



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS**

**CARRERA DE: HOTELERÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL HOTEL ROYAL  
RUIZ EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**

**AUTORA:** Cadena Argoti Jenny Patricia

**DIRECTOR:** Ing. Wilson Vera

**QUITO - ECUADOR**

**2016**

---

**DECLARACIÓN DE AUTORIA**

De la presente tesis declaro que los resultados presentados son de mi autoría con el respaldo de referencias bibliográficas que dieron paso a su desarrollo.



Jenny Patricia Cadena Argoti

# CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DE TESIS

## Certificado de culminación de tesis



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Quito, 6 de febrero del 2016

Sr. Máster

DECANO DE LA FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

Presente.

De mi consideración,

Por medio de la presente, informo a usted que el Señorita Jenny Patricia Cadena Argoti, egresado del programa de Administración en Gestión Hotelera, ha concluido el proyecto de tesis con el tema: "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL HOTEL ROYAL RUJIZ EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA", bajo mi dirección.

Para que se digne disponer el trámite correspondiente previo la obtención del título de Administrador en Gestión Hotelera.

En espera de sus gratas órdenes, me suscribo de usted,

Muy atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilson Vera', is written over a faint circular stamp.

Ing. Wilson Vera

Director de Tesis

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mi familia, quienes en cada momento han sabido apoyarme dándome la fuerza necesaria para salir adelante en todo tipo de circunstancias siendo de gran apoyo para alcanzar mis objetivos. A mis padres, quienes me han ayudado estando pendientes de darme las herramientas necesarias para culminar con mi trabajo de titulación y especialmente a mi madre y a mi padrino siempre presentes en cada paso importante de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Primeramente quiero darle gracias a Dios por cada día brindarme los medios para culminar una etapa más de mi vida, A mi familia por darme todo su cariño su apoyo y sobre todo por siempre estar pendientes de mí.

A mi madre, quién es mi compañera de sueños siempre motivándome inculcando en mí valores y dándome ánimos en cada meta que me propongo, a mi padre quien cuando lo necesito sabe darme su ayuda.

A mi abuelita y a mis tíos que con su ejemplo de trabajo y de superación inculcan en mis cualidades para yo convertirme en una excelente profesional.

A mi abuelito que aunque ya no se encuentra con nosotros sé que sería el más feliz al verme alcanzar este logro.

A mi director de tesis, mi lector Diego Salazar quien me ayudo a mejorar mi proyecto de titulación y me motivo en la culminación del mismo y al personal docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial, por contribuir en mi formación profesional a través de sus enseñanzas.

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO  
PROYECTO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1715291603
APELLIDO Y NOMBRES:	CADENA ARGOTI JENNY PATRICIA
DIRECCIÓN:	PRENSA Y TELEGRAFO 1
EMAIL:	paty_jpc15@ymail.com
TELÉFONO FIJO:	3319211
TELÉFONO MOVIL:	0983758422

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL HOTEL ROYAL RUIZ EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR O AUTORES:	CADENA ARGOTI JENNY PATRICIA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	18/05/16
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ING. WILSON VERA
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	Propuesta de un plan de marketing para el hotel Royal Ruiz ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. El hotel Royal Ruiz de segunda categoría cuenta con 28 habitaciones y está ubicado en el centro comercial y financiero de la ciudad de Ibarra contando con servicios de alojamiento y salón de eventos, la creciente demanda turística ha generado mayor competencia para el hotel Royal Ruiz razón por lo cual se busca alcanzar posicionamiento de mercado para captar más turistas y así mejorar el porcentaje de ocupación del hotel.

	<p>El plan de marketing es en sí un documento que refleja la visión de cada ámbito de la empresa y detalla el proyecto empresarial especificando los objetivos, medios y acciones que se ejecutarse también permite conocer el segmento de mercado al cual el hotel se dirige y gestiona estrategias del mix de mercado para alcanzar las metas definidas. Esta propuesta beneficiará principalmente a los dueños del establecimiento que con la aplicación del plan de marketing podrán incrementar sus ventas y mejorar sus servicios para fidelizar un mayor número de huéspedes. El impacto financiero que tendrá esta propuesta es la potencialización de clientes existentes y el crecimiento de la producción del negocio permitiendo el crecimiento de ingresos.</p> <p>Un plan de marketing incluye varios elementos principales que son los siguientes: análisis de la situación, diagnóstico de la situación, objetivos del marketing, formulación de estrategias, planes y acciones de marketing, presupuesto comercial y control y seguimiento. El éxito empresarial depende del correcto desempeño de todos los departamentos tanto operativos como administrativos de una empresa pero es gracias al marketing que se puede llevar a cabo el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>Plan, Marketing, Análisis, Estructura organizacional, Perfil de puestos, Porcentaje de ocupación, FODA, MEFI, MEFE, Perfil competitivo, Competencia directa, Competencia indirecta, Clientes,</b>

	<p style="text-align: center;"><b>Intermediarios, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Diagnóstico, Objetivos, Estrategias, Presupuesto, Control, Seguimiento.</b></p>
<p><b>ABSTRACT:</b></p>	<p>Proposal for a marketing plan for the Royal Ruiz hotel in the city of Ibarra Imbabura province. The Royal Ruiz second class hotel has 28 rooms and is located in the commercial and financial center of the city of Ibarra having accommodation and event services; the growing tourism demand generated greater competition for the hotel reason why the hotel wants to improve its market position to attract more tourists and improve the occupancy rate.</p> <p>The marketing plan is a document that reflects the vision of each area of the company.</p> <p>The plan details the business plan specifying the objectives and actions to be implemented also reveals the market segment which the hotel is directed and manages market mix strategies to achieve the goals obtained. This proposal will mainly benefit the owners of the establishment that the implementation of the marketing plan can increase sales and improve their services to retain a larger number of guests.</p> <p>The financial impact of this proposal is the potentiation of existing customers, business growth to allow the increase of income.</p> <p>A marketing plan includes several key elements are:</p> <p>analysis of the situation, diagnosis of the situation, marketing objectives, formulating strategies, plans and marketing actions, commercial budget and control and</p>



	<p>monitoring</p> <p>. Business success depends on the correct performance of all departments both operational and administrative of a company but it is thanks to marketing that can carry out the development and growth of any business.</p>
<p>KEYWORDS</p>	<p>Plan, Marketing, Análisis, Estructura organizacional, Perfil de puestos, Porcentaje de ocupación, FODA, MEFI, MEFE, Perfil competitivo, Competencia directa, Competencia indirecta, Clientes, Intermediarios, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Diagnóstico, Objetivos, Estrategias, Presupuesto, Control, Seguimiento.</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

F: 

CADENA ARGOTI JENNY PATRICIA

1715291603

### DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JENNY PATRICIA CADENA ARGOTI**; CI 1715291603 *autor/a* del proyecto titulado:  
**Propuesta de un plan de marketing en el HOTEL ROYAL RUIZ en la ciudad de IBARRA**  
**provincia de IMBABURA** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN**  
**ADMINISTRACIÓN HOTELERA** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 20 de mayo del 2016

  
\_\_\_\_\_

JENNY PATRICIA CADENA ARGOTI

1715291603

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

### Carta de consentimiento de la empresa



 Estimados señores:  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
Atención.- Ing. María de Lourdes Larrea.  
Coordinadora Académica Carrera de Hotelería

 Reciba un cordial saludo de quienes hacemos HOTEL ROYAL RUIZ, y a la vez expresarle éxitos en la gestión que cumple en su prestigiosa institución.

 El motivo de la presente, es para dar respuesta a comunicación enviada por usted, en la que se pide que la señorita Jenny Patricia Cadena Argoti, estudiante de la facultad de Hotelería; realice Un Plan de Marketing.

 Por lo tanto damos la apertura y entregaremos la información pertinente a la mencionada estudiante.

 Atentamente,  
  
**Lcda. Lucely Ruiz M.**  
Administradora HOTEL ROYAL RUIZ

  
Hotel Royal Ruiz  
Calle Olmedo 9-40 y Pedro Moncayo  
Tel: (06) 2644 644 / 2644 653 Ibarra - ECUADOR

 Wi Fi



*Un lugar para compartir grandes momentos!*

Olmedo 9-40 y Pedro Moncayo • Telf.: (06) 2644 644 / 2644 653 • Telefax: (06) 2641 999  
e-mail: h.royalruiz@yahoo.es Ibarra - Ecuador

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>I</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>I</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>I</b>
Pregunta General .....	I
Preguntas Específicas .....	I
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>II</b>
Objetivos General.....	II
Objetivos Específicos .....	II
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>II</b>
<b>METODOLOGÍA GENERAL .....</b>	<b>III</b>
Tipo de Investigación.....	III
Investigación exploratoria.....	III
Investigación descriptiva.....	IV
Método de Investigación.....	IV
Método Inductivo – Deductivo .....	IV
Método cuantitativo o tradicional .....	V
Método cualitativo.....	V
Técnicas de Investigación .....	V
Fuentes primarias .....	V
Fuentes secundarias.....	VI
Encuesta.....	VI
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 Generalidades de Ibarra .....</b>	<b>1</b>
1.1.1.1 División Política .....	1
1.1.1.2 Demografía.....	1
1.1.1.3 Atractivos turísticos.....	1
1.1.1.4 Actividades Turísticas.....	2
1.1.1.5 Gastronomía.....	3
1.1.1.6 Fiestas de Ibarra .....	3
1.1.1.7 Plazas hoteleras disponibles en la ciudad .....	3
<b>1.1.2 Plan de Marketing .....</b>	<b>4</b>
1.1.2.1 Análisis Situacional .....	4
1.1.2.1.1 Macroentorno.....	4
1.1.2.1.2 Microentorno.....	6
1.1.2.1.3 La compañía .....	6
1.1.2.1.4 Proveedores .....	6
1.1.2.1.5 Intermediarios .....	6
1.1.2.1.6 Clientes .....	6
1.1.2.1.7 Competidores .....	7
1.1.2.2 Diagnostico Situacional .....	7
1.1.2.2.1 Fortalezas.....	7
1.1.2.2.2 Debilidades .....	7
1.1.2.2.3 Oportunidades .....	7
1.1.2.2.4 Amenazas.....	7
1.1.2.3 Objetivos del marketing .....	7
1.1.2.4 Formulación de las estrategias.....	8
1.1.2.4.1 Posicionamiento .....	8
1.1.2.5 Planes y acciones de marketing .....	8

1.1.2.6	Presupuesto comercial.....	8
1.1.2.7	Control y seguimiento.....	8
1.2	MARCO LEGAL.....	9
1.2.1	<i>Clasificación de Hospedajes en Imbabura</i> .....	9
1.2.2	<i>Categoría de Hospedajes en Imbabura</i> .....	10
1.2.2.1	Primera categoría.....	10
1.2.2.2	Segunda categoría.....	11
1.2.2.3	Tercera categoría.....	12
1.3	MARCO CONCEPTUAL.....	13
1.3.1	<i>Ama de Llaves (Hospitalidad)</i> .....	13
1.3.2	<i>Cambio en los patrones de la demanda</i> .....	13
1.3.3	<i>Hotelería (Hospitalidad)</i> .....	13
1.3.4	<i>Marketing</i> .....	13
1.3.5	<i>Perfil de Huéspedes</i> .....	14
1.3.6	<i>Posicionamiento</i> .....	14
1.3.7	<i>Segmentación de mercados</i> .....	14
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>15</b>
2.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	15
2.1.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	15
2.1.1.1	MACROENTORNO.....	15
2.1.1.1.1	Fuerza Política.....	15
2.1.1.1.2	Fuerza Cultural.....	17
2.1.1.1.3	Fuerza Demográfica.....	18
2.1.1.1.4	Fuerza Económica.....	20
2.1.1.1.5	Fuerza Natural.....	21
2.1.1.1.6	Fuerza tecnológica.....	21
2.1.1.2	MICROENTRONO.....	22
2.1.1.2.1	PROVEEDORES.....	22
2.1.1.2.2	INTERMEDIARIOS.....	23
2.1.1.2.3	CLIENTES.....	23
2.1.1.2.4	COMPETIDORES.....	41
2.1.1.3	MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (MEFE).....	61
2.1.2	ANÁLISIS INTERNO.....	63
2.1.2.1	DATOS DE LA EMPRESA.....	63
2.1.2.2	MISIÓN.....	63
2.1.2.3	VISIÓN.....	63
2.1.2.4	ALCANCE GEOGRÁFICO.....	63
2.1.2.5	REPUTACIÓN DA LA EMPRESA.....	64
2.1.2.6	PRODUCTO.....	64
2.1.2.6.1	Habitación simple.....	64
2.1.2.6.2	Habitación doble.....	65
2.1.2.6.3	Habitación triple.....	65
2.1.2.7	Alimentos y bebidas.....	65
2.1.2.8	Servicios Adicionales.....	66
2.1.2.9	PRECIO.....	67
2.1.2.9.1	Eficacia del precio.....	67
2.1.2.10	DISTRIBUCION.....	68
2.1.2.10.1	Eficacia de la distribución.....	68
2.1.2.11	COMUNICACIÓN.....	68
2.1.2.11.1	Eficacia de la comunicación.....	68
2.1.2.12	PORCENTAJE DE OCUPACIÓN.....	69
2.1.2.13	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	70
2.1.2.14	LOGOTIPO.....	70
2.1.2.15	POLÍTICAS DEL SGI.....	70
2.1.2.16	POLÍTICAS DEL HOTEL.....	71
2.1.2.17	RECURSOS HUMANOS.....	71

