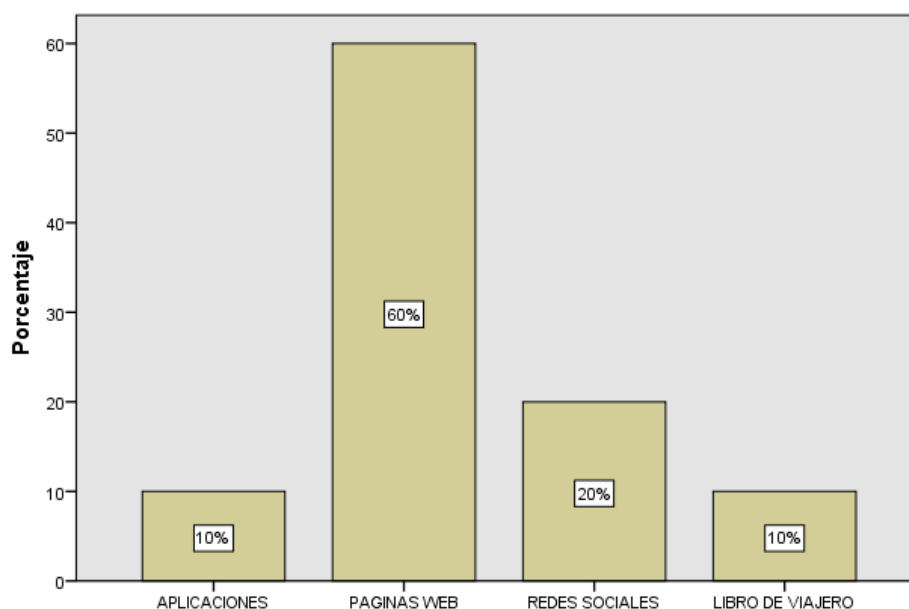
**Pregunta 6. Mediante qué medio su agencia se informa de un hotel:**

*Tabla 59 Medio utilizado por la agencia para informarse de servicios hoteleros*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	APLICACIONES	1	10,0	10,0
	PAGINAS WEB	6	60,0	70,0
	REDES SOCIALES	2	20,0	90,0
	LIBRO DE VIAJERO	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 72 Medio utilizado por la agencia para informarse de servicios hoteleros*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 60% del mercado potencial que representan 6 agencias de turismo afirman informarse de hoteles mediante páginas web, el 20% que representan 2 agencias afirman informarse mediante redes sociales, en base a comentarios de turistas sobre los hoteles. Las restantes agencias consideran que un hotel debe darse a conocer mediante libros de viajeros y otras aplicaciones como tripadvisor. Con esta información podemos determinar que medios de comunicación debe utilizar “El Cacique” para captar más turistas.

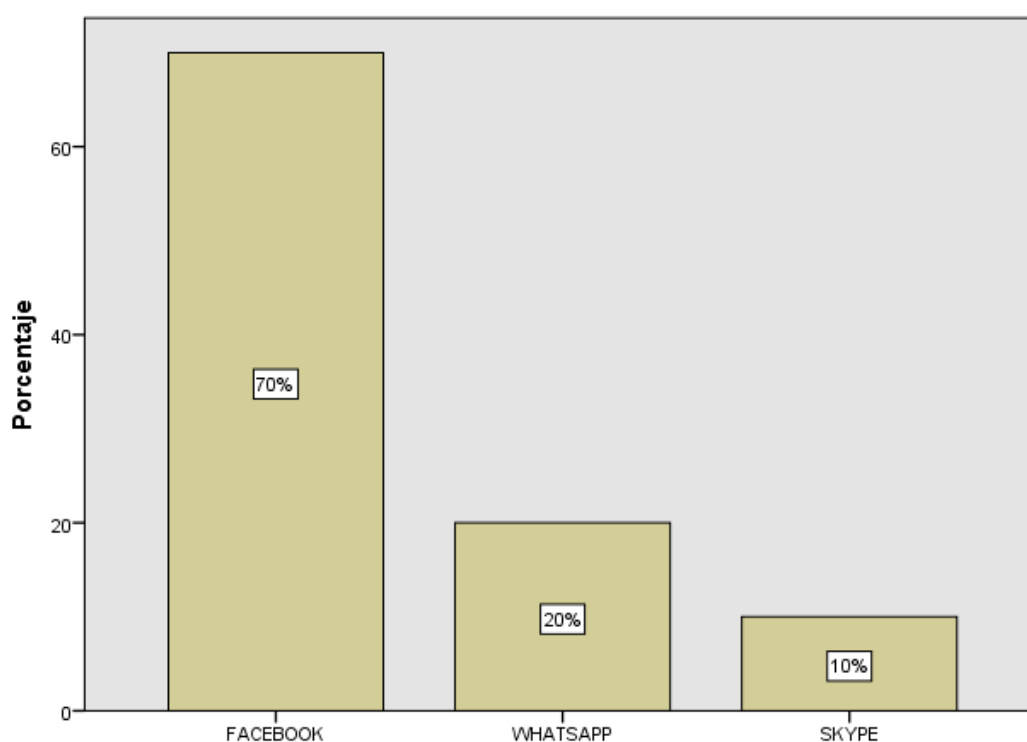
**Pregunta 7. De las siguientes aplicaciones su agencia ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?**

*Tabla 60 Aplicación móvil de mayor uso en la agencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	7	70,0	70,0
	WHATSAPP	2	20,0	90,0
	SKYPE	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 73 Aplicación móvil de mayor uso en la agencia*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

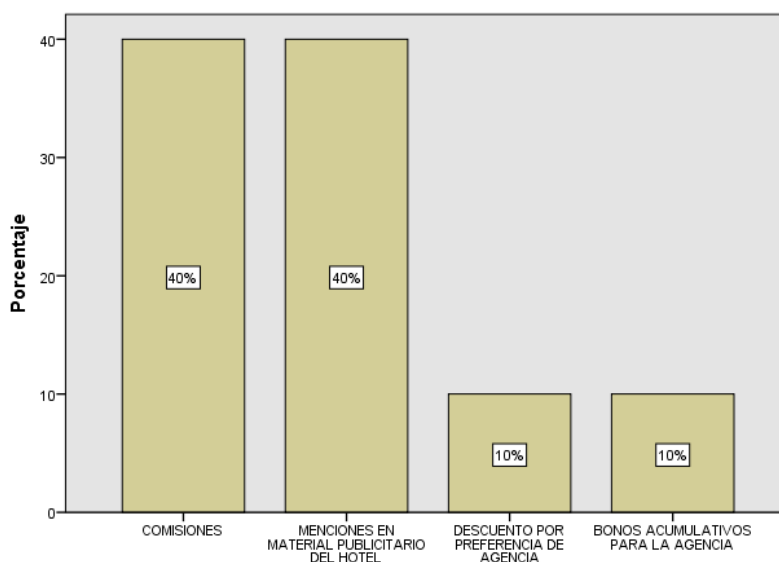
**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 70% del mercado potencial que representan 7 agencias de turismo utilizan Facebook generalmente, el 20% que representan 2 agencias afirman utilizar Whatsapp. Y la última agencia utiliza Skype generalmente. Con esta información podemos determinar con que medio es as viable comunicarse con las agencias de viaje y turismo.

**Pregunta 8. Qué tipo de beneficios le gustaría recibir como agencia por parte de un hotel:**

*Tabla 61 Beneficios de preferencia para la agencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comisiones	4	40,0	40,0
	Menciones en material publicitario del hotel	4	40,0	80,0
	Descuento por preferencia de agencia	1	10,0	90,0
	Bonos acumulativos para la agencia	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial  
Elaborado por: La Autora*



*Figura 74 Beneficios de preferencia para la agencia*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial  
Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que hay un empate técnico del 40% del mercado potencial que representan 4 agencias de turismo cada uno que como beneficio para realizar alianzas con un hotel de prefieren como beneficio comisiones y menciones en material publicitario del hotel. Las restantes agencias prefieren descuentos para sus turistas recomendados a nombre de la agencia y bonos acumulativos para la agencia. Con esto se pueden planificar estrategias de promoción a manejarse con canales de distribución como agencias de viaje y turismo.

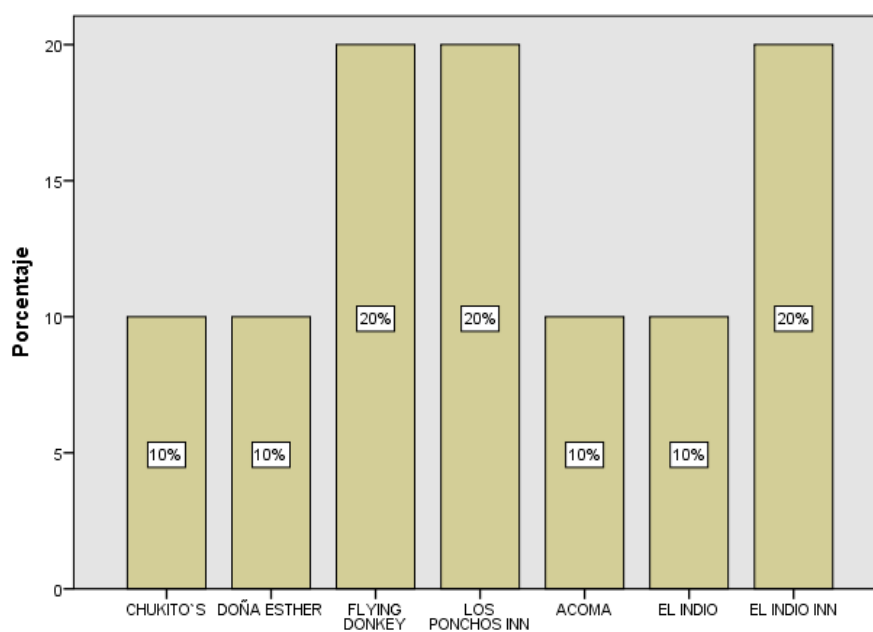
**Pregunta 9. ¿Qué hotel es más recomendado por su agencia al turista en lo que va del año?**

*Tabla 62 Lugar de alojamiento recomendado por la agencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CHUKITO`S	1	10,0	10,0	10,0
DOÑA ESTHER	1	10,0	10,0	20,0
FLYING DONKEY	2	20,0	20,0	40,0
LOS PONCHOS INN	2	20,0	20,0	60,0
Válidos				
ACOMA	1	10,0	10,0	70,0
EL INDIO	1	10,0	10,0	80,0
EL INDIO INN	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 75 Lugar de alojamiento recomendado por la agencia*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que los hoteles más recomendados por las agencias de turismo son: “El Indio Inn”, “Flying Donkey”, “Los Ponchos Inn” en un 20% respectivamente y en un 10%, “Acoma”, “El Indio”, “Doña Esther” y “Chukito`s” cada uno. Al igual que en la encuesta al mercado meta “El Indio Inn”, “Flying Donkey” y “Los Ponchos Inn” son los más utilizados, también se puede atribuir su

posicionamiento debido a la recomendación de las agencias a la semana. Por lo que se considera importante la realización de alianzas con las agencias.

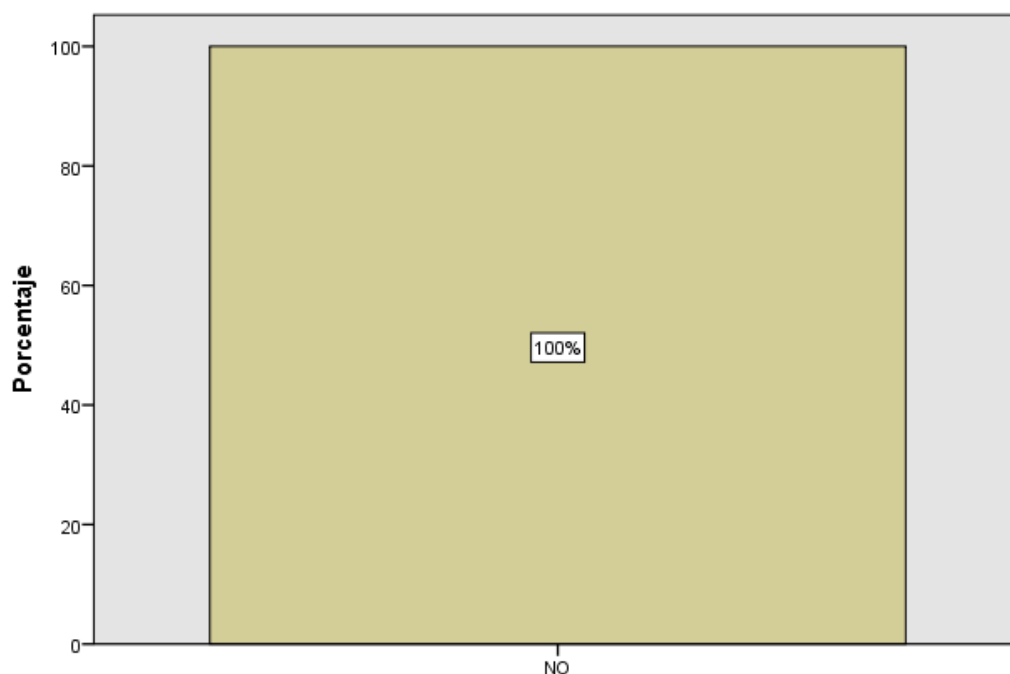
**Pregunta 10. ¿ha hecho recomendaciones a turistas para que se hospeden en el Hotel “El Cacique”?**

**Tabla 63 Recomendaciones de la agencia a hospedarse en El Cacique**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 76 Recomendaciones de la agencia a hospedarse en El Cacique**

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 100% del mercado potencial la totalidad de agencias de viaje y turismo NO han hecho recomendaciones para que los turistas se alojen en “El Cacique”, esto se debe a que consideraban que el hotel ya no funcionaba, es decir el desconocimiento del funcionamiento del mismo. Es importante lograr hacer notoria la presencia del hotel en el mercado hotelero para que a futuro tenga una posición sólida.

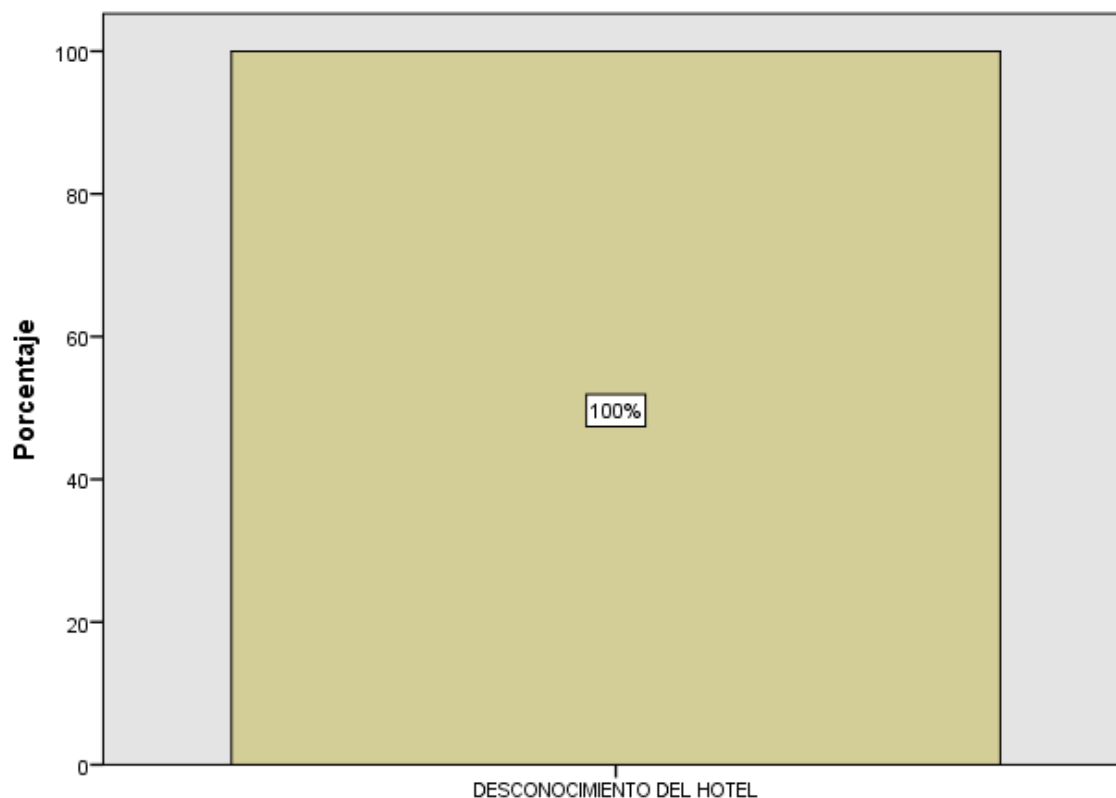
### Pregunta 10.1. ¿Por qué?

**Tabla 64 Razón para no recomendar "EL CACIQUE"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCONOCIMIENTO DEL HOTEL	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta al mercado potencial

Elaborado por: La Autora



**Figura 77 Razón para no recomendar el hotel "El Cacique"**

Fuente: Encuesta al mercado potencial

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 100% del mercado potencial la totalidad de agencias de viaje y turismo No realizaban recomendaciones de uso del hotel por Desconocimiento de su funcionalidad, debido a que no hace publicidad o se da a conocer por otros medios. Como ya se ha mencionado antes con la propuesta se logrará que el hotel alcance reconocimiento y así a futuro pueda lograr una mejor participación en el mercado.

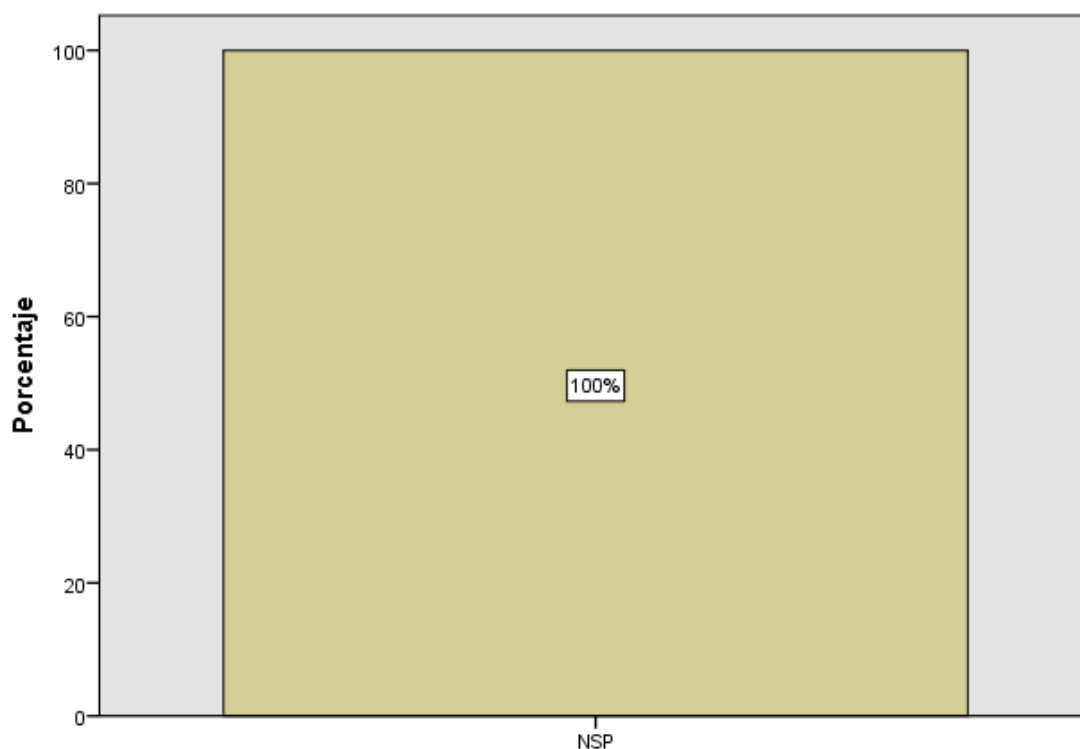
**Pregunta 11. Según su agencia El servicio prestado por el hotel fue:**

**Tabla 65 Percepción del servicio brindado por "EL CACIQUE"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NSP	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 78 Percepción de la agencia por el servicio prestado del hotel**

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 100% del mercado potencial No Se Pronuncia en cuanto al servicio brindado por el hotel “El Cacique” debido a que ninguna agencia ha hecho uso de los servicios del hotel.



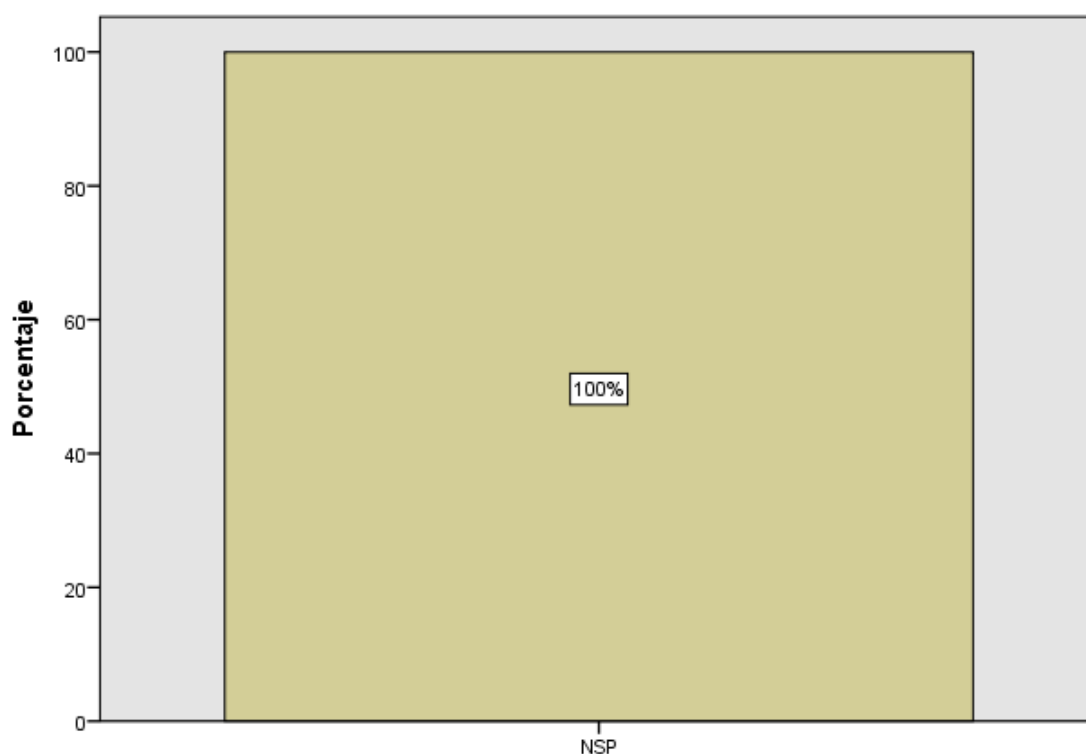
**Pregunta 12. Según su agencia ¿Cuál es su percepción en cuanto a Ambiente y decoración del hotel?**

*Tabla 66 Percepción de ambiente y decoración por parte de la agencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NSP	10	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 79 Percepción de ambiente y decoración por parte de la agencia*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

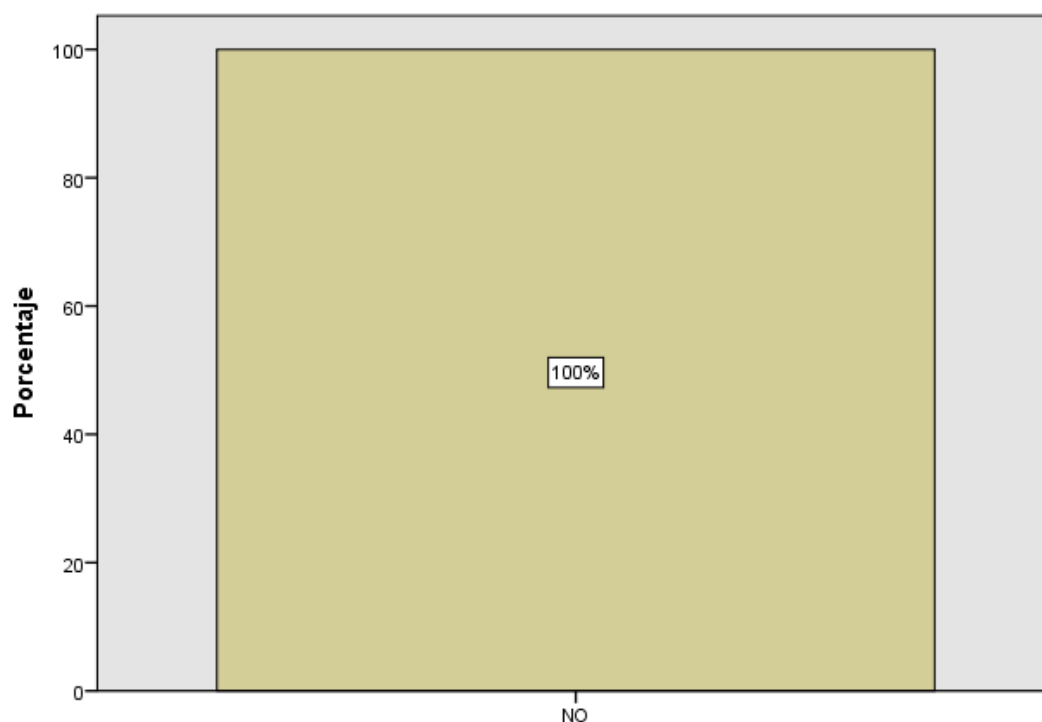
**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 100% del mercado potencial No Se Pronuncia en cuanto al ambiente y decoración del hotel “El Cacique” debido a que ninguna agencia ha hecho uso de las instalaciones del hotel.

**Pregunta 13. Usted reconoce el logotipo del hotel El Cacique con solo mirarlo (favor mirar cartilla)**

*Tabla 67 Reconocimiento del logotipo de El Cacique por las agencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	10	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial  
Elaborado por: La Autora*



*Figura 80 Reconocimiento del logotipo de El Cacique por las agencias*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial  
Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 100% del mercado potencial NO reconocen el logotipo del hotel “El Cacique”. Para lo cual se propone fortalecer la marca con estrategias de imagen corporativa.

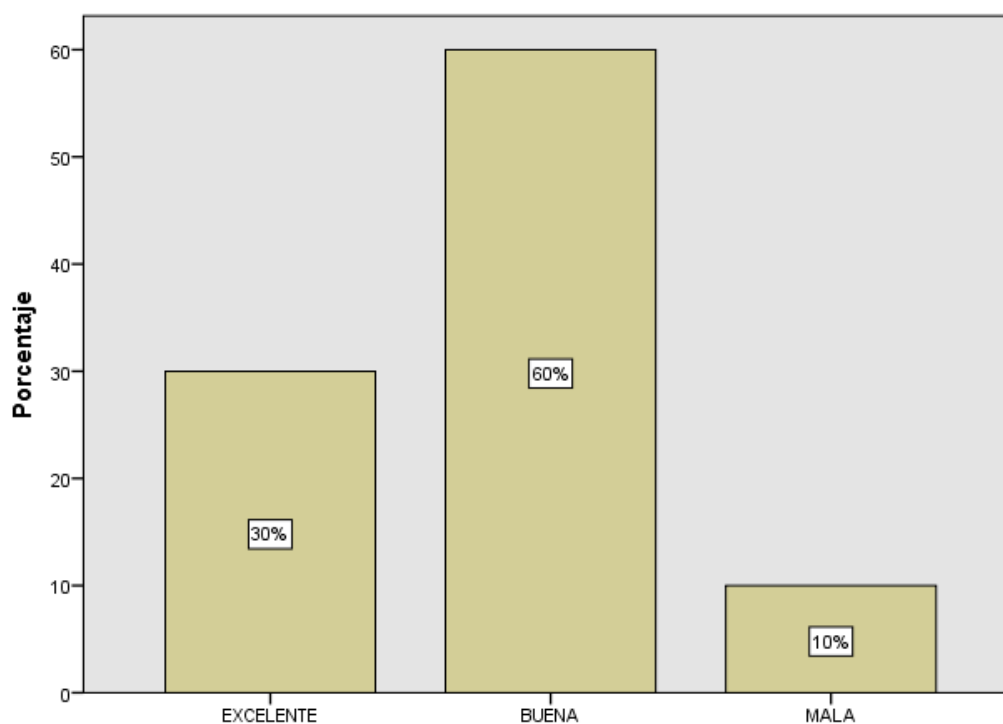
**Pregunta 14. Según su criterio la nueva imagen del hotel en cuanto a logotipo es:**

*Tabla 68 Percepción de las agencias por el logotipo propuesto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	3	30,0	30,0
	BUENA	6	60,0	90,0
	MALA	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 81 Percepción de las agencias por el logotipo propuesto*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 60% del mercado potencial que representan 6 agencias de viaje y turismo consideran que el logotipo propuesto es bueno, el 30% de las agencias consideran que el logotipo presentado es excelente, y el 10% de los encuestados consideran el logotipo propuesto como malo. Con esta información podemos determinar que el logotipo propuesto es relativamente bueno, pero está abierto a cambios para una mejor aceptación.