2.1.2.17.1	NÚMERO DE TRABAJADORES.....	71
2.1.2.17.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	72
2.1.2.18	FINANZAS .....	75
2.1.2.18.1	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	75
2.1.2.18.2	ESTABILIDAD FINANCIERA.....	76
2.1.2.19	MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (MEFI).....	77
2.2	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL (FODA).....	78
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>79</b>
3.1.1	<i>OBJETIVOS DEL MARKETING.....</i>	<i>79</i>
3.1.2	<i>FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....</i>	<i>80</i>
3.1.2.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	80
3.1.2.1.1	O1: Incrementar las ventas ofreciendo nuevos servicios.....	80
3.1.2.1.2	O2: Cuidar la imagen corporativa del hotel brindando servicios de calidad a los clientes.	80
3.1.2.1.3	O3: Capacitar a los trabajadores en atención al cliente.....	80
3.1.2.2	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	81
3.1.2.2.1	O4: Aumentar la participación en el mercado mediante tarifas diferenciales.....	81
3.1.2.2.2	O5: Reestablecer tarifas con precios competitivos.....	81
3.1.2.3	ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	83
3.1.2.3.1	O6: Participar en campañas ferias o proyectos turísticos.....	83
3.1.2.3.2	O7: realizar convenios con agencias de viajes .....	84
3.1.2.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	84
3.1.2.4.1	O8: Incentivar al cliente a dejar comentarios en motores de búsqueda como tripadvisor y booking.....	84
3.1.2.4.2	O9: Optimizar la página web para la búsqueda local.....	84
3.1.2.4.3	O10: Actualizar la página de Facebook diariamente con promociones e información turística.....	85
3.1.2.4.4	O11: Realizar publicidad en medios de comunicación.....	85
3.1.2.4.5	O12: Incrementar la ocupación del hotel por temporadas.....	85
3.1.3	<i>PLANES Y ACCIONES DE MARKETING.....</i>	<i>87</i>
3.1.4	<i>PRESUPUESTO COMERCIAL.....</i>	<i>99</i>
3.1.5	<i>CONTROL Y SEGUIMIENTO .....</i>	<i>102</i>
3.1.6	<i>PRONÓSTICO DE VENTAS.....</i>	<i>106</i>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>108</b>
CONCLUSIONES.....		108
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>111</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>115</b>
DATOS DEL ESTUDIANTE .....		115
DISEÑO DE LA ENCUESTA .....		116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Demografía de Ibarra.....	1
Tabla 2: Fiestas de Ibarra.....	3
<b>Tabla 3: Plazas Hoteleras año 2015 .....</b>	<b>3</b>
Tabla 4: Clasificación y nomenclatura de establecimientos hoteleros .....	9
Tabla 5: Hoteles de Primera categoría.....	10
Tabla 6: Hoteles de Segunda Categoría.....	11
Tabla 7: Hoteles de Tercera categoría .....	12
Tabla 8: Etnias culturales de Imbabura .....	17
Tabla 9: Demografía de la provincia de Imbabura .....	19
<b>Tabla 10: Entrada de Turistas al Ecuador.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 11: Demanda Histórica.....</b>	<b>20</b>
Tabla 12: Indicadores económicos de Ibarra .....	20
<b>Tabla 13: Características Ambientales de Ibarra .....</b>	<b>21</b>
Tabla 14: Motivos por los que el turista visita Ibarra.....	24
Tabla 15: Con cuantas personas viaja usualmente .....	26
Tabla 16: Cuantos días se queda en la ciudad de Ibarra .....	27
Tabla 17: Promedio gastos por día en hospedaje y alimentación.....	28
Tabla 18: Con qué frecuencia visita la ciudad de Ibarra .....	29
Tabla 19: En qué días visita la ciudad de Ibarra.....	30
Tabla 20: Que tipo de paquetes prefiere .....	31
Tabla 21: En que hotel u hostería se hospedo la vez pasada que visito Ibarra.....	32
<b>Tabla 22: Mencione tres hoteles que usted conozca en Ibarra.....</b>	<b>34</b>
Tabla 23: Imagen 9 .....	34
Tabla 24: Conoce usted al Hotel Royal Ruiz .....	35
Tabla 25: Nacionalidad del mercado .....	36
Tabla 26: Ciudad de procedencia del mercado.....	37
Tabla 27: Rango de edades del mercado .....	38
Tabla 28: Profesión del mercado .....	39
Tabla 29: Competencia directa e indirecta .....	41
Tabla 30: Tarifas por habitación Hotel Plaza Victoria .....	42
Tabla 31: Tarifas por habitación Hotel La Giralda.....	44
Tabla 32: Tarifas por habitación Hotel Master Suites .....	45
Tabla 33: Tarifas por habitación Hotel Fevilamir .....	47
Tabla 34: Tarifas por habitación Hotel Turismo Internacional .....	49
Tabla 35: Tarifa por habitación Hotel Ajavi .....	50
Tabla 36: Tarifas por habitación Hotel Montecarlo .....	52
Tabla 37: Tarifas por habitación Hotel Sierra Norte .....	54
Tabla 38: Tarifas por habitación Hotel Nueva Estancia.....	55
Tabla 39: Tarifa por habitación Hotel Madrid.....	57
Tabla 40: Matriz de perfil de competitividad .....	58
Tabla 41: Ranking de competitividad.....	60
Tabla 42: MEFÉ .....	62
Tabla 43: Datos Hotel Royal Ruiz.....	63
Tabla 44: Tarifas de Alojamiento Hotel Royal Ruiz.....	67

Tabla 45: Eficacia del precio .....	67
Tabla 46: Porcentaje de ocupación Hotel Royal Ruiz.....	69
Tabla 47: Número de trabajadores Hotel Royal Ruiz.....	71
Tabla 48: Funciones del Administrador .....	72
Tabla 49: Funciones Recepción.....	72
Tabla 50: Función de Housekeeping .....	73
Tabla 51: Funciones Cocinero .....	73
Tabla 52: Funciones Mesero .....	74
Tabla 53: Estado de situación inicial Hotel Royal Ruiz.....	75
Tabla 54: MEFI .....	77
Tabla 55: Diagnóstico FODA.....	78
Tabla 56: Objetivos del marketing .....	79
Tabla 57: Estrategia de precio .....	81
Tabla 58: Lista de precios.....	82
Tabla 59: Estrategia de comunicación.....	86
Tabla 60: Plan de acción objetivo 1 .....	87
Tabla 61: Plan de acción objetivo 2 .....	88
Tabla 62: Plan de acción objetivo 3 .....	89
Tabla 63: Plan de acción objetivo 4 .....	90
Tabla 64: Plan de acción objetivo 5 .....	91
Tabla 65: Plan de acción objetivo 6 .....	92
Tabla 66: Plan de acción objetivo 7 .....	93
Tabla 67: Plan de acción objetivo 8 .....	94
Tabla 68: Plan de acción 9.....	95
Tabla 69: Plan de acción objetivo 10 .....	96
Tabla 70: Plan de acción objetivo 11 .....	97
Tabla 71: Plan de acción objetivo 12 .....	98
Tabla 72: Presupuesto comercial.....	99
Tabla 73: Presupuesto total del plan de marketing.....	102
Tabla 74: Control y seguimiento .....	103
Tabla 75: cálculo de ocupación 2015 .....	106
Tabla 76: Porcentaje de ocupación.....	106
Tabla 77: Cálculos de ocupación 2016.....	107
Tabla 78: incremento de ventas 2015-2016.....	107

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: pregunta 1 .....	25
Imagen 2: Pregunta 2.....	26
Imagen 3: Pregunta 3.....	27
Imagen 4: Pregunta 4.....	28
Imagen 5: Pregunta 5.....	29
Imagen 6: Pregunta 6.....	30
<b>Imagen 7: Pregunta 7</b> .....	<b>31</b>
Imagen 8: Pregunta 8.....	33



Imagen 9: Pregunta 10 .....	35
Imagen 10: Pregunta 11 .....	36
Imagen 11: Pregunta 12 .....	37
Imagen 12: Pregunta 13 .....	38
Imagen 13: Pregunta 14 .....	39
Imagen 14: Habitación simple Hotel Plaza Victoria .....	43
Imagen 15: Habitación simple Hotel La Giralda .....	44
Imagen 16: Habitación simple Hotel La Giralda .....	44
Imagen 17: Habitación simple Hotel Master Suites .....	45
Imagen 18: Habitación triple Hotel Master Suites .....	46
Imagen 19: Habitación Simple Hotel Fevilamir .....	47
Imagen 20: Habitación Doble Hotel Fevilamir .....	48
Imagen 21: Habitación Simple Hotel Turismo Internacional .....	49
Imagen 22: Piscina Hotel Turismo Internacional .....	49
Imagen 23: Habitación Simple Hotel Ajavi .....	51
Imagen 24: Habitación Simple Hotel Montecarlo .....	52
Imagen 25: Habitación Doble Hotel Montecarlo .....	53
Imagen 26: Habitación Hotel Sierra Norte .....	54
Imagen 27: Piscina Hotel Sierra Norte .....	54
Imagen 28: Habitación Simple Hotel Nueva Estancia .....	56
Imagen 29: Habitación Doble Hotel Madrid .....	57
Imagen 30: Habitación simple Hotel Royal Ruiz .....	64
Imagen 31: Habitación doble Hotel Royal Ruiz .....	65
Imagen 32: Habitación triple Hotel Royal Ruiz .....	65
Imagen 33: Restaurant Hotel Royal Ruiz .....	66
Imagen 34: Montaje desayuno .....	66
Imagen 35: Agencias Turísticas .....	68
Imagen 36: Logo Hotel Royal Ruiz .....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Datos del estudiante .....	115
ANEXO 2: Modelo de encuesta .....	116

## INTRODUCCIÓN

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El hotel Royal Ruiz de segunda categoría y con 28 habitaciones, se encuentra ubicado en el centro comercial y financiero de la ciudad de Ibarra contando con servicios de alojamiento, cafetería y salón de eventos dirigidos a turistas nacionales y extranjeros. La creciente demanda turística ha generado mayor competencia para el hotel Royal Ruiz por lo cual se busca posicionamiento de mercado, captar más turistas y así mejorar el porcentaje de ocupación. Mediante el plan de marketing también se busca determinar qué tipo de clientes son los que acuden al establecimiento y determinar su segmento de mercado. En el desarrollo de la investigación se desea conocer que meses conforman sus temporadas alta y baja para realizar estrategias de mercado adecuadas y así captar nuevos clientes.

La Provincia de Imbabura es reconocida por sus artesanías, esculturas y tradiciones, rodeada por todo el esplendor de la naturaleza, cada pueblo de esta provincia se destaca por contar con gran potencial turístico haciendo que la hotelería sea una de las actividades prometedoras de la zona, es por esto que el Hotel Royal Ruiz busca posicionarse en el medio hotelero de Ibarra ya que se ha visto afectado por mercados más complejos y exigentes requiriendo mayor diversidad de productos y servicios. Es así que con la aplicación del plan de marketing se busca generar oportunidades de crecimiento, reducir riesgos y lograr posicionamiento.

### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### *Pregunta General*

¿Qué características debe tener un plan de marketing para el hotel Royal Ruiz ubicado en la ciudad de Ibarra?

#### *Preguntas Específicas*

¿Cuáles son las características específicas del segmento de mercado que acuden al hotel Royal Ruiz?

¿Cuáles son las fortalezas amenazas, debilidades y oportunidades (FODA) de Hotel Royal Ruiz, su competencia directa e indirecta?

¿Cuáles son los componentes de un plan de marketing específicos para el hotel Royal Ruiz?

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivos General***

Proponer un plan de marketing para el Hotel Royal Ruiz, con el fin de lograr su posicionamiento en el mercado hotelero de Ibarra.

### ***Objetivos Específicos***

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar el segmento de clientes y la aceptación que tiene del hotel Royal Ruiz en el mercado de la ciudad de Ibarra.
- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, evaluar la competencia directa y conocer la competencia indirecta.
- Identificar los componentes de un plan de marketing para el Hotel Royal Ruiz según al segmento de mercado al cual este se dirige.

## **JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la industria hotelera ha tenido que adaptarse a los nuevos estándares internacionales. Todo establecimiento hotelero busca alcanzar el reconocimiento posicionándose en el mercado como el mejor. El Hotel Royal Ruiz categorizado con tres estrellas está dotado de instalaciones completas y personal capacitado; sin embargo la creciente competencia se ha vuelto un problema es por ello que se propone el diseño de un plan de marketing encaminado a posicionar fuertemente al hotel permitiendo que este se destaque, mediante las diferentes estrategias de mercadeo que permitan conocer las preferencias de los consumidores y clientes potenciales.

Esta propuesta beneficiará principalmente a los dueños del establecimiento que con la aplicación del plan de marketing podrán incrementar sus ventas, mejorar sus servicios, aumentando así su porcentaje de ocupación, posicionándose en el mercado hotelero de la ciudad de Ibarra y fidelizando un mayor número de huéspedes. El impacto financiero que tendrá esta propuesta es la potencialización de clientes existentes y el crecimiento de la producción del negocio permitiendo el incremento de

los ingresos al hotel Royal Ruiz, como factor socioeconómico se distingue que al incrementar las ventas del hotel se podrá generar más plazas de trabajo y al atraer a un mayor número de clientes se verán beneficiados los locales que laboran en la ciudad de Ibarra y en los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.

La industria hotelera de acuerdo a los estándares ecuatorianos no repercute ningún impacto en la parte ambiental y ecológica ya que la infraestructura ya se encuentra habilitada para el servicio al cliente. El Ecuador busca fomentar un turismo nacional y extranjero con conciencia ambiental, amigable con el ecosistema devolviendo a la naturaleza lo que ella aporta, buscando que el sector público y el privado se responsabilicen sobre el buen uso de nuestros recursos naturales y medio ambiente tal como lo manifiesta el plan nacional del buen vivir. Objetivo 10, literal g y h.

g) Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

h) Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

## **METODOLOGÍA GENERAL**

### ***Tipo de Investigación***

#### ***Investigación exploratoria***

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos: formular un problema o definirlo con mayor precisión, identificar cursos alternativos de acción, desarrollar hipótesis, aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso, Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema y establecer prioridades para la investigación posterior. Se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación. Rara vez incluye cuestionarios estructurados, muestras

grandes o planes de muestreo probabilístico. La muestra, seleccionada para generar el máximo de información, es pequeña y no representativa. Los datos primarios son de naturaleza cualitativa y se analizan de acuerdo con ello. Dadas esas características del proceso de investigación, los hallazgos de la investigación exploratoria deberían considerarse como tentativos o como aportaciones que deben seguir investigándose. (Malhotra & Naresh, 2008, págs. 78-79)

Este tipo de investigación servirá para determinar los problemas que tiene la empresa con respecto al marketing, se enfocará en buscar la información necesaria sobre antecedentes, generalidades de la empresa, políticas y normas para tener una visión completa de la situación actual de la misma, los datos percibidos permitirán estimar el estado de situación actual para proponer las estrategias que se deberán aplicar a un futuro para determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

### ***Investigación descriptiva***

Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones: Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta. Determinar la percepción de las características de productos, determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas, hacer predicciones específicas. La investigación descriptiva se utilizará en la obtención de datos básicos para poder desarrollar un perfil de clientes actuales y potenciales, permitirá conocer las características de cómo los clientes perciben al hotel Royal Ruiz y en base a esto poder establecer estrategias de marketing.

### ***Método de Investigación***

#### ***Método Inductivo – Deductivo***

Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético. Es lo contrario del exterior. Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para

llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico. (Eumed, 2015)

Se utilizará este método, en la elaboración del plan de marketing ya que permitirá analizar las características que hacen sobresalir al hotel para poder explotarlo adecuadamente, percibiendo de manera separada la percepción del cliente en cuanto a infraestructura, ambiente, escenario, servicios y precios para así determinar el adecuado plan de mercadeo para el hotel.

#### ***Método cuantitativo o tradicional***

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Eumed, 2015)

Se utilizará este método de investigación para medir de forma precisa los resultados de encuestas, estimación de gastos, porcentajes de ocupación hotelera, ponderación y cálculo de precios. Generalizando resultados para poder desarrollar el plan de marketing.

#### ***Método cualitativo***

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Eumed, 2015)

Este método permite obtener una percepción social del mercado para identificar patrones de comportamiento, opiniones, actitudes, motivaciones, será utilizado para diseñar los cuestionarios que se utilizarán en la elaboración del plan de marketing.

### ***Técnicas de Investigación***

#### ***Fuentes primarias***

Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa. Cuando esto sucede,

hablamos de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables. (Ruiz, 2007, pág. 124)

Las fuentes primarias son indispensables ya que serán tomadas de las encuestas realizadas a los huéspedes del hotel Royal Ruiz que permitirán reflejar las características propias del mismo necesarias para la elaboración del FODA.

#### ***Fuentes secundarias***

“Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuario”. (Bernal, 2010, pág. 124)

Se necesitan fuentes secundarias para obtener un apoyo de información obtenida por otras investigaciones ya realizadas, que posteriormente servirán como guías para la preparación del plan de marketing.

#### ***Encuesta***

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. La encuesta tiene el peligro de traer consigo la subjetividad y, por tanto, la presunción de hechos y situaciones por quien responda; por tal razón, quien recoge la información a través de ella debe tener en cuenta tal situación. (Méndez, 2001, pág. 252)

La aplicación de la encuesta es muy importante como una herramienta de retroalimentación ya que supone menor tiempo y costo además su aplicación permitirá la recolección de datos exactos de la percepción del cliente a los servicios prestados del Hotel.

## CAPÍTULO I

### 1.1 MARCO TEÓRICO

#### 1.1.1 Generalidades de Ibarra

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada al norte del país, 115 km Al noroeste de Quito y 125 km. Al sur de Tulcán. Cuenta con una altura de 2225 metros sobre el nivel del mar y un clima templado seco con una temperatura de 18° Celsius.

##### 1.1.1.1 División Política

Ibarra está dada en ocho parroquias las cuales son: Ambuqui, Angochahua, Carolina, Ibarra, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio. (Municipio de Ibarra, 2012)

##### 1.1.1.2 Demografía

**Tabla 1: Demografía de Ibarra**

<b>Población:</b>	Cuenta con 181.175 mil habitantes.
<b>Hombres:</b>	87.786
<b>Mujeres:</b>	93.389
<b>Viviendas:</b>	56.021
<b>Edad promedio:</b>	30 años

**Fuente:** (INEC, Resultados del censo 2010)

##### 1.1.1.3 Atractivos turísticos

La provincia cuenta con algunas atracciones turísticas como las fiestas tradicionales, del Yamor en Otavalo, de la Jora en Cotacachi, de La Cruz en Caranqui, de Las Lajas en San Antonio de Ibarra, entre otras. En todas estas, hay elementos culturales propios de los pueblos indígenas. (GAD, 2015)

- Mirador San Miguel Arcángel
- Museo Nicolás Herrera
- Museo de Fauna e Historia Natural



- Museo y Centro Cultural de Ibarra
- Laguna de Yahuarcocha
- Loma de Guayabillas
- Iglesia La Catedral
- Iglesia de San Francisco
- Iglesia de San Agustín
- Antiguo Cuartel Militar; etc.

#### ***1.1.1.4 Actividades Turísticas***

Las actividades turísticas que ofrece el cantón Ibarra son variadas y cautivantes permitiendo al turista conocer la cultura de la zona que cuenta con actividades endémicas como por ejemplo en la Parroquia la Esperanza las mujeres elaboran bordados a mano de fama a nivel mundial y en la Parroquia de Ambuquí los turistas tienen la posibilidad de elaborar una artesanía propias de la zona. La ciudad de Ibarra cuenta con varios atractivos como el Obelisco, la Esquina del Coco, el Antiguo Cuartel de Infantería, El Museo Banco Central del Ecuador Ibarra, la casa de la cultura y Caranqui un lugar lleno de historia, reliquias arqueológicas, El museo del sol, la tradicional iglesia con su magnífica pintura que representa al infierno.

El turismo de aventura cuenta con actividades populares como hiking, trekking, cabalgatas, observación de aves, degustación de la gastronomía local sin olvidar la naturaleza particular que se vuelve un espectáculo para los visitantes nacionales y extranjeros adentrándose en la zona mediante a las varias rutas turísticas que permite la convivencia con comunidades afro-descendientes, karanki y awa. Las principales rutas identificadas en el cantón Ibarra son (GAD, 2015)

- Ruta Tren de la Libertad
- Ruta de los Paisajes Bordados
- Ruta de los Museos
- Ruta Arqueológica

### 1.1.1.5 Gastronomía

La ciudad de Ibarra se destaca por sus postres o dulces típicos siendo estos uno de sus atractivos para los turistas nacionales que en fines de semana visitan Ibarra por sus famosos helados de paila. Ibarra ofrece bocaditos como: nogada, el arrope de mora, sus deliciosas empanadas de morocho y el pan de leche de Caranqui. (GAD, 2015)

### 1.1.1.6 Fiestas de Ibarra

**Tabla 2: Fiestas de Ibarra**

FIESTA	FECHA	DESCRIPCIÓN
Inty Raymi	Cada mes de junio	Popular fiesta celebrada por las comunidades indígenas al finalizar a cosecha del maíz
Fundación de Ibarra	28 de septiembre	Fundación de la ciudad
Los San Juanes	24 de junio	Bailes, música y rituales indígenas
Batalla de Ibarra	17 de junio	Batalla de Ibarra
Yamor	8 de septiembre	Fiesta indígena bailes y música típica

(Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2012)

### 1.1.1.7 Plazas hoteleras disponibles en la ciudad

**Tabla 3: Plazas Hoteleras año 2015**

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE IBARRA					
ESTABLECIMIENTOS	SUB ACTIVIDAD	CATEGORIA	HABITACIONES	CAMAS	PLAZAS
ROYAL RUIZ	HOTEL	SEGUNDA	28	30	55
PLAZA VICTORIA	HOTEL	SEGUNDA	12	12	26
LA GIRALDA	HOTEL	PRIMERA	32	36	36
MASTER	HOTEL	SEGUNDA	17	30	30
FEVILAMIR	HOTEL	SEGUNDA	16	25	31
TURISMO INTERNACIONAL	HOTEL	SEGUNDA	47	67	105
AJA VI	HOTEL	PRIMERA	55	108	108
MONTECARLO	HOTEL	SEGUNDA	31	76	88
SIERRA NORTE	HOTEL	SEGUNDA	30	48	70
NUEVA ESTANCIA	HOTEL	SEGUNDA	32	32	71
MADRID # 2	HOTEL	TERCERA	55	55	104
			<b>TOTAL PLAZAS DIARIAS</b>		724
			<b>TOTAL PLAZAS ANUALES</b>		264260

**Fuente:** (Catastro de Imbabura, 2014)

## **1.1.2 Plan de Marketing**

El plan de marketing es en sí un documento que refleja la visión de cada ámbito de la empresa y detalla el proyecto empresarial especificando los objetivos, medios y acciones a ejecutarse.

### ***1.1.2.1 Análisis Situacional***

#### ***1.1.2.1.1 Macroentorno***

También conocido como el entorno general permite determinar las necesidades, preferencias y nuevas tendencias no satisfechas o fácilmente integrables a la sociedad. Es por lo cual se debe conocer detalladamente a cada uno de estos en un determinado periodo clasificado como de bajo, medio y alto impacto y como positivo o negativo hablando de su influencia. Manejando correctamente cada uno de los elementos es decir prestándoles especial atención se puede disminuir riesgos y asegurar el crecimiento empresarial determinando las estrategias correctas que permitan la obtención de utilidades, el posicionamiento y el aporte a la sociedad cumpliendo con los objetivos de las empresas. De modo que el cambio de uno de estos puede afectar a la demanda de productos o servicios a su favor o al contrario. Resulta importante recalcar que existe la probabilidad de que uno de los elementos amenace el desarrollo de la empresa el análisis previo de cada elemento permite anticiparse para poder tomar acciones que disminuyan sus efectos. Por estas razones es muy importante analizar los diferentes elementos que son los siguientes. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 81)

##### ***1.1.2.1.1.1 Político Legal***

Este entorno se refiere a las leyes y normativas que regulan el funcionamiento de las empresas generando oportunidades de desarrollo y por el contrario limitando decisiones y regulando acciones tanto de empresas como de particulares, su aplicación se debe a dos tendencias que son gubernamentales y por grupos de interés público que ejercen presión. Es importante conocer que la legislación permite proteger a la empresa a los trabajadores y a sus clientes, frenando la competencia desleal y permita la misma oportunidad de crecimiento, asegurando el bienestar de trabajadores y ofreciendo productos o servicios de calidad total y precios justos. Cada ley o política afecta directa o indirectamente por lo que es necesario determinar cuáles podrán afectar a futuro.

(Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 98)

#### ***1.1.2.1.1.2 Socio Cultural***

La sociedad genera patrones de conductas que determinan las características de un grupo de personas como son sus actitudes, necesidades, preferencias, gustos, creencias, etc. Estas se reflejan en la manera de pensar de cierto grupo de personas lo cual permite a las organizaciones realizar amplios estudios para determinar a qué tipo de cultura es a la cual buscan dirigir un producto o servicio ya que es muy diferente inaugurar un negocio en una sociedad conservadora como en una sociedad con ideas más liberales, mediante los estudios de marketing se puede determinar patrones de consumo para considerar que tipo de negocio es aceptado por un mercado y poder pronosticar su aceptación y futuro éxito. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 94)

#### ***1.1.2.1.1.3 Demográfico***

El entorno demográfico se refiere al estudio de las poblaciones de un área determinada en cuanto a su densidad, ubicación, sexo entre otros, es muy importante conocer los cambios en el entorno demográfico ya que el cambio en algún patrón puede representar implicaciones importantes en los negocios y la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### ***1.1.2.1.1.4 Económico***

Información que nos permite determinar anticipadamente comportamientos económicos para valorarlos según objetivos determinados, es muy importante conocer y analizar cómo se encuentra la ciudad de Ibarra en cuanto a ingresos y pobreza para conocer su situación actual de esta manera poder tomar las decisiones adecuadas a futuro. (Plan de Gobierno Municipal , 2014)

#### ***1.1.2.1.1.5 Ambiental***

“El Diagnóstico Ambiental permite analizar las características del medio ambiente en una determinada zona siendo esta una de las etapas previas a la realización de un proyecto” (UNAD, 2015) .

#### ***1.1.2.1.1.6 Tecnológico***

Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades, nuevas tendencias, productos y servicios que pueden ser aprovechados como un negocio futuro, el entorno tecnológico es muy importante ya que hoy en día el desarrollo del país juega un papel fundamental por

ejemplo las nuevas carreteras permiten conectar regiones y ciudades en menor tiempo permitiendo el comercio entre ambas de manera más eficiente no solo entre ciudades sino entre países. Los habitantes de esta zona tienen la perspectiva de ser beneficiarios gracias al mejoramiento de sus actividades comerciales, turísticas, gastronómicas y culturales.

#### **1.1.2.1.2 Microentorno**

Las variables del microentorno afectan directamente a la empresa sin ejercer ningún efecto en empresas del mismo sector. Son de suma utilidad al momento de general estrategias, es muy importante que la empresa tenga en cuenta cada una de las variables de este grupo antes de tomar decisiones que permitan el cumplimiento de los objetivos. (López, 2008, pág. 31)

#### **1.1.2.1.3 La compañía**

En la dirección de marketing el microentorno de la compañía analiza a las diferentes áreas de la empresa tales como finanzas, fabricación, contabilidad, compras entre otras. Los directivos toman decisiones basadas en las estrategias realizando cada acción de la mano con los distintos departamentos de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65)

#### **1.1.2.1.4 Proveedores**

El análisis de proveedores es de suma importancia en la empresa pues estos son los que proporcionan los recursos necesarios para la producción de algún bien o servicio. Es indispensable controlar y vigilar los suministros de producto ya que la escasez del mismo puede producir paro en la producción y problemas de elaboración afectando en las ventas y en la calidad al momento de entregar valor al cliente. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 66)

#### **1.1.2.1.5 Intermediarios**

“Los intermediarios ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Estos ayudan a la compañía a encontrar clientes”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 66)

#### **1.1.2.1.6 Clientes**

“La empresa debe estudiar a qué tipo de mercados de clientes se dirige. Los mercados de consumo que consiste en individuos que compran bienes o servicios. Los mercados industriales que compran bienes o servicios para procesarlos. Los mercados de distribuidores que compran bienes o servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales formados por dependencias del

gobierno que adquieren bienes o servicios para producir servicios públicos o transferirlos a los que lo necesitan”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 67)

#### **1.1.2.1.7 Competidores**

Para que la empresa alcance el éxito que busca es necesario que entregue al cliente mayor valor que la competencia, esta ventaja estratégica es indispensable para que la empresa logre posicionamiento en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 67)

#### **1.1.2.2 Diagnostico Situacional**

Es importante realizar un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) variables que permite conocer internamente las fortalezas y debilidades, permitiendo a la empresa actuar directamente sobre ellas. Por el contrario las oportunidades y amenazas que son externas resulta muy difícil poder modificarlas. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 54)

##### **1.1.2.2.1 Fortalezas**

“Las Fortalezas son las capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 54)