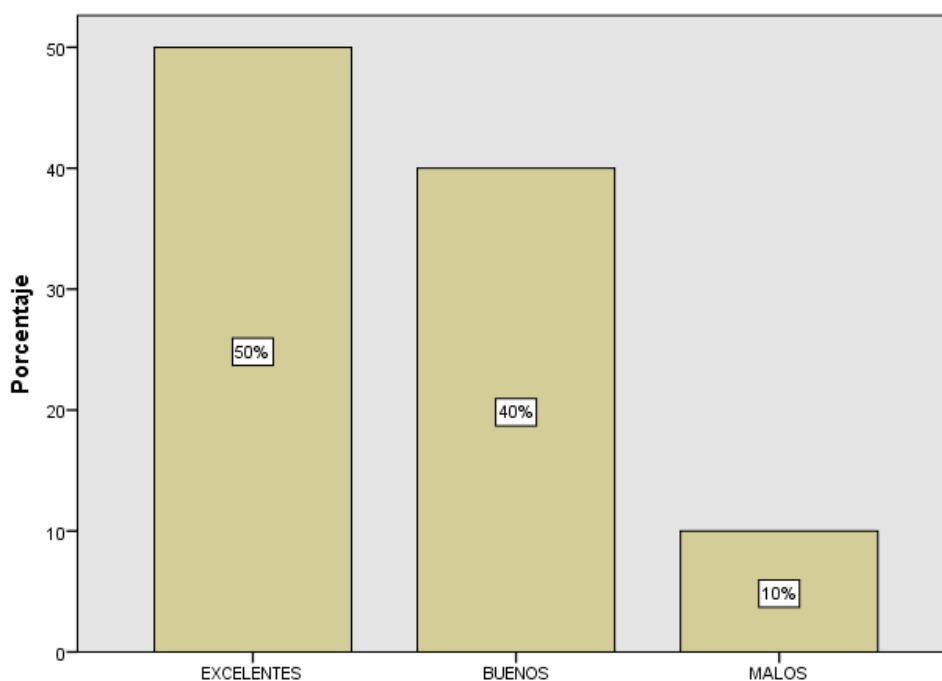
**Pregunta 15. Según su criterio los colores que maneja el logotipo propuesto del hotel son:**

**Tabla 69** *Percepción de la agencia por los colores del logotipo propuesto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTES	5	50,0	50,0
	BUENOS	4	40,0	90,0
	MALOS	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



**Figura 82** *Percepción de la agencia por los colores del logotipo propuesto*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 50% del mercado potencial que representan 5 agencias de viaje y turismo consideran que los colores utilizados en el logotipo propuesto son excelentes, el 40% de las agencias que representan 4 agencias consideran que los colores presentados son buenos, y el 10% de las agencias consideran que los colores son malos. Con esta información podemos determinar que los colores propuestos son relativamente buenos, y debe estar sujeto a cambios para una mejor aceptación.

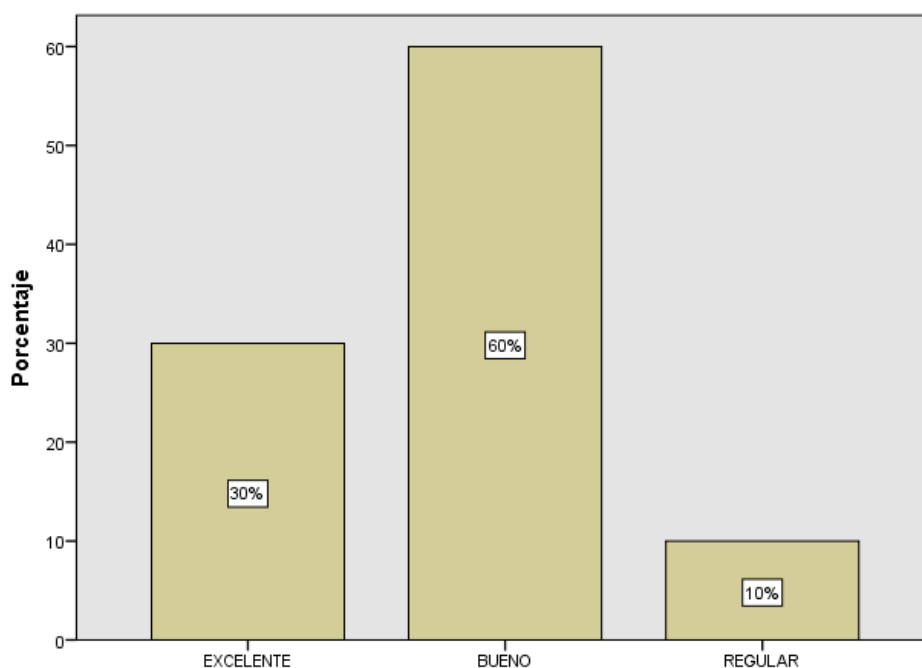
**Pregunta 16. Según su criterio el slogan propuesto del hotel es:**

*Tabla 70 Percepción de la agencia por slogan propuesto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	3	30,0	30,0
	BUENO	6	60,0	90,0
	REGULAR	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*



*Figura 83 Percepción de la agencia por slogan propuesto*

*Fuente: Encuesta al mercado potencial*

*Elaborado por: La Autora*

**Análisis e interpretación.** En el estudio de mercado se pudo determinar que el 60% del mercado potencial que representan 6 agencias de viaje y turismo consideran que el slogan propuesto es bueno, el 30% de las agencias que representan 3 agencias consideran que el slogan es excelente y el 10% de las agencias consideran que el slogan propuesto es regular. Con esta información podemos determinar que el slogan propuesto debe modificarse para lograr captar más clientes.

## DATOS GENERALES

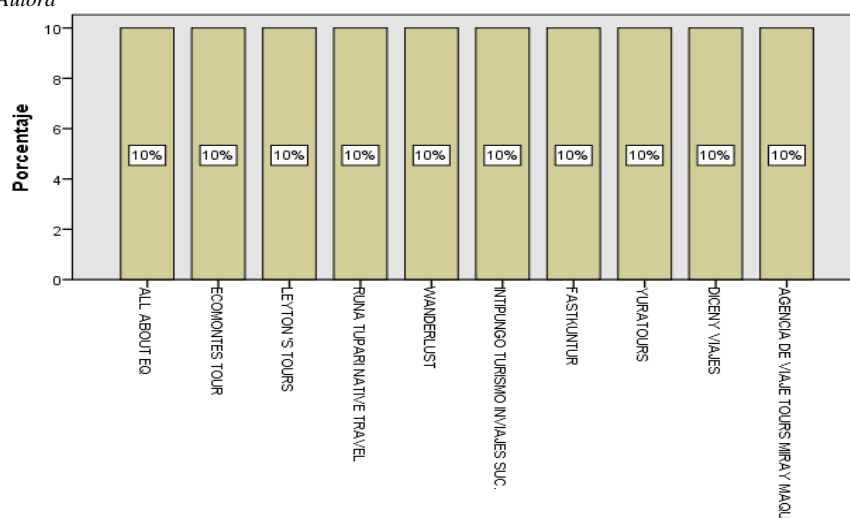
### Pregunta 17. Agencia de turismo

*Tabla 71 Agencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
All About Eq	1	10,0	10,0	10,0
Ecomontes Tour	1	10,0	10,0	20,0
Leyton 'S Tours	1	10,0	10,0	30,0
Runa Tupari Native Travel	1	10,0	10,0	40,0
Wanderlust	1	10,0	10,0	50,0
Válidos Intipungo Turismo Inviajes Suc.	1	10,0	10,0	60,0
Fastkuntur	1	10,0	10,0	70,0
Yuratours	1	10,0	10,0	80,0
Diceny Viajes	1	10,0	10,0	90,0
Agencia De Viaje Tours Miray Maqui	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta al mercado potencial

Elaborado por: La Autora



*Figura 84 Agencia*

Fuente: Encuesta al mercado potencial

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación.** El presente gráfico es para constatar la realización a la totalidad de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Otavalo. En total 10 agencias catastradas, 8 en la zona urbana y 2 en la zona rural específicamente la parroquia de Miguel Egas Cabeza (Peguche).

## 3.15. Cruce de variables

Tabla 72 Cruce de variables nacionalidad \* tiempo de estadía

	NACIONALIDAD	TIEMPO DE ESTADÍA					Total
		1	2	3	4	5 Días Y Mas	
		Día	Días	Días	Días		
	Ecuador	69	54	7	0	0	130
	Colombia	18	15	0	0	0	33
	Usa	27	23	3	0	0	53
	Corea	0	6	6	5	3	20
	Venezuela	0	5	8	0	0	13
	España	0	0	0	0	23	23
	Alemania	16	13	1	0	0	30
	Francia	0	0	6	11	13	30
	Inglaterra	0	12	13	0	0	25
	Holanda	0	0	6	5	4	15
	Otros	8	4	0	0	0	12
	Total	138	132	50	21	43	384

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

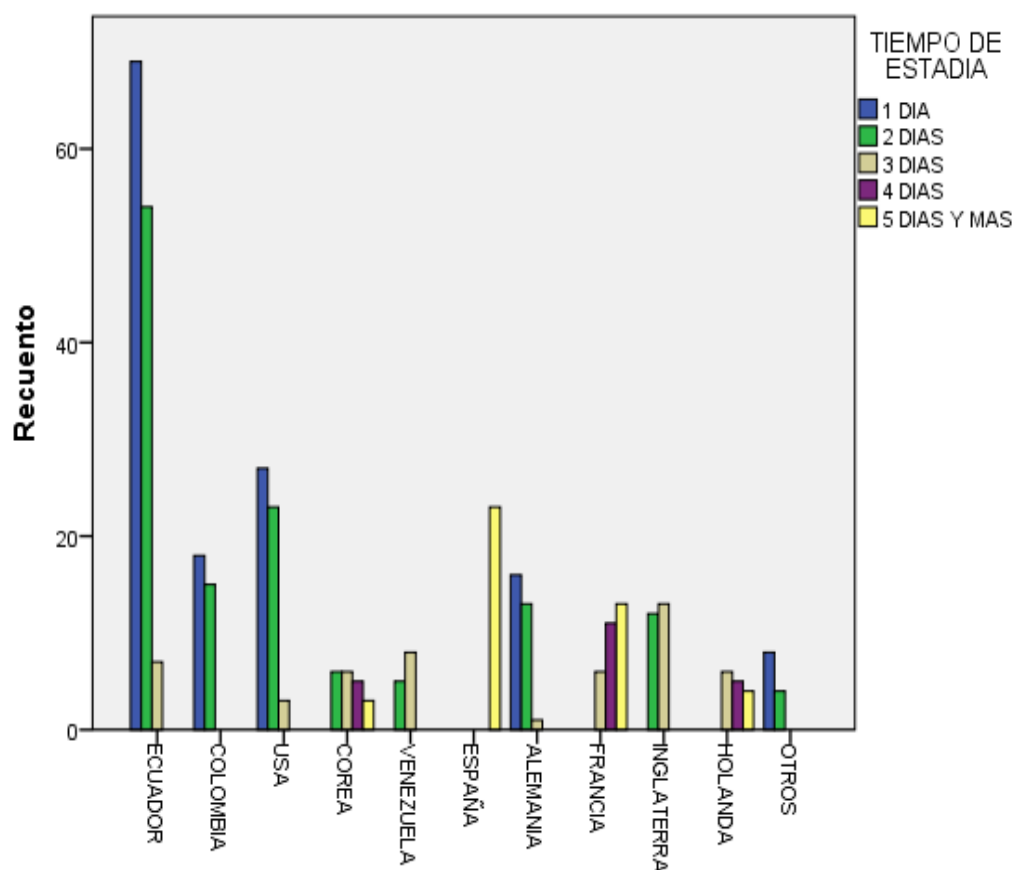


Figura 85 Cruce de variables nacionalidad \* tiempo de estadía

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

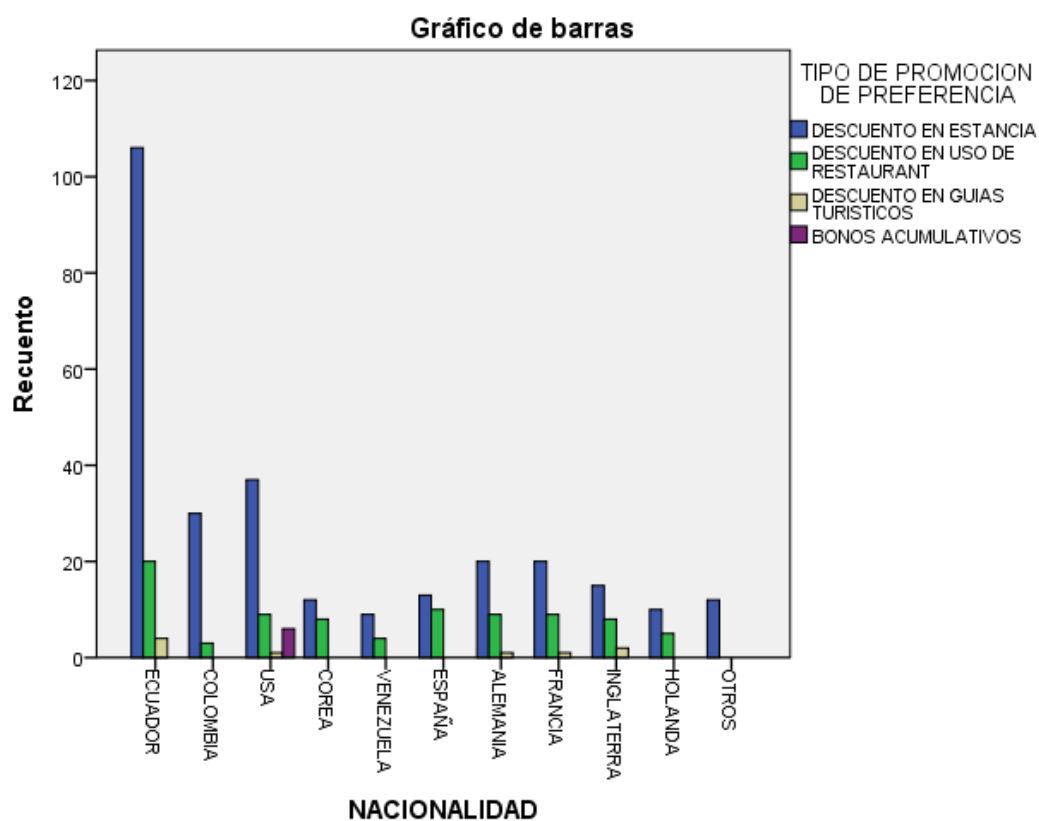
**Análisis.** El cruce de variables entre Nacionalidad y Tiempo de estadía permite tener certeza de la demanda por países, además la estadía que generalmente usan en sus reservaciones. Se puede concluir que el Turismo interno usualmente realiza reservaciones por un número menor a tres días, en lo que respecta a turismo externo realizan reservaciones por 4 días y más. Este comportamiento se puede atribuir a la proximidad de sus hogares, así los ecuatorianos no realizan reservaciones por un mayor número de días, mientras que el turismo receptivo hace reservaciones por un mayor tiempo, es hacia ellos a quienes debemos dirigir las estrategias de marketing para lograr un mayor tiempo de estancia en el Hotel “El Cacique”



**Tabla 73 Cruce de variables nacionalidad \* tipo de promoción de preferencia**

		Tipo de promoción de preferencia				Total
		Descuento en estancia	Descuento en uso de restaurant	Descuento en guías turísticos	Bonos acumulativos	
Nacionalidad	Ecuador	106	20	4	0	130
	Colombia	30	3	0	0	33
	Usa	37	9	1	6	53
	Corea	12	8	0	0	20
	Venezuela	9	4	0	0	13
	España	13	10	0	0	23
	Alemania	20	9	1	0	30
	Francia	20	9	1	0	30
	Inglaterra	15	8	2	0	25
	Holanda	10	5	0	0	15
	Otros	12	0	0	0	12
Total		284	85	9	6	384

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**Figura 86 Cruce de variables nacionalidad \* tipo de promoción de preferencia**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

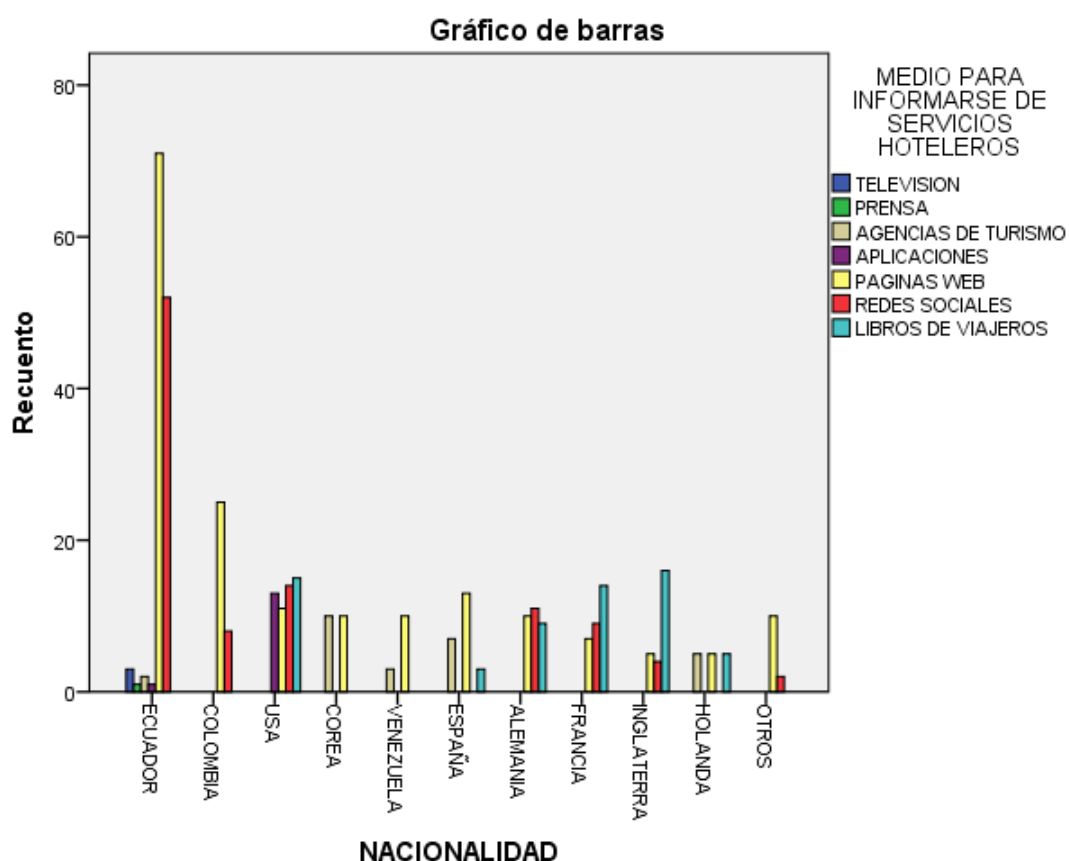
**Análisis.** El cruce de variables entre Nacionalidad y Tipo de promoción de preferencia permite orientar de mejor manera las estrategias hacia los huéspedes por su lugar de procedencia. Así podemos observar que indistintamente del lugar de procedencia el tipo de promoción de preferencia será el descuento en la tarifa de estancia seguido por el descuento en uso de restaurant. Para lograr un descuento en la tarifa de estancia se debe tomar en cuenta maneras de optimizar los recursos para que esta estrategia sea posible.

**Tabla 74 Cruce de variables nacionalidad \* medio para informarse de servicios hoteleros**

	Medio para informarse de servicios hoteleros							Total
	Televisión	Prensa	Agencias de turismo	Aplicaciones	Páginas web	Redes sociales	Libros De viajeros	
Ecuador	3	1	2	1	71	52	0	130
Colombia	0	0	0	0	25	8	0	33
Usa	0	0	0	13	11	14	15	53
Corea	0	0	10	0	10	0	0	20
Venezuela	0	0	3	0	10	0	0	13
España	0	0	7	0	13	0	3	23
Alemania	0	0	0	0	10	11	9	30
Francia	0	0	0	0	7	9	14	30
Inglaterra	0	0	0	0	5	4	16	25
Holanda	0	0	5	0	5	0	5	15
Otros	0	0	0	0	10	2	0	12
Total	3	1	27	14	177	100	62	384

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora



**Figura 87 Cruce de variables nacionalidad \* medio para informarse de servicios hoteleros**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

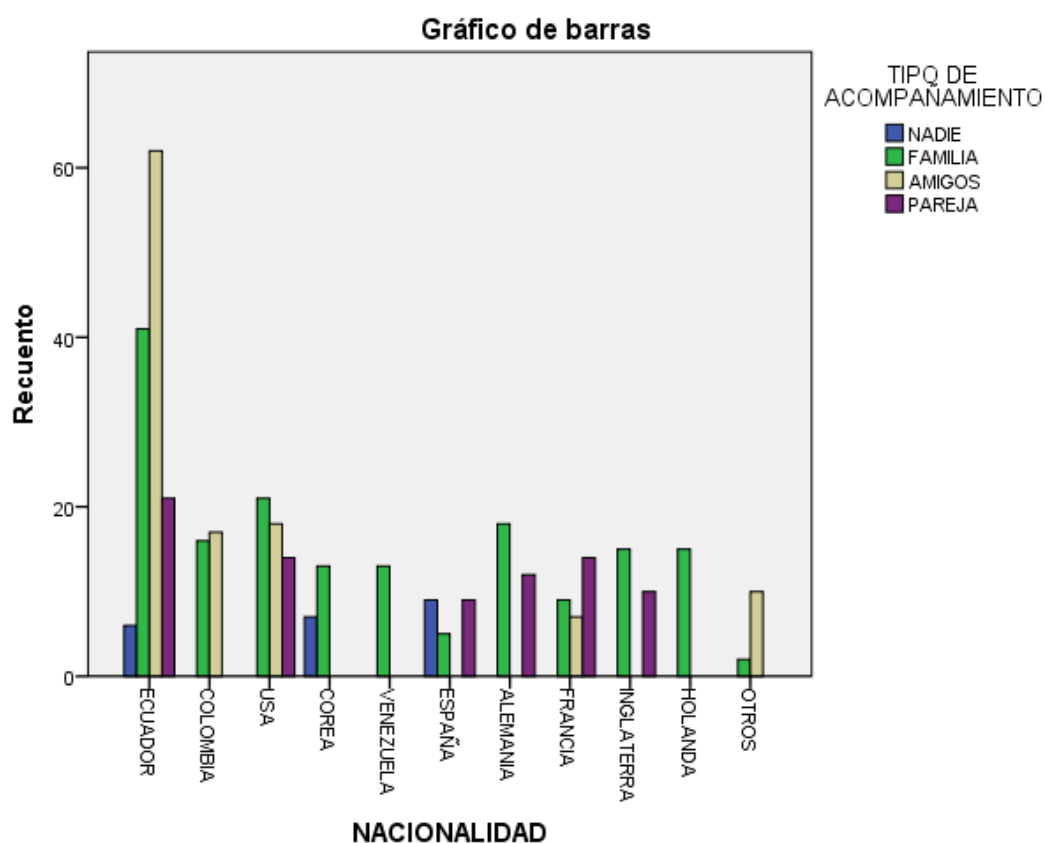
**Análisis.** El cruce de variables entre Nacionalidad y medio utilizado para informarse de servicios hoteleros permite tener certeza de que medio es más utilizado en todos los países que frecuentemente visitan la ciudad de Otavalo. En el grafico se puede distinguir que los medios tradicionales como televisión y prensa prácticamente han dejado de ser utilizados para conocer de hoteles. En la actualidad el turista prefiere informarse mediante páginas web o redes sociales. También se debe notar que la utilización de libros de viajeros como medio para informarse acerca de hoteles es más notoria en países como USA, Alemania, Francia, Inglaterra, Holanda y España. Tomando en cuenta este aspecto se debe considerar la posibilidad de realizar publicaciones en este tipo de libros.

**Tabla 75 Cruce de variables NACIONALIDAD \* TIPO DE ACOMPAÑAMIENTO**

	NACIONALIDAD	Tipo de acompañamiento				Total
		Nadie	Familia	Amigos	Pareja	
	Ecuador	6	41	62	21	130
	Colombia	0	16	17	0	33
	Usa	0	21	18	14	53
	Corea	7	13	0	0	20
	Venezuela	0	13	0	0	13
	España	9	5	0	9	23
	Alemania	0	18	0	12	30
	Francia	0	9	7	14	30
	Inglaterra	0	15	0	10	25
	Holanda	0	15	0	0	15
	Otros	0	2	10	0	12
	Total	22	168	114	80	384

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Figura 88 Cruce de variables NACIONALIDAD \* TIPO DE ACOMPAÑAMIENTO**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

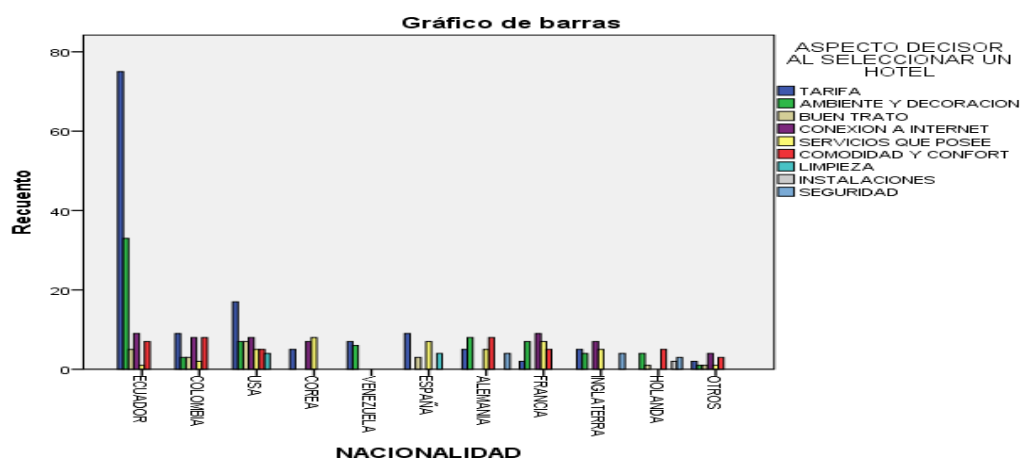
**Análisis.** El cruce de variables entre Nacionalidad y tipo de acompañamiento permite establecer estrategias para los distintos grupos de viaje. El diseño de paquetes turísticos para familias, amigos y parejas pueden resultar claves en la obtención de participación de mercado. En el grafico podemos determinar que indistintamente del país la mayoría de turistas realizan sus viajes acompañado de familiares. Otro grupo al que se le debe prestar atención es el grupo que viaja en compañía de amigos más presente en países como Colombia, USA, Francia y Ecuador.

**Tabla 76 Cruce de variables nacionalidad \* aspecto decisor al seleccionar un hotel**

	Aspecto decisor al seleccionar un hotel									Total
	Tarifa	Ambient e y decoración	Buen trato	Conexión a internet	Servicios que posee	Comodidad y confort	Limpieza	Instalaciones	Seguridad	
Ecuador	75	33	5	9	1	7	0	0	0	130
Colombia	9	3	3	8	2	8	0	0	0	33
USA	17	7	7	8	5	5	4	0	0	53
Corea	5	0	0	7	8	0	0	0	0	20
Venezuela	7	6	0	0	0	0	0	0	0	13
España	9	0	3	0	7	0	4	0	0	23
Alemania	5	8	0	0	5	8	0	0	4	30
Francia	2	7	0	9	7	5	0	0	0	30
Inglaterra	5	4	0	7	5	0	0	0	4	25
Holanda	0	4	1	0	0	5	0	2	3	15
Otros	2	1	1	4	1	3	0	0	0	12
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>73</b>	<b>20</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>384</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Figura 89 Cruce de variables nacionalidad \* aspecto decisor al seleccionar un hotel**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Análisis.** Mediante el cruce de variable entre nacionalidad y aspecto decisor al seleccionar un hotel podemos determinar que aspectos consideran primordiales los turistas por lugar de origen. En el gráfico podemos distinguir que un aspecto principal es la tarifa o precio por servicio de alojamiento. Los aspectos importantes para países como Francia, Inglaterra, Alemania, España y USA son ambiente y decoración y el buen trato. En base a esta información se pueden diseñar mensajes comunicativos resaltando aspectos valorados por cada país de origen.

### 3.16. Análisis de la demanda y oferta

Se realiza un análisis de la oferta y la demanda para verificar si el sistema de economía del mercado lleva con normalidad el libre juego de la oferta y la demanda. También es importante pues permite conocer la situación actual y futura en la que se desenvolverá el hotel “El Cacique”.

#### 3.16.1. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se basa en determinar qué cantidad el consumidor está dispuesto a adquirir en un periodo de tiempo. Para realizar un correcto estudio de la demanda se debe analizar en primera instancia la demanda real que en la actualidad posee “El Cacique”, lo cual se explica en la tabla No 77, la tabla es en base al estudio de mercado realizado mediante las encuestas.

*Tabla 77 Uso de hospedaje en el hotel "El Cacique"*

	Frecuencia	Porcentaje	No. TURISTAS
SI	7	1,823	<b>4.558</b>
NO	377	98,177	245.442
Total	384	100,0	250000

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

La tabla 77 nos permite conocer el porcentaje de visitas que recibe el hotel del total de turistas encuestados. En base a los datos se puede determinar que 4.558 personas se han hospedado en el hotel “El Cacique” en base a la población meta de estudio constituido por turistas nacionales y extranjeros que son aproximadamente 250000 turistas al año.