##### **1.1.2.2.2 Debilidades**

“Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 54)

##### **1.1.2.2.3 Oportunidades**

“Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 54)

##### **1.1.2.2.4 Amenazas**

“Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 54)

#### **1.1.2.3 Objetivos del marketing**

La formulación de objetivos se debe realizar después de analizar la situación interna y externa de la empresa, el número de objetivos se los debe realizar en medida de las

posibilidades de la empresa y en un plazo determinado para el cumplimiento de las mismas. (Grande, 2012, pág. 299)

#### ***1.1.2.4 Formulación de las estrategias***

Después de definir los objetivos se empieza la formulación de acciones o estrategias que permitan conseguirlos de acuerdo al tiempo planificado. “Las estrategias los cursos de acción para alcanzar los objetivos de la empresa”. (Grande, 2012, pág. 299)

##### ***1.1.2.4.1 Posicionamiento***

Una vez se ha identificado el perfil del cliente, se debe definir la posición es decir el lugar que la empresa obtiene frente a sus competidores, el objetivo del posicionamiento es descubrir cómo distinguir el servicio de los otros, agregando valor a los servicios que se ofrecen para así distinguirse en la mente de los posibles consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 68-69)

##### ***1.1.2.5 Planes y acciones de marketing***

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado mix de marketing, herramienta que opera combinando los cuatro instrumentos que son producto, precio, punto de venta y promoción después de contar con una oferta de mercado (producto o servicio) que cumpla con las necesidades del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 13)

##### ***1.1.2.6 Presupuesto comercial***

Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del plan de marketing exige el uso de los recursos necesarios para su realización. Si los recursos asignados no son los realmente necesarios. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 56)

##### ***1.1.2.7 Control y seguimiento***

Todo proceso de planificación exige un seguimiento es por eso que el departamento de marketing debe evaluar el resultado de las estrategias y medir las diferencias entre el desempeño esperado y el real para así tomar medidas correctivas en caso de haberlas. “Se

debe realizar auditoria del marketing este es un examen sistemático e independiente que cubre todas las áreas importantes del marketing para proporcionar información necesaria y así proceder a la elaboración del plan de acción”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 57)

## 1.2 MARCO LEGAL

### 1.2.1 Clasificación de Hospedajes en Imbabura

Se menciona en el artículo 13 del Reglamento de Alojamiento Turístico las categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento en competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo para establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

**Tabla 4: Clasificación y nomenclatura de establecimientos hoteleros**

<b>CLASIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO</b>	<b>CATEGORÍA ASIGNADAS</b>	<b>NOMENCLATURA</b>
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas	H
Hostal	1 estrella a 3 estrellas	HS
Hostería - Hacienda Turística-Lodge	3 estrellas a 5 estrellas	HT / HA/L
Resort	4 estrellas a 5 estrellas	RS
Refugio	Categoría única	RF
Campamento turístico	Categoría única	CT
Casa de huéspedes	Categoría única	CH

**Fuente: (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)**



## 1.2.2 Categoría de Hospedajes en Imbabura

### 1.2.2.1 Primera categoría

**Tabla 5: Hoteles de Primera categoría**

PRIMERA CATEGORIA		
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	CLASIFICACIÓN
LA GIRALDA	HOTEL	PRIMERA
AJAVI	HOTEL	PRIMERA
DEL RIO	HOSTAL	PRIMERA
IMPERIO DEL SOL	HOSTAL	PRIMERA
EL PRADO	HOSTERIA	PRIMERA
CHORLAVI	HOSTERIA	PRIMERA
ZULETA	HOSTERIA	PRIMERA
OASIS	HOSTERIA	PRIMERA
SAN ANDRES LODGE & SPA	HOSTERIA	PRIMERA
TUNAS Y CABRAS	HOSTERIA	PRIMERA

**Fuete:** (Catastro de Imbabura, 2014)

### 1.2.2.2 Segunda categoría

**Tabla 6: Hoteles de Segunda Categoría**

SEGUNDA CATEGORIA		
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	CLASIFICACIÓN
ROYAL RUIZ	SEGUNDA	HOTEL RESIDENCIA
COLOMBIA CONFORT	SEGUNDA	HOTEL
TURISMO INTERNACIONAL	SEGUNDA	HOTEL
SIERRA NORTE	SEGUNDA	HOTEL RESIDENCIA
NUEVA ESTANCIA	SEGUNDA	HOTEL
MONTECARLO	SEGUNDA	HOTEL
EL CONQUISTADOR	SEGUNDA	HOTEL
THE ANGELS	SEGUNDA	HOTEL RESIDENCIA
AGUSTÍN DELGADO	SEGUNDA	HOSTERIA
ARUBA	SEGUNDA	HOSTERIA
ARCO IRIS	SEGUNDA	HOSTERIA
PALMIRA	SEGUNDA	HOSTERIA
LA ESTELITA	SEGUNDA	HOSTERIA
PALMIRA	SEGUNDA	HOSTERIA
PALMA REAL	SEGUNDA	HOSTAL
IBIZA	SEGUNDA	HOSTAL
LA PLAYA	SEGUNDA	HOSTAL
PLAZA SAN FERNANADO	SEGUNDA	HOSTAL
FEVILAMIR	SEGUNDA	HOSTAL
MADRID	SEGUNDA	HOSTAL
EL PORTAL	SEGUNDA	HOSTAL
MASTER	SEGUNDA	HOSTAL
LA LAGUNA	SEGUNDA	HOSTAL
EL CALLEJON	SEGUNDA	HOSTAL
SUEÑO REAL	SEGUNDA	HOSTAL
DEL PILR	SEGUNDA	HOSTAL
PARAJE EL ENSUEÑO	SEGUNDA	MOTEL
ANHELOS	SEGUNDA	MOTEL
D'K CH AUTO HOTEL	SEGUNDA	MOTEL
MIRADOR YAHUARCOCHA	SEGUNDA	MOTEL
MEDITERRANEO	SEGUNDA	MOTEL
FOGON DEL PAISA #4	SEGUNDA	PENSIÓN
BOSQUES DE PAZ	SEGUNDA	CABAÑAS
FINCA SUMMERWIND	SEGUNDA	CAMPAMENTO

Fuente: (Catastro de Imbabura, 2014)

## 1.2.2.3 Tercera categoría

Tabla 7: Hoteles de Tercera categoría

TERCERA CATEGORIA		
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	CLASIFICACIÓN
EROS	TERCERA	HOTEL
MADRID #2	TERCERA	HOTEL
LAGO AZUL	TERCERA	HOTEL
MAJESTIC	TERCERA	HOTEL
IMBABURA	TERCERA	HOTEL
ECUADOR	TERCERA	HOTEL
AMAZONAS	TERCERA	HOTEL
EL LIMONAL	TERCERA	HOSTERIA
FABRICIO'S	TERCERA	HOSTERIA
TIERRA DEL SOL	TERCERA	HOSTERIA
NUEVA COLONIA #2	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
DESCANSO MAJICO	TERCERA	HOSTAL
BARCELONA	TERCERA	HOSTAL
BAHAMAS	TERCERA	HOSTAL
UNA NOCHE EN ARABIA	TERCERA	HOSTAL
COLOMBIA CONFORT #3	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
EL TORREÓN	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
FRAN'S	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
EL RETORNO	TERCERA	HOSTAL
EL EJECUTIVO	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
IMPERIO	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
PUERTA DEL SOL	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
EL FLAMINGO	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
SABADELL	TERCERA	HOSTAL
VILLA FRANCA	TERCERA	HOSTAL
FENIX	TERCERA	HOSTAL RESIDENCIA
EL ZARAPE	TERCERA	HOSTAL
EL VIAJERO	TERCERA	HOSTAL
CASA AÍDA	TERCERA	HOSTAL
CUMBRES ANDINAS	TERCERA	MOTEL
EL REFUGIO	TERCERA	MOTEL
FOREST	TERCERA	CABAÑA
POSADA CENTRAL	TERCERA	PENSIÓN
CHAUPIESTANCIA	TERCERA	PENSIÓN
COLUMBIA	TERCERA	PENSIÓN

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

### **1.3 MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.3.1 Ama de Llaves (Hospitalidad)**

“Empleada de un hotel que dirige el departamento de camareras. El ama de llaves ejecutiva es miembro del consejo directivo.” (Van Dalen & William, 2006, pág. 14)

#### **1.3.2 Cambio en los patrones de la demanda**

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. (Ferrel & Hartline, Estrategias de marketing, 2012, pág. 5).

#### **1.3.3 Hotelería (Hospitalidad)**

“ Sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos de manera organizada para la satisfacción de la necesidades básicas de descanso y alimentación de los viajeros mientras se encuentran fuera de su domicilio”. (Martinez, 2008, pág. 132)

#### **1.3.4 Marketing**

El marketing busca satisfacer necesidades es decir permite generar oportunidades de negocio rentables, siendo así también un proceso social que busca el bienestar de las personas no solo ofreciendo un producto sino ajustando el producto a las necesidades del consumidor, mediante determinados procesos se analiza y gestiona las estrategias que permitan conocer lo que el mercado quiere comprar y como lo quiere de esta manera se benefician ambas partes. El éxito empresarial depende del correcto desempeño de todos los departamentos tanto operativos como administrativos de una empresa pero es gracias al marketing que se puede llevar a cabo el desarrollo y crecimiento de cierta institución, que sería de una empresa sin clientes, nada, la ciencia del marketing es un continuo trabajo de creatividad pero sobre todo de mucho estudio. Es necesario conocer al cliente, al mercado a la competencia y un sin número de elementos que permiten la correcta toma de decisiones para lograr posicionar un producto o servicio. El marketing ofrece herramientas fundamentales para fijar precios,

características de productos, ofertas, diseño etc. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006)

### **1.3.5 Perfil de Huéspedes**

“Conjunto de características comunes que califican a los huéspedes de un hotel. El dato es valioso para que la gerencia identifique el sector de mercado que atrae el hotel y cuáles pueden ser otros segmentos alternativos de mercado”. (Martinez, 2008, pág. 178).

### **1.3.6 Posicionamiento**

“Meta de un plan de mercadeo que percibe ubicar un producto o una empresa en un nivel privilegiado de productividad o de imagen en comparación con otros productos o corporaciones”. (Martinez, 2008, pág. 183)

### **1.3.7 Segmentación de mercados**

“Es una parte del mercado total de consumidores integrada por un grupo de individuos con características homogéneas que los diferencian de otros grupos del mercado, y que además, respondan a una serie de estrategias diseñadas específicamente para ellos”. (Martinez, 2008, pág. 202).

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis situacional es la primera fase del plan de marketing en la cual se va a estudiar detalladamente la situación externa e interna de la empresa.

#### **2.1.1 ANÁLISIS EXTERNO**

El análisis externo estará conformado por dos componentes el macroentorno y el microentorno

##### **2.1.1.1 MACROENTORNO**

El macroentorno del hotel Royal Ruiz se analizó según los cinco elementos determinados por Kotler y Armstrong en su libro de fundamentos del marketing y que son los siguientes: fuerza política, fuerza cultural, fuerza demográfica, fuerza económica, fuerza natural y fuerza tecnológica.

###### **2.1.1.1.1 Fuerza Política**

El ámbito político legal es un factor negativo para el hotel ya que las políticas hoteleras le obligan al mismo a contar con ciertas características que le permitan denominarse hotel de cierta categoría, de igual manera en el En el ámbito tributario ya que es una obligación el pago de impuestos a tiempo, manejo de sueldos establecido por la ley, el seguro social y derechos laborales a los empleados de lo contrario las multas podrían afectar a la economía del hotel. Hoy en día si no se realizan adecuadamente el trabajador está en el derecho de presentar su desacuerdo en el ministerio de trabajo pudiendo afectar gravemente a la empresa.

#### **Normas a las que la empresa se debe acatar**

- Ley de Régimen Municipal
- Licencia única de funcionamiento Turismo
- Licencia ambiental
- Ley de Turismo
- Impuesto al valor agregado
- Impuesto consumos especiales

- Repartir 10% de servicio
  - Pago del 15 % de utilidades a los empleados
  - Beneficios de ley (Fondos de reserva, 13°,14°, vacaciones, etc.)
- Registro actividad turística

### **Instituciones encargadas de la legalización de empresas hoteleras**

- Servicio de Rentas Internas: El SRI tiene la responsabilidad de recaudar los tributos establecidos por Ley, mediante la aplicación de la normativa vigente.
- Ley de Régimen Municipio: Es la encargada de inspeccionar y otorgar los permisos necesarios para que se realice una actividad comercial. Uno de estos permisos es la patente municipal.
- Bomberos: Es una organización que se dedica a salvar y precautelar la vida de hombres y animales en casos de emergencia, apagar fuegos, ayudar en casos de accidentes de tránsito, entre otras actividades. Son los encargados de controlar que locales comerciales cuenten con las debidas normas como seguridad industrial, salidas de emergencia, infraestructura y diseño adecuado, entre otras.
- Ministerio de Salud: Se encarga de otorgar permisos de sanitación y el carnet correspondiente a los trabajadores de los establecimientos que se dedican al ofrecimiento de alimentos y bebidas como una actividad comercial.
- Ministerio de Turismo: Es el encargado de fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos, posicionando el turismo como un eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Regulaciones de la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador) se encarga de evitar las diferentes problemáticas que se presentan en la actividad hotelera.
- Superintendencia de compañías: Es una Institución que controla, vigila y promueve el mercado de valores y el sector societario mediante sistemas de regulación y servicios, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial en el país.
- Permisos legales: Registro Actividad Turística, Licencia Funcionamiento, Turismo, Permiso Sanitario, Certificados de Salud Empleados, Patente, Rótulos y Publicidad Exterior, Bomberos, Licencia Ambiental

- Obligaciones Tributarias: Declaración Impuesto a la Renta, Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia), Anticipo Impuesto a la Renta, Retenciones en la Fuente, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto Consumos Especiales, Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR), Declaración Patrimonial.

#### **2.1.1.1.2 Fuerza Cultural**

Existen un sin número de culturas y subculturas en la provincia de Imbabura que permiten conocer el estilos de vida, nivel social y preferencias de sus moradores como oportunidades permite a la empresa medir el nivel económico al que se asocia el hotel e incluso al conocer sus necesidades y deseos se podría captar nuevos mercados ofreciendo servicios adicionales como almuerzos y eventos sociales ya que hospedaje no necesitan los moradores de la zona. También es de suma utilidad ya que permite conocer tazas de delincuencia, actividades que se realizan en la zona y el ingreso y tipo de turistas que visitan Ibarra.

##### **2.1.1.1.2.1 Etnias culturales de la provincia de Imbabura**

La provincia de Imbabura es un lugar turístico idóneo para el turista extranjero ya que su territorio ofrece gran diversidad de culturas y actividades endémicas, esto es una ventaja para el hotel ya que se si se promueve el turismo en la zona de igual manera incrementa la demanda de habitaciones.

**Tabla 8: Etnias culturales de Imbabura**

Mestizo	65,7%
Indígena	25,8%
Afro ecuatoriano	5,4%
Blanco	2,7%
Montubio	0,3%
Otro	0,1%

**Fuente:** (Ecuador en cifras, pág. 2)

##### **2.1.1.1.2.2 Actividades Endémicas**

El potencial turístico de Ibarra es alto ya que ofrece gran variedad de actividades endémicas como por ejemplo



- elaboran artesanías en arcilla
- Elaborar bordados y tejido
- Hiking
- Trekking
- cabalgatas
- degustación de platos típicos

#### **2.1.1.1.2.3 Fiestas y feriados**

Ibarra cuenta con un programa de fiestas contando con presentaciones musicales, festivales, actividades religiosas, presentaciones de grupos de danza, bailes y teatro llevados a cabo en la casa de la cultura, la iglesia catedral, coliseos y en parques de la ciudad. Los turistas que visitan Ibarra tienen la posibilidad de compartir con los moradores de la zona y disfrutar de sus tradiciones.

Una de las fiestas más populares de la zona es la El Inti Raymi o “Festividad Sagrada del Sol”. Se remonta a los inicios del Imperio de los incas llevándose a cabo en el norte andino del actual Ecuador es por lo cual es la festividad indígena más importante de los pueblos indígenas donde se realiza un culto al sol agradeciéndole por las cosechas y fertilidad de la tierra. Estas fiestas consisten en celebraciones de varios días, a veces semanas y hasta meses de multicolores festividades, cultos ancestrales, representaciones teatrales populares con personajes mitológicos y la degustación de comida típica por lo que resulta atractivo para visitantes nacionales y extranjeros principalmente. (Mitis, 2014)

#### **2.1.1.1.2.4 Delincuencia**

Muchas veces la ubicación de los establecimientos hoteleros genera recelo y desconfianza. El hotel Royal Ruiz se encuentra ubicado en el área comercial de la ciudad, cuenta con operativos de seguridad, programas comunitarios y de seguridad calificando al área como un lugar seguro.

#### **2.1.1.1.3 Fuerza Demográfica**

##### **Población de la provincia de Imbabura**

El factor demográfico involucra características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Es muy importante en el marketing ya que

cada grupo de personas y sus características representan un mercado potencial con características particulares.

**Tabla 9: Demografía de la provincia de Imbabura**

PROVINCIA DE IMBABURA			
CANTON	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Antonio Ante	21.069	22.449	43.518
Cotacachi	20.090	19.946	40.036
Ibarra	87.786	93.389	181.175
Otavalo	50.446	54.428	104.874
Pimampiro	6.448	6.522	12.970
San Miguel de Urco	7.825	7.846	15.671
<b>TOTAL</b>	<b>193.664</b>	<b>204.580</b>	<b>398.244</b>
CENSO 2010			

**Fuente:** (INEC, Resultados del censo 2010)

#### 2.1.1.1.3.1 Turistas que arriban la Ciudad

Es necesario conocer el número de visitantes que llegan al país para así poder segmentar y determinar el número aproximado de visitantes que ingresan a la ciudad de Ibarra. Para calcular la demanda se basó en el año 2007 donde Ibarra tuvo 75000 turistas conociendo previamente el porcentaje de crecimiento del turismo en el Ecuador se obtuvo el número de turistas que ingresaron a la ciudad desde el 2007 al 2015.

**Tabla 10: Entrada de Turistas al Ecuador**

2011	2012	2 AÑOS					
1141037	1271000	[(Vpresent-Vpast) / Vpast] / Total años					
Tasa de crecimiento							
6% ANUAL							
2011	2012	2013	2014	2015	5 años		
1141037	1271000	1343383	1419888	1500750			

**Fuente:** (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

**Tabla 11: Demanda Histórica**

TURISTAS QUE ARRIBAN A LA CIUDAD DE IBARRA	
% CRECIMIENTO	
	6%
AÑO	TURISTAS
2007	75000
2008	79500
2009	84270
2010	89326
2011	94686
2012	100367
2013	106389
2014	112772
2015	119539

**Fuente:** (Anuario de Entradas y Salidas, 2007)

#### 2.1.1.1.4 Fuerza Económica

El factor económico permite determinar el poder de compra de los clientes, cada país o ciudad tiene diferentes estándares de gastos por lo que la conocer la economía del país permite dictar las pautas necesarias para implementar precios justos, conociendo datos estadísticos como el sueldo básico, reducción o incremento de impuestos etc.

**Tabla 12: Indicadores económicos de Ibarra**

Población económicamente activa PEA	74583
Cifras de pobreza por necesidades básicas insatisfechas NBI	39,8%
Pobreza extrema	15,6%
Ingresos tributarios Ibarra 2012	6399892,23
Ingresos no tributarios Ibarra 2012	1168486,15
Principales actividades son: comercio, hoteles, restaurantes.	58,02% PEA

**FUENTE:** (INEC, Resultados del censo 2010)

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

#### 2.1.1.1.4.1 Principales mercados emisores de turistas

Hay que considerar que entre los principales mercados emisores registrados están Estados Unidos, Colombia y Perú, con una participación porcentual del 25,14%, 19,31% y

14,77% respectivamente, y mercados como España, Gran Bretaña, Alemania y Francia que contribuyen con el: 5,28%, 2,23%, 2,22% y 1,83% respectivamente.

#### **2.1.1.1.5 Fuerza Natural**

El medio ambiental de Ibarra actúa como una oportunidad ya que su clima cuenta con características favorables como temperatura cálida, noches frescas y hermosos paisajes con lagos y montañas que resultan atractivas para el turista extranjero y nacional. Ibarra se caracteriza por poseer gran cantidad de laderas, también un volcanismo de tipo explosivo con la presencia de volcanes como el Imbabura, Cubilche, Cusin, Pangaladera y a sus alrededores volcanes como el Cotacachi, Mojanda, Cunrru, Cuicocha entre otros, gracias a la presencia de volcanes el suelo de Ibarra cuenta con diferentes tipos de suelos en la zona principalmente de tipo arenoso, terreno duro, erosionado, vegetación arbórea y arbustiva. (Juma, 2009, pág. 8).

##### **2.1.1.1.5.1 Características ambientales de Ibarra**

**Tabla 13: Características Ambientales de Ibarra**

<b>CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES DE IBARRA</b>	
CLIMA	templado
	seco
	mediterraneo
TEMPERATURA	minima media 10°C
	maxima media 25°C
	promedio diario 18°C
Altitud	2.192 metros.
Latitud	00º 21' N
Longitud:	078º 07' O

**FUENTE:** (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

#### **2.1.1.1.6 Fuerza tecnológica**

Los ministerios de Ibarra han llevado a cabo obras públicas dotando a la ciudad con vías modernas y seguras que favorezcan a los sectores productivos de la ciudad siendo esta una oportunidad para llegar a nuevos mercados. “El Gobierno Nacional ha invertido aproximadamente 160 millones de dólares en la ampliación de la Ruta de Los Lagos” tramo Otavalo – Ibarra. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2012).

El Internet ha hecho posible que las empresas puedan ser accesibles a nivel global es por lo que contar con una buena página web es indispensable, el uso de correo electrónico y

redes sociales permite captar mercados a nivel mundial y en el turismo es importante que el hotel se conecte con sus clientes y proveedores.

### **2.1.1.2 MICROENTRONO**

El microentorno analiza las fuerzas cercanas a la empresa determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de la misma. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65)

Estos elementos son para el Hotel Royal Ruiz los siguientes: los proveedores, intermediarios, clientes y competidores.

#### **2.1.1.2.1 PROVEEDORES**

En el Hotel Royal Ruiz no tiene definidos a sus proveedores, su gestión de adquisición de mercadería le realiza mediante ciertos proveedores y compras en establecimientos comerciales cerca de la zona que por rapidez regularmente se los realiza sin embargo esto es una desventaja para el hotel ya que muchas veces se encuentra en apuros al no tener a la mano lo que necesita para la producción.

##### **2.1.1.2.1.1 Tipo de proveedores**

- Alimentos (lácteos, cárnicos, mariscos, verduras, frutas, embutidos )
- Bebidas (alcohólicas y no alcohólicas)
- Alojamiento ( amenities, blancos, insumos de limpieza)
- Internet

##### **2.1.1.2.1.2 Proveedores actuales**

- Supermercado AKI
- Mercado Santo domingo verduras, frutas, hortalizas, etc.
- Supermercado TÍA
- Comercial La Rebaja
- Compañía de Gaseosas Coca Cola
- Vicuña (cobijas, cubrecamas)
- La Bahía (sábanas, toallas)
- Tv Cable
- Pancho Net

### **2.1.1.2.2 INTERMEDIARIOS**

El hotel Royal Ruiz no cuenta con intermediarios

### **2.1.1.2.3 CLIENTES**

El hotel tiene como clientes principalmente a comerciantes, deportistas y personas que trabajan en el gobierno; entre otros, provenientes de varias partes del Ecuador e inclusive de otros países. Sus clientes son de nivel económico medio y son en su mayoría personas que por su trabajo en el caso de visitantes médicos, empleados del gobierno y deportistas prefieren este establecimiento hotelero para alojarse ya que la ubicación del mismo es central y de precios accesibles.

#### **2.1.1.2.3.1 Balanza oferta y demanda**

<b>BALANCE OFERTA Y DEMANDA</b>		
	<b>2015</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>OFERTA</b>	264260	PLAZAS HOTELERAS
<b>DEMANDA</b>	119539	INGRESO DE TURISTAS

<b>TIPO DE DEMANDA</b>	<b>2015</b>
<b>SATISFECHA</b>	X
<b>INSATISFECHA</b>	

#### **2.1.1.2.3.2 Estudio de mercado**

Es la descripción detallada del consumidor potencial haciendo una selección de clientes a los que se quieren llegar. En el caso del Hotel Royal Ruiz el mercado está compuesto por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad.

#### **2.1.1.2.3.3 Objetivo de la encuesta**

Obtener información veraz de la parte involucrada, los turistas que ingresan a Ibarra, con el fin de conocer la situación actual de la actividad hotelera y conocer el entorno del Hotel Royal Ruiz para proceder a elaborar el plan de marketing adecuado para el mismo.

#### 2.1.1.2.3.4 Tamaño de la muestra

##### LA MUESTRA

NC= 95 %

z= 47,5

z(45994)= 1,96

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Referencias de nivel de confianza (95% en donde Z = 1.96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

E = Margen de error (6%)

N =Turistas nacionales y extranjeros (119539)

##### TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n= 1,96

z= 47,5

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,06

N= 119539

n= 114805,256

n= 431,2972

n= 266,185952

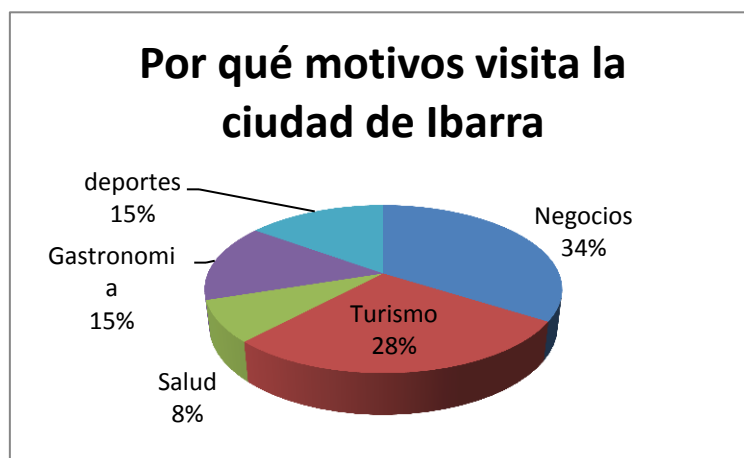
#### 2.1.1.2.3.5 Tabulación e interpretación

##### 2.1.1.2.3.5.1 ¿Por qué motivos visita usted la ciudad de Ibarra?

**Tabla 14: Motivos por los que el turista visita Ibarra**

<b>Negocios</b>	90	<b>34%</b>
<b>Turismo</b>	74	<b>28%</b>
<b>Salud</b>	21	<b>13%</b>
<b>Gastronomía</b>	40	<b>20%</b>
<b>Deportes</b>	40	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 1: pregunta 1**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** Al realizar las encuestas en la zona comercial de Ibarra se determinó que el principal motivo de visita a la ciudad es por negocios representando el 34% del total, estos turistas son personas que se viajan frecuentemente a Ibarra para realizar ventas o adquirir algún tipo de producto por ejemplo varios encuestados compraban y vendían artesanías, ropa y productos de la zona como manjar de leche, nogadas y arropo de frutas para comercializar en otras ciudades del país, también se encuestó visitantes médicos, homeópatas entre otros encargados a la salud, también topógrafos ingenieros civiles e ingenieros en maquinaria y computación. El segundo rubro lo ocupa el turismo con un del total de 28% entre las principales características de los turistas se pueden mencionar que estos viajaban a la ciudad por sus atractivos naturales y gastronomía variada, La denominación Deportes representa el 15% de la muestra entre los que se encontraban en su mayoría deportistas que viajan a la ciudad por competencias, también profesores de cultura física y entrenadores personales. Gastronomía representa el 15% de los encuestados, la ciudad de Ibarra es reconocida por sus dulces típicos como el helado de paila que lo hace una excusa perfecta para viajar en fines de semana, saborear un plato de tortillas, fritadas y truchas que son reconocidos platillos típicos de Ibarra siendo el motivo de viaje de sus turistas. Por ultimo salud representa el 8% en los alrededores de Ibarra se encuentran balnearios muy conocidos como los de Cachimbiro y termas naturales que son un gran atractivo y en fin de semana atrae turistas que pasan por Ibarra para tomar un descanso y mejorar su salud con las propiedades



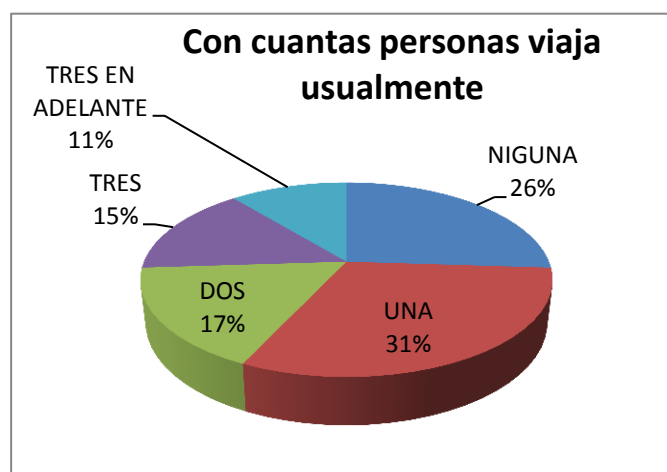
que ofrecen estos lugares. Esto para el hotel representa una oportunidad ya que el turista que visita la ciudad lo hace frecuentemente debido a sus negocios, deportes y obligaciones.