#### 3.17.2. Proyecciones de la demanda

Para identificar la demanda futura se debe tomar en cuenta la demanda histórica del hotel. La demanda histórica es en base a los registros que posee la propietaria de “El Cacique” y que a continuación se exponen los registros de los últimos 5 años.



**Tabla 78 Demanda histórica**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>
2012	5029
2013	4919
2014	4784
2015	4652
2016	4558

*Fuente: Registros El Cacique  
Elaborado por: La Autora*

Mediante el análisis de la tabla No. 78 se puede observar un decrecimiento del -0,009 en la demanda, el decrecimiento se lo puede atribuir al incremento de la oferta en la industria hotelera del cantón Otavalo, sumado a un desuso total de herramientas de marketing por parte del hotel.

Para determinar la demanda futura se han estudiado distintos métodos de cálculo, en el presente estudio se utiliza la siguiente fórmula:

$$M = C(1 + r)^n$$

**Datos:**

M (Monto) = Monto que se va a determinar

C (Capital) = 4558 turistas que conocen del hotel “El Cacique”

1 = es un valor constante de la fórmula

R (Tasa de crecimiento) = “El Cacique” no posee tasa de crecimiento, sino más bien de decrecimiento, con la implementación de la propuesta se busca que el crecimiento sea del 3% anual, esto en base a que el crecimiento de la oferta turística será del 2,9% ( Equipo Editorial Ekos, 2015, pág. 84)

n = 5 años proyectados

**Tabla 79 Proyección de la demanda**

<b>Años</b>	<b>Método Exponencial</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Demanda futura mensual</b>	<b>Demanda futura diaria</b>
2017	$M=4558(1+0,03)^1$	4694	391	13
2018	$M=4694(1+0,03)^1$	4834	402	13
2019	$M=4834(1+0,03)^1$	4979	414	14
2020	$M=4979(1+0,03)^1$	5128	427	14
2021	$M=5128(1+0,03)^1$	5281	440	15

*Fuente: Estudio de Mercado, cálculos propios*

*Elaborado por: La Autora*

En la tabla 79 se puede observar que para determinar las proyecciones de demanda se utilizó el valor de la tabla 77 ya que es en base al estudio del mercado como podremos conocer la demanda actual del hotel “El Cacique”. Al aplicar el método exponencial con la fórmula ya explicada anteriormente se procede a calcular las proyecciones para 5 años posteriores

### 3.17.3. Análisis de la oferta

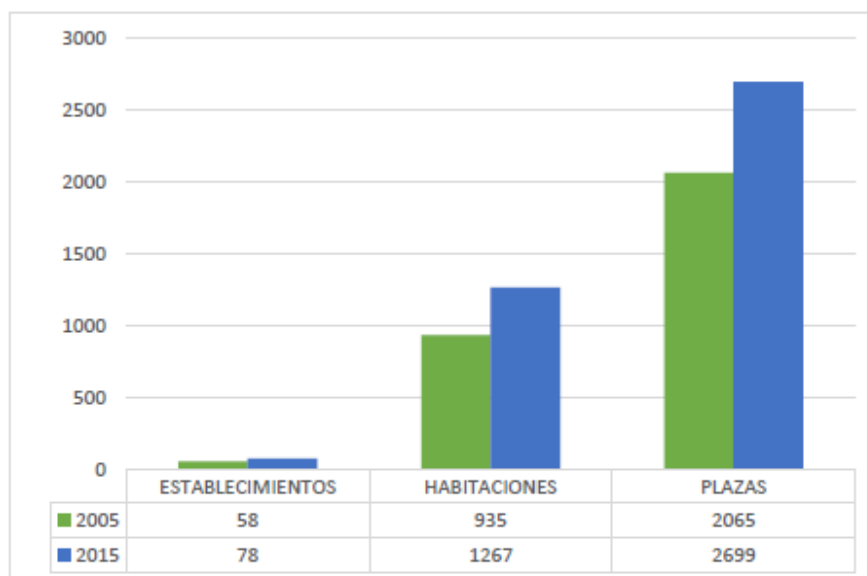
La oferta es entendida como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer según las condiciones del mercado. Para establecer la oferta se toma en cuenta la siguiente tabla 80 proporcionada por el equipo consultor de la Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local a noviembre de 2015:

**Tabla 80 Capacidad instalada de servicios de alojamiento**

<b>Tipo</b>	<b>Año 2005</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Plazas</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Plazas</b>
<b>Albergues</b>	1	6	18	0	0	0
<b>Cabañas</b>	2	25	52	4	41	100
<b>Hostales</b>	16	246	498	16	276	578
<b>Hostales residencias</b>	21	297	585	30	459	927
<b>Hoteles</b>	5	164	475	5	168	361
<b>Pensiones</b>	3	27	60	6	54	126
<b>Hosterías</b>	10	170	377	12	210	489
<b>Moteles</b>	0	0	0	5	59	118
<b>Total</b>	58	935	2065	78	1267	2699

*Fuente: Ministerio de Turismo 2015*

*Elaborado por: Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local Otavalo*



**Figura 90 Capacidad instalada de servicios de alojamiento en Otavalo**

*Fuente:* Ministerio de Turismo 2015

*Elaborado por:* Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local Otavalo

Según la Figura 90 se puede observar el número de establecimientos a noviembre del 2015, en total 78 establecimientos de alojamiento en el área urbana y rural del cantón Otavalo. Los establecimientos cuentan con 1267 habitaciones las mismas que tienen espacios vacantes 2699 o plazas.

#### **3.17.4. Proyecciones de la oferta**

Para determinar la oferta futura se han estudiado distintos métodos de cálculo, para el presente estudio se utiliza la siguiente fórmula:

$$M = C(1 + r)^n$$

Datos:

M (Monto) = Monto que se va a determinar

C (Capital) = 2699 plazas

1 = es un valor constante de la fórmula

r (Tasa de crecimiento) = 2,9% tasa de crecimiento de la oferta turística anual en el Ecuador. (Equipo Editorial Ekos, 2015, pág. 84).

n = 5 años proyectados.

**Tabla 81 Proyección de la oferta**

<b>Año</b>	<b>Método Exponencial</b>	<b>Oferta Futura</b>
<b>2015</b>		2699
<b>2016</b>	$M=2699(1+0,029)^1$	2777
<b>2017</b>	$M=2777 (1+0,029)^1$	2857
<b>2018</b>	$M=2857 (1+0,029)^1$	2939
<b>2019</b>	$M=2939 (1+0,029)^1$	3024
<b>2020</b>	$M=3024 (1+0,029)^1$	3111
<b>2021</b>	$M=3111 (1+0,029)^1$	3201

*Fuente: Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local Otavalo*

*Elaborado por: La Autora*

La proyección de la oferta se realiza mediante el método exponencial y tomamos como referencia el número de plazas en la ciudad de Otavalo, las plazas en la industria hotelera son consideradas como puestos vacantes que están disponibles a utilizarse por los turistas. El dato a proyectarse es el presentado en la figura 90 que representa la capacidad hotelera del año 2015 en cuanto a oferta de plazas para turistas.

### **3.17.5. Relación oferta-demanda**

En base a la demanda y la oferta proyectada hacemos el análisis para determinar si hay demanda insatisfecha.

**Tabla 82 Determinación de demanda insatisfecha**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA FUTURA</b>	<b>OFERTA FUTURA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2016</b>	4694	2777	1781
<b>2017</b>	4834	2857	1837
<b>2018</b>	4979	2939	1895
<b>2019</b>	5128	3024	1955
<b>2020</b>	5281	3111	2017
<b>2021</b>	4694	3201	2080

*Fuente: Estudio de Mercado, cálculos propios*

*Elaborado por: La Autora*

En la tabla 82 se puede evidenciar la demanda insatisfecha anual lo que implica que son servicios que aún no han sido cubiertos en su totalidad por lo que también resulta viable el proyecto. El cálculo de la demanda insatisfecha toma como base la proyección de la demanda explicada en la tabla 79 y la proyección de la oferta explicada en la tabla 81.

### **3.17.6. Análisis de precios**

Según los indicadores coyunturales de alojamiento a noviembre de 2015 se puede evidenciar la tarifa promedio que el ministerio de turismo ha establecido para establecimientos de alojamiento. El mismo que será expuesto en la siguiente figura.

CANTÓN	LUJO			PRIMERA		
	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	REVPAR	OCUPACIÓN	TARIFA PROMEDIO	REVPAR
① Ambato	-	-	-	40%	\$67	\$27
② Atacames	-	-	-	29%	\$62	\$18
③ Baños	-	-	-	23%	\$125	\$28
④ Cuenca	62%	\$91	\$56	46%	\$51	\$24
⑤ Guayaquil	64%	\$93	\$59	45%	\$61	\$27
⑥ Ibarra	-	-	-	29%	\$84	\$24
⑦ Loja	63%	\$60	\$38	24%	\$51	\$12
⑧ Machala	65%	\$111	\$72	45%	\$27	\$12
⑨ Manta	60%	\$101	\$60	19%	\$72	\$14
⑩ Otavalo	-	-	-	44%	\$81	\$36
⑪ Puerto López	-	-	-	33%	\$56	\$18
⑫ Quito	74%	\$103	\$76	54%	\$83	\$45
⑬ Riobamba	-	-	-	33%	\$55	\$18
⑭ Salinas	42%	\$158	\$65	-	-	-
⑮ San Miguel de los Bancos	-	-	-	23%	\$62	\$14
⑯ Tena	-	-	-	36%	\$121	\$44
⑰ *Galápagos	-	-	-	47%	\$135	\$63

**Figura 91 Tarifa de servicios de alojamiento en las principales ciudades turísticas del Ecuador**

*Fuente: Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador  
Elaborado por: Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador*

Como se puede observar en la figura 91 solo se analizan precios para establecimientos de alojamiento de lujo y de primera categoría. Según (GAD Municipal Otavalo, 2015) En la ciudad de Otavalo la mayoría de los establecimientos son de segunda y tercera categoría. En base a una investigación realizada por el equipo consultor de la Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local de la ciudad de Otavalo se obtuvieron los siguientes datos en cuanto a manejo de precios.

**Tabla 83 Tarifa De Servicios De Alojamiento Cantón Otavalo**

<b>Hostales Residencias</b>	<b>Precio</b>	<b>Hoteles</b>	<b>Precio</b>
Aly # 2	\$ 12,00	Acoma	\$ 35,00
Aly # 3	\$ 12,00	El Indio Inn	\$ 33,00
Aly Samaylla	\$ 8,00	El Coraza	\$ 16,00
América Inter	\$ 12,00	Otavalo	\$ 21,80
Chukito's	\$ 10,00	Flores #2	\$ 15,00
Copacabana	\$ 6,00	El Cacique	\$ 6,00
Otavalo's Inn	\$ 12,00	<b>Pensiones</b>	<b>Precio</b>
Prince	\$ 12,00	Hacienda San Juan De La Vega	\$ 31,25
Andean Wasi Inn	\$ 12,00	Sucre	\$ 10,00
Andes Los	\$ 8,00	Geranio El	\$ 8,00
Cascada	\$ 6,00	Aly	\$ 10,00
Chasqui	\$ 5,00	Casa De Korea	\$ 6,00
Colón	\$ 5,00	San Luis	\$ 5,00
Flores	\$ 5,00	<b>Hostales</b>	<b>Precio</b>
Flying Donkey	\$ 15,00	La Plaza Rosa	\$ 15,00
María	\$ 7,00	Alimicuy # 2	\$ 13,00
Mirador De Otavalo	\$ 7,00	Curiñán	\$ 15,00
Pedregal Otavalo Punku	\$ 12,00	Doña Esther	\$ 24,00
Los Ponchos Inn	\$ 15,00	El Indio	\$ 12,00
Rincón Del Viajero	\$ 10,00	Mashy's	\$ 9,00
Riviera Sucre	\$ 15,00	La Posada Del Quinde	\$ 45,00
Ruizseñor	\$ 5,00	El Rincón De Belén	\$ 7,00
Runa Pacha	\$ 7,00	Santa Fe # 2	\$ 25,00
Runaway Inn	\$ 8,00	Santa Fe # 1	\$ 13,00
Samana	\$ 8,00	Tamia Taki	\$ 6,00
Santa Martha	\$ 5,00	Valle Del Amanecer	\$ 8,00
TOTAL 628,05			
<b>Tarifa promedio de servicio de alojamiento en la zona urbana \$12,56</b>			

*Fuente: Catastro de servicios turísticos Otavalo  
Elaborado por: La Autora*

En la tabla 83 podemos observar la tarifa promedio del servicio de alojamiento en la zona urbana de la ciudad de Otavalo, los precios varían de acuerdo a la ubicación y servicios que ofrece cada establecimiento de alojamiento.

### 3.17.7. Proyección de precios

Para la proyección de precios a nivel cantonal se realizará mediante un promedio de las tarifas de los servicios de alojamiento a nivel urbano de la ciudad de Otavalo. Quedando la proyección método exponencial de la siguiente manera:

$$M = C(1 + r)^n$$

Datos:

M (Monto) = Monto que se va a determinar

C (Capital) = 12,56 tarifa promedio

1 = es un valor constante de la fórmula

r (Tasa de crecimiento) = Para el cálculo de precios se realiza considerando la tasa de inflación en la actualidad que es del 1,59% (Banco Central del Ecuador, 2016)

n = 5 años proyectados.

**Tabla 84 Proyección de precio de tarifa promedio de servicios de alojamiento en Otavalo**

<b>Año</b>	<b>Método Exponencial</b>	<b>Precio Futuro</b>
<b>2015</b>		\$12
<b>2016</b>	$M=12,00(1+0,0159)^1$	\$12,19
<b>2017</b>	$M=12,19(1+0,0159)^1$	\$12,38
<b>2018</b>	$M=12,38(1+0,0159)^1$	\$12,57
<b>2019</b>	$M=12,57(1+0,0159)^1$	\$12,76
<b>2020</b>	$M=12,76(1+0,0159)^1$	\$12,96
<b>2021</b>	$M=12,96(1+0,0159)^1$	\$13,16

*Fuente: Catastro de servicios turísticos Otavalo  
Elaborado por: Ana Perugachi*

Para el cálculo de la proyección de precios que maneja el hotel “El Cacique” tomamos en cuenta la tarifa de alojamiento que maneja el hotel en la actualidad. Se procede al cálculo utilizando la fórmula del medio exponencial con los siguientes datos:

$$M = C(1 + r)^n$$

Datos:

M (Monto) = Monto que se va a determinar



C (Capital) = 6 tarifa que maneja el hotel “El Cacique” al brindar un servicio de alojamiento simple.

1 = es un valor constante de la fórmula

r (Tasa de crecimiento) = Para el cálculo de precios se realiza considerando la tasa de inflación en la actualidad que es del 1,59% (Banco Central del Ecuador, 2016)

n = 5 años proyectados.

**Tabla 85 Proyección de precio “El Cacique”**

<b>Año</b>	<b>Método Exponencial</b>	<b>Precio Futuro</b>
<b>2016</b>		\$6
<b>2017</b>	$M=6,00(1+0,0159)^1$	\$6,09
<b>2018</b>	$M=6,09(1+0,0159)^1$	\$6,18
<b>2019</b>	$M=6,18(1+0,0159)^1$	\$6,27
<b>2020</b>	$M=6,27(1+0,0159)^1$	\$6,36
<b>2021</b>	$M=6,46(1+0,0159)^1$	\$6,56

*Fuente:* Cálculo propio en base a registros del hotel “El Cacique”

*Elaborado por:* Ana Perugachi

El hotel “El Cacique” mantiene un precio que se mantiene por debajo del promedio de la tarifa que ofertan los servicios de alojamiento de toda la ciudad, razón por la cual se podría establecer estrategias de precio ya que con la aplicación de la propuesta generará una mayor captación de turistas al año.

### **3.18. Conclusiones del estudio de mercado**

Una vez concluido el estudio de mercado de la información obtenida se pueden extraer las siguientes conclusiones que permitirán una correcta elaboración de la propuesta en la que se basará el reposicionamiento del hotel El Cacique.

- El tipo de acompañamiento de turistas nacionales y extranjeros es familiar en un 43.75% por lo que se puede orientar las estrategias de comunicación a captar

familias. Otro grupo importante es quienes viajan en compañía de amigos y en pareja con 29.69% y 20.83% respectivamente. Se pueden realizar paquetes hoteleros en los que se destaquen las cualidades de cada grupo.

- El 95.05% de los turistas encuestados prefieren hospedarse en un servicio de alojamiento (hotel, hostería, residencia) esto se debe a que en su mayoría son extranjeros, el 4,94% se hospedan en casa de amigos o familiares quienes vienen de otras ciudades del Ecuador.
- El tiempo de estancia más usual es de 1 a 2 días con 35,94% y 34,38% respectivamente lo que indica que se deben plantear estrategias para incrementar la estadía en la ciudad de Otavalo. Quienes se hospedan a partir de 3 días en adelante son generalmente extranjeros hacia los cuales podemos dirigir mensajes comunicativos resaltando la comodidad de pasar días en la ciudad de Otavalo.
- El 35,42% de turistas encuestados elige un hotel tomando en cuenta la tarifa del hotel. El ambiente y decoración así como la conexión a internet son factores importantes de decisión de un hotel, cada uno con el 19,01% y 13,54%. Otros aspectos a considerarse son; los servicios que posee el hotel, la comodidad y confort, el buen trato, la seguridad, la limpieza y las instalaciones del hotel. Las piezas publicitarias deben resaltar estos aspectos.
- El 72,14% de turistas realizan sus reservaciones personalmente en el hotel. Mediante páginas web y llamadas telefónicas también se realizan un importante número de reservaciones cada una con 10,94% y el 10,42% por lo que también es necesario aplicar estos medios de reservación en El Cacique.
- En medios de información de preferencia para conocer de servicios de alojamiento en turistas lo principales son; páginas web (49,09%), redes sociales (26,04%), libros de viajero (16,15%) y agencias de turismo o viaje (7,03%). Es

importante analizar estos medios y utilizarlos para lograr la captación de un mayor número de turistas.

- Las promociones que los turistas prefieren recibir por parte de un hotel son descuento en estancia con el 73,96% y descuento en el uso de restaurant con el 22,14%. Se pueden establecer estrategias como el descuento en estancia si hay un mayor número de días en estancia.
- El 98,18% de los turistas encuestados NO se han hospedado en El Cacique y la razón principal con el 100% de los turistas que no visitaron el hotel es el desconocimiento del mismo. El desconocimiento del hotel se puede atribuir a que el hotel no utiliza ningún medio publicitario por el hecho de la administración empírica, razón por la cual se considera importante la aplicación de las estrategias propuestas en este trabajo investigativo.
- El turismo interno es del 33,85% mientras que el turismo receptivo o extranjero representa el 66,15% teniendo países de origen entre los principales USA, Alemania, Francia, Inglaterra, España, Corea, Y Colombia. Los esfuerzos de marketing se deben dirigir en mayor proporción al extranjero pues de ahí proviene el mayor número de turistas que visitan la ciudad.
- El mercado potencial constituido por agencias de turismo y viaje realizan las siguientes afirmaciones; 7 de las 10 agencias da recomendación de hotel a menos de 50 turistas a la semana, la habitación doble es la más solicitada por quienes hacen reservaciones utilizando agencias, los aspectos decisores para seleccionar un hotel fueron tarifa, buen trato y conexión a internet, el 100% de las agencias están dispuesta a realizar alianzas estratégicas con un hotel, y los beneficios de preferencia por parte de las agencias son las comisiones y el nombramiento de la agencia en material publicitario

ambas con el 40%. Las agencias tienen conocimiento de la ubicación de El Cacique, pero tenían el desconocimiento de que volvió a funcionar a partir de su cierre.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Tema de la propuesta**

Plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca hotelera “El Cacique” de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo general**

Desarrollar una propuesta estratégica de herramientas mercadológicas actuales que ayudarán a un correcto reposicionamiento del hotel “El Cacique” de la ciudad de Otavalo.

##### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Establecer estrategias que permitirán posicionar la identidad visual corporativa del hotel “El Cacique”
- Establecer una estructura organizacional en el hotel definiendo funciones y actividades a realizarse por el personal.
- Definir estrategias de marketing on-line acorde al cliente actual más informado.
- Establecer campañas de comunicación masiva acerca de los servicios que brinda el hotel utilizando marketing directo y con la utilización de un CRM.
- Establecer un plan de capacitaciones que permitirán que el hotel “El Cacique” capte más clientes resaltando su calidad de servicio.
- Definir estrategias promocionales mediante paquetes turísticos para captar un mayor número de turistas.
- Definir estrategias que permitan una fácil ubicación del hotel.

### **4.3. Presentación de la propuesta**

Las actividades de alojamiento y servicios de comida tiene empleada al 3.2 % de la población de Otavalo (Otavalo, 2015). En base a este dato debemos tomar en cuenta la trascendencia que tiene el sector turístico en el PIB del Ecuador. Otavalo se caracteriza por poseer belleza natural que al conjugarse con su cultura autóctona hace que sea un punto de encuentro y visita de turistas nacionales y extranjeros.

La oferta hotelera en la ciudad de Otavalo hace que los hoteles busquen nuevas maneras de captar a turistas. El presente trabajo reúne estrategias que permitirán reposicionar el hotel en la mente del consumidor, como en el inicio de sus funciones habría logrado.

Con la propuesta se espera captar un 3% más de turistas en base a la visita actual al hotel, esto se logrará con un manejo y difusión de la identidad visual corporativa además del uso de mensajes que se resalten aspectos que los turistas consideran importantes para realizar sus reservaciones en hoteles.

### **4.4. Importancia de la propuesta**

La realización del plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca “El Cacique” denota su importancia al tener; beneficiarios directos e indirectos, también debido a su utilidad metodológica, la preparación pre profesional de la autora y su viabilidad.

Los beneficiarios directos serán los turistas que hayan construido lazos fuertes con el hotel, ya que pese a sus condiciones actuales aún confían en el servicio distintivo que solo “El Cacique” le brinda. También se consideran beneficiarias directas las propietarias, puesto que con correcto reposicionamiento obtendrán rentabilidad permitiendo el funcionamiento de la sucursal de “El Cacique” que ha sido desaprovechada en los últimos años. Los beneficiarios indirectos serán los empleados, que con su contratación serán parte efectiva de la solución del desempleo y subempleo presente en la ciudad de Otavalo.

A través de la elaboración del plan estratégico de marketing se ayudará con la solución de la problemática de tal manera que se haga un uso adecuado del marketing. Esto se logrará con la utilización de estrategias de marketing actuales y acordes al giro de negocio con el que se trabajará. El plan estratégico también ayudará a un mejor desempeño antes, durante y después del reposicionamiento de la marca.

***Tabla 86 Identificación de las estrategias aplicadas para las políticas presentadas como propuesta.***

<b>Estrategia a aplicar</b>	<b>Políticas</b>
Estrategia de posicionamiento de marca	Difundir la identidad y la imagen visual corporativa del hotel “El Cacique” de una manera adecuada
Estrategia Organizacional o institucional	Proyectar un hotel organizado funcionalmente
Estrategia de marketing mix en comunicación y marketing directo	Proyectar un hotel moderno y actualizado en comunicación.
Estrategia de segmentación diferenciada	Poseer información referente del cliente para brindar una atención personalizada
Estrategia de diferenciación a través de las personas.	Mantener un personal capacitado en su área de función.
Estrategia de marketing de contenido y diversidad	Lograr presencia en turistas nacionales y extranjeros
Estrategia de marketing mix en producto / servicio	Proyectar un mejor ambiente y decoración
Estrategia de marketing mix en distribución	Mantener una relación buen con canales de distribución
Estrategia de posicionamiento según estilos de vida	Lograr conciencia ambiental en clientes internos y externos
Estrategia de cartera invertir/ crecer	Promover un servicio innovador

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

#### 4.5. Propuesta.

*Tabla 87 Matriz resumen de propuesta*

<b>Políticas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsables</b>
1. Difundir la identidad y la imagen visual corporativa del hotel “El Cacique” de una manera adecuada	Para el año 2017 el personal defenderá y reconocerá su identidad corporativa el 100%	Definir la identidad corporativa del hotel “El Cacique”	Realizar la propuesta de misión, visión y valores	Administrador Departamento de marketing
	Para el año 2021 a nivel cantonal la imagen visual corporativa NO pasara desapercibida en un 100%.	Establecer aspectos que permitirán posicionar la identidad visual corporativa del hotel “El Cacique”	Renovación de la imagen visual del hotel (logotipo, slogan y colores corporativos)	Departamento de marketing
2. Proyectar un hotel organizado funcionalmente	Para el año 2017 la estructura organizativa estará implantada y en funcionamiento al 100%	Establecer una estructura organizacional funcional	Definir la estructura organizativa mediante un mapa conceptual	Administrador Departamento de marketing
			Establecer un manual de funciones	Administrador
3. Proyectar un hotel moderno y actualizado en comunicación.	Para el año 2020 el hotel “El Cacique” manejara correctamente y eficientemente herramientas online en un 80%	Definir estrategias de marketing on-line acorde al cliente actual más informado.	Creación de correo para el hotel y difusión de información del hotel	Departamento de marketing
			Creación de página web y difusión de información del hotel	Departamento de marketing
			Creación de fanpage para el hotel y difusión de información del hotel	Departamento de marketing
			Creación de un perfil en Whatsapp y difusión de información del hotel	Departamento de marketing
			Geo localización	Departamento de marketing



Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsables
4. Poseer información referente del cliente para brindar una atención personalizada	Para el año 2018 el hotel “El Cacique” logrará tener armada una base de datos actualizada en un 40%	Establecer campañas de comunicación masiva acerca de los servicios que brinda el hotel utilizando marketing directo y con la utilización de un CRM.	Creación de un CRM online gratuito para el hotel	Departamento de marketing
			Creación de una cuenta en Mailchimp para la utilización de correo masivo	Departamento de marketing
			Diseño de mensajes comunicativos para difundirse vía online(Pagina web, fan page, Whatsapp)	Departamento de marketing
5. Mantener un personal capacitado en su área de función.	Para el año 2018 el 100% del personal se encontrara capacitadas en el área de atención al cliente.	Establecer un plan de capacitaciones que permitirán que el hotel “El Cacique” capte más clientes resaltando su calidad de servicio.	Plan de capacitaciones de Front office que estudiará temas como; calidad de servicio en reservas, venta sugestiva, manejo de reservas y entrenamiento del personal de un hotel.	Institución capacitadora Administrador
6. Lograr presencia en turistas nacionales y extranjeros	Para el año 2017 será notoria la presencia del hotel “El Cacique” en un 10%	Manejo de estrategias comunicativas tradicionales en idioma español e inglés.	Elaboración de material POP (llaveros, reglas, camisetas, esferos)	Administrador Departamento de marketing
			Elaboración de material impreso (volantes) y su distribución.	Administrador Departamento de marketing
			Para el año 2021 el 100% de turistas que visiten la ciudad de Otavalo ubicarán fácilmente el hotel “El Cacique”	Definir estrategias que permitan una fácil ubicación del hotel.
7. Proyectar un mejor ambiente y decoración	Para el año 2020 la infraestructura del hotel se encontrará modernizada al 100%	Aplicación de diseño de interiores y exteriores	Mejoramiento de la infraestructura del hotel en cuanto a decoración	Diseñadora de interiores Departamento de mkt
			Aplicación de marketing sensorial	Administración

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsables
8. Mantener una relación buen con canales de distribución	Para el año 2021 se logrará que al menos el 50% de agencias recomienden el servicio de hospedaje del hotel “El Cacique”	Alianzas estratégicas con agencias de turismo y operadores	Establecimiento de beneficios para canales de distribución Elaboración de material impreso (afiches) para difundirse en canales de distribución.	Administración Departamento de marketing
9. Lograr conciencia ambiental en clientes internos y externos	Para el año 2019 el 100% del personal manejará adecuadamente las medidas amigables con el medio ambiente que aplica el hotel	Campaña de concientización ambiental	Señaléticas internas a favor del ahorro de recursos Señaléticas para separación correcta de desechos	Administración
10. Promover un servicio innovador	Para el año 2021 el servicio de alojamiento no será el único servicio que oferte el hotel “El Cacique”	Implementación de nuevos servicios	Adecuación de la terraza para servicio de cafetería Presentación de una noche cultural una vez al mes	Departamento de marketing

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

## 4.6. Desarrollo de la propuesta

### 4.6.1. Política 1

Difundir la identidad y la imagen visual corporativa del hotel “El Cacique” de una manera adecuada

#### Objetivo 1.1.

Para el año 2017 el personal defenderá y reconocerá su identidad corporativa

#### Estrategia 1.1

Definir la identidad corporativa del hotel “El Cacique”

#### Táctica 1.1

Realizar la propuesta de misión, visión y valores

### Elaboración de la misión

La elaboración de la misión se realiza en compañía de quienes conforman el hotel “El Cacique” como: la propietaria y el personal. De esta manera la misión no distorsionará lo que realmente quiere proyectar la dirección del hotel.

*Tabla 88 Elaboración de la misión*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Quiénes somos?</b>	Somos el Hotel “El Cacique”
<b>¿Qué buscamos?</b>	Ser líderes y referentes en la industria hotelera
<b>¿Qué hacemos?</b>	Brindamos servicio de alojamiento con calidez
<b>¿Dónde lo hacemos?</b>	En la ciudad de Otavalo
<b>¿Por qué lo hacemos?</b>	Para brindar un servicio caracterizado por su cultura y buen trato
<b>¿Para quién lo hacemos?</b>	Para turistas nacionales y extranjeros.

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Para determinar una misión que se adapte a la esencia del hotel “El Cacique” se respondieron las preguntas ya detalladas en la tabla 88, dando como resultado la siguiente misión.

### Misión propuesta

Somos un hotel comprometido con brindar comodidad, descanso y buen trato a los turistas que visitan la ciudad más amable del país, resaltando la cultura indígena Otavalo por más de una década de experiencia en el servicio hotelero.

### Elaboración de la visión

La elaboración de la visión se realiza en compañía de quienes conforman el hotel “El Cacique” como: la propietaria y el personal. De esta manera la visión se adaptará a metas claras y alcanzables que el hotel “El Cacique” podría lograr.

*Tabla 89 Elaboración de la visión*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Qué es lo que quiere la organización?</b>	Ser un referente en servicios hoteleros, ser reconocido y estar posicionado
<b>¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto?</b>	Para el 2021
<b>¿Cómo desea ser reconocida la organización, por los grupos de interés?</b>	Como un servicio de alojamiento de prestigio en la ciudad.
<b>¿Cómo mejorará la organización la calidad de vida de aquellos que emplean sus servicios?</b>	Brindando un servicio amable y acorde a las necesidades actuales de los turistas.

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

Para determinar una visión que se adapte a lo que aspira ser el hotel “El Cacique” en 5 años se respondieron las preguntas ya detalladas en la tabla 89 , dando como resultado;

### **Visión propuesta**

En el año 2021 el hotel “El Cacique” será un referente reconocido y posicionado de buen servicio y confort dentro de la oferta hotelera de la ciudad de Otavalo. La identidad visual del hotel ya no pasará desapercibida frente a los demandantes de un buen servicio de alojamiento.

### **Valores propuestos**

- Respeto. Se considera a este valor puesto que el hotel “El Cacique” respeta la libertad de opinión y ser de cada individuo que forma parte del personal del hotel y de los turistas nacionales o extranjeros que visitan el mismo.
- Honradez. Se considera el valor de la honradez ya que dentro de la organización es un valor muy importante que todos deben tomar en cuenta y de la misma manera lo proyectan.
- Trabajo en equipo. Este valor es considerado pues quienes laboran en el hotel “El Cacique” con el transcurso de los años ha llegado a considerarse como familia, esto hace que la sinergia del trabajo en equipo se note.
- Compromiso. Los años de experiencia y pese a dificultades el hotel “El Cacique” ha mantenido su presencia en la industria hotelera, reflejando su compromiso.
- Comunicación. El hotel “El Cacique” se caracteriza por la comunicación ya que al brindar su trato se denota calidez y amabilidad.
- Identidad cultural. El hotel “El Cacique” cuenta con personal de la etnia indígena Otavalo quienes mantienen su identidad ante el transcurso de los años.
- Puntualidad. El hotel “El Cacique” valora la puntualidad y que toda situación debe ser realizada a tiempo
- Equidad. El hotel “El Cacique” brinda un trato igualitario a todas las personas que se involucren con el mismo.

Los valores mencionados son y serán principios en los cuales el hotel “El Cacique” se basa para realizar sus actividades diarias, resaltando así sus valores morales que harán que un buen servicio no solo se diga sino más bien se sienta con acciones.

### Matriz axiológica de valores

*Tabla 90 Matriz axiológica de valores*

Valores	Empresa	Clientes	Proveedores	Competencia	Estado	Sociedad
<b>Respeto</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Honradez</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Trabajo en equipo</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Compromiso</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Comunicación</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Identidad cultural</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Puntualidad</b>	100%	80%	100%	100%	100%	100%
<b>Equidad</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

### Objetivo 1.2

Para el año 2021 a nivel cantonal la identidad visual corporativa NO pasará desapercibida.

### Estrategia 1.2

Establecer aspectos que permitirán posicionar la identidad visual corporativa del hotel “El Cacique”

### Táctica 1.2

Renovación de la identidad visual del hotel.



*Figura 92 Logotipo manejado por el hotel “El Cacique” desde su inicio*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

Al considerar que la identidad visual actual de la empresa no se ha renovado desde la creación del hotel “El Cacique”, y en base al estudio de mercado realizado, al logotipo no se lo considera como un aspecto que capte la atención visual del turista en el 100% de turistas encuestados. Razón por la cual se realiza la propuesta de una imagen renovada que se detallará a continuación:

### **Identidad visual corporativa propuesta**

#### **Logotipo**



*Figura 93 Logotipos propuestos*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

Como se puede apreciar en la figura 95 se presentó las tres propuestas de logotipos a la propietaria del hotel quien decidió que la opción 2 se adapta a una imagen más amigable y que demuestra confort, razón por la cual se decidió adoptar la propuesta en color vino.

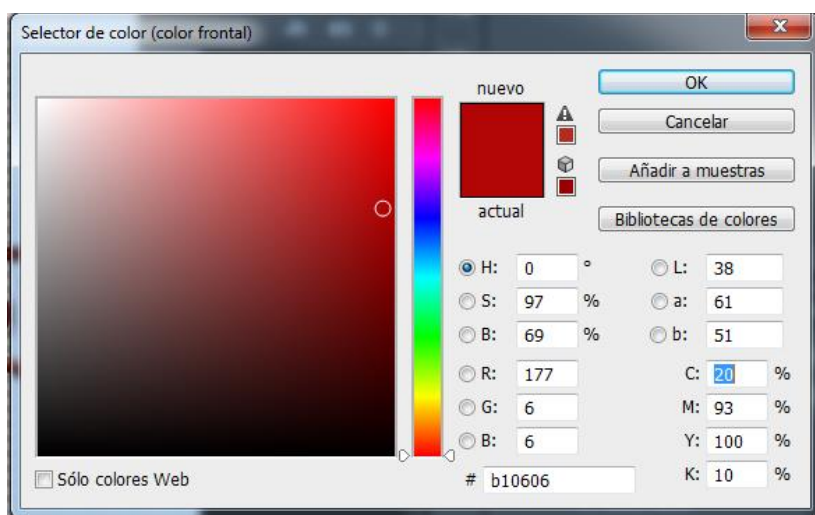


**Figura 94 Logotipo propuesto seleccionado**

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

## Colores

La paleta de colores utilizada fue la presentada en la siguiente figura.



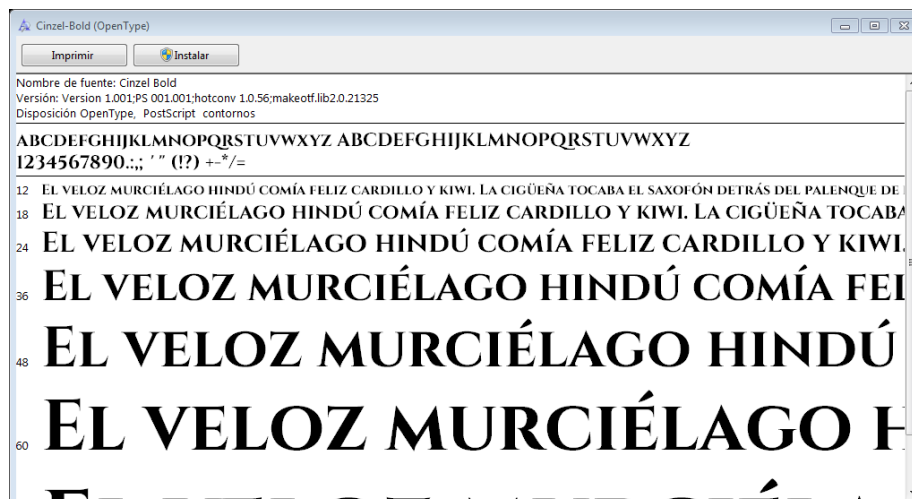
**Figura 95 Paleta de colores utilizados**

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*



El color vino claro representa los sentidos, la riqueza cultural, el refinamiento, una base sólida, y la creatividad. Estas son cualidades que en la actualidad el hotel “El Cacique” trata de proyectar.

## Tipografía



*Figura 96 Tipografía utilizada*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

La tipografía utilizada para el logotipo propuesto es llamada Cinzel Bold, este tipo de letra es utilizado pues representa tradición uno de los aspectos que el hotel “El Cacique” también quiere proyectar a turistas nacionales y extranjeros.

### 4.6.2. Política 2

Proyectar un hotel organizado funcionalmente

#### Objetivo 2.1

Para el año 2017 la estructura organizativa estará implantada y en funcionamiento.

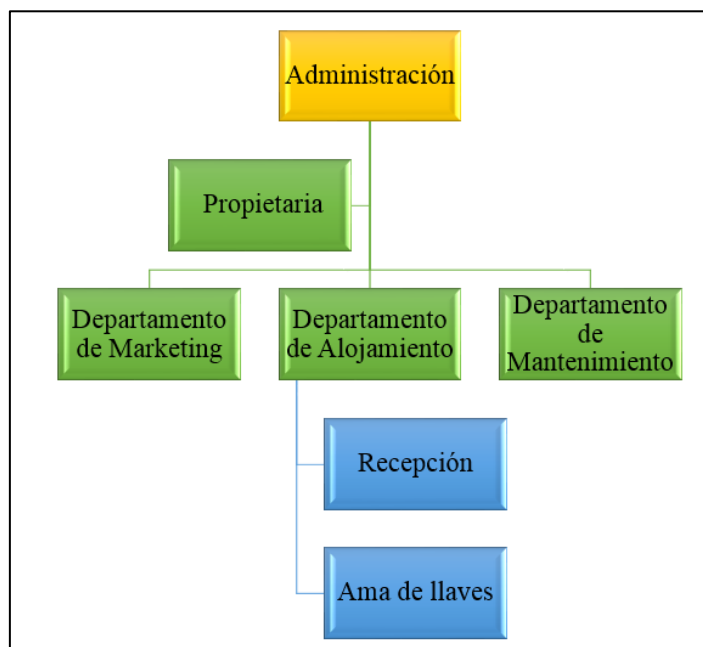
#### Estrategia 2.1

Establecer una estructura organizacional en el hotel definiendo funciones y actividades a realizarse por el personal.

## Táctica 2.1

Definir la estructura organizativa mediante un mapa conceptual

### Organigrama propuesto



**Figura 97 Organigrama estructural propuesto**

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

Se propone la estructura presentada en la figura 99 debido a que cuenta con lo mínimo que debe contar cualquier administración hotelera. Esta organización será de gran ayuda pues que al manejarse empíricamente ha hecho que se olviden de puntos fuertes como el marketing y la administración, además se añaden dos departamentos más que son de alojamiento y de mantenimiento que ya han sido manejados pero sin establecer funciones específicas para cada departamento. Se requiere aclarar que la estructura puede sufrir cambios con el transcurso del tiempo, dependiendo del volumen de ingresos que podrían generarse con la aplicación del presente plan de marketing.

Como se puede observar en la figura 95 la propietaria del hotel forma parte de la estructura organizativa ya que se le debe informar todas las novedades que se presenten con respecto al hotel y su funcionamiento.

Para cumplir con el organigrama estructural propuesto se deben considerar las adecuaciones de una oficina en la cual la administración y sus departamentos desempeñen sus funciones para lo cual se pone a disposición la siguiente tabla 91 de requisitos para dar funcionamiento a cada departamento organigrama.

**Tabla 91 Requisitos de departamentos**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
<b>1</b>	Cubículo incluye mesa, archivador y cajones organizativos y silla	\$100	\$100
<b>1</b>	Computadora portátil HP	\$515	\$515
<b>1</b>	Kit de útiles de oficina (10 esferos, 1 resma de papel, 1 grapadora, 1 perforadora, 5 lápices, 1 caja de grapas, 1 caja de clips, 1 paquete de notas adhesivas)	\$18,20	\$18,20
<b>1</b>	Sello	\$10	\$10
<b>DEPARTAMENTO DE MARKETING</b>			
<b>1</b>	Cubículo incluye mesa, archivador y cajones organizativos y silla	\$100	\$100
<b>1</b>	Computadora portátil HP	\$515	\$515
<b>1</b>	Kit de útiles de oficina	\$18,20	\$18,20
<b>DEPARTAMENTO DE ALOJAMIENTO</b>			
<b>1</b>	Mostrador	\$200	\$200
<b>1</b>	Computadora portátil HP	\$515	\$515
<b>1</b>	Kit de útiles de oficina	\$18,20	\$18,20
<b>1</b>	Sello	\$10	\$10
<b>REQUERIMIENTOS GENERALES PARA TODO EL HOTEL</b>			
<b>1</b>	Impresora de tinta continua	\$285	\$285
<b>1</b>	Juego de Muebles	\$300	\$300
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.586,40</b>

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

En base a la tabla 91 cabe especificar que los requerimientos son tomando en cuenta los departamentos que entrarán en funcionamiento como es la administración, el departamento de marketing y la recepción, no se toma en cuenta el departamento de mantenimiento pues que al ser una presencia ocasional no será una contratación de planta. Los precios serán respaldados con proformas que se encuentran en la parte de anexos. Todos los precios son tomando referencia el primer año de lanzamiento del plan estratégico de marketing.



**Figura 98 Gafetes a utilizarse por el personal**

*Fuente: Primaria  
Elaborado por: Ana Perugachi*

La figura 98 indica los gafetes que el personal debe llevar consigo mientras esté realizando sus labores. Las credenciales son importantes ya que se dará un aspecto de seguridad dentro del hotel y mejorará la organización del hotel “El Cacique”.

Adicionalmente se utilizará un chaleco en tela polar color negro, presentado en la figura 101 solo se utiliza un chaleco debido a que el personal es de etnia indígena otavaleña por lo que al usar su vestimenta tradicional se complementará con el chaleco como distintivo del hotel “El Cacique”.



**Figura 99 Chaleco distintivo como uniforme**

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

El valor de los chalecos se detalla a continuación, se debe tomar en cuenta que el chaleco será entregado al personal 1 chaleco cada 6 meses. Al considerarse 5 elementos de recursos humanos el valor por año de esta táctica se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 92 Presupuesto para uniforme**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total anual</b>
<b>10</b>	Chalecos	5,00	50,00
		Valor total	50,00

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

## **Táctica 2.2**

Establecer un manual de funciones

### **Manual de funciones**

Dentro de la estructura organizacional propuesta se pueden distinguir dos áreas; el área administrativa y financiera, y el área operativa

- Dentro del área administrativa se manejarán la administración representada por el administrador del hotel y el departamento de marketing representada por el director de marketing


- Dentro del área operativa se encuentran el departamento de alojamiento compuesto por la/el recepcionista y la ama de llaves y el departamento de mantenimiento que será mediante contratos eventuales.

A continuación se detallan las funciones específicas de cada cargo a desempeñarse en el hotel:



*Figura 100 Portada del manual de funciones*


*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*



MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre Del Cargo	ADMINISTRADOR
Encargado	MARCELO MORALES
Cargo Del Jefe Inmediato	PROPIETARIA
Perfil Profesional	Educación Superior en Administración de empresas, Administración hotelera o carreras afines
Descripción del puesto:	
Tomar decisiones acertadas sobre el manejo del hotel "El Cacique". Administrar los procedimientos de atención al cliente, del personal y financieras del hotel.	
Funciones específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser el representante legal del hotel</li> <li>• Cierre de negocios por parte del hotel</li> <li>• Manejar la contabilidad del hotel</li> <li>• Encargarse de las obligaciones tributarias del hotel</li> <li>• Realizar el pago de obligaciones financieras del hotel</li> <li>• Manejar la relación con proveedores</li> <li>• Organizar y dirigir reuniones convocadas por la administración del hotel.</li> <li>• Controlar el cumplimiento de objetivos establecidos en el plan estratégico de marketing.</li> </ul>	

*Figura 101 Manual de funciones para administrador*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*



<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre Del Cargo</b>	<b>DIRECTOR DE MARKETING</b>
<b>Encargado</b>	<b>NO DEFINIDO</b>
<b>Cargo Del Jefe Inmediato</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>Perfil Profesional</b>	Educación Superior en Marketing y diseño
<b>Descripción del puesto:</b>	
Se dedica especialmente a la venta de la identidad visual corporativa del hotel, a la publicidad, y a la planeación estratégica de actividades que aseguran el progreso del hotel.	
<b>Funciones específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación de estrategias a aplicarse en el hotel</li> <li>• Actualización de información de pagina web, fan page, Whatsapp, mailchimp</li> <li>• Manejo de CRM del hotel</li> <li>• Construcción de mensajes publicitarios en español e inglés.</li> <li>• Elaboración de piezas publicitarias</li> <li>• Análisis de la posición en el mercado</li> <li>• Realización de investigaciones de mercados</li> <li>• Monitorear el desempeño de la publicidad realizada en cada medio escogido.</li> <li>• Elaborar un plan anual de marketing</li> <li>• Manejar relaciones publicas</li> </ul>	

**Figura 102 Manual de funciones para director de marketing**

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*






MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre Del Cargo	JEFE RECEPCIONISTA
Encargado	MARISOL CABASCANGO
Cargo Del Jefe Inmediato	ADMINISTRADOR
Perfil Profesional	Educación basada en atención al cliente y recepción
<b>Descripción del puesto:</b>	
Es el encargado de manejar las solicitudes de reservación en el hotel, opera en coordinación con la ama de llaves.	
<b>Funciones específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y gestionar el sistema de reservaciones por cualquier medio. (personales, llamadas telefónicas e internet)</li> <li>• Manejo fluido del idioma inglés.</li> <li>• Brindar atención al cliente con amabilidad y calidez.</li> <li>• Dirigir el desempeño de la ama de llaves.</li> <li>• Realizar reservaciones grupales</li> <li>• Asistir e informar al turista de los servicios del hotel.</li> <li>• Formalizar la entrada y salida del turista de las instalaciones del hotel.</li> </ul>	

*Figura 103 Manual de funciones para jefe recepcionista*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*



<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre Del Cargo</b>	AMA DE LLAVES
<b>Encargado</b>	FABIOLA ULLOA
<b>Cargo Del Jefe Inmediato</b>	JEFE DE RECEPCIÓN
<b>Perfil Profesional</b>	Bachiller / Educación básica
<b>Descripción del puesto:</b>	
Es la encargada de mantener las instalaciones del hotel en condiciones aptas para el uso del turista, maneja la limpieza	
<b>Funciones específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar la limpieza de habitaciones y áreas del hotel.</li> <li>• Verificación de las listas de entrada y salida del turista.</li> <li>• Hacerse cargo de peticiones de los huéspedes.</li> <li>• Informar descomposturas a mantenimiento.</li> <li>• Revisar si el huésped ha olvidado algo.</li> <li>• Comprobar si el cliente se llevo algo y comunicarlo a recepción.</li> <li>• Cambio de ropa de cama.</li> <li>• Limpieza de habitaciones y baños.</li> <li>• Cambio de toallas, jabones, papel higiénico, etc.</li> <li>• Revisión del funcionamiento de luces y aparatos eléctricos.</li> <li>• Informar sobre cualquier objeto que se descomponga.</li> <li>• Recolección de las bolsas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería.</li> </ul>	

*Figura 104 Manual de funciones para ama de llaves*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*



MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre Del Cargo	MANTENIMIENTO
Encargado	JOSÉ MORAN
Cargo Del Jefe Inmediato	ADMINISTRADOR
Perfil Profesional	Bachiller / Educación básica
<b>Descripción del puesto:</b>	
Tiene la responsabilidad de mantener en buenas condiciones las instalaciones del hotel para de esta manera prevenir accidentes	
<b>Funciones específicas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento técnico electricidad</li> <li>• Mantenimiento técnico carpintería</li> <li>• Mantenimiento técnico plomería</li> <li>• Mantenimiento técnico albañilería</li> <li>• Mover muebles, quitar alfombras, etc.</li> <li>• Labores pesadas de limpieza.</li> <li>• Reparar, las fallas de las instalaciones</li> </ul>	

*Figura 105 Manual de funciones para mantenimiento*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

### 4.6.3. Política 3

Proyectar un hotel moderno y actualizado en comunicación.

#### Objetivo 3.1

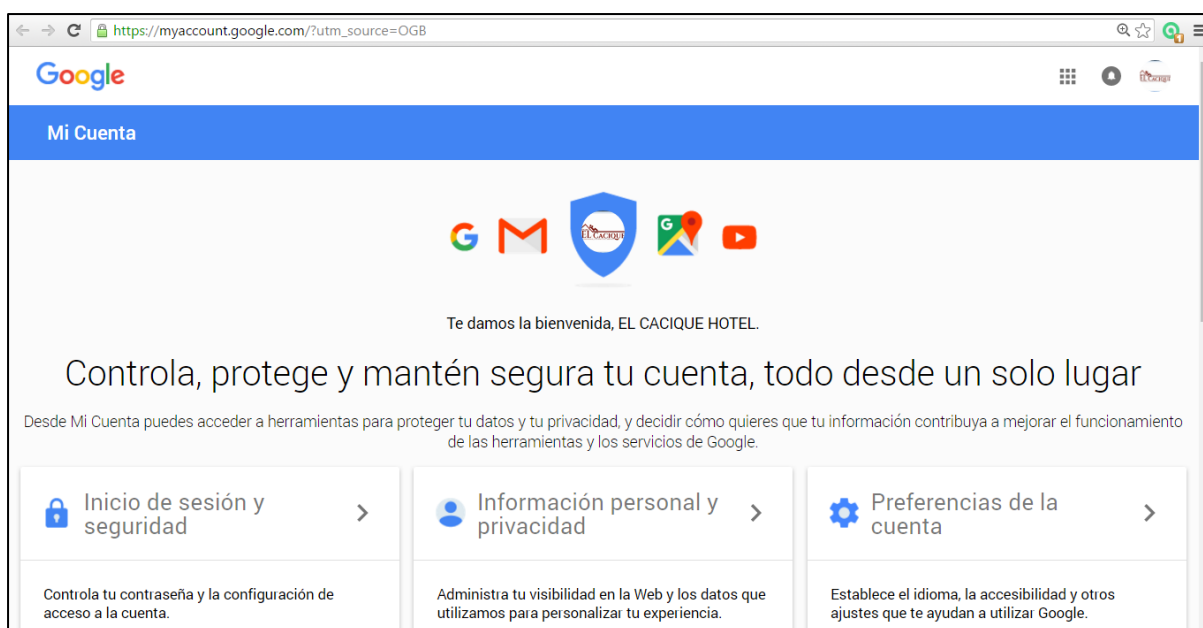
Para el año 2021 el hotel “El Cacique” manejará correctamente y eficientemente herramientas online.

#### Estrategia 3.1

Definir estrategias de marketing on-line acorde al cliente actual más informado.

#### Táctica 3.1

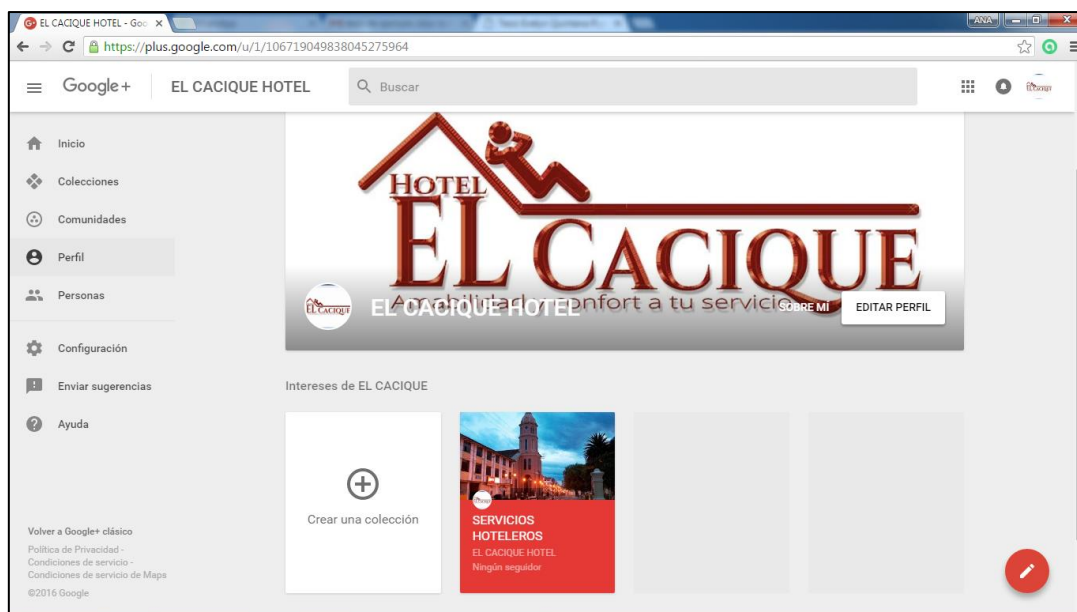
Creación de correo para el hotel y difusión de información del hotel.



**Figura 106 Cuenta Google**

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

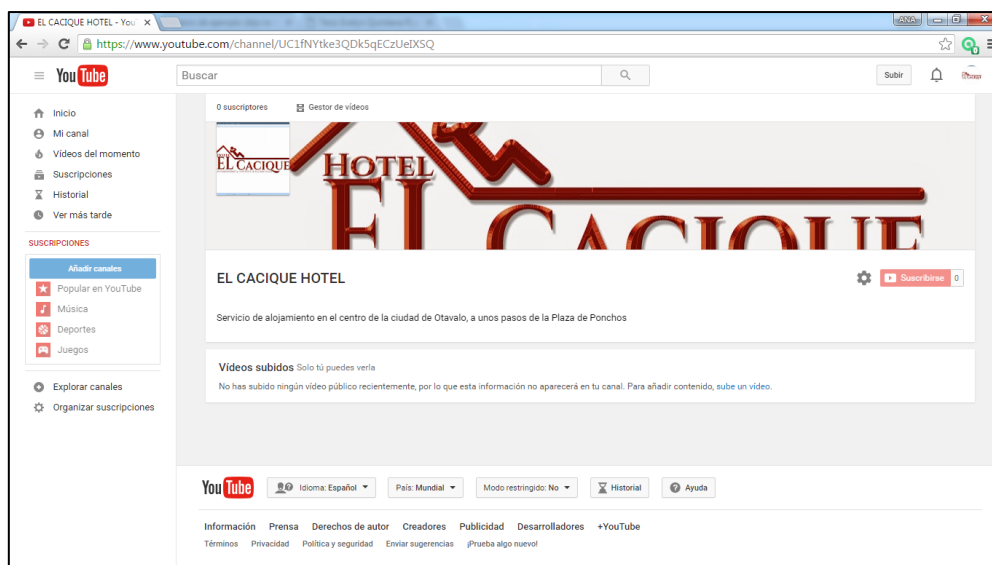
El correo fue creado en la plataforma de Gmail debido a la gran variedad de funcionalidad que permite tener una cuenta en esta plataforma. La apertura de la cuenta es totalmente gratis.



**Figura 107 Perfil Google+**

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

La apertura de una cuenta en Google instantáneamente habilita un perfil en Google + lo que permite que el hotel tenga más medios en los que pueda ofrecer sus servicios. Al igual que en todas las redes sociales Google + no cobra por las publicaciones que se realice por el perfil del usuario.



**Figura 108 Canal en YouTube**

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

Otro de los beneficios de la cuenta de Google es que te permite habilitar un canal en YouTube la principal plataforma de videos a nivel mundial. Con la utilización del canal de YouTube podemos difundir videos a nivel mundial. Los videos contendrán información, fotografías y comentarios de los turistas que ya utilizaron el servicio de hospedaje del hotel “El Cacique”.

### Táctica 3.2

Creación de página web y difusión de información del hotel



**Figura 109** Página web

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** La Autora

La página web fue realizada en la plataforma WIX debido a la gran variedad de plantillas de diseño que se adaptan al giro de negocio que es el área hotelera, también se consideró la creación de la página web en esta plataforma pues la creación de la página web es gratis.

**Tabla 93 Detalle de uso de página web**

DETALLE DE USO DE PÁGINA WEB	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actualización de información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actualización de promociones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En la tabla 93 se especifica que la actualización de información referente a la página web será pasando un mes al igual que la actualización de información de promociones.

### Táctica 3.3

Creación de fanpage para el hotel y difusión de información del hotel.



**Figura 110 Fan page**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

La fanpage fue creada en la red social Facebook debido a que el 51,04% de los turistas encuestados afirmaron utilizar esta aplicación móvil con mayor frecuencia, en base al estudio de mercado. La creación de la fanpage es totalmente gratis. En base a una investigación en la

página de Facebook el costo que implicará hacer anuncios en la red social Facebook es como mínimo de \$3,00 diarios, esto resulta una ventaja pues Facebook permite hacer campañas con valores mínimos. A continuación se detalla los anuncios que se pagarán en Facebook:

**Tabla 94 Detalle de uso de fan page**

Detalle	Duración	Costo mensual	Costo anual
Anuncios en territorio Nacional principalmente Quito, Guayaquil y Cuenca.	Primer año	\$10	\$120
Anuncios en Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia.	Primer año	\$20	\$240
		<b>TOTAL</b>	<b>\$360</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

La distribución de anuncios se realiza de la manera explicada en la tabla 93 debido a que en base al estudio de mercado el 33,85% de turistas encuestados era de nacionalidad ecuatoriana y el 66,17% era constituido por turistas extranjeros y los países que más predominaron fueron Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia.