#### 2.1.1.2.3.5.2 ¿Con cuantas personas viaja usualmente?

**Tabla 15: Con cuantas personas viaja usualmente**

<b>NINGUNA</b>	69	<b>26%</b>
<b>UNA</b>	82	<b>31%</b>
<b>DOS</b>	45	<b>17%</b>
<b>TRES</b>	40	<b>15%</b>
<b>TRES EN ADELANTE</b>	29	<b>11%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 2: Pregunta 2**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** La gran mayoría de los turistas que llegan a Ibarra viajan en su mayoría solos o en pareja con un 26% y 31% respectivamente, las personas que viajan solas son aquellos que viajan por negocios, comercio y trabajadores de empresas del estado que acudían a realizar estudios a la ciudad como por ejemplo ingenieros industriales y topógrafos.

Esto es una oportunidad para el hotel ya que tres y cuatro personas representan familias que realizan turismo los fines de semana y viajan a Ibarra y sus alrededores, también

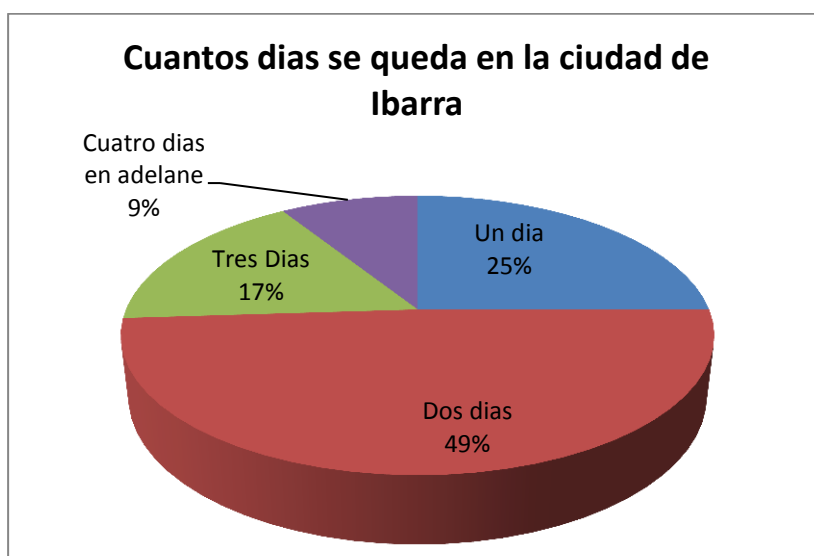
grupos de deportistas y estudiantes que realizan giras universitarias existiendo potenciales mercados por explotar.

### 2.1.1.2.3.5.3 ¿Cuántos días se queda en la ciudad de Ibarra?

**Tabla 16: Cuántos días se queda en la ciudad de Ibarra**

<b>Un día</b>	67	<b>25%</b>
<b>Dos días</b>	130	<b>49%</b>
<b>Tres Días</b>	45	<b>17%</b>
<b>Cuatro días en adelante</b>	24	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 3: Pregunta 3**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** Analizando las encuestas se determinó que las personas prefieren viajar a Ibarra por uno y dos días mayoritariamente con un 25% y 49% respectivamente, las personas que se quedan en la ciudad por un día son aquellas que están de paso por Ibarra dirigiéndose a otras ciudades incluso en su mayoría comentaban que viajan a Ipiales – Colombia o que se quedaban en Ibarra por otros motivos como visitas sociales, negocios de adquisición de mercadería también muchos comerciantes acuden a Ibarra a vender ropa y

otros productos, deportistas y entrenadores de gimnasio también pernoctan por dos días permitiéndoles realizar sus actividades en este periodo.

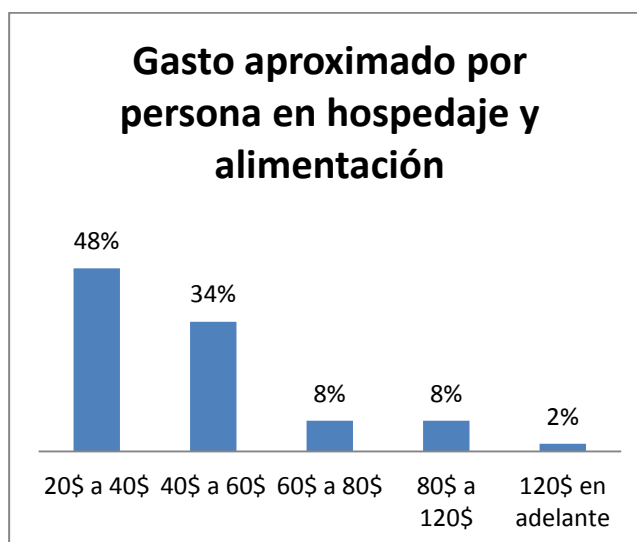
Los turistas que se quedan entre 3 y más días son aquellos que viajan por motivos de trabajo por ejemplo un grupo de encuestados trabajaban para el estado encargados de realizar estudios del suelo y mantenimiento de maquinarias. Esto es una oportunidad de negocio ya que el hotel puede ofrecer sus servicios en empresas públicas o privadas mediante convenios de tarifas especiales.

#### 2.1.1.2.3.5.4 ¿Cuánto gasta aproximadamente en hospedaje y alimentación por persona y por día?

**Tabla 17: Promedio gastos por día en hospedaje y alimentación**

<b>20\$ a 40\$</b>	90	<b>48%</b>
<b>40\$ a 60\$</b>	128	<b>34%</b>
<b>60\$ a 80\$</b>	21	<b>8%</b>
<b>80\$ a 120\$</b>	21	<b>8%</b>
<b>120\$ en adelante</b>	5	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 4: Pregunta 4**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

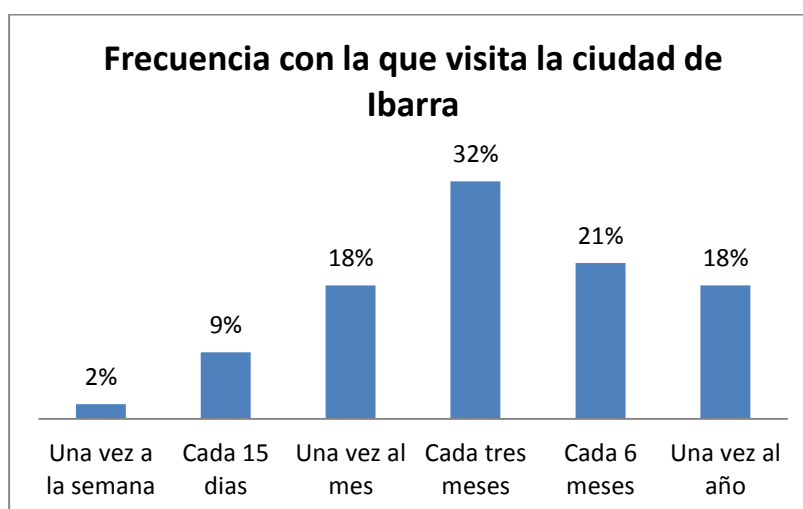
**Interpretación:** Esto representa una debilidad para el hotel ya que la gran mayoría de personas encuestadas selecciono la opción de 20\$ a 40\$ por persona ya que por día en hospedaje invierte aproximadamente 20 dólares por lo cual los turistas buscan el hotel que les ofrezca menores precios dejando así 20 restantes para cubrir gastos de alimentación, transporte y gastos extra, esta opción fue seleccionada por personas que viajan a la ciudad por motivos de comercio, negocios o deportistas que buscan opciones de accesibles precios. El segundo rubro representa el 34% de la muestra seleccionando que gastan entre 40 \$ a 60\$ siendo aquellos que viajan a la ciudad por turismo.

#### 2.1.1.2.3.5.5 ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Ibarra?

**Tabla 18: Con qué frecuencia visita la ciudad de Ibarra**

<b>Una vez a la semana</b>	5	<b>2%</b>
<b>Cada 15 días</b>	24	<b>9%</b>
<b>Una vez al mes</b>	48	<b>18%</b>
<b>Cada tres meses</b>	85	<b>32%</b>
<b>Cada 6 meses</b>	56	<b>21%</b>
<b>Una vez al año</b>	48	<b>18%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 5: Pregunta 5**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** El 32 % de los encuestados visitan Ibarra cada 3 meses por razones turísticas y de negocios podemos mencionar a comerciantes que por este motivos deben acudir frecuentemente. Los turistas que visitan la ciudad cada 6 meses principalmente son familias que en la época de vacaciones se tomas un fin de semana para el turismo. Mensualmente y cada quince días son personas que trabajan en empresas farmacéuticas, visitantes médicos que ofrecen medicamentos en centros de salud de la ciudad. Esto representa una debilidad para el hotel ya que los turistas visitan Ibarra en su mayoría cada 3 meses o 6 meses.

#### 2.1.1.2.3.5.6 ¿En qué días visita usted la ciudad de Ibarra?

**Tabla 19: En qué días visita la ciudad de Ibarra**

<b>Fin de semana</b>	181	<b>68%</b>
<b>entre semana</b>	85	<b>32%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 6: Pregunta 6**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** La gran mayoría de turistas prefieren viajar los fines de semana representando el 68% de la muestra estos viajan principalmente por turismo, salud y por

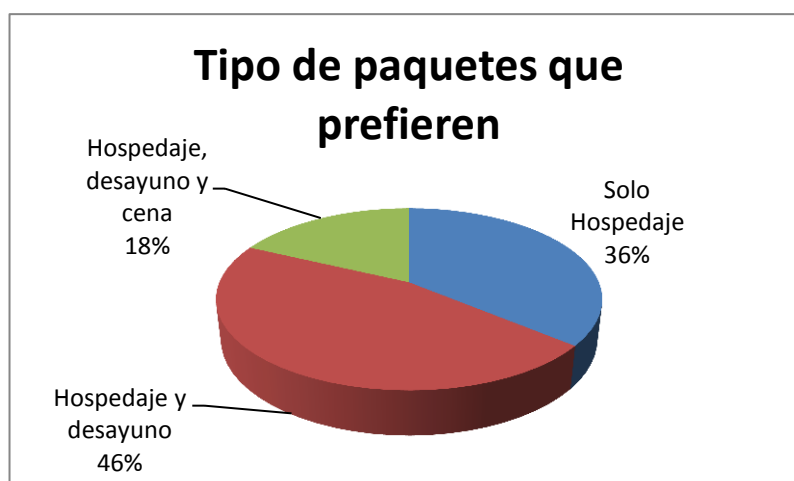
disfrutar de la gastronomía y belleza natural de los lagos de Ibarra, el 32% faltante viajan entre semana y su principal motivo de viaje es por trabajo o negocios más que por recreación. Esto se podría tomar como una oportunidad para generar estrategias de promoción entre semana y poder motivar al turista.

#### 2.1.1.2.3.5.7 ¿Qué tipo de paquetes usted prefiere en un hotel?

**Tabla 20: Que tipo de paquetes prefiere**

<b>Solo Hospedaje</b>	96	<b>36%</b>
<b>Hospedaje y desayuno</b>	122	<b>46%</b>
<b>Hospedaje, desayuno y cena</b>	48	<b>18%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 7: Pregunta 7**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** El 46% de los encuestados señalaron que prefieren hospedaje y desayuno que es lo que comúnmente los hoteles ofrecen sin embargo el 36% mencionaron que prefieren solo contar con hospedaje recibiendo un descuento al no tener desayuno ya que mucho de los encuestados mencionaban que no tiene tiempo para tomar el desayuno o simplemente las opciones que estos ofrecen no son de su agrado como por ejemplo

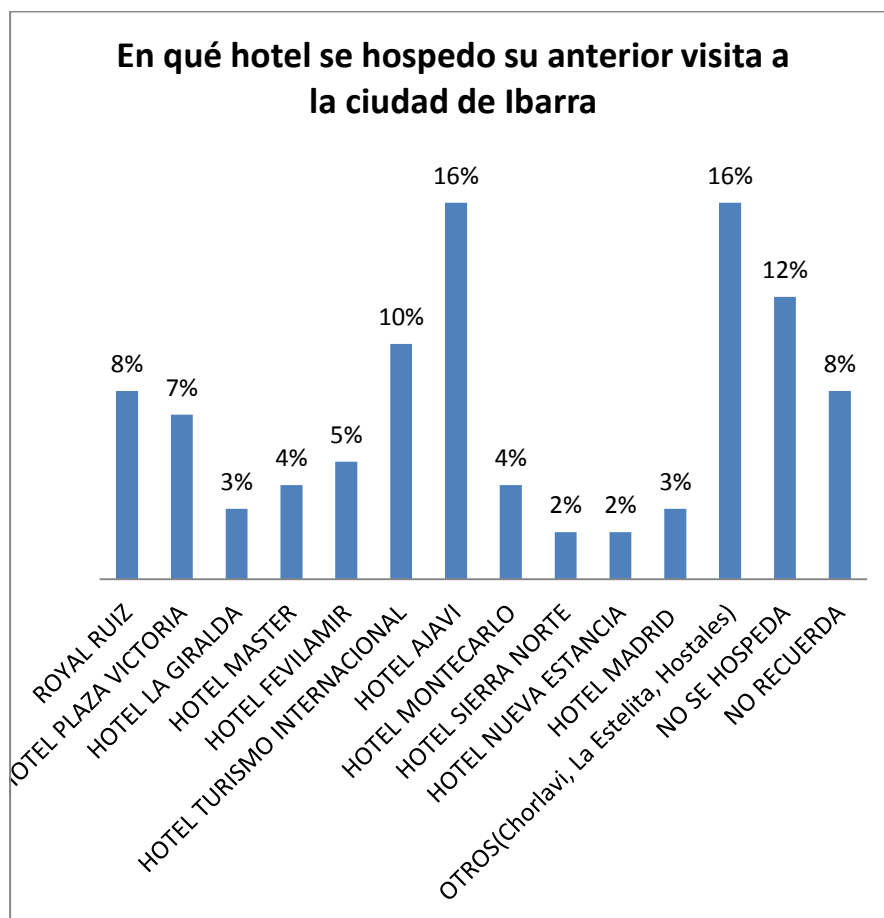
encuestados de la costa prefieren otro tipo de desayuno no el que acostumbran a brindar los hoteles de Ibarra. No existe una gran diferencia entre las dos opciones por lo que contar con las dos opciones podría ser una táctica de precios a usar por el Hotel. Por último la opción hospedaje, desayuno y cena apenas cuenta con el 18% del total de la muestra. Este análisis es una oportunidad para el hotel ya que permite al mismo realizar paquetes hoteleros.