**Figura 111 Ejemplo de anuncio en Facebook**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*



**Tabla 95 Detalle de anuncios en fan page**

DETALLE DE ANUNCIOS	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios en Ecuador en Idioma Español												
<b>Quito</b>												
<b>Guayaquil</b>												
<b>Cuenca</b>												
Anuncios en el Exterior en idioma Ingles												
<b>Estados Unidos</b>												
<b>Alemania</b>												
<b>Inglaterra</b>												
<b>Francia</b>												

*Fuente: Investigación directa*

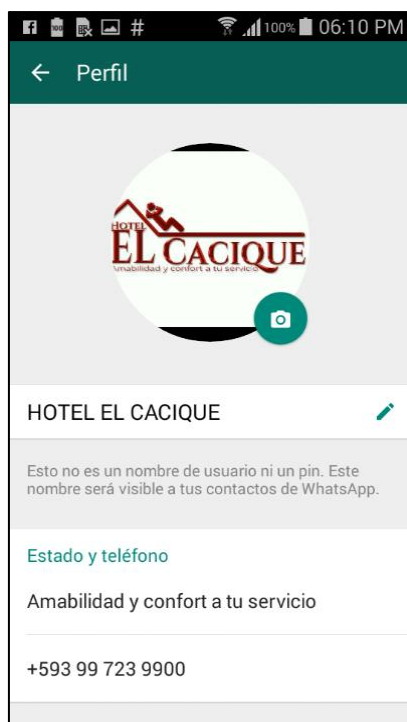
*Elaborado por: La Autora*

La realización se anuncios mediante Facebook será todos los meses con publicaciones en idioma inglés y español las cuales ya han sido detalladas en la tabla. Se tomaron como principales ciudades en el Ecuador a las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, pues según el plan de turismo Otavalo 2015 estas ciudades son el lugar de procedencia de los visitantes ecuatorianos a la ciudad con el 63%, 9% y el 4% respectivamente. Para anuncios en el exterior se toma en cuenta el país de procedencia de los visitantes extranjeros a la ciudad siendo los principales USA, Alemania, Francia e Inglaterra con 19%, 10%, 10% y 7% respectivamente.

### **Táctica 3.4**

Creación de un perfil en Whatsapp y difusión de información del hotel

El perfil en Whatsapp fue creado debido a que el 16,67% de los turistas encuestados afirmaron utilizar esta aplicación móvil con mayor frecuencia, en base al estudio de mercado.



**Figura 112 Perfil Whatsapp**

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

**Tabla 96 Presupuesto de Whatsapp**

Requisito	Costo anual
Costo Whatsapp	\$0,99
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,99</b>

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

Para la creación de un perfil de Whatsapp es necesario la utilización de un celular inteligente con conexión a internet y una línea móvil. En la tabla 96 se explica que el costo anual del servicio de tener Whatsapp se pagará \$0,99 centavos de dólar anual, que representa un valor mínimo al compararse con el beneficio de mantener informados a turistas nacionales y extranjeros del servicio.

**Tabla 97 Detalle de uso de Whatsapp**

DETALLE DE USO DE WHATSAPP	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actualización de estado												
Respuesta a inquietudes por turistas												

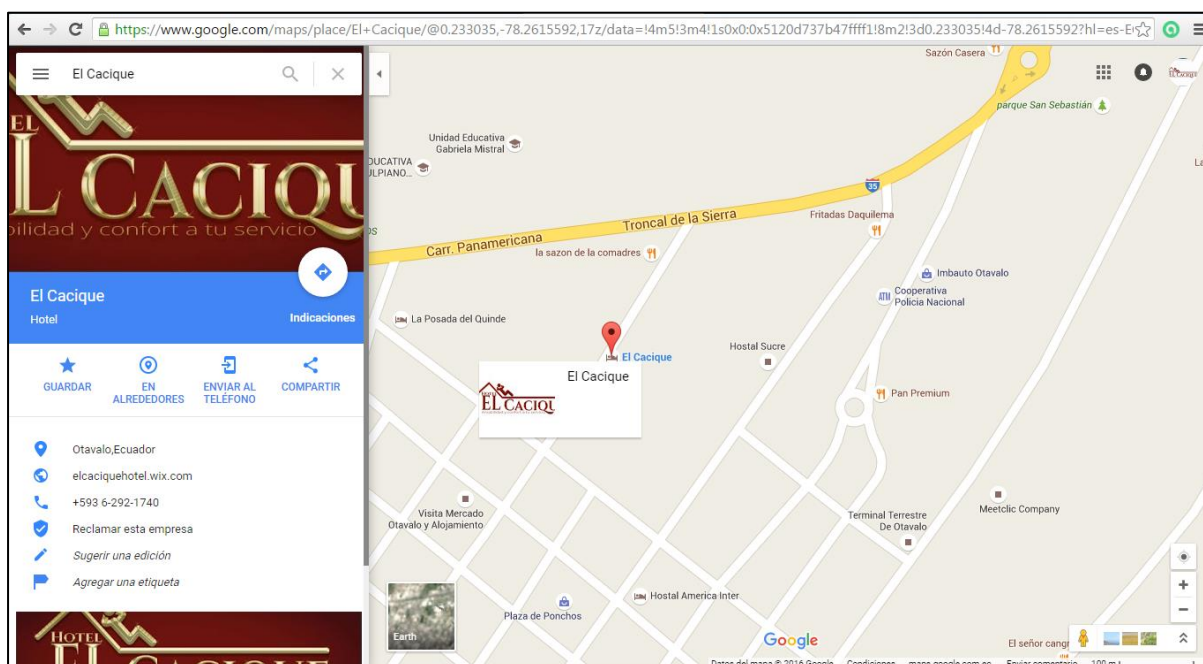
*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Como se puede apreciar en la tabla 96 la actualización del estado de perfil del hotel será pasando un mes, el estado contendrá frases sugerentes a reservar habitaciones, mientras que en caso de haber inquietudes mediante este medio serán respondidas todos los días.

### Táctica 3.5

Geo localización.



**Figura 113 Geo localización**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Mediante la herramienta de Google Maps se ubicó la posición del hotel “El Cacique” en el mapa más visitado de la web. La geo localización permitirá que los turistas nacionales y

extranjeros ubiquen fácilmente la dirección exacta en la cual se encuentra ubicado el hotel desde cualquier parte del mundo. La ubicación de la dirección del hotel “El Cacique” dentro de Google Maps no incidió en ningún gasto.

#### 4.6.4. Política 4

Poseer información referente del cliente para brindar una atención personalizada

#### Objetivo 4.1

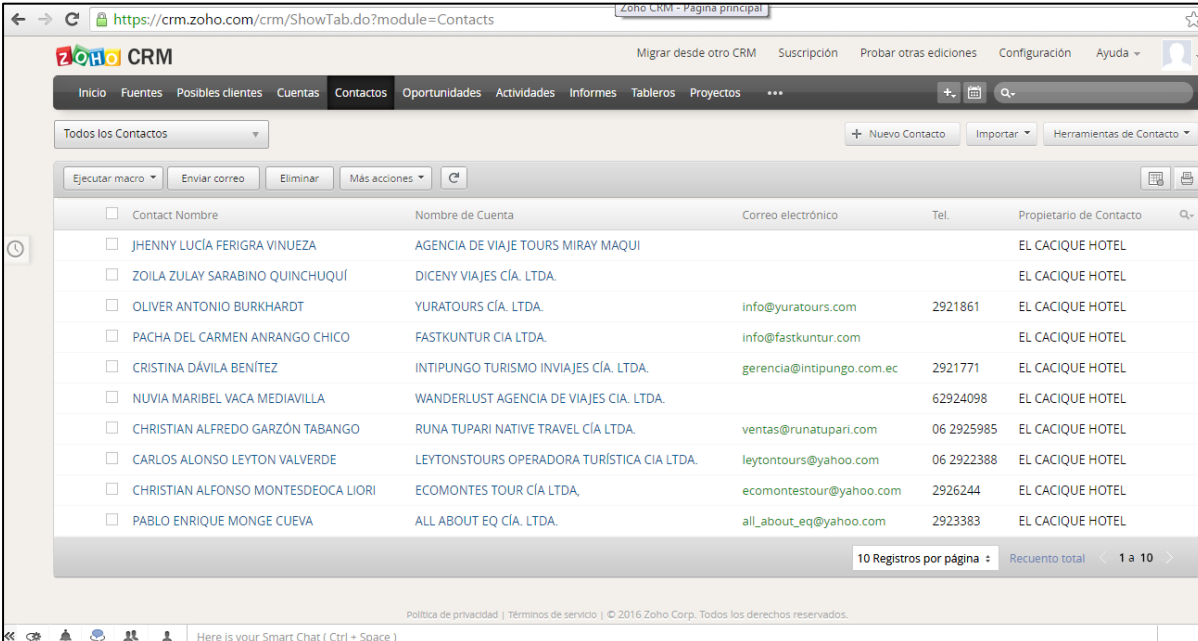
Para el año 2018 el hotel “El Cacique” logrará tener armada una base de datos actualizada

#### Estrategia 4.1

Establecer campañas de comunicación masiva acerca de los servicios que brinda el hotel

#### Táctica 4.1

Creación de un CRM online gratuito para el hotel



Contacto	Nombre de Cuenta	Correo electrónico	Tel.	Propietario de Contacto
JHENNY LUCÍA FERIGRA VINUEZA	AGENCIA DE VIAJE TOURS MIRAY MAQUI			EL CACIQUE HOTEL
ZOILA ZULAY SARABINO QUINCHUQUI	DICENY VIAJES CÍA. LTDA.			EL CACIQUE HOTEL
OLIVER ANTONIO BURKHARDT	YURATOURS CÍA. LTDA.	info@yuratours.com	2921861	EL CACIQUE HOTEL
PACHA DEL CARMEN ANRANGO CHICO	FASTKUNTUR CIA LTDA.	info@fastkuntur.com		EL CACIQUE HOTEL
CRISTINA DÁVILA BENÍTEZ	INTIPUNGO TURISMO INVIAJES CÍA. LTDA.	gerencia@intipungo.com.ec	2921771	EL CACIQUE HOTEL
NUVIA MARIBEL VACA MEDIAWILLA	WANDERLUST AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.		62924098	EL CACIQUE HOTEL
CHRISTIAN ALFREDO GARZÓN TABANGO	RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL CÍA LTDA.	ventas@runatupari.com	06 2925985	EL CACIQUE HOTEL
CARLOS ALONSO LEYTON VALVERDE	LEYTONSTOURS OPERADORA TURÍSTICA CIA LTDA.	leytontours@yahoo.com	06 2922388	EL CACIQUE HOTEL
CHRISTIAN ALFONSO MONTESDEOCA LIORI	ECOMONTES TOUR CÍA LTDA.	ecomontestour@yahoo.com	2926244	EL CACIQUE HOTEL
PABLO ENRIQUE MONGE CUEVA	ALL ABOUT EQ CÍA. LTDA.	all_about_eq@yahoo.com	2923383	EL CACIQUE HOTEL

**Figura 114 CRM en ZOH0**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

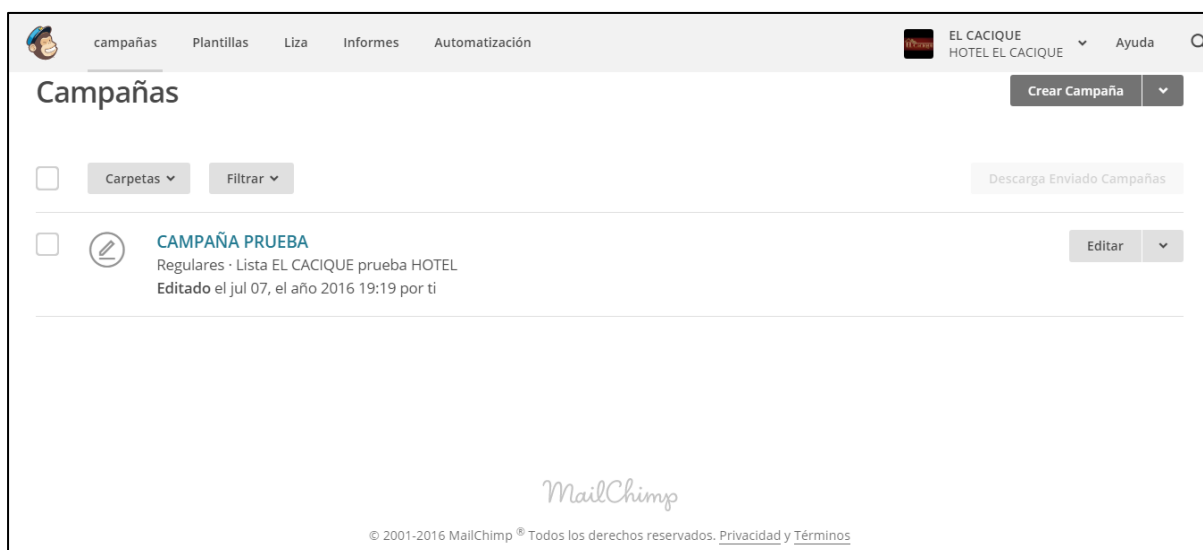
Con un CRM tendremos una base de datos que permitirá conocer los requerimientos de los clientes así como también de posibles clientes. El CRM servirá para personalizar la atención en base a gustos y preferencias recabados en el CRM.

Para el hotel “El Cacique” se utilizó la plataforma ZOHO CRM debido a su versión gratis en español y además ya que posee funcionalidades como:

- Finanzas
- Herramientas Colaborativas
- Negocios
- Recursos humanos
- Soporte y atención al cliente
- Ventas y Marketing

## Táctica 4.2

Creación de una cuenta en Mailchimp para la utilización de correo masivo



**Figura 115 Mailchimp**

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** La Autora

La herramienta de Mailchimp sirve para enviar campañas de marketing vía on-line, es una plataforma gratuita con un límite de campañas a enviar, este aspecto puede cambiar realizando

un pago, se utilizará mailchimp durante el primer año para así tomar la decisión de usar la herramienta permanentemente.

*Tabla 98 Detalle de uso de mailchimp*

DETALLE DE USO DE MAILCHIMP	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Campañas promocionales		■		■		■		■		■		■
Campañas informativas	■		■		■		■		■		■	

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

### Táctica 4.3

Diseño de mensajes comunicativos para difundirse vía online (Pagina web, fan page, Whatsapp)



*Figura 116 Ejemplo de mensaje comunicativo para redes*

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Se buscará crear mensajes comunicativos creativos que capten la atención de los turistas. La creación de mensajes comunicativos será parte de las funciones del departamento de marketing.

La información debe estar constantemente actualizándose en todos los medios para evitar desinformación por parte de quienes visiten medios como; página web, fan page, Google+ y Whatsapp.

**DO YOU WANT VISIT OTAVALO?**  
 DO YOU WANT VISIT OTAVALO?

**Our hosting service includes:**

- Private bathroom
- Shower
- Satellite TV
- Air conditioner
- Wifi

**VISIT US**



**HOTEL EL CACIQUE**  
 Amabilidad y confort a tu servicio

 <http://elcaciquehotel.wix.com/caciquehotel>  
 <fb.me/ELCACIQUEOTAVALO>  
 0997239900

*Figura 117 Ejemplo de mensaje para redes en inglés*

*Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora*

Los mensajes tendrán una tonalidad de frescura y tradición para de esta manera captar al público joven y adulto. Los mensajes serán sencillos y de fácil comprensión.

¿Deseas conocer OTAVALO?



**HOTEL EL CACIQUE**  
Amabilidad y confort a tu servicio

Nuestro servicio de alojamiento incluye:

- Baño privado
- Ducha de agua caliente
- Tv satelital
- Aire acondicionado
- Wi-fi

<http://elcaciquehotel.wix.com/caciquehotel>

[fb.me/ELCACIQUEOTAVALO](https://www.facebook.com/ELCACIQUEOTAVALO)

0997239900

**VISÍTANOS**

*Figura 118 Ejemplo de mensaje para redes en español*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

#### **4.6.5. Política 5**

Mantener un personal capacitado en su área de función.

##### **Objetivo 5.1**

Para el año 2018 el 100% del personal se encontrará capacitado en el área de atención al cliente

##### **Estrategia 5.1**

Establecer un plan de capacitaciones que permitirán que el hotel “El Cacique” capte más clientes resaltando su calidad de servicio.

##### **Táctica 5.1**

Plan de capacitaciones de Front Office



www.sceu.frba.utn.edu.ar/e-learning/cursos-online/Turismo-y-Hotelaria/Gestion-de-Front-Office/temario.html

UTN.BA | Centro de e-Learning

INSTITUCIONAL | INCOMPANY | PANEL DEL ALUMNO

OFERTA EDUCATIVA | INSCRIPCIÓN | FORMAS DE PAGO | PREGUNTAS FRECUENTES | CONTACTO

Curso Online

# GESTIÓN DE FRONT OFFICE

Conoce y desarrolla las mejores prácticas y procesos para desempeñarte en el Front Office de un hotel: recepción, conserjería y reservas

IR AL TEMARIO | INSCRIPCIÓN

EL CACIQUE

HOTEL

elcaciquehotel@gmail.com

0939527398

Me quiero inscribir, deseo que me contacten  
 Quiero reconfirmar precios y fecha de inicio  
 Quiero que me envíen más información  
 Quiero saber sobre la modalidad de estudio  
 Otro

rtzg

rtzg

Enviar

**Figura 119** Comunicado de curso de gestión de front office

*Fuente:* Investigación directa  
*Elaborado por:* La Autora

Aprovechando las herramientas tecnológicas se considera realizar capacitaciones al personal mediante un curso online que oferta la Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Buenos Aires. El curso es llamado Gestión de Front Office y abarca los siguientes aspectos:

- Entrenamiento de recepcionistas, conserjes, agentes de reservas, telefonistas.
- Calidad de servicio en Front Office, Telefonía y Reservas.
- Manejo de reservas.
- Venta sugestiva / Upselling.

**Tabla 99** Presupuesto para capacitación

Curso On-Line	Duración	Costo Del Curso
Gestión De Front Office	1 Mes	\$78
	Total	\$78

*Fuente:* Investigación directa  
*Elaborado por:* La Autora

**Tabla 100 Temario de capacitación**

<b>UNIDADES</b>	<b>TEMARIO DEL MES DE CAPACITACIÓN</b>
<b>Unidad 1: El Front Office</b>	La interacción entre los departamentos del hotel y Front Office. El ciclo del huésped en la recepción del servicio. Organigrama. Descripciones del Puesto.
<b>Unidad 2: Procesos</b>	La gestión del área de reservas: manejo eficiente que optimice resultados. El circuito de la Recepción: puntos de conflicto y modelos de resolución. Estrategia de coordinación con los departamentos
<b>Unidad 3: Enfoque en un servicio de excelencia.</b>	Reglas básicas que orientan hacia un servicio de excelencia. Lo que los clientes esperan del servicio hotelero. Motivación y comunicación. Técnicas para generar experiencias.
<b>Unidad 4: Herramientas de trabajo</b>	Check Lists. Planillas.

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

Al ser un curso on-line el horario será en horas de menos afluencia de turistas, esto es en horas de la mañana hasta las 12 del mediodía, la distribución de horarios será de la siguiente manera:

**Tabla 101 Distributivo de capacitación**

<b>MARZO 2017</b>				
	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>UNIDAD 1</b>	10:00 am a 12:00 pm de lunes a viernes			
<b>UNIDAD 2</b>		10:00 am a 12:00 pm de lunes a viernes		
<b>UNIDAD 3</b>			10:00 am a 12:00 pm de lunes a viernes	
<b>UNIDAD 4</b>				10:00 am a 12:00 pm de lunes a viernes

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

Con la tabla 101 se puede observar la unidad a tratarse durante las 4 semanas del curso online, las mismas que el personal recibirá desde su puesto de trabajo, debido a que cada departamento tendrá las herramientas necesarias como; computadora portátil e internet.

#### 4.6.6. Política 6

Lograr presencia en turistas nacionales y extranjeros

##### Objetivo 6.1

Para el año 2017 será notoria la presencia del hotel “El Cacique” en un 10%

##### Estrategia 6.1

Manejo de estrategias comunicativas tradicionales en idioma inglés y español

##### Táctica 6.1

Elaboración de material POP (llaveros, reglas, camisetas, esferos)



*Figura 120 Material POP*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

El material POP es un elemento utilizado para generar permanencia para con la marca y generalmente es entregado en el punto de venta de la marca. En base al cliente se debe elegir que material POP se entregará, además se deben considerar las funciones que le puedan dar al material POP para que de esta manera el cliente no lo vea como publicidad sino como un valor agregado.

**Tabla 102 Presupuesto de material POP**

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
40	Tasas	\$2,00	\$80
40	Camisetas	\$5,00	\$200
50	Llaveros	\$1,00	\$50
50	Esferos	\$1,00	\$50
40	Almohadas para viajeros	\$5,00	\$200
40	Gorras	\$3,00	\$120
	<b>Total</b>		<b>\$700</b>

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

Los costos presentados en la tabla 102 son en base a la labor investigativa que posteriormente será respaldada con proformas otorgadas por los proveedores de dichos materiales.

**Tabla 103 Detalle de entrega de material POP**

DETALLE DE ENTREGA DE MATERIAL POP		MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
20	Tasas		■					■					
20	Camisetas		■						■				
25	Llaveros			■						■			
25	Esferos				■						■		
20	Agendas					■						■	
20	Gorras						■						■

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

La entrega del material POP se hará a personas que superen los 3 días de estancia debido a que en el estudio de mercado se observó que la media de duración de estancia es entre 1 y 2 días, razón por la cual se premiara si la estancia del turista supera este periodo.

## Táctica 6.2

Elaboración de material impreso (volantes) y su distribución.

Los volantes servirán como material de información y comunicación a turistas, además los mismos permitirán hacer un reconocimiento de la identidad visual corporativa. Los volantes poseerán las siguientes características:

- Impresión: full color
- Tipo de papel: cuche
- Dimensión: media hoja A4

La proforma de volantes se encuentra en la parte de anexos. La empresa consultada fue DiMedios quien facilito una proforma de los requerimientos solicitados.

*Tabla 104 Presupuesto de volantes*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Idioma</b>	<b>Valor por paquetes de cien</b>	<b>Valor total</b>
300	Volantes informativos	Español	\$ 11,25	\$33,75
300	Volantes promocionales	Español	\$ 11,25	\$33,75
300	Volantes informativos	Ingles	\$ 11,25	\$33,75
300	Volantes promocionales	Ingles	\$ 11,25	\$33,75
1.200			<b>TOTAL</b>	<b>\$135,00</b>

*Fuente: Primaria  
Elaborado por: Ana Perugachi*

**Are you looking for a hotel?**

The solution is

**Reserve now!!**



**HOTEL EL CACIQUE**  
Amabilidad y confort a tu servicio

**Our hosting service includes:**

- Private bathroom
- Shower
- Satellite TV
- Air conditioner
- Wifi

<http://elcaciquehotel.wix.com/caciquehotel>  
fb.me/ELCACIQUEOTAVALO  
0997239900

Av 31 De Octubre entre Quito y Panamericana Norte



*Figura 121 Ejemplo de volante en ingles*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

**¿En busca de un hotel?**

Tú solución es

**Reserva Ya!!**



**HOTEL EL CACIQUE**  
Amabilidad y confort a tu servicio

**Nuestro servicio de alojamiento incluye:**

- Baño privado
- Ducha de agua caliente
- Tv satelital
- Aire acondicionado
- Wi-fi

<http://elcaciquehotel.wix.com/caciquehotel>  
fb.me/ELCACIQUEOTAVALO  
0997239900

Av 31 De Octubre entre Quito y Panamericana Norte



*Figura 122 Ejemplo de volante en español*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

La distribución del material será de la siguiente manera:

- Los días sábados en la plaza de ponchos.
- El jefe de departamento de marketing cumplirá con esta función o un delegado de confianza del departamento de marketing.
- La entrega debe hacerse entre las 10 de la mañana hasta las 4 de la tarde
- Cada sábado se entregarán 25 volantes en idioma inglés y 25 volantes en idioma español
- La entrega debe acompañarse de un pequeño dialogo amigable con el turista.

**Tabla 105 Cronograma de entrega de volantes**

DETALLE DE ENTREGA DE VOLANTES		AÑO 2017											
CANT. x mes	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
100	Volantes informativos INGLÉS	■		■		■							
100	Volantes promocionales INGLÉS		■		■		■						
100	Volantes informativos ESPAÑOL	■		■		■							
100	Volantes promocionales ESPAÑOL		■		■		■						

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En la parte posterior del volante vendrá un mapa de los sitios turísticos de la ciudad de Otavalo. El mapa evitará que los turistas desechen los volantes ya que les podría servir de guía para visitar los sitios más importantes de la ciudad de Otavalo.



**Figura 123 Parte posterior de volantes**

*Fuente: GAD OTAVALO  
Elaborado por: GAD OTAVALO*

## Objetivo 6.2

Para el año 2021 el 100% de turistas que visiten la ciudad de Otavalo ubicarán fácilmente el hotel “El Cacique”

## Estrategia 6.2

Definir estrategias que permitan una fácil ubicación del hotel.

## Táctica 6.4

Implementación de señaléticas en la ciudad indicando la ubicación hotel.





*Figura 124 Señaléticas externas*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

Para dar a conocer la ubicación del hotel se utilizarán señaléticas a los alrededores del atractivo turístico estrella de la ciudad de Otavalo (GAD Municipal Otavalo, 2015) y a la entrada norte vía Quito – Ibarra. Las características de la señalética son:

- Dimensiones: 224 x 224 mm
- Impresión: full color
- Material: Sintra
- Dimensión rotulo: 670 x 670 mm

*Tabla 106 Presupuesto de señalética externa*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>3</b>	Flecha derecha	\$2,75	\$8,25
<b>2</b>	Flecha izquierda	\$2,75	\$5,50
<b>1</b>	Rotulo	\$5,00	\$5,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$18,75</b>

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*



**Figura 125** Distribución de señaléticas externas

*Fuente:* Investigación directa  
*Elaborado por:* La Autora

Como se puede observar en la figura 122 la distribución comenzará desde el punto de información turística de Otavalo y dirigirá hacia el hotel mediante flechas derechas e izquierdas. Los puntos de ubicación son estratégicas pues se ubican en puntos de encuentro obligatorio de turistas nacionales y extranjeros como son la i-Tur Otavalo y el parqueadero municipal.

### Táctica 6.5

Utilización de Material BTL para lograr una fácil ubicación y además captar la atención de los turistas



**Figura 126** Material BTL a utilizarse en los laterales del Hotel

*Fuente:* Investigación directa  
*Elaborado por:* La Autora

**Tabla 107 Presupuesto de material BTL**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>2</b>	Gigantografías	\$150	\$300
		<b>TOTAL</b>	<b>\$300</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Para dar a conocer la ubicación del hotel se utilizará material BTL en los laterales del hotel “El Cacique” el material al ser de grandes dimensiones no permitirá que el hotel pase desapercibido. El material con el que se trabajará será gigantografía en material Sintra grueso lo que asegure su buen estado durante 5 años.

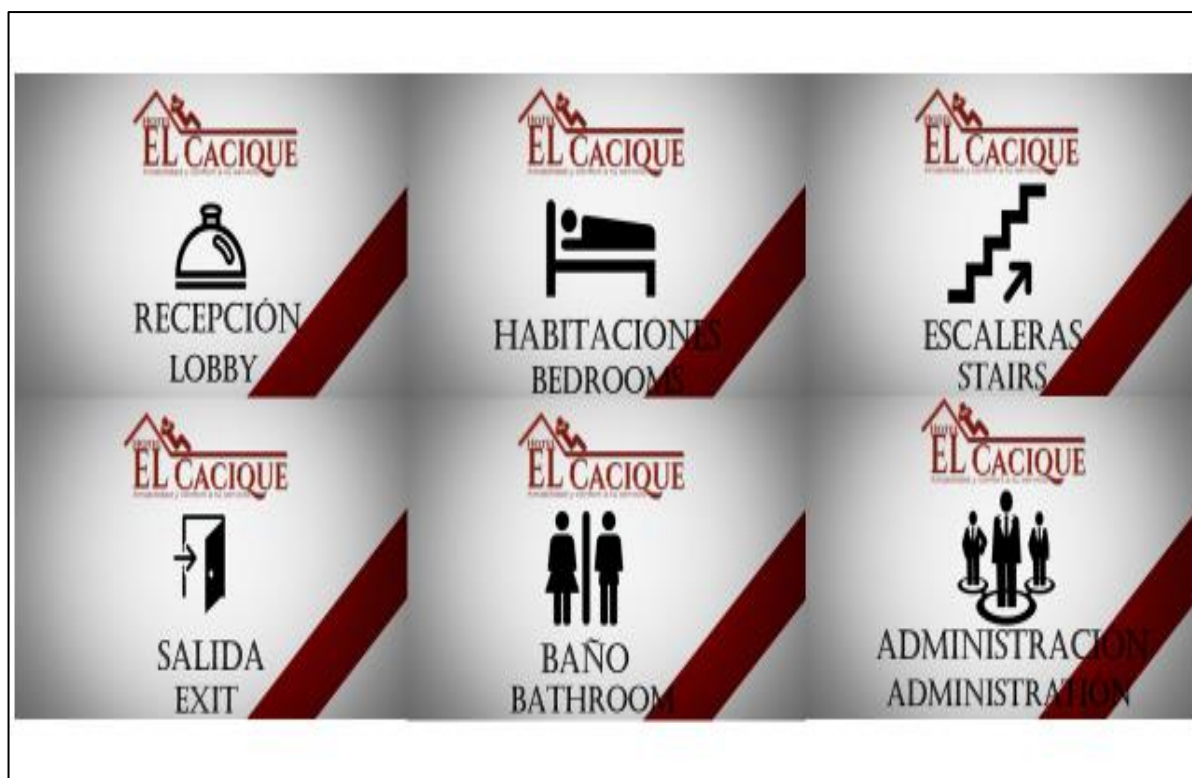
### **Táctica 6.6**

Implementación de señaléticas informativas dentro del hotel

Para lograr que la identidad visual corporativa se posicione en todos los turistas que visiten el hotel “El Cacique” se implementarán señaléticas que usen el logotipo del hotel para posicionarlo en la mente del consumidor. Además será como un método informativo de las áreas dentro del hotel.

Las señaléticas tendrán las siguientes características:

- Dimensiones: 21 x 29,7 cm
- Impresión: full color
- Material: Sintra



*Figura 127 Ejemplo de señaléticas internas*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

*Tabla 108 Presupuesto de señalética interna*

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
10	Señaléticas	\$2,50	\$25,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$25,00</b>

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

#### **4.6.7. Política 7**

Proyectar un mejor ambiente y decoración

##### **Objetivo 7.1**

Para el año 2020 la infraestructura del hotel se encontrará modernizada al 100%

##### **Estrategia 7.1**

Aplicación de diseño de interiores y exteriores

### Táctica 7.1

#### Mejoramiento de la infraestructura del hotel en cuanto a decoración

En base al estudio de mercado el 1,823% de los turistas que afirmaron haberse hospedado en el hotel “El Cacique” concluyeron que se encontraban insatisfechos en cuanto a ambiente y decoración del hotel, por lo que se propone la adecuación de las instalaciones. Se propone que en el año 2017 la atención de la matriz se traslade hacia la sucursal que se encuentra en mejores condiciones y que queda frontalmente a la matriz del hotel “El Cacique”. El mejoramiento consiste en la pintura externa e interna del hotel además de aspectos a cambiarse como iluminación y abrir nuevas áreas para el servicio al turista.

**Tabla 109 Presupuesto de adecuación de infraestructura externa**

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Pintura externa (incluido material y mano de obra)	\$1000
Pintura interna (incluido material y mano de obra)	\$1000
Adecuaciones	\$500
<b>TOTAL</b>	<b>\$2500</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Los valores son en base a consulta con profesionales expertos en el área. Se estima que la remodelación de la matriz del hotel “El Cacique” dure dos meses.

### Táctica 7.2

#### Aplicación de marketing sensorial

La aplicación de marketing sensorial será con la utilización de estrategias que causen estímulos positivos en los sentidos de los turistas de la siguiente manera:

**Tabla 110 Presupuesto de uso de marketing sensorial**

<b>Sentido</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Olfato</b>	Adquisición de perfume distintivo	\$100
<b>Vista</b>	Iluminación de sectores	\$100
<b>Oído</b>	Música de ambiente	\$0
	total	\$200

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

La utilización de marketing sensorial es importante pues en la actualidad el cliente busca vivir experiencias y las experiencias pueden ser percibidas a través de los sentidos del ser humano, el hotel “El Cacique” manejará los siguientes sentidos:

**Olfato.** Se utilizará un perfume distintivo que se haga presente en cada rincón del hotel, esto será a manera de un ambiental que después de cada limpieza será atomizado en el ambiente. El perfume será distintivo ya que se hará la elección de un aroma en un productor de aromas. El proveedor del perfume será perfumería Fer`s de la ciudad de Ibarra. La proforma se encuentra en la parte de anexos.

**Vista.** Se utilizará iluminación de sectores en los rótulos del hotel “El Cacique” que se encuentren en la parte interna, además se buscará iluminar en el interior del hotel por las gradas puesto que al ser un lugar cerrado se torna oscuro al atardecer. La iluminación será con lámparas pequeñas.

**Oído.** La música que se colocará será en la parte de recepción. La música tendrá un tono folclórico que proyecte tranquilidad, con este tipo de música se busca que el turista al ingresar al hotel sienta un ambiente de paz en el cual se sienta cómodo, mientras se le brinda la información necesaria para que decida realizar su reservación. La reproducción de la música estará a cargo de la recepcionista, no se incluye un costo adicional puesto que la música será reproducida desde la computadora de recepción y con ayuda de parlantes.

#### 4.6.8. Política 8

Mantener una buena relación con canales de distribución

##### Objetivo 8.1

Para el año 2021 se logrará que al menos el 50% de agencias recomienden el servicio de hospedaje del hotel “El Cacique”.

##### Estrategia 8.1

Alianzas estratégicas con agencias de turismo y operadores

##### Táctica 8.1

Establecimiento de beneficios para canales de distribución

Según el estudio de mercado realizado en la figura 61 los beneficios de preferencia por parte de las agencias de viaje y turismo catastradas en la ciudad de Otavalo son:

**Tabla 111 Beneficios de preferencia para las agencias de viaje y turismo**

<b>Beneficio</b>	<b>Porcentaje de preferencia</b>
Comisiones	40 %
Menciones en material publicitario del hotel	40 %
Descuentos para sus turistas recomendados a nombre de la agencia	10%
Bonos acumulativos para la agencia.	10%

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### Políticas de comisiones.

- Las alianzas estratégicas deben estar legalizadas ante un notario acerca del acuerdo comercial.
- Los beneficios de las comisiones regirán a partir del año 2019 y serán pagables cada mes.

- Serán válidas las comisiones siempre y cuando el turista al registrarse en el hotel “El Cacique” indique que viene de parte de la agencia de turismo, inmediatamente se comunicará a la agencia de la reservación y la comisión a recibir
- La comisión no es por personas sino por habitaciones reservadas
- La comisión será de \$2 por habitación que se reserve a nombre de la agencia.
- La comisión no superará más de \$100 dólares mensuales.

**Tabla 112 Presupuesto de comisiones**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual máximo</b>	<b>Valor anual máximo</b>
Comisión con una agencia de viaje o turismo	\$100	\$1.200
	<b>TOTAL</b>	<b>\$1.200</b>

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

### **Menciones en material publicitario**

- Al igual que en las comisiones las menciones en el material publicitario del hotel “El Cacique”
- Empezarán a partir del año 2019 y será aplicable a partir de que el contrato de las comisiones entre en vigencia.
- La mención en la publicidad se hará presente con los logotipos de la agencia de viaje.
- La publicidad se renovará cada año, ya que la impresión de volantes se hará al inicio de cada año

### **Táctica 8.2**

Elaboración de material impreso (afiches) para difundirse en canales de distribución.



¿Estás en Otavalo?  
 ¿En busca de alojamiento?  
 ¿Precios elevados?

**Tenemos la solución**

**HOTEL EL CACIQUE**  
 Amabilidad y confort a tu servicio

**\$6,00**

**No vas a querer quedarte solo una noche...**

Encuétranos en:  
 Avenida 31 De Octubre entre Quito y Panamericana Norte

**Nuestro servicio de alojamiento incluye:**

- Baño privado
- Ducha
- Tv satelital
- Aire acondicionado
- Wi-fi

<http://elcaciquehotel.com/caciquehotel>  
[fb.me/ELCACIQUEOTAVALO](https://www.facebook.com/ELCACIQUEOTAVALO)  
 0997282900

*Figura 128 Ejemplo de afiche en español*

*Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora*

Are you in Otavalo?  
 Are you looking for a hotel?  
 High prices?

**The solution is**

**HOTEL EL CACIQUE**  
 Amabilidad y confort a tu servicio

**\$6,00 USD**

**RESERVE NOW**

Check our years of experience

Find out:  
 Avenue 31 De Octubre whitin Quito and Panamericana Norte

**Our hosting service includes:**

- Private bathroom
- Shower
- Satellite TV
- Air conditioner
- Wifi

<http://elcaciquehotel.com/caciquehotel>  
[fb.me/ELCACIQUEOTAVALO](https://www.facebook.com/ELCACIQUEOTAVALO)  
 0997282900

*Figura 129 Ejemplo de afiche en inglés*

*Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora*

El logotipo de las agencias que acepten ser parte de la alianza estratégica con el hotel “El Cacique” aparecerá en los afiches. Las características de los afiches a utilizarse son:

- Dimensión. A3
- Papel. Cuche
- Impresión. A color

**Tabla 113 Presupuesto de afiches**

Cantidad	Detalle	Valor mensual	Valor anual
50	Afiches (inglés y español)	\$65	\$260,00
		TOTAL	\$260,00

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En base a la tabla 114 el presupuesto es considerando que la impresión de los afiches será cada trimestre.

**Tabla 114 Cronograma de impresión de afiches**

Detalle	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Impresión de afiches												

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

La impresión y actualización de la información para afiches será cada 3 meses, los afiches serán distribuidos en puntos estratégicos como la plaza de ponchos, el parque bolívar, calles principales de la urbe además los afiches serán escritos en los idiomas inglés y español para captar un mayor número de turistas.

#### 4.6.9. Política 9

Lograr conciencia ambiental en clientes internos y externos

### Objetivo 9.1

Para el año 2019 el 100% del personal manejará adecuadamente las medidas amigables con el medio ambiente que aplica el hotel

### Estrategia 9.1

Campaña de concientización ambiental

### Táctica 9.1

Señaléticas internas a favor del ahorro de recursos



**Figura 130 Adhesivos para el ahorro**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Las señaléticas ayudarán a reducir el impacto ambiental que se generaría al incrementar el consumo de energía y agua que generaría el servicio de alojamiento.

Los adhesivos serán de las siguientes características:

- Papel: adhesivo
- Dimensiones: A6 105 x 148 mm

**Tabla 115 Presupuesto de adhesivos**

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
50	Adhesivos de ahorro de agua	\$0,15	\$7,50
50	Adhesivos de ahorro de energía	\$0,15	\$7,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$15,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Los adhesivos serán colocados en todas las habitaciones, su colocación será renovada cada 5 años si su estado es óptimo, la ama de llaves será quien se encargue de verificar el estado de los adhesivos en el caso de requerirlo debe realizar el cambio del adhesivo.

### Táctica 9.2

Señaléticas para separación correcta de desechos



**Figura 131 Adhesivo para separación de desechos**

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En la ciudad de Otavalo el servicio de recolección de desechos de la municipalidad exige que todas las personas naturales o jurídicas realicen la separación de los desechos, razón por la cual cada habitación posee sus botes de basura para realizar la separación, el inconveniente se presenta porque en ocasiones los turistas no realizan una correcta separación. Razón por la cual es importante la realización de adhesivos que indiquen la separación de desechos adecuada.

Los adhesivos tendrán las siguientes características:

- Papel: adhesivo
- Dimensiones: A6 105 x 148 mm

**Tabla 116 Presupuesto de adhesivos**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
50	Adhesivos de desechos orgánicos	\$0,15	\$7,50
50	Adhesivos de desechos inorgánicos	\$0,15	\$7,50
50	Adhesivos de desechos tóxicos	\$0,15	\$7,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$22,50</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Al igual que en los adhesivos para el ahorro de recursos como energía y agua estos adhesivos serán revisados por la ama de llaves siempre que realice la limpieza de las habitaciones y es quien se encargará de realizar cambios si han sufrido desgaste.

#### **4.6.10. Política 10**

Promover un servicio innovador

##### **Objetivo 10.1**

Para el año 2021 el servicio de alojamiento no será el único servicio que oferte el hotel “El Cacique”

## Estrategia 10.1

### Implementación de nuevos servicios

En base al estudio de mercados se determinó que el 10,68% de turistas encuestados consideraban que uno de los aspectos decisores para seleccionar un hotel eran los servicios que brindaba el hotel, y al tener en cuenta que el hotel “El Cacique” solo contaba con el servicio de cafetería se decidió incorporar dos nuevos servicios, el servicio de cafetería y el servicio de entretenimiento, estos dos servicios serán puestos en marcha entre los años 2020 y 2021 y serán de prueba para analizar el mercado obtenido con estos nuevos servicios.

## Táctica 10.1

### Adecuación de la terraza para servicio de cafetería

La adecuación de la terraza será en el año 2020 esto con el fin de lanzar un servicio de cafetería al aire libre para los huéspedes del hotel y para todas las personas que deseen disfrutar de una bebida caliente al aire libre. El hotel “El Cacique” cuando inicio sus actividades poseía el servicio de restaurante, razón por la cual se tienen los insumos necesarios para dar un servicio de cafetería. El costo en el que se incurriría es detallado a continuación;

*Tabla 117 Presupuesto servicio de cafetería*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
1 profesional de preparación de bebidas calientes	\$100	\$1.200
Insumos	\$50	\$600
	Total	\$1.800

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Por un tiempo de prueba el servicio de cafetería se realizará solo los días viernes tomando en consideración que en los fines de semana hay más presencia de turistas sean nacionales y extranjeros.

## Táctica 10.2

Presentación de una noche cultural una vez al mes

El servicio de entretenimiento generaría rentabilidad pues este servicio se realizará los fines de semana, se pretende brindar el servicio a quienes se encuentran hospedados en el hotel ya que en base al estudio de mercado el 29,69% de los turistas encuestados indicó que viajan en compañía de amigos, una noche cultural podría atraer este segmento.



*Figura 132 Bar karaoke Shikan*

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

Las instalaciones del hotel “El Cacique” están adecuadas para este servicio ya que la parte inferior del hotel se encuentra en arriendo el bar karaoke SHIKAN. El bar karaoke Shikan cuenta con permisos de funcionamiento respectivos para el tipo de establecimiento. Se debe tomar en cuenta que el bar karaoke Shikan cuenta con amplificación de sonidos y sistemas de luces, esto sería atractivo para quienes deseen visitar la noche cultural. Los costos en los que se incurriría la puesta en marcha de una noche cultural se encuentra detallada en la tabla 118.

**Tabla 118 Presupuesto para la noche cultural**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Arriendo del local 1 la noche del último viernes de cada mes	\$50	\$600
Contratación de un artista o grupo musical	\$100	\$1.200
	<b>TOTAL</b>	<b>\$1.800</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Los costos resultan económicos puesto que los costos serán divididos entre el hotel “El Cacique” y el bar karaoke Shikan, ya que el beneficio será para ambos. El beneficio para quienes se encuentren hospedados en el hotel “El Cacique” esa noche será la entrada a mitad de precio. El bar karaoke se beneficiará de los ingresos por venta de bebidas de la noche cultural. Las actividades a realizarse en la noche cultural son detalladas en la siguiente tabla 118.

**Tabla 119 Actividades en la noche cultural**

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
7:00 pm a 8:00 pm	Servicio de karaoke
8:01 pm a 10:00 pm	Mezclas en vivo con Dj. Temas musicales como; inti raymi, música folclórica actual
10:01 pm a 12:00 pm	Presentación de artista o grupo folclórico de momento.

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*



#### 4.7. Resumen de gastos económicos

*Tabla 120 Resumen de gastos económicos primer año 2017*

<b>Detalle</b>	<b>Valor anual</b>
Táctica 2.1 requisitos de departamentos	\$ 2.586,40
Táctica 2.1 Uniformes	\$50,00
Táctica 3.3 anuncios Facebook	\$360
Táctica 3.4 Whatsapp	\$0,99
Táctica 5.1 capacitación front office	\$78
Táctica 6.1 material POP	\$700
Táctica 6.2 volantes	\$135,00
Táctica 6.4 señalética externa	\$18,75
Táctica 6.5 material BTL	\$300
Táctica 6.6 señalética interna	\$25,00
Táctica 7.1. adecuación de infraestructura	\$2.500
Táctica 7.2 Insumos marketing sensorial	\$200
Táctica 8.1. beneficios para canal de distribución	\$1200
Táctica 8.2. afiches para canales de distribución	\$260
Táctica 9.1 adhesivos para ahorrar	\$15
Táctica 9.2 adhesivos para separación de desechos	\$22.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.451,64</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Al considerarse que en el primer año se gastará más se detalla las inversiones por años como se observará en las tablas posteriores.

*Tabla 121 Resumen de gastos económicos segundo y tercer año 2018-2019*

<b>Detalle</b>	<b>Valor anual</b>
Táctica 2.1 requisitos de departamentos (kits de oficina)	\$54,60
Táctica 2.1 Uniformes	\$50,00
Táctica 3.3 anuncios Facebook	\$360
Táctica 3.4 Whatsapp	\$0,99
Táctica 6.1 material POP	\$700
Táctica 6.2 volantes	\$135,00
Táctica 7.2 Insumos marketing sensorial	\$200
Táctica 8.1. beneficios para canal de distribución	\$1200
Táctica 8.2. afiches para canales de distribución	\$260
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.960,59</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 122 Resumen de gastos económicos cuarto y quinto año 2020-2021**

<b>Detalle</b>	<b>Valor anual</b>
Táctica 2.1 requisitos de departamentos	\$54,60
Táctica 2.1 Uniformes	\$50,00
Táctica 3.3 anuncios Facebook	\$360
Táctica 3.4 Whatsapp	\$0,99
Táctica 6.1 material POP	\$700
Táctica 6.2 volantes	\$135,00
Táctica 7.2 Insumos marketing sensorial	\$200
Táctica 8.1. Beneficios para canal de distribución	\$1200
Táctica 8.2. Afiches para canales de distribución	\$260
Táctica 10.1. Servicio de cafetería	\$1800
Táctica 10.2. Noche cultural	\$1800
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.560,59</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 123 Resumen de inversión para 5 años**

Inversión para primer año	\$8.451,64
Inversión para segundo y tercer año	\$2.960,59
Inversión para cuarto y quinto año	\$6.560,59
<b>INVERSIÓN TOTAL 5 AÑOS</b>	<b>\$17.972,82</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Mediante la tabla 123 podemos determinar el valor total de la inversión en los 5 años en los cuales está planeado concluir el plan estratégico para el reposicionamiento del hotel “El Cacique”.

Para dar un cumplimiento total a la propuesta también se requieren de los siguientes egresos:

**Tabla 124 Presupuesto de servicios básicos.**

<b>Detalle Servicios básicos</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Agua	\$50	\$600
Luz	\$30	\$360
Teléfono	\$30	\$360
Tv satelital	\$30	\$360
	<b>Total</b>	<b>\$1.660</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En base a una entrevista informal con la propietaria se determinó que los valores promedio que se está pagando en los servicios básicos son los detallados en la tabla 124.

**Tabla 125 Presupuesto de gastos administrativos**

<b>Detalle Sueldos y salarios</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Administrador	\$360	\$4.320
Mercadologo	\$360	\$4.320
Recepcionista	\$360	\$4.320
Ama de llave	\$100	\$1200
Mantenimiento	\$30	\$360
	<b>Total</b>	<b>\$14.520</b>

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

En la tabla 125 se consideran los sueldos de los departamentos sugeridos en el organigrama estructural. Los primeros 5 años se pagarán el sueldo básico. En el caso de ama de llaves y mantenimiento no se realiza el pago de un sueldo ya que mediante consenso con la propietaria el personal será llamado cuando sean necesarias sus actividades.

**Tabla 126 Resumen de gastos operativos**

<b>Detalle de gastos operativos</b>	<b>Valor anual</b>
Servicios básicos	\$1.660
Sueldos y salarios	\$14.520
total	\$16.180

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

En la tabla 126 se puede constatar el resumen de gastos operativos.

#### 4.8. Proyección de ventas

Para determinar la venta futura en dólares tomaremos los datos obtenidos en el estudio de mercado como; demanda futura y proyección de precios, quedando así detallada la demanda futura en dólares de la siguiente manera.

**Tabla 127 Proyección de ventas en dólares**

<b>Años</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Precio</b>	<b>Demanda futura en \$</b>
2017	4694	\$6,09	\$28.586,46
2018	4834	\$6,18	\$29.874,12
2019	4979	\$6,27	\$31.218,33
2020	5128	\$6,36	\$32.614,08
2021	5281	\$6,56	\$34.643,36

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

En la tabla 127 se puede observar la demanda futura en cantidades monetarias. Para el cálculo de los egresos que servirán en el cálculo del flujo de efectivo se hace la proyección de egresos considerando la tasa de inflación en la actualidad el 1,59% (Banco Central del Ecuador, 2016)

**Tabla 128 Proyección de egresos**

	<b>cálculo</b>	<b>egreso</b>
<b>2017</b>		\$16.180
<b>2018</b>	16.180 x 1,159	\$18.752,62
<b>2019</b>	18.752,62 x 1,159	\$21.734,28
<b>2020</b>	21.734,28 x 1,159	\$25.190,03
<b>2021</b>	25.190,03 x 1,159	\$29.195,25

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 129 Cálculo de flujo de efectivo**

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Flujo de efectivo</b>
<b>2017</b>	\$28.586,46	\$16.180	\$12.406,46
<b>2018</b>	\$29.874,12	\$18.752,62	\$11.121,50
<b>2019</b>	\$31.218,33	\$21.734,28	\$9.484,05
<b>2020</b>	\$32.614,08	\$25.190,03	\$7.424,05
<b>2021</b>	\$34.643,36	\$29.195,25	\$5.448,11

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

Los valores calculados en el flujo de efectivo servirán para el cálculo del Valor actual neto el cual permitirá conocer el rendimiento de la inversión realizada.

#### **4.9. Análisis de relación costo beneficio**

Es importante tomar en cuenta que sin la implementación de la propuesta el hotel “El Cacique” posee una tasa de decrecimiento del 0,009% lo que con el transcurso de los años vendría a concluir en un cierre definitivo del hotel.

Es importante recalcar que el primer año de la implementación será el más costoso ya que se harán todas las adecuaciones para que el hotel vuelva a reposicionarse, en este valor anual se reúnen bienes muebles que serán adquiridos solo una vez y que se deprecian como mínimo 5 años después de su adquisición. Por lo que años posteriores el costo de la propuesta ira reduciéndose progresivamente hasta considerarlo como un costo fijo por presupuesto de marketing y eso es lo que se aspira, considerar al departamento de marketing como una herramienta necesaria en toda industria.

El beneficio que se obtendrá con la ejecución del plan de marketing será un reposicionamiento en la mente del turista que visita Otavalo, además permitirá una mayor presencia dentro de la oferta hotelera de la ciudad y evitará que la tasa de decrecimiento que se

ha presentado en los últimos años siga avanzando, sino más bien se promueva un crecimiento en los años que dure la ejecución de la propuesta realizada.

#### 4.10. Cálculo del costo beneficio

##### Valor actual neto

El valor actual neto es una medida de rentabilidad que evalúa un proyecto con el fin de saber si generará rentabilidad a futuro.

$$VAN = \frac{\Sigma \text{Flujo de caja}}{(1 + i)^n} - \text{Inversion}$$

Para determinar el valor actual neto debemos tener una tasa de interés la cual se fijará en base a dos factores que son la tasa de inflación del año 2016 que es del 1,59% a enero de 2016 (Ecuador en cifras, 2016)

Para determinar si el plan estratégico de marketing para el reposicionamiento del hotel “El Cacique” resulta positivo realizamos el siguiente cálculo:

$$VAN = \frac{12.406,46}{(1 + 0,159)^1} + \frac{11.121,50}{(1 + 0,159)^2} + \frac{9.484,05}{(1 + 0,159)^3} + \frac{7.424,05}{(1 + 0,159)^4} + \frac{5.448,11}{(1 + 0,159)^5} - 17.972,82$$

$$VAN = \frac{12.406,46}{1,159} + \frac{11.121,50}{1,343} + \frac{9.484,05}{1,556} + \frac{7.424,05}{1,804} + \frac{5.448,11}{2,091} - 17.972,82$$

$$VAN = 10.704,45 + 8.281,08 + 6.095,14 + 4.115,32 + 2.605,50 - 17.972,82$$

$$VAN = 31.801,49 - 17.972,82$$

$$VAN = 13.828,67$$

En base al cálculo realizado el plan estratégico de marketing es viable ya que nos indica un valor positivo de retorno.

### Relación costo beneficio

Para definir el costo-beneficio se procede con el siguiente análisis:

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\Sigma \text{VAN}}{\text{Inversion}}$$

**Tabla 130 VAN en los años proyectados**

<b>Años</b>	<b>VAN</b>
2017	10.704,45
2018	8.281,08
2019	6.095,14
2020	4.115,32
2021	2.605,50
<b>TOTAL</b>	<b>31.801,49</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>17.972,82</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{31.801,49}{17.972,82}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1,76$$

El resultado indica un rendimiento de \$1,76 por cada dólar invertido al ejecutar el plan de marketing para el reposicionamiento del hotel “El Cacique”

#### 4.11. Matriz de relación costo beneficio

*Tabla 131 Matriz de relación costo beneficio*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b>	<b>TÁCTICAS PROPUESTAS</b>	<b>RESULTADOS %</b>
Definir la identidad corporativa	El hotel el cacique no cuenta con identidad corporativa definida lo que ha hecho que no se plantee un objetivo a futuro	Realizar la propuesta de misión, visión y valores	Para el año 2017 el personal defenderá y reconocerá su identidad corporativa el 100%
Establecer la identidad visual corporativa del hotel “El Cacique”	Pese a poseer imagen visual corporativa el hotel “El Cacique” no ha logrado posicionarse en la mente de turistas en base al estudio de mercado, según la investigación carece de elementos que cautiven.	Renovación de la imagen visual del hotel	Para el año 2021 a nivel cantonal la imagen visual corporativa NO pasara desapercibida en un 100%.
Establecer una estructura organizacional funcional	En la actualidad el hotel no cuenta con un manual de funciones que indique que actividades específicas realiza el personal y por lo tanto tampoco se ha detallado un organigrama estructural acerca de la organización del hotel.	Definir la estructura organizativa mediante un mapa conceptual Establecer un manual de funciones	Para el año 2017 la estructura organizativa estará implantada y en funcionamiento al 100%
Definir estrategias de marketing on-line	En la actualidad los medios tradicionales como televisión radio y prensa han disminuido su efectividad para captar turistas nacionales o extranjeros. En la actualidad todo consumidor se informa antes de adquirir un bien o servicio y el medio más utilizado es el internet. El hotel “El Cacique” no ha explorado ninguna herramienta on-line para dar a conocer el hotel en el público meta. Esto puede ser un factor de la tasa de decrecimiento que en la actualidad el hotel posee.	Creación de correo para el hotel y difusión de información del hotel Creación de página web y difusión de información del hotel Creación de fanpage para el hotel y difusión de información del hotel Creación de un perfil en Whatsapp y difusión de información del hotel Geo localización	Para el año 2020 el hotel El Cacique maneja correctamente y eficientemente herramientas online en un 80%



<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b>	<b>TÁCTICAS PROPUESTAS</b>	<b>RESULTADOS %</b>
Establecer campañas de comunicación masiva utilizando marketing directo y CRM	El hotel no maneja un CRM o una base de datos digital, solo se limita a tomar registro de los huéspedes que deciden experimentar del servicio del hotel “El Cacique”. Esto ha generado que el hotel no tome en cuenta gustos y preferencias personales de los huéspedes y no se ha personalizado la atención. También incide en que no se puede dar seguimiento a la percepción del servicio recibido.	Creación de un CRM online gratuito para el hotel Creación de una cuenta en Mailchimp para la utilización de correo masivo Diseño de mensajes comunicativos para difundirse vía online(Pagina web, fan page, Whatsapp)	Para el año 2018 el hotel “El Cacique” logrará tener armada una base de datos actualizada en un 40%
Establecer una guía de capacitaciones que permitirán que el hotel “El Cacique” capte más clientes resaltando su calidad de servicio.	Desde su creación según la propietaria del hotel no se ha realizado capacitaciones al personal de ningún tipo, esto ha generado la desactualización de prácticas modernas que servirían para brindar una mejor atención al turista.	Plan de capacitaciones de Front office	Para el año 2018 el 100% del personal se encontrará capacitadas en el área de atención al cliente.
Manejo de estrategias comunicativas tradicionales	El hecho de no poseer un departamento de marketing ha generado que no se utilice ningún elemento promocional o informativo que ayude en el posicionamiento del hotel.	Elaboración de material POP (llaveros, reglas, camisetas, esferos) Elaboración de material impreso (volantes) y su distribución.	Para el año 2017 será notoria la presencia del hotel “El Cacique” en un 10%
Definir estrategias que permitan una fácil ubicación del hotel.	El hotel no utiliza ningún tipo de señalética dentro del hotel ni en el exterior. Esto dificulta una fácil localización del hotel y además no permite que las áreas del hotel sean identificadas con claridad brindando un ambiente de desorganización	Implementación de señaléticas en la ciudad indicando la ubicación hotel Implementación de señaléticas informativas dentro del hotel	Para el año 2021 el 100% de turistas que visiten la ciudad de Otavalo ubicarán fácilmente el hotel “El Cacique”

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b>	<b>TÁCTICAS PROPUESTAS</b>	<b>RESULTADOS %</b>
Diseño de interiores y exteriores	La infraestructura del hotel no se ha renovado desde su creación, esto ha ocasionado que el hotel genere una buena impresión hacia los turistas. El hotel “El Cacique” al manejar una administración empírica no tiene conocimiento de nuevas prácticas mercadológicas como lo es el marketing sensorial y sus excelentes resultados en crear experiencias positivas en el cliente	Mejoramiento de la infraestructura del hotel en cuanto a decoración Aplicación de marketing sensorial	Para el año 2020 la infraestructura del hotel se encontrará modernizada al 100%
Alianzas estratégicas con agencias de turismo y operadores	El hotel “El Cacique” no ha considerado la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con agencias de viaje y turismo esto ha generado que las agencias no tengan conocimiento de la existencia del hotel o de al menos su funcionamiento razón por la cual no han hecho recomendaciones a reservar en el mismo.	Establecimiento de beneficios para canales de distribución Elaboración de material impreso (afiches) para difundirse en canales de distribución.	Para el año 2021 se logrará que al menos el 50% de agencias recomienden el servicio de hospedaje del hotel “El Cacique”
Campaña de concientización ambiental	En la actualidad el uso de adhesivos que promuevan una concientización en el ahorro de recursos no han sido utilizados en el hotel “El Cacique”. La separación de desechos en la ciudad de Otavalo es obligatoria razón por la cual ya se tiene la cultura del reciclaje para los visitantes se colocarán adhesivos en los tachos de basura y así evitar inconformidades.	Señaléticas internas a favor del ahorro de recursos Señaléticas para separación correcta de desechos	Para el año 2021 el personal se encontrará totalmente satisfecho con su trabajo en el hotel
Implementación de nuevos servicios	El único servicio que brinda el hotel “El Cacique” es el servicio de alojamiento razón por la cual se hace necesaria la diversificación de servicios para lograr generar un valor agregado al hotel.	Adecuación de la terraza para servicio de cafetería Presentación de una noche cultural una vez al mes	Para el año 2021 el servicio de alojamiento no será el único servicio que oferte el hotel “El Cacique”

*Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora*

## 4.12 Cronograma operativo de estrategias

Tabla 132 Cronograma operativo de estrategias.

Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Riesgos
Para el año 2017 el personal defenderá y reconocerá su identidad corporativa el 100%	Definir la identidad corporativa	Elaborar misión, visión y valores	Administrador Departamento de marketing	Computador Útiles de oficina Impresora	1 mes	Falta de compromiso por parte del personal.
Para el año 2021 a nivel cantonal la imagen visual corporativa NO pasará desapercibida en un 100%.	Establecer la identidad visual corporativa del hotel “El Cacique”	Diseño de la imagen visual del hotel logotipo, eslogan, colores.	Departamento de marketing	Computador Diseñador grafico Impresora Internet	1 mes	Diseño en desacuerdo con lo que quiere proyectar el hotel.
Para el año 2017 la estructura organizativa estará implantada y en funcionamiento al 100%	Establecer una estructura organizacional funcional	Definir la estructura organizativa mediante un mapa conceptual	Administrador Departamento de marketing	Computador Útiles de oficina Impresora	1 mes	Percepción de Estructura no acertada por el personal
		Elaborar un manual de funciones	Administrador Departamento de marketing	Computador Útiles de oficina	1 mes	Personal que no cumple con sus funciones
Para el año 2020 el hotel El Cacique manejará correctamente y eficientemente herramientas online en un 80%	Definir estrategias de marketing on-line	Creación de correo para el hotel	Departamento de marketing	Internet Computador Cámara fotográfica	1 día Respuesta de inquietudes todos los días	Tardía respuesta a inquietudes del turista
		Creación de página web	Departamento de marketing	Internet Computador Cámara fotográfica	1 mes Renovación de información pasando un mes	Desactualización de la información

		Creación de fanpage para el hotel	Departamento de marketing	Internet Computador Cámara fotográfica	1 día Respuesta y renovación de información todos los días	Personal no actualiza la información
		Creación de un perfil en Whatsapp	Departamento de marketing	Internet Computador Celular inteligente	1 día Respuesta y renovación de información todos los días	Tardía respuesta a inquietudes del turista
		Geo localización	Departamento de marketing	Internet Computador Cámara fotográfica	1 día	Imágenes de baja calidad no permiten la fácil ubicación
Para el año 2018 el hotel “El Cacique” logrará tener armada una base de datos actualizada en un 40%	Establecer campañas de comunicación masiva utilizando marketing directo y CRM	Creación de un CRM online gratuito	Departamento de marketing	Internet Computador Registros	1 mes Constante renovación de registros	Personal no actualiza la información
		Creación de una cuenta en Mailchimp	Departamento de marketing	Internet Computador Registros	1 día Renovación de campañas pasando un mes	Personal no actualiza las campañas
		Diseño de mensajes comunicativos para difundirse vía online	Departamento de marketing	Internet Computador Cámara fotográfica	Cada mes	Creación de mensajes que no captan la atención del turista
Para el año 2018 el 100% del personal se encontrará capacitadas en el área de atención al cliente.	Establecer una guía de capacitaciones que permitirán que el hotel “El Cacique” capte más clientes resaltando su calidad de servicio.	Elaborar un plan de capacitaciones de Front office	Institución capacitadora Administrador	Capacitador Internet Computador Útiles de oficina Matricula	1 mes	Poca predisposición de atender a las capacitaciones del personal

Para el año 2017 será notoria la presencia del hotel “El Cacique” en un 10%	Manejo de estrategias comunicativas tradicionales	Elaboración de material POP	Administrador Departamento de marketing	Contrato Imprenta Internet Computador Útiles de oficina	1 mes	Retraso en la entrega de material POP
		Elaboración de material impreso (volantes)	Administrador Departamento de marketing	Contrato Imprenta Internet Computador	1 mes Repartición 6 meses	Impresión de baja calidad
Para el año 2021 el 100% de turistas que visiten la ciudad de Otavalo ubicaran fácilmente el hotel “El Cacique”	Definir estrategias que permitan una fácil ubicación del hotel.	Elaboración de señaléticas externas	Departamento de marketing	Contrato Imprenta Internet Computador	1 semana Presente todo el año	Que el turista no entienda las señaléticas
		Elaboración de señaléticas internas	Departamento de marketing	Imprenta Computador Útiles de oficina	1 semana Presente todo el año	Que el turista no entienda las señaléticas
Para el año 2020 la infraestructura del hotel se encontrará modernizada al 100%	Diseño de interiores y exteriores	Mejoramiento de la infraestructura externa del hotel	Diseñadora de interiores Departamento de mkt	Pintor Ayudantes Materiales de construcción Andamios	2 meses	Percepción de cierre por parte de turistas
		Aplicación de marketing sensorial	Administración Departamento de marketing Ama de llaves Recepcionista	Contrato Instalación eléctrica Internet Computador	Todo el año	El turista no perciba agradable el estímulo sensorial
Para el año 2021 se logrará que al menos el 50% de agencias recomienden el servicio de hospedaje del hotel “El Cacique”	Alianzas estratégicas con agencias de turismo y operadores	Establecimiento de beneficios para canales de distribución	Administración	Contrato Internet Computador	1 mes	Desacuerdo con agencias
		Elaboración de material impreso (afiches) para difundirse en canales de distribución.	Departamento de marketing	Contrato Imprenta Internet Computador	1 mes	Que la agencia no dé prioridad a la publicidad del hotel

Para el año 2019 el 100% del personal manejará adecuadamente las medidas amigables con el medio ambiente que aplica el hotel	Campaña de concientización ambiental	Señaléticas internas a favor del ahorro de recursos	Todo el personal	Imprenta Internet Computador	1 vez al año	Adhesivos de baja calidad
		Señaléticas para separación correcta de desechos		Imprenta Internet Computador		Adhesivos de baja calidad
Para el año 2021 el servicio de alojamiento no será el único servicio que oferte el hotel "El Cacique"	Implementación de nuevos servicios	Adecuación de la terraza para servicio de cafetería	Departamento de marketing	Insumos de restaurante Inmobiliario de restaurante	2 meses	Poca aceptación por los turistas
		Presentación de una noche cultural una vez al mes		Artistas Internet Computador Contrato		Costos excesivos

*Fuente: Investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

#### 4.13. Reparto de responsabilidad

*Tabla 133 Reparto de responsabilidades.*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>
Elaboración y ejecución de objetivos, programas, políticas y procedimientos propuestos	Determinar qué es lo que se va a hacer para el generar una posición sólida en el mercado hotelero de la ciudad de Otavalo	Área administrativa y financiera (Administrador y jefe de departamento de marketing)
Aplicar el manual de funciones para una actuación dentro del hotel mejor coordinada	Fijar funciones, relaciones de autoridad y responsabilidad entre el personal para lograr un hotel más organizado.	Área administrativa y financiera Área operativa (todo el personal)
Realizar un constante monitoreo del alcance de cada estrategia propuesta, detectar y corregir posibles falencias que impidan el cumplimiento de los objetivos propuestos	Verificar si los resultados obtenidos han cumplido con objetivos estratégicos del plan presentado	Área administrativa y financiera (Administrador y jefe de departamento de marketing)

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

## CAPÍTULO V

### IMPACTOS

Con la ejecución del plan estratégico de marketing propuesto se presentarán los siguientes impactos:

- Impacto social
- Impacto económico
- Impacto ambiental
- Impacto empresarial- mercadológico

La medición de los impactos se hará en base de la siguiente valoración propuesta por la matriz:

*Tabla 134 Matriz de valoración cualitativa y cuantitativa*

<b>Valoración Cualitativa</b>	<b>Valoración Cuantitativa</b>
<b>Alto positivo</b>	3
<b>Medio positivo</b>	2
<b>Bajo positivo</b>	1
<b>No hay impacto</b>	0
<b>Alto negativo</b>	-1
<b>Medio negativo</b>	-2
<b>Bajo negativo</b>	-3

*Fuente: investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma \text{Cuantitativa}}{n}$$

Donde:

NI: Nivel de impacto



$\Sigma$ = sumatoria de la valoración cuantitativa

n= número de indicadores.

### 5.1. Impacto social

Con la implementación de la propuesta se tendrá un impacto social ya que se hará un análisis al sector turístico específicamente al área hotelera. Específicamente se busca cumplir con las expectativas de los usuarios que son turistas nacionales y extranjeros ya que permitirá tener un hotel que brinde un servicio con calidez. Esta investigación ofrecerá un servicio el cual proporcione a la población turística una diversidad de opciones. De esta manera cumplir con los objetivos planteados que promueve el ministerio de turismo. Esto se reflejará en el índice de turistas que incrementarán sus visitas a la ciudad de Otavalo.

*Tabla 135 Valoración de impacto social*

Impacto social								
IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Estándar de vida		X						2
Aprendizajes generados		X						2
Articulación con otros actores sociales			X					1
Plan adecuado a principios éticos				X				0
Apoyo a la imagen de la ciudad		X						2
<b>Total</b>								<b>7</b>
<b>promedio</b>								<b>1.4</b>

*Fuente: investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Nivel de impacto social de 1.4 lo que representa un impacto bajo positivo con la implementación del plan estratégico de marketing.

### Estándar de vida

Se mejorará el estándar de vida de los beneficiarios directos e indirectos que intervienen en la realización del plan estratégico de marketing. También se elevará el estándar de vida de

quienes se relacionan con el hotel como por ejemplo proveedores y negocios cercanos al hotel “El Cacique”.

### **Aprendizajes generados**

Se hará un impacto en la sociedad con los aprendizajes generados que se proyectarán en el plan estratégico de marketing y que al observarse buenos resultados será un ejemplo para otros negocios que posiblemente tienen un problema similar al del hotel “El Cacique”.

### **Articulación con otros actores sociales**

La articulación será con el GAD municipal de Otavalo y con agencias de turismo y viaje que serán quienes se relacionen directamente con los turistas nacionales y extranjeros.

### **Plan adecuado a principios éticos**

El plan estará basado en el respeto a los principios de las personas que se relacionen con el hotel “El Cacique”, se promueve el respeto al recurso humano, y al recurso natural que la naturaleza brinda al ser humano.

### **Apoyo a la imagen de la ciudad**

Con el mejoramiento de la infraestructura del hotel “El Cacique” se apoyará a brindar una mejor imagen de la ciudad ante quienes visitan la ciudad de Otavalo. Los anuncios y publicaciones en redes sociales también mencionan a la ciudad de Otavalo lo que asegurará que a nivel mundial los turistas se interesen por conocer la ciudad y esto incrementará la imagen de la ciudad.

## **5.2. Impacto económico**

Con la ejecución del plan de marketing se evidencia un impacto económico ya que permite obtener mayores ingresos para la propietaria del hotel. Con este proyecto se busca ser sustentable ya que comprende la implementación de una serie de prácticas económicamente rentables y éticamente justas en todos sus aspectos. La mayor parte de las acciones del Plan se

orientan a un uso racional de los recursos que el hotel “El Cacique” posee. El impacto económico también combinado con el de tipo social pues ayuda a reducir índices de desempleo presentes en el cantón Otavalo. Este impacto se reflejará en los estados financieros del hotel.

**Tabla 136 Valoración de impacto económico**

<b>Impacto</b>	<b>Impacto económico</b>							<b>Total</b>
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Disminución de desempleo			X					1
Aprovechamiento de los recursos financieros			X					1
Nivel de ingresos		X						2
Aumento de turistas	X							3
<b>Total</b>								<b>7</b>
<b>Promedio</b>								<b>1.75</b>

*Fuente: investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Nivel de impacto económico de 1.75 mediante redondeo representa un impacto medio positivo con la ejecución del plan estratégico de marketing.

### **Disminución de desempleo**

Se creará fuentes de trabajo para el personal que se necesite contratar para brindar un mejor servicio de alojamiento. La contratación hará posible que la tasa de desempleo de la ciudad de Otavalo disminuya.

### **Aprovechamiento de los recursos financieros**

Mediante una administración mejor preparada del hotel “El Cacique” será posible una mejor distribución y aprovechamiento de los recursos financieros que generó el hotel.

### **Nivel de ingresos**

Los ingresos de las familias cercanas que laboren para el hotel “El Cacique” tendrán un incremento en su nivel de ingresos conforme se vaya desarrollando el hotel. Los incrementos se observarán en un mayor número de turistas que fueron atendidos en el hotel “El Cacique”.

### Aumento de turistas

Con los anuncios que realizará el hotel “El Cacique” en países como Estados Unidos, Francia, Alemania e Inglaterra se promoverá la visita a la ciudad de Otavalo. Lo que incidirá en un mayor número de visitantes que deseen conocer la ciudad

### 5.3. Impacto ambiental

En la actualidad la preocupación social por el medio ambiente incide en fomentar un modelo de negocios sostenible. Esto se refiere a realizar actividades respetuosas con el medio natural, cultural y social. Por lo que el proyecto tendrá un impacto ambiental bajo ya que se manejará una relación entre turistas y el hotel “El Cacique” de tal manera que se eduque a cada visitante a mantener un trato amigable con el medio ambiente. Esto se evidenciará con el manejo responsable de recursos del hotel, el manejo de residuos orgánicos, el reciclaje, entre otras opciones que permitirán una relación amigable con el medio ambiente.

*Tabla 137 Valoración de impacto ambiental*

Impacto	Impacto ambiental							Total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Protección identidad cultural	X							3
Uso de servicios básicos (agua y luz)			X					1
Cultura ambiental		X						2
Consumo de papel			X					1
Manejo de residuos orgánicos		X						2
<b>Total</b>								9
<b>Promedio</b>								1,8

*Fuente: investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

Nivel de impacto ambiental de 1.8 mediante redondeo representa un impacto medio positivo con la ejecución del plan estratégico de marketing.

### **Protección identidad cultural**

Con el funcionamiento del hotel se buscará promover la cultura indígena otavaleña, ya que el personal que se aspira contratar serán personas de la zona, la vestimenta tradicional como su idioma será mantenido en sus labores diarias. La música que se promoverá será música andina acorde a nuestra región sierra, con esto se busca proteger la identidad cultural de la ciudad de Otavalo.

### **Uso de servicios básicos (agua y luz)**

Se promoverá el ahorro de servicios básicos como agua y luz con adhesivos que recuerden a todos los visitantes la importancia de conservar estos recursos.

### **Cultura ambiental**

Con el manejo de adhesivos se promoverá una cultura que sea amigable con el medio ambiente de esta manera el cambio iniciaría desde el personal del hotel “El Cacique” hacia todas las personas que visiten el hotel.

### **Consumo de papel**

En lo posible se buscará la emisión de papel, con el transcurso de los años el hotel será manejado por un sistema que permita emitir facturas electrónicas. Mientras esto sucede el consumo de papel será en lo posible reciclado.

### **Manejo de residuos orgánicos**

Como lo explica el reglamento de la ciudad de Otavalo con respecto al manejo de residuos. Se utilizará adhesivos que recuerde al turista la correcta separación de desechos.

## **5.4. Impacto mercadológico empresarial**

El impacto mercadológico se evidencia en cuanto a la utilización de nuevas formas de promoción y venta. Mediante la investigación se logrará definir nuevas necesidades y deseos presentes en los turistas actuales. La generación de ideas se hará en base a la fijación de metas

mercadológicas que se pondrán en práctica. El esfuerzo mercadológico que se realizará será de un trabajo en equipo pues involucra a todas las áreas del hotel, esto permitirá un mayor alcance. Todo esto se verá reflejado en el reposicionamiento que tenga la marca “El Cacique”.

Se evidenciará el impacto empresarial ya que con la actuación integral del plan se permite que sus acciones se apoyen y refuercen entre sí para dar a la propuesta la solidez y viabilidad que requiere de tipo empresarial. Se podrá evidenciar ya que la gestión será más rigurosa en cuanto a normas presupuestos y programas. El plan garantizará una misma línea de actuación y adaptación para cambios que se vayan produciendo en el mercado. Esto permitirá que el hotel “El Cacique” este más preparado para reaccionar ante cambios en el mercado.

**Tabla 138 Valoración de impacto mercadológico empresarial**

<b>Impacto mercadológico empresarial</b>								
<b>Impacto</b>	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Clima organizacional		X						2
Reconocimiento de imagen corporativa		X						2
Desarrollo de talento humano	X							3
Participación		X						2
Visión de mejora continua		X						2
Relación con grupos de interés				X				1
<b>Total</b>								12
<b>Promedio</b>								2

*Fuente: investigación directa*  
*Elaborado por: La Autora*

Nivel de impacto mercadológico empresarial de 2 representa un impacto medio positivo con la ejecución del plan estratégico de marketing.

### **Clima organizacional**

Se mejorará el clima organizacional dentro de la empresa ya que se brindará una estructura organizacional basada en un manual de funciones que determinará las actividades que cada componente del hotel “El Cacique” debe realizar en sus labores diarias.

**Reconocimiento de imagen corporativa**

Con la ejecución de la propuesta se dará realce a la marca hotelera “El Cacique”, aspectos como; identidad corporativa compuesta por la misión, visión y valores y la identidad visual corporativa como logotipo, slogan y colores corporativos serán punto importante para generar un reconocimiento de la imagen corporativa del hotel.

**Desarrollo de talento humano**

Con la implementación de capacitaciones hará posible que el talento humano desarrolle de mejor manera sus habilidades.

**Participación**

Como en toda organización el trabajo en equipo será importante para la consecución del plan estratégico, toda empresa necesita generar sinergia entre quienes laboran en la empresa. En este caso el hotel “El Cacique” no será la excepción, se buscará crear un ambiente de participación en el cual el objetivo principal será el reposicionamiento de la marca hotelera “El Cacique”.

**Visión de mejora continua**

Toda empresa debe tener planificado un horizonte hacia el cual se pretende llegar. En este caso se buscará la consecución de metas a largo plazo que serán reflejadas en la visión del hotel “El Cacique” siempre que se logre el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Relación con grupos de interés**

Se promoverá una relación de colaboración con los grupos de interés de tal manera que todos los implicados en el proceso de atención a turistas y así sea de la manera más efectiva y de calidad para quienes visitan la ciudad de Otavalo. La relación será con entidades públicas como el ministerio de turismo, el GAD Municipal de Otavalo, proveedores, canales de distribución y clientes.

## CONCLUSIONES

Una vez terminado el proceso investigativo se realiza las siguientes conclusiones:

- El hotel “El Cacique” se encarga de brindar sus servicios desde el año 1991. Se encuentra ubicada a dos cuadras de la plaza de ponchos en la ciudad de Otavalo, en una zona turística evidente.
- Mediante el análisis diagnóstico se pudo determinar que el hotel “El Cacique” al contar con una administración empírica, hace que no se manejen aspectos importantes en toda administración como la estructura organizacional con funciones definidas.
- No hay direccionamiento por parte de la administración que haga que el personal aporte en la planificación estratégica que ayudaría en el reposicionamiento del hotel “El Cacique”.
- Se pudo determinar que la empresa no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de realizar planes de comunicación que permitirían que el hotel aun mantenga el mismo posicionamiento que tuvo cuando empezó con sus labores.
- Pese a la disposición por brindar una buena atención del personal es necesaria la actualización de información para brindar un mejor servicio.
- La administración actual no había considerado utilizar medios actuales para dar a conocer el servicio que brinda el hotel.
- La propietaria del hotel se encuentra abierta a la posibilidad de cambios siempre y cuando se demuestre que se obtendrá rentabilidad con el transcurso de los años.
- Mediante el estudio de mercado se determinó que en la actualidad el turista prefiere informarse mediante internet acerca de servicios hoteleros antes de visitar un lugar.



- El estudio de mercado permitió conocer que el 67% de turistas que visitan la ciudad de Otavalo son de procedencia extranjera hacia los cuales se deben enfocar mensajes en idioma inglés para captar su atención.
- Se pudo determinar que en la ciudad de Otavalo actualmente hay demasiada oferta hotelera razón por la cual es necesario aplicar estrategias innovadoras para captar de mejor manera a los turistas que visitan por primera vez la ciudad.
- En base al estudio de mercado se puede determinar que el 43,75% de turistas que visitan la ciudad de Otavalo viajan con familiares y el 29,69% de turistas viajan en compañía de amigos razón por la cual debemos dar prioridad a estos grupos y plantear estrategias que se acoplen a estos grupos.
- Los precios manejados por el hotel “El Cacique” se encuentran en el promedio del utilizado en todo el sector hotelero de la parte urbana de la ciudad de Otavalo, por lo que no se presentan inconformidades en los turistas por la tarifa cancelada.
- Un aspecto de mejora que los turistas indican es la infraestructura externa e interna del hotel, ya que no ha sido renovada desde sus inicios.
- Los turistas encuestados han afirmado no reconocer la identidad visual del hotel “El Cacique” por lo que en la propuesta se hizo insistencia en promover una nueva identidad visual.
- El costo beneficio será de \$7,59 por cada dólar invertido al ejecutar el plan de marketing para el reposicionamiento del hotel “El Cacique” en los cinco años que durará el plan.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones presentadas se realizan las siguientes recomendaciones que ayudarán a lograr un adecuado reposicionamiento de la marca hotelera “El Cacique”:

- Es importante la puesta en marcha del plan estratégico de marketing ya que como se observó el hotel “El Cacique” presenta una tasa de decrecimiento lo cual con el transcurso de los años ocasionaría el cierre de sus actividades.
- La estructura organizacional debe ser uno de los objetivos primordiales alcanzados para así poder proyectar un hotel más organizado y con funciones específicas.
- Dirigir y controlar el aspecto publicitario de tal manera que no se permita que la marca del hotel “El Cacique” vuelva a pasar desapercibida.
- Las capacitaciones deberían ser constantes para lograr una mejor atención al turista nacional y extranjero.
- Mantener una constante generación de ideas que ayuden a buscar una ventaja competitiva que haga frente a la creciente industria hotelera del sector.
- Observar los cambios que se presenten en la competencia para mejorar las estrategias del hotel y así lograr ganar una mayor cuota de mercado.
- Continuar con la comunicación horizontal que se ha generado en quienes laboran en el hotel “El Cacique” para así lograr sinergia y compromiso por parte del cliente interno.
- Tomar un curso de computación básica solo la propietaria para que pueda tener conocimiento de las actividades que deben realizar sus clientes internos y de esta manera dar un control a las funciones que se realizan.

- Se recomienda realizar estrategias con las agencias de turismo y viaje pues en su mayoría son quienes tienen el primer contacto con los turistas que desean reservar una habitación en los hoteles de la ciudad de Otavalo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Equipo Editorial Ekos. (2015). Con el turismo todos ganamos. *Publicación Ekos*, 82-92.
- Águeda, e. T. (2010). *Principios de marketing*. ESIC.
- Banco Central del Ecuador. (19 de 07 de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Casermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Domingo, S. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires Argentina: MarCom Ediciones.
- Ecuador en cifras. (19 de 07 de 2016). *Ecuador en cifras.gob.ec*. Obtenido de Ecuador en cifras.gob.ec: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte\\_inflacion\\_201601.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reporte_inflacion_201601.pdf)
- Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. I. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- ESIC EDITORIAL. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- GAD Municipal Otavalo. (2015). *Plan de desarrollo turístico cantonal*. Otavalo.
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios*. España: IC Editorial .
- HEINEMANN, K. (2003). *Introducción A La Metodología De Investigación Empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Joan, M. J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.

LARA, M. E. (2011). *Fundamentos de investigación*.

MARTINEZ, R. H. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Mau, S. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. España: Grupo Planeta.

Munch Galindo, L., Ricalde, E., Sandoval, P., & Torres, G. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México : Trillas.

Ortiz Velasquez, M., Silva Guerra, H., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2015). *Marketing: concepto y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Otavalo, G. M. (2015). *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial*. Otavalo.

Porto, J. P., & Gardey, A. (24 de 07 de 2016). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Rafael, C. S. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Real Academia Española. (27 de abril de 2016). *Real academia española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC editorial.

Rosario, C. ". (2014). *Cuando la pobreza es tu mayor riqueza*. Estados Unidos: Palibrio.

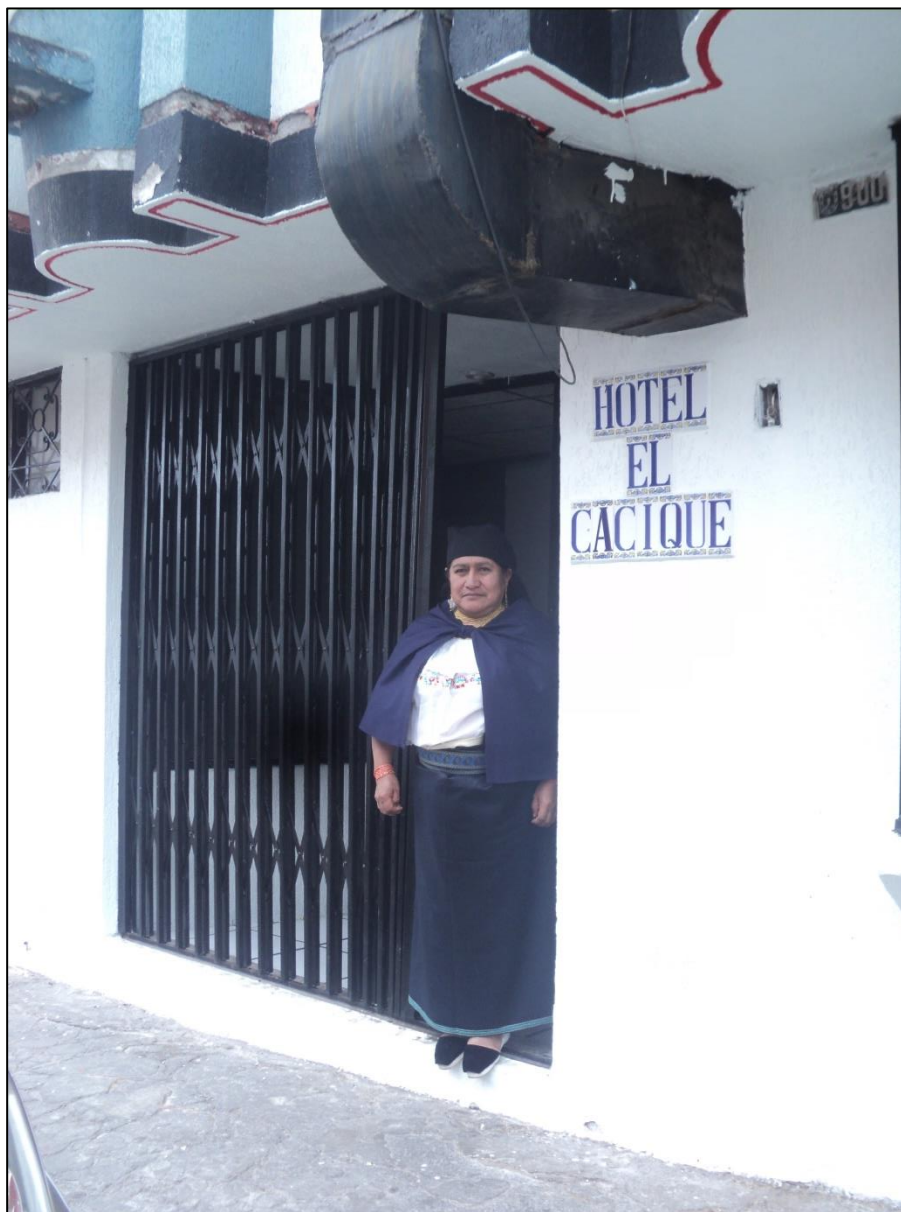
Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. España: Grupo Planeta Spain.