2.1.1.2.3.5.8 *¿En qué Hotel u Hostería se hospedo la vez pasada que visito Ibarra?*

**Tabla 21: En que hotel u hostería se hospedo la vez pasada que visito Ibarra**

<b>ROYAL RUIZ</b>	21	<b>8%</b>
<b>HOTEL PLAZA VICTORIA</b>	19	<b>7%</b>
<b>HOTEL LA GIRALDA</b>	8	<b>3%</b>
<b>HOTEL MASTER</b>	11	<b>4%</b>
<b>HOTEL FEVILAMIR</b>	13	<b>5%</b>
<b>HOTEL TURISMO INTERNACIONAL</b>	27	<b>10%</b>
<b>HOTEL AJAVI</b>	43	<b>16%</b>
<b>HOTEL MONTECARLO</b>	11	<b>4%</b>
<b>HOTEL SIERRA NORTE</b>	5	<b>2%</b>
<b>HOTEL NUEVA ESTANCIA</b>	5	<b>2%</b>
<b>HOTEL MADRID</b>	8	<b>3%</b>
<b>OTROS(Chorlavi, La Estelita, Hostales)</b>	43	<b>16%</b>
<b>NO SE HOSPEDA</b>	32	<b>12%</b>
<b>NO RECUERDA</b>	21	<b>8%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 8: Pregunta 8**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** Ibarra cuenta con una amplia oferta de hoteles de varias categorías entre los más destacados se encuentran el Hotel Ajavi que obtuvo el 16% de encuestados que señalaron haberse hospedado en este hotel la vez pasada que viajaron a la ciudad. El hotel cuenta con instalaciones de primera y es uno de los mejores de la ciudad. El 16% de los encuestados visitó Ibarra pero se hospedó en hoteles de los alrededores, el 12% visita la ciudad pero no hace uso de instalaciones hoteleras o cuentan con casa de familiares o conocidos y el 8% de la muestra no recuerda el nombre del hotel en el que se hospedó. Esto es una amenaza ya que en la ciudad existe gran número de hoteles de similares categorías.

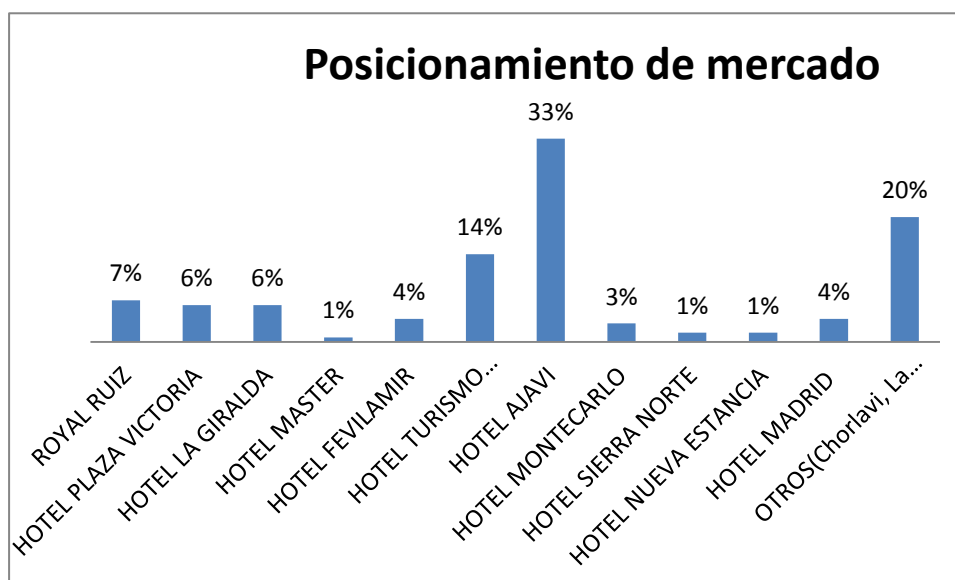


2.1.1.2.3.5.9 ¿Mencione 3 hoteles u hosterías que usted conozca de Ibarra?

**Tabla 22: Mencione tres hoteles que usted conozca en Ibarra**

ROYAL RUIZ	18	7%
HOTEL PLAZA VICTORIA	16	6%
HOTEL LA GIRALDA	16	6%
HOTEL MASTER	2	1%
HOTEL FEVILAMIR	10	4%
HOTEL TURISMO INTERNACIONAL	38	14%
HOTEL AJAVI	88	33%
HOTEL MONTECARLO	8	3%
HOTEL SIERRA NORTE	4	1%
HOTEL NUEVA ESTANCIA	4	1%
HOTEL MADRID	10	4%
OTROS(Chorlavi, La Estelita, Hostales)	53	20%
TOTAL	266	100%

Elaborado por: Cadena, Patricia



**Tabla 23: Imagen 9**

Elaborado por: Cadena, Patricia

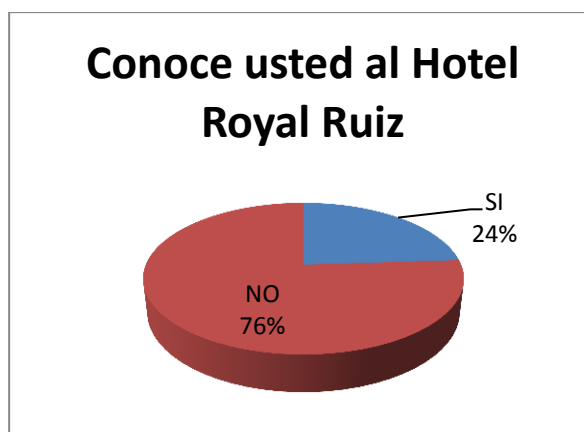
**Interpretación:** El hotel con mayor posicionamiento en Ibarra es el Hotel Ajavi contando con el 33% de aceptación ha logrado posicionarse en el mercado gracias a su infraestructura, comodidad y exclusividad ya que cuenta con instalaciones de primera y servicios con altos estándares. Turistas de Quito, Tulcán y Cuenca mencionaron conocer el nombre de Hotel. El siguiente rubro lo ocupa el Hotel Turismo Internacional con el 14% siendo bastante conocido ya que cuenta con una ubicación estratégica en la principal avenida de acceso a Ibarra, lo que lo hace la primera opción de hospedaje al llegar a la ciudad. El Hotel Royal Ruiz, 7% de posicionamiento hotelero de Ibarra siendo esto una amenaza para la empresa.

#### 2.1.1.2.3.5.10 ¿Conoce usted a Hotel Royal Ruiz?

**Tabla 24: Conoce usted al Hotel Royal Ruiz**

<b>SI</b>	64	<b>24%</b>
<b>NO</b>	202	<b>76%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 9: Pregunta 10**

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** El 76% de los encuestados señaló no conoce al hotel Royal Ruiz debido a que no existe publicidad del hotel y los turistas buscan hospedaje usualmente al llegar a Ibarra optando principalmente por opciones que encuentran al llegar en la carretera

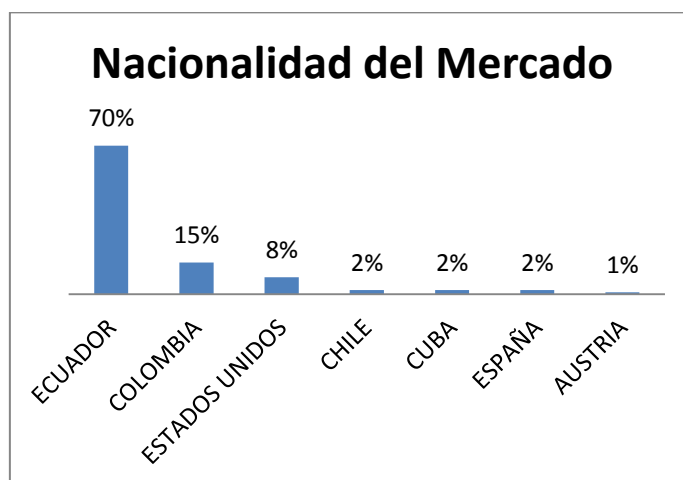
principal. El hotel Ajavi y Turismo son los más conocidos por este motivo siendo esto una amenaza para el hotel.

#### 2.1.1.2.3.5.11 ¿Señale su país de Residencia?

**Tabla 25: Nacionalidad del mercado**

<b>ECUADOR</b>	16	<b>70%</b>
<b>COLOMBIA</b>	40	<b>15%</b>
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	21	<b>8%</b>
<b>CHILE</b>	5	<b>2%</b>
<b>CUBA</b>	5	<b>2%</b>
<b>ESPAÑA</b>	5	<b>2%</b>
<b>AUSTRIA</b>	3	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Imagen 10: Pregunta 11**

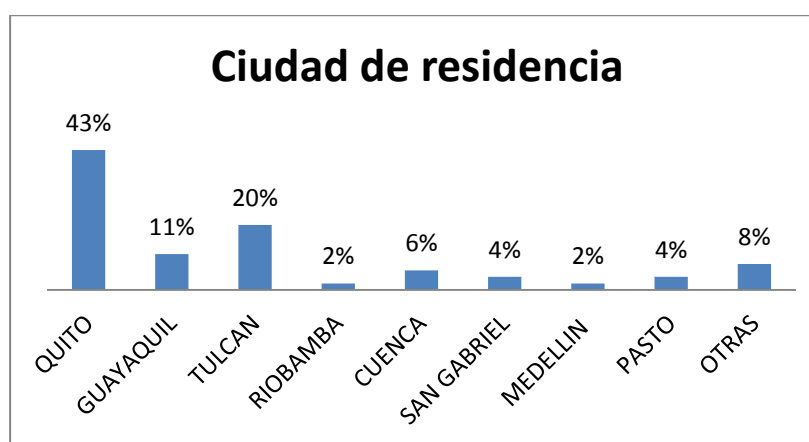
**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Interpretación:** EL 70% de los encuestados son Ecuatorianos de diferentes ciudades, también existe un 15% de ciudadanos Colombianos y visitantes provenientes de Estados Unidos, esto es una oportunidad para la empresa para captar nuevos mercados y explotar los actuales.

2.1.1.2.3.5.12 ¿Ciudad de residencia?**Tabla 26: Ciudad de procedencia del mercado**

<b>QUITO</b>	14	<b>43%</b>
<b>GUAYAQUIL</b>	29	<b>11%</b>
<b>TULCAN</b>	53	<b>20%</b>
<b>RIOBAMBA</b>	5	<b>2%</b>
<b>CUENCA</b>	16	<b>6%</b>
<b>SAN GABRIEL</b>	11	<b>4%</b>
<b>MEDELLIN</b>	5	<b>2%</b>
<b>PASTO</b>	11	<b>4%</b>
<b>OTRAS</b>	21	<b>8%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

Elaborado por: Cadena, Patricia

**Imagen 11: Pregunta 12**

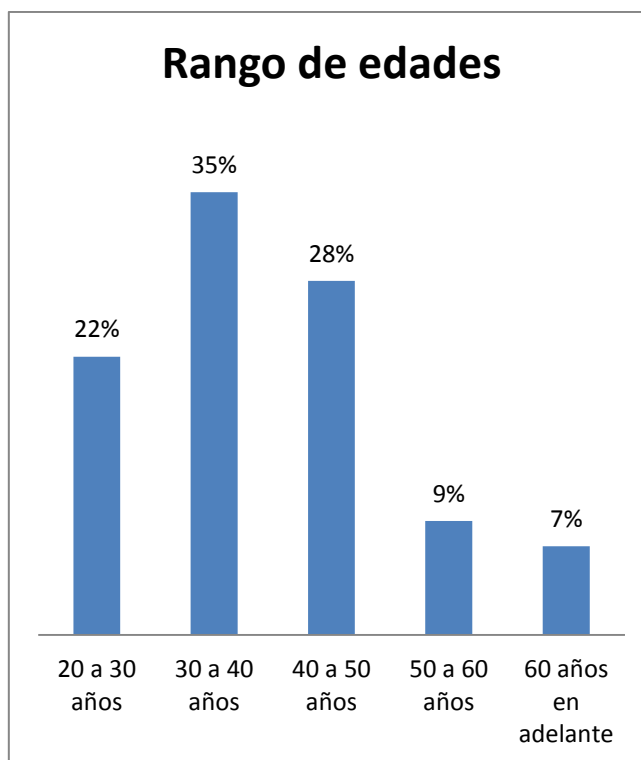
Elaborado por: Cadena, Patricia

**Interpretación:** La mayor parte de turistas que visitan la ciudad viene de Quito representando el 43% de la muestra seguido por Tulcán y Guayaquil, estas tres ciudades son las principales áreas en las que hay que centrar estrategias de publicidad y promoción ya que abarcan un gran mercado potencial. Colombia también emite turistas de la ciudad de Medellín y Pasto con un 2% y 4% respectivamente. Esto es una oportunidad para el hotel de explotar adecuadamente el mercado actual mediante estrategias de marketing.