U.S. Department of Commerce. (2010). *Ética comercial manual sobre la administración*.

# ANEXOS

**ANEXO 1**


***MARIA CARMEN VINUEZA PROPIETARIA DEL HOTEL EL CACIQUE***

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: Ana Perugachi*



## ANEXO 2

**HOTEL**   
**El Cacique**

Av.31 De Octubre entre Quito y panamericana norte  
Teléfono: 06 2 921 740  
Otavalo-Imbabura-ecuador

Otavalo, 30 de noviembre de 2015

Msc.  
Vinicio Guerra  
**COORDINADOR CARRERA DE MERCADOTECNIA UTN**  
Presente

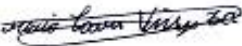
De mi consideración:

En referencia al oficio 144 CIEMER, de la Carrera De Ingeniería En Mercadotecnia de la Universidad Técnica Del Norte, en el cual se utiliza la autorización para que la señorita **ANA LUCIA PERUGACHI AMAGUAÑA** con Cedula de Identidad 100351532-5, realice su trabajo de grado en el HOTEL "EL CACIQUE" respecto al tema "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTELERA EL CACIQUE DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA**", me permito realizar las siguientes observaciones:

1. El proyecto que se presenta puede resultar beneficioso debido a que la recaudación de información me permitirá una mejor toma de decisiones.
2. Es esencial y de gran ayuda la presentación del plan estratégico de reposicionamiento pues constituirá una herramienta importante para un efectivo regreso de la marca al mercado.
3. De mi parte existe apoyo total para la consecución de la investigación del proyecto para lo cual se facilitara la información necesaria, que permitirá un efectivo diseño de estrategias que encaminen un éxito en el reposicionamiento de la marca.

Por lo antes indicado la mencionada señorita tiene la autorización de mi parte como propietaria del Hotel "El Cacique", para que realice su trabajo de grado.

Atentamente,



María Carmen Vinueza  
C.I.: 100125395-2  
**PROPIETARIA HOTEL "EL CACIQUE"**

**OFICIO AVAL POR PARTE DEL HOTEL EL CACIQUE**

Fuente: Primaria

Elaborado por: Ana Perugachi

## ANEXO 3





GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO			
TITULO DE CREDITO			
			<b>0294745</b> CONTRIBUYENTE
OTAVALO	DIRECCION FINANCIERA	CARTERA VENCIDA	
CONCEPTO: IMPUESTO A LA PATENTE		AÑO: 2015	FECHA DE EMISION: 01/01/2015
CONTRIBUYENTE: VINUEZA TABANGO MARIA CARMEN		CEDULA: 1001253952	REGISTRO
DIRECCION: 31 DE OCTUBRE No 900 Y AV. QUITO		RUC: 1001253952001	167
DETALLE			
ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO			
NOMBRE COMERCIO: HOTEL CACIQUE			
		Patente Anual:	56,24
		Serv. Administ.:	1,00
		Publicidad:	0,00
		<b>Subtotal:</b>	<b>57,24</b>
IMPORTANTE: Cualquier cambio como dirección, responsable o suspensión de la Actividad Económica, deberá comunicar oportunamente a la Jefatura de Rentas.		Descuento:	0,00
		Recargo:	2,86
		Int. de Mora:	4,98
FECHA DE PAGO: 01/01/2015 10:05		Usuario: MVILLACRESES	TOTAL A PAGAR: 65,08
 DIRECTOR(a) FINANCIERO(a)		 JEFE(a) DE RENTAS	
		 TESORERO(a)	
		 TESORERIA MUNICIPAL OFICINA DE RECAUDACION VENTANILLA No. 1 RECAUDADOR(a)	
DOCUMENTO VALIDO CON LA FIRMA Y SELLO DE RECAUDACION			

**IMPUESTO A LA PATENTE DEL HOTEL CACIQUE**

Fuente: Primaria

Elaborado por: GAD OTAVALO

## ANEXO 4

GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO		TITULO DE CREDITO		0169606		
		DIRECCION FINANCIERA		CONTRIBUYENTE		
CONCEPTO: LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - TURISMO - CIL		AÑO: 2015	FECHA DE EMISION: 01/01/2015			
CONTRIBUYENTE: VINUEZA TABANGO MARIA CARMEN		CEDULA: 1001253952		RUC: 1001253952001		
DETALLE						
LICENCIA ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS -		Valor:				34,77
AÑO 2003 - ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO -		Servicio Administrativo:				1,00
NOMBRE COMERCIAL: HOTEL CACIQUE -		Valor parcial:				35,77
DIRECCION: 31 DE OCTUBRE Y QUITO						0
Mes de Enero 2015		Recargo:				34,77
		Interés de Mora:				33,91
FECHA DE PAGO: 01/01/2015 10:52:54		TOTAL A PAGAR:		104,45		
						
DIRECTOR(a) FINANCIERO(a)		JEFE(a) DE RENTAS		TESORERO(a)		
				TESORERIA MUNICIPAL		
				OFICINA DE RECAUDACION		
				VENTANILLA N° 4		
				MVILLACRESES		
				RECAUDADOR(a)		
DOCUMENTO VALIDO CON LA FIRMA Y SELLO DE RECAUDACION						

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS**

Fuente: Primaria

Elaborado por: GAD OTAVA

## ANEXO 5

### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE ENCUESTA PARA PERSONAL DEL HOTEL “EL CACIQUE”

La presente investigación se realiza con el fin de obtener información relevante que servirá de apoyo al Proyecto denominado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL HOTEL EL CACIQUE

Por favor responda las siguientes preguntas según considere necesario:

**1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en el hotel?**

.....

**2. ¿Qué tiempo se encuentra laborando para el hotel?**

- (     ) Menos de un año  
 (     ) 1 año – 2 años  
 (     ) 2 años mas – 3 años  
 (     ) Más de 3 años

**3. ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?**

- (     ) Si  
 (     ) No

**4. Según su criterio el ambiente laboral es:**

- (     ) Muy bueno  
 (     ) Bueno  
 (     ) Regular  
 (     ) Malo

**5. Según su criterio la administración del hotel es:**

- (     ) Excelente  
 (     ) Buena  
 (     ) Regular  
 (     ) Mala

**6. El hotel cuenta con un plan establecido para darse a conocer a turistas**

- (     ) Si  
 (     ) No

**7. ¿Qué cosas son las que el hotel hace mejor que otros?**

- (     ) Servicio  
 (     ) Infraestructura  
 (     ) Amabilidad  
 (     ) Comodidad  
 (     ) Ambiente (decoración)

(     ) Precios

**8. ¿El hotel es fuerte en el mercado? ¿Por qué?**

.....

.....

**9. ¿Qué cree que le da más posibilidades actualmente?**

- (     ) Aspecto Político  
 (     ) Aspecto Económico  
 (     ) Aspecto Social  
 (     ) Aspecto Tecnológico

**10. ¿En qué aspecto considera que el hotel tiene mayores falencias?**

- (     ) Servicio  
 (     ) Comodidad  
 (     ) Ambiente (decoración)  
 (     ) Precios  
 (     ) Administración  
 (     ) Publicidad

**11. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?**

.....

.....

**12. ¿Conoce de nuevas tecnologías que el hotel podría aprovechar?**

- (     ) No  
 (     ) Si ¿cuál? .....

**13. ¿Qué ventajas encuentra en la zona que puede aprovechar?**

.....

.....

### *ENCUESTAS PARA EL PERSONAL*

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: Ana Perugachi*



## ANEXO 7

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FICHA DE OBSERVACION**

<b>INDICADOR:</b>	Grado de proximidad de productos sustitutos		
	Alta	Media	Baja
Valoración	X		
Notas adicionales:			
Servicios de alojamiento en el sector rural de la ciudad de Otavalo que brindan servicios complementarios de aventura			

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FICHA DE OBSERVACION**

<b>INDICADOR:</b>	Posición de "El Cacique" frente a Marcas hoteleras solidas		
	Muy favorable	Favorable	Desfavorable
Valoración			X
Notas adicionales:			
GESTION ADMINISTRATIVA EMPIRICA			
FALTA DE PLANES DE MARKETING			

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FICHA DE OBSERVACION**

<b>INDICADOR:</b>	Aspecto legal para nuevos entrantes al sector hotelero		
	Alta	Media	Baja
Valoración		X	
Notas adicionales:			
INVERSION DE LA INFRAESTRUCTURA ES ALTA			
PERMISOS NO SON COMPLICADOS DE CONSEGUIR			

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FICHA DE OBSERVACION**

<b>INDICADOR:</b>	"El Cacique" frente a exigencias actuales de clientes		
	Muy favorable	Favorable	Desfavorable
Valoración		X	
Notas adicionales:			
CUENTA CON UN SERVICIO AMABLE, TVSATELITAL, TELEFONO Y LAVANDERIA			
NO CUENTA CON WIFI COMO SERVICIO COMPLEMENTARIO			

**FICHAS DE OBSERVACIÓN EN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Fuente: Primaria

Elaborado por: Ana Perugachi

## ANEXO 8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA



**Objetivo:** Obtener información relevante acerca de la industria hotelera y el nivel de aceptación del hotel "El Cacique" en turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo.

Por favor responda las siguientes preguntas según considere necesario:

- ¿Cuántas veces al año generalmente requiere de un servicio hotelero al año?  
( ) 1 vez ( ) De 2 a 4 ( ) De 5 a 10 ( ) Más de 10 veces  
( ) Ninguna
- Al salir de viaje generalmente es con:  
( ) Nadie ( ) Familia ( ) Amigos ( ) Otros
- Si visita otra ciudad generalmente se hospeda en:  
( ) Casa de familiares ( ) Casa de amigos ( ) Hotel ( ) Otro  
¿Cuál?.....
- Si tiene que reservar un hotel, usualmente ¿cuantos días se queda?  
( ) 1 día ( ) 2 días ( ) 3 días ( ) 4 días ( ) Más de 5 días
- ¿Qué aspecto considera más importante a la hora de decidir un hotel en el cual hospedarse?  
( ) Tarifa (precio) ( ) Servicios que posee ( ) Limpieza  
( ) Ambiente y decoración ( ) Comodidad y confort ( ) Instalaciones  
( ) Buen trato ( ) Servicio al cuarto ( ) Seguridad  
( ) Actividades recreativas ( ) Lavandería ( ) Guardería  
( ) Conexión a internet ( ) Otro ¿Cuál?.....
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una habitación que incluye aire acondicionado, tv cable, baño privado y servicio de lavandería?  
( ) De \$25 a \$50 dólares ( ) Más de \$71 dólares.  
( ) De \$51 a \$70 dólares ( ) Otro ¿Qué valor?.....
- Señale en que medio le gusta hacer reservaciones de un hotel.  
( ) Agencia de viajes físicas ( ) Página web del hotel  
( ) Agencias de viaje on-line ( ) Personalmente en el hotel  
( ) Llamadas telefónicas.
- Mediante qué medio de comunicación prefiere informarse de servicios hoteleros  
( ) Televisión ( ) Radio ( ) Páginas web  
( ) Prensa ( ) Impresos (volantes, afiches) ( ) Redes sociales  
( ) Agencias de turismo ( ) Aplicaciones
- De las siguientes aplicaciones ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?  
( ) Facebook ( ) Whatsapp ( ) Twitter ( ) Ninguna ( ) Otro ¿Cuál? .....
- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de un hotel:  
( ) Descuento en Estancia ( ) Descuento en Guías turísticas  
( ) Descuento en uso de restaurant ( ) Bonos acumulativos
- ¿Se ha hospedado en el Hotel "El Cacique"?  
( ) Si ( ) No Si contesta NO pasa a la pregunta 15
- 1.1. ¿Por qué? ( ) Desconocimiento ( ) mala atención ( ) tarifa alta ( ) otro

- El servicio prestado por el hotel fue:  
( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo
- ¿Cuál es su percepción en cuanto a Ambiente y decoración del hotel?  
( ) Bastante satisfecho ( ) Medianamente satisfecho ( ) Poco satisfecho
- ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la tarifa del hotel?  
( ) Bastante satisfecho ( ) Medianamente satisfecho ( ) Poco satisfecho
- Usted reconoce el logotipo del hotel El Cacique con solo mirarlo (favor mirar cartilla):  
( ) Si ( ) No
- Según su criterio la nueva imagen del hotel en cuanto a logotipo es:  
( ) Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala
- Según su criterio los colores que maneja el logotipo propuesto del hotel son:  
( ) Excelentes ( ) Buenos ( ) Regulares ( ) Malos
- Según su criterio el slogan propuesto del hotel es:  
( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo
- Actualmente se hospeda en:  
( ) La Plaza Rosa ( ) Curiñan ( ) Doña Esther ( ) El Indio  
( ) Mashy's ( ) Santa Fe ( ) Tamia Taki ( ) Aly  
( ) América Inter ( ) Chukito's ( ) Copacabana ( ) Otavalo's Inn  
( ) Prince ( ) Los Andes ( ) La Cascada ( ) Chasqui  
( ) Colón ( ) Flores ( ) Flying Donkey ( ) Maria  
( ) Mirador De Otavalo ( ) Punku ( ) Los Ponchos Inn ( ) Ruizeñor  
( ) Rincón Del Viajero ( ) Runa Pacha ( ) Riviera Sucre ( ) Runaway Inn  
( ) Samana ( ) Santa Martha ( ) Acoma ( ) El Indio Inn  
( ) El Coraza ( ) Otavalo ( ) Sucre ( ) El Geranio  
( ) Casa De Korea ( ) San Luis ( ) La Posada Del Quinde ( ) Aly Samaylla  
( ) El Rincón De Belén ( ) Andean Wasi Inn ( ) Valle Del Amanecer ( ) Pedregal  
( ) El Cacique ( ) Ninguno ( ) otro ¿Cuál?.....
- La habitación reservada es:  
( ) Individual ( ) habitación doble ( ) habitación triple ( ) otro ¿Cuál?

## DATOS TECNICOS:

- ¿Qué actividad desempeña en la actualidad  
( ) Empleado privado ( ) Empleado público ( ) Jubilado ( ) Comerciante  
( ) Estudiante ( ) Propietario de negocio ( ) Otro ¿Cuál?.....
- Nacionalidad  
( ) Ecuatoriano ( ) Colombiano ( ) Venezolano  
( ) Boliviano ( ) Estado Unidense ( ) Español  
( ) Japonés ( ) Coreano ( ) Otro ¿Cuál?.....
- Edad  
( ) 16-25 ( ) 46-55  
( ) 26-35 ( ) 56-65  
( ) 36-45 ( ) +66
- Género  
( ) Masculino ( ) Femenino

Gracias por su colaboración

## ENCUESTA PARA MERCADO META

Fuente: Primaria

Elaborado por: Ana Perugachi

**ANEXO 9**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA PARA AGENCIAS DE TURISMO Y VIAJE**



Objetivo: Obtener información relevante acerca de la industria hotelera y el nivel de aceptación del hotel “El Cacique” en turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo.

Por favor responda las siguientes preguntas según considere necesario:

**1. ¿Cuántos turistas a la semana solicitan recomendación de hotel en la ciudad?**

- Menos de 50 turistas
- De 51- 75 turistas
- De 76-100 turistas
- Más de 100 turistas

**2. En qué tipo de habitación usualmente los turistas solicitan reservación:**

- Individual
- habitación doble
- habitación triple
- otro ¿Cuál?.....

**3. ¿Qué servicios los turistas consideran de mayor importancia normalmente?**

- Tarifa (precio)
- Ambiente y decoración
- Buen trato
- Actividades recreativas
- Conexión a internet
- Servicios que posee
- Comodidad y confort
- Servicio al cuarto
- Lavandería
- Otro ¿Cuál?.....
- Limpieza
- Instalaciones
- Seguridad
- Guardería

**4. Usualmente los turistas escogen paquetes hoteleros entre:**

- Hasta \$50 dólares
- De \$51 a \$100 dólares
- Más de \$101 dólares.
- Otro ¿Qué valor?.....

**5. ¿Estaría dispuesto en establecer alianzas estratégicas con un hotel?**

- Si
- No

**6. Mediante qué medio su agencia se informa de un hotel:**

- Televisión
- Prensa
- Aplicaciones
- Radio
- Impresos (volantes, afiches)
- Otro ¿Cuál?.....
- Páginas web
- Redes sociales

**7. De las siguientes aplicaciones su agencia ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?**

- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Ninguna
- Otro ¿Cuál? .....

**8. Qué tipo de beneficios le gustaría recibir como agencia por parte de un hotel:**

- Comisiones
- Menciones en material publicitario del hotel
- Descuentos por preferencia de agencia
- Bonos acumulativos para la agencia

**9. ¿Qué hotel es más recomendado por su agencia al turista en lo que va del año?**

- La Plaza Rosa
- Mashy's
- América Inter
- Prince
- Colón
- Mirador De Otavalo
- Rincón Del Viajero
- Samana
- El Coraza
- Casa De Korea
- El Rincón De Belén
- El Cacique
- Curiñan
- Santa Fe
- Chukito's
- Los Andes
- Flores
- Punku
- Runa Pacha
- Santa Martha
- Otavalo
- San Luis
- Ninguno
- Doña Esther
- Tamia Taki
- Copacabana
- La Cascada
- Flying Donkey
- Los Ponchos Inn
- Riviera Sucre
- Acoma
- Sucre
- La Posada Del Quinde
- Valle Del Amanecer
- El Indio
- Aly
- Otavalo's Inn
- Chasqui
- Maria
- Ruizseñor
- Runaway Inn
- El Indio Inn
- El Geranio
- Aly Samaylla
- Pedregal

**10. ¿ha hecho recomendaciones a turistas para que se hospeden en el Hotel “El Cacique”?**

- Si
- No Si contesta NO Pasa a la pregunta 13

**10.1. ¿Por qué?**

- Desconocimiento
- mala atención
- tarifa alta
- otro ¿Cuál?.....

**11. Según su agencia El servicio prestado por el hotel fue:**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**12. Según su agencia ¿Cuál es su percepción en cuanto a Ambiente y decoración del hotel?**

- Bastante satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho

**13. Usted reconoce el logotipo del hotel El Cacique con solo mirarlo (favor mirar cartilla):**

- Si
- No

**14. Según su criterio la nueva imagen del hotel en cuanto a logotipo es:**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**15. Según su criterio los colores que maneja el logotipo propuesto del hotel son:**

- Excelentes
- Buenos
- Regulares
- Malos

**16. Según su criterio el slogan propuesto del hotel es:**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**DATOS GENERALES**

Agencia de turismo:.....

Dirección:.....

Fecha:.....

Gracias por su colaboración

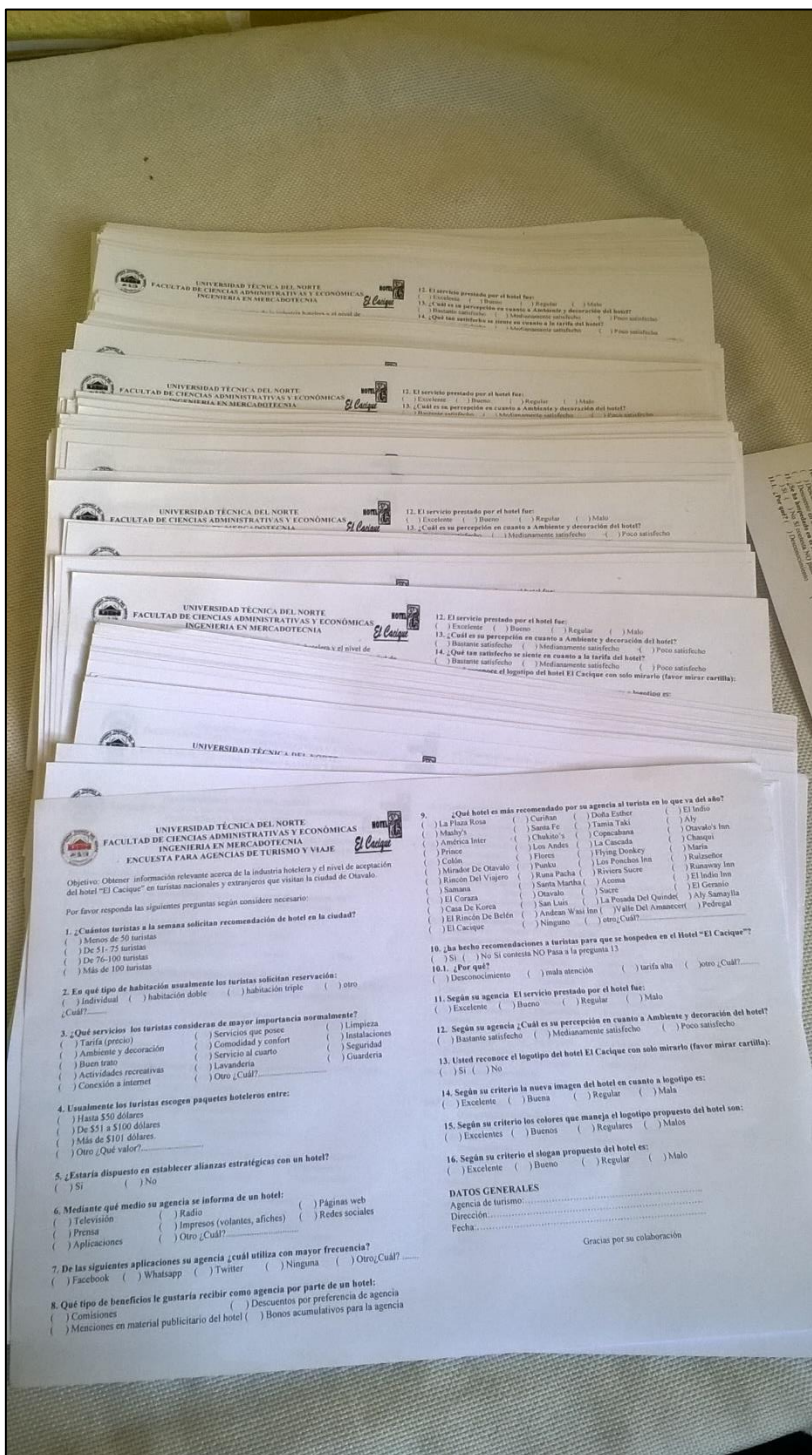
**ENCUESTA PARA MERCADO POTENCIAL**

Fuente: Primaria

Elaborado por: Ana Perugachi



ANEXO 10



ENCUESTAS UTILIZADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Fuente: Primaria

Elaborado por: Ana Perugachi

## ANEXO 11



DIMEDIOS  
 Ruc: 1003104393001  
 Guayaquil y García Moreno • Contacto: 0983518533 • OTAVALO

## PROFORMA

Ciente:  
 Dirección:  
 Ruc:

Telf:  
 Fecha: Sábado, 09 de Julio 2016

ITEM	DETALLE	CANT.	VALOR UNIT.	VALORTOTAL
a	Impresión volantes foramto A5 tiro y retiro couche de 120gr.	1200	0,1125	135,00
b	Impresión afiches formato A3 couche 300gr.	50	1,30	65,00
c	Señaléticas vinil sobre sintra de 2mm. 22,4cm. * 22,4cm.	1	2,50	2,50
d	Señaléticas vinil sobre sintra de 3mm. 22,4cm. * 22,4cm.	1	2,75	2,75

## CONDICIONES

Tiempo de entrega: A coordinar con el cliente.

## PRECIOS INCLUYEN IVA

Forma de pago: 60% anticipo y 40% contra entrega.

...es un placer atenderle

 email: [designmedios@gmail.com](mailto:designmedios@gmail.com)

## PROFORMA DIMEDIOS

Fuente: Primaria

Elaborado por: DIMEDIOS

## ANEXO 12



The image is a screenshot of a web browser displaying the Facebook Business Ads Billing page. The browser's address bar shows the URL <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-billing>. The page header includes the Facebook logo and the text "facebook para empresas", along with navigation links for "CREAR PÁGINA", "CREAR ANUNCIO", and "OBTENER AYUDA". Below the header, there is a navigation menu with options like "Marketing en Facebook", "Páginas", "Anuncios", "Historias de éxito", "Información", and "Noticias", along with a search bar labeled "Buscar". The main content area features the heading "Establece tu presupuesto en publicidad" and three paragraphs of text explaining how the budget works. To the right of the text, there is a graphic consisting of a red rectangle and a blue rectangle, representing budget components.

**Establece tu presupuesto en publicidad**

Cuando pongas anuncios en circulación en Facebook, tendrás en todo momento el control de lo que gastas. Tú establecerás el presupuesto para cada anuncio y nos indicará cuánto tiempo quieres que esté en circulación; además, nunca te cobraremos un importe superior al límite que hayas fijado.

**El presupuesto se gastará mientras los anuncios estén en circulación**

El presupuesto que establezcas para cada anuncio se gastará el tiempo que esté en circulación. El presupuesto se irá reduciendo de manera progresiva a medida que los usuarios hagan clic en el anuncio o interactúen con él.


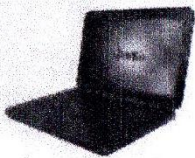

La velocidad con la que se gaste el presupuesto dependerá de varios factores, entre ellos, el tamaño del público, tu puja por llegar hasta él y la programación del anuncio.

### **COMUNICADO DE FACEBOOK EMPRESAS PARA ANUNCIOS EN LA RED SOCIAL**

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: Ana Perugachi*

ANEXO 13

HP Notebook 240 G3	HP 14-r0221a	HP Pavilion 14-v0141a
		
587	515	526
\$ 650,00 INCLUYE IVA	\$660,00 INCLUYE IVA	\$ 1170,00 INCLUYE IVA
Intel® Core™ i3-4006U 4ta Generación (1,7 GHz, 3 MB de caché, 2 núcleos)	Intel Core i5-4210U 1,70GHz (Turbo Boost 2,4GHz) 4ta Generación	Intel Core i7-4510U 2.0GHz 4ta Generación (con Turbo Boost hasta 2.60GHz)
SDRAM DDR3L 4 GB	8 GB DDR3L	8 GB DDR3 SDRAM
750 GB (5400RPM) Hard Drive	750GB (5400RPM) SATA	750 GB (5400RPM) Hard Drive
14" High-Definition HP BrightView LED (1366 x 768)	14" HD BrightView Retroiluminado LED (1366 x 768)	14" High-Definition HP BrightView LED (1366 x 768)
DVD-RW SuperMulti	DVD+/-RW SuperMulti DL	DVD-RW SuperMulti
Cámara web VGA	HP TrueVision HD	1.3 Mpx HP TrueVision HD
Intel HD Graphics 4400	Intel HD Graphics 4400	Intel HD Graphics 4400
USB 2.0: 2, USB 3.0:1, RJ-45: 1, Alimentación, Micrófono y Auricular HDMI : 1, VGA:1	USB 2.0: 2, USB 3.0:1, RJ-45: 1, Alimentación, Micrófono y Auricular HDMI : 1, Bluetooth 4.1	USB 2.0: 3, RJ-45: 1, Alimentación, Micrófono y Auricular HDMI : 1, Bluetooth 4.0
SD	SD	SD-MS, MMC/PRO
IONES de Litio 4 celdas	IONES de Litio 4 celdas	IONES de Litio 6 celdas
Español	Español	Español
Negro	Negro	Gris
FREE DOS	Ubuntu	Windows 8.1
1 año	1 año	1 año
Si	Si	Si
Cable Candado con clave para Seguro de Laptop, estuche	Cable Candado con clave para Seguro de Laptop, estuche	Cable Candado con clave para Seguro de Laptop, estuche

**PROFORMA DE COMPUTADORAS PORTATILES DE COMPUSYSTEM OTAVALO**

Fuente: Primaria

Elaborado por: COMPUSYSTEM-OTAVALO

## ANEXO 14

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

**284,99 NETOS**

**Epson L375**  
INALÁMBRICA | IMPRIME | COPIA | ESCANEA

**ecotank™**

Impresoras con tanques de tinta que rellenas con botellas, sin usar cartuchos

IMP RIME  
**7.500** PÁGINAS A COLOR<sup>1</sup>  
O **4.500** PÁGINAS EN NEGRO<sup>1</sup>  
CON CALIDAD PROFESIONAL

COMPU SYSTEM-OTAVALO  
DIR. CALLE ATAHUALPA Y QUITO CER...

**PROFORMA DE IMPRESORA DE COMPUSYSTEM OTAVALO**

Fuente: Primaria

Elaborado por: COMPUSYSTEM-OTAVALO

**ANEXO 15**

PRECIO PARA ARGENTINA	
936 Pesos Argentinos	
25% de Descuento Socio del Club del Graduado	
PRECIO PARA OTROS PAÍSES	
78 Dólares Estadounidenses	
DURACIÓN:	4 SEMANAS
MODALIDAD:	A DISTANCIA

***PROFORMA DE CURSO ONLINE GESTION DE FRONT OFFICE***

*Fuente: Primaria*

*Elaborado por: COMPUSYSTEM-OTAVALO*