2.1.1.2.3.5.13 ¿A qué rango corresponde su edad?**Tabla 27: Rango de edades del mercado**

<b>20 a 30 años</b>	59	<b>22%</b>
<b>30 a 40 años</b>	93	<b>35%</b>
<b>40 a 50 años</b>	74	<b>28%</b>
<b>50 a 60 años</b>	24	<b>9%</b>
<b>60 años en adelante</b>	19	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	269	<b>100%</b>

Elaborado por: Cadena, Patricia

**Imagen 12: Pregunta 13**

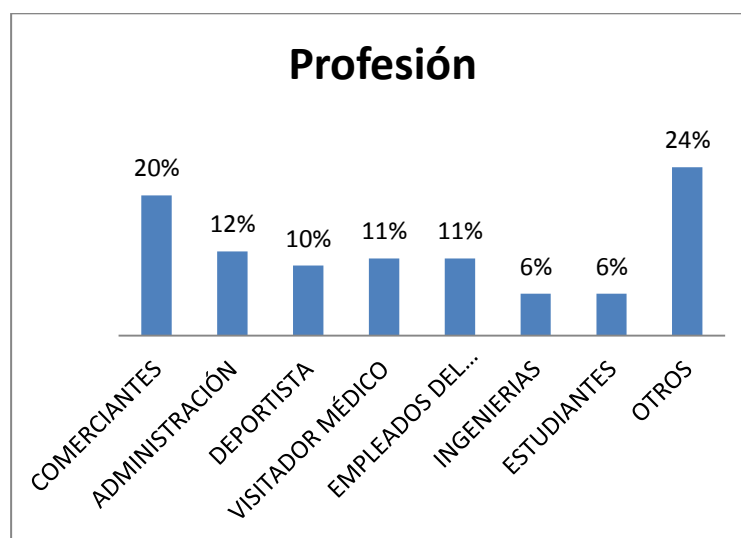
Elaborado por: Cadena, Patricia

**Interpretación:** El mayor número de encuestados se encuentran en los 30 a 40 años de edad. Sin embargo el rango de edades fue muy variado, Esto es una oportunidad ya que el tipo de turistas que viajan a Ibarra son de diversas edades pudiendo así ofertar el hotel a todo tipo de cliente en cuando a su edad se refiere.

2.1.1.2.3.5.14 ¿A qué se dedica (Profesión)?**Tabla 28: Profesión del mercado**

<b>COMERCIANTES</b>	53	<b>20%</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	32	<b>12%</b>
<b>DEPORTISTA</b>	27	<b>10%</b>
<b>VISITADOR MÉDICO</b>	29	<b>11%</b>
<b>EMPLEADOS DEL ESTADO</b>	29	<b>11%</b>
<b>INGENIERIAS</b>	16	<b>6%</b>
<b>ESTUDIANTES</b>	16	<b>6%</b>
<b>OTROS (Ama de casa, cocinero, rama de belleza, odontólogo)</b>	64	<b>24%</b>
<b>TOTAL</b>	266	<b>100%</b>

Elaborado por: Cadena, Patricia

**Imagen 13: Pregunta 14**

Elaborado por: Cadena, Patricia

**Interpretación:** El perfil del turista que visita la ciudad en su mayoría tiene estudios universitarios con carreras de todo tipo entre los que más se reflejó en la tabulación de las

encuestas fueron comerciantes, administradores, visitantes médicos, ingenieros y deportistas. Esto es una oportunidad ya que los turistas que visitan al hotel son económicamente activos.

#### ***2.1.1.2.3.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS***

Después de realizar el estudio de mercado se determinó que el principal mercado que acude al hotel es corporativo y turístico, clientes que acuden al hotel por motivos de negocio o comercio, empresa públicas y privadas que envían técnicos ingenieros para la realización de estudios de zona, empresas de medicamentos ya que los visitantes médicos cubren un gran porcentaje en las encuestas realizadas en Ibarra.

##### ***2.1.1.2.3.6.1 SEGMENTACION GEOGRÁFICA***

- Ubicación: Ibarra
- Proveniencia de sus clientes: Nacional e Internacional principalmente de Colombia y Estados unidos

##### ***2.1.1.2.3.6.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA***

- Edad: 30–40 años
- Género: Masculino y femenino.
- Nivel socio-económico: Medio

##### ***2.1.1.2.3.6.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA***

- Preferencias: Turismo y Negocios
- Prefiere viajar: Solo o 2 pax
- Días de preferencia: Fin de semana
- Tipo de paquete: Hospedaje y desayuno
- Prefieren elegir su hotel directamente o por medio de internet

##### ***2.1.1.2.3.6.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL***

- Frecuencia con la que viaja : cada 3 meses
- Duración de la estadía: 1 a 3 días
- Promedio de gastos: 20\$ a \$40
- Con cuántas personas viaja: 1 a 3 personas
- Preferencias: desayuno incluido y parqueadero

#### 2.1.1.2.4 **COMPETIDORES**

La oferta es la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado en un tiempo específico. Para el análisis de la oferta Hotelera en la ciudad de Ibarra se tomó en cuenta los hoteles categorizados como segunda categoría y especialmente los que se encuentran situados en la cabecera cantonal y capital tomando primordialmente a los hoteles semejantes al hotel Royal Ruiz. . (Catastro de Imbabura, 2014)

Analizar la competencia es indispensable en el marketing ya que nos permite saber cuáles son nuestras virtudes con respecto a las otras empresas y cuáles son nuestros puntos débiles para posteriormente tomar medidas correctivas o simplemente enfocarnos en las fortalezas. Existen dos tipos de competidores directos e indirectos que serán mencionados a continuación.

**Tabla 29: Competencia directa e indirecta**

<b>DIRECTA</b>	<b>INDIRECTA</b>
HOTEL PLAZA VICTORIA	HOSTAL RED LAS ORQUIDEAS
HOTEL LA GIRALDA	HOSTAL DEL RÍO
HOTEL MASTER	HOSTAL IMPERIO DEL SOL
HOTEL FEVILAMIR	HOSTAL RESIDENCIA IMBABURA
HOTEL TURISMO INTERNACIONAL	HOSTAL RESIDENCIA COLOMBIA CONFORT
HOTEL AJAVI	HOSTERIA LA ESTELITA
HOTEL MONTECARLO	HOSTERIA CHORLAVI
HOTEL SIERRA NORTE	HOSTERIA EL PRADO
HOTEL NUEVA ESTANCIA	HOSTERIA SAN ANDRÉS LODGE & SPA
HOTEL MADRID	HOSTERIA EL RANCHO DE CAROLINA
	HACIENDA ZULETA
	HOSTERIA TUNAS Y CABRAS
	HOSTERIA CANAVALLE
	HOSTERIA QUINTA SAN MIGUEL

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



#### **2.1.1.2.4.1 Competencia Directa**

##### **2.1.1.2.4.1.1 HOTEL PLAZA VICTORIA**

#### **Ubicación**

Calle Bolívar 12-101 Y Rafael Larrea, EC100150 Ibarra, Ecuador.

#### **Página web**

<http://www.hotelplazavictoria.com.ec/>

#### **Servicios**

- El Hotel Plaza Victoria ofrece restaurante
- Centro fitness
- Conexión WiFi gratuita
- Facilita aparcamiento gratuito
- Disponen de TV por cable
- baño privado
- Servicio de lavandería

#### **Tarifas**

**Tabla 30: Tarifas por habitación Hotel Plaza Victoria**

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifas</b>
Habitación Suite	50,00
Habitación Simple	25,00
Habitación Doble	41,96
Habitación Triple	55,36
Habitación Familiar	65,18

**Fuente:** (Hotel Plaza Victoria )



**Imagen 14: Habitación simple Hotel Plaza Victoria**

**Fuente:** (Hotel Plaza Victoria )

#### ***2.1.1.2.4.2 HOTEL LA GIRALDA***

##### **Ubicación**

Av. Atahualpa 15-142 y Juan Francisco Bonilla, 100150 Ibarra, Ecuador.

##### **Página Web**

<http://www.hotelgiralda.com/>

##### **Servicios**

- El Hotel la Giralda dispone de servicio de Planchado
- Sala de Reuniones
- Servicio de Habitación
- Servicio de Lavandería con Costo Adicional
- Recepción 24hs y estacionamiento Gratis
- Seguridad 24h
- Piscina cubierta (horario limitado)
- Restaurante a la carta
- Ofrece conexión Wi-Fi gratuita
- Las habitaciones disponen de TV por cable de pantalla plana
- Baño privado con ducha o bañera y secador de pelo
- Pista de tenis y centro de fitness
- Ofrece salón de eventos capacidad para 600 personas

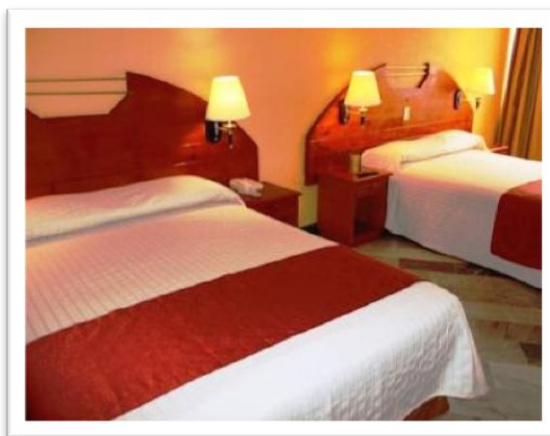
**Tarifas****Tabla 31: Tarifas por habitación Hotel La Giralda**

Tipo de habitación	Tarifas
Habitación Simple	49,00
Habitación Doble	70,00

**Fuente:** (Hotel La Giralda)

**Imagen 15: Habitación simple Hotel La Giralda**

**Fuente:** (Hotel La Giralda)

**Imagen 16: Habitación simple Hotel La Giralda**

**Fuente:** (Hotel La Giralda)

### 2.1.1.2.4.3 HOTEL MASTER SUITES

#### Dirección

Rafael Larrea 3-53 y Simón Bolívar

#### Servicios

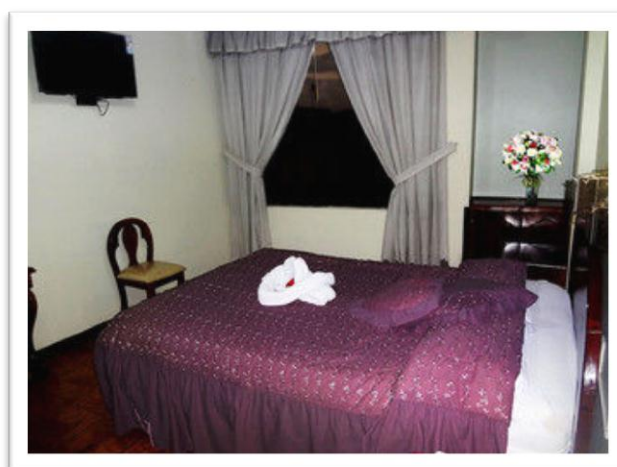
- TV pantalla plana y canales por cable
- Servicio Telefónico
- Reproductor de DVD
- Equipo de planchado y Tendedero portátil
- Habitaciones comunicadas disponibles
- Insonorización
- WiFi gratis en todas las habitaciones

#### Tarifas

**Tabla 32: Tarifas por habitación Hotel Master Suites**

Tipo de habitación	Tarifas
Habitación Individual	23,00
Habitación Doble	37,00
Habitación Triple	51,00

**Fuente:** (Master Suites)



**Imagen 17: Habitación simple Hotel Master Suites**

**Fuente:** (Master Suites)



**Imagen 18: Habitación triple Hotel Master Suites**

**Fuente:** (Master Suites)

#### **2.1.1.2.4.4 HOTEL FEVILAMIR**

##### **Ubicación**

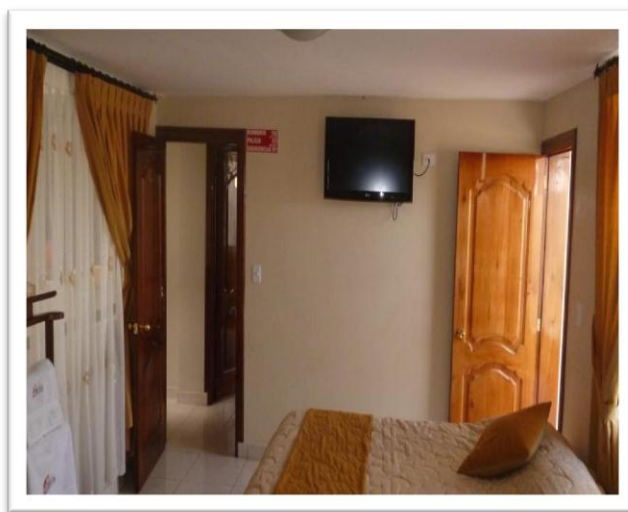
Juan francisco Cevallos 1-53 y obispo Mosquera, Ibarra 100150.

##### **Servicios**

- Dispone de una terraza para todos sus huéspedes
- Cuenta con bar y un restaurante que ofrece platos típicos de Ecuador
- Las habitaciones cuentan con baño privado con ducha
- Servicio de traslado (de pago)
- Traslado aeropuerto (de pago)
- Salas de reuniones / banquetes
- TV LCD por cable
- Cuenta con zona de estar y un balcón
- La recepción abre las 24 horas
- El Hotel ofrece servicio de lavandería
- Conexión Wi-Fi gratuita en todas las zonas
- Snack-bar
- Menús dietéticos (bajo petición)
- No dispone de parqueadero

**Tarifas****Tabla 33: Tarifas por habitación Hotel Fevilamir**

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifas</b>
Habitación Cuádruple con baño	48,80
Habitación Familiar con baño privado	61,00
Habitación Familiar Executiva	73,20
Habitación Individual	24,40
Habitación Doble Estándar - 1 o 2 camas	24,40
Habitación Triple Estándar	36,60
Suite	29.28

**Fuente:** (Hotel Fevilamir)**Imagen 19: Habitación Simple Hotel Fevilamir****Fuente:** (Hotel Fevilamir)



**Imagen 20: Habitación Doble Hotel Fevilamir**

**Fuente:** (Hotel Fevilamir)

#### ***2.1.1.2.4.5 HOTEL TURISMO INTERNACIONAL***

##### **Ubicación**

Juan Hernández s/n y Rafael Troya

##### **Página web**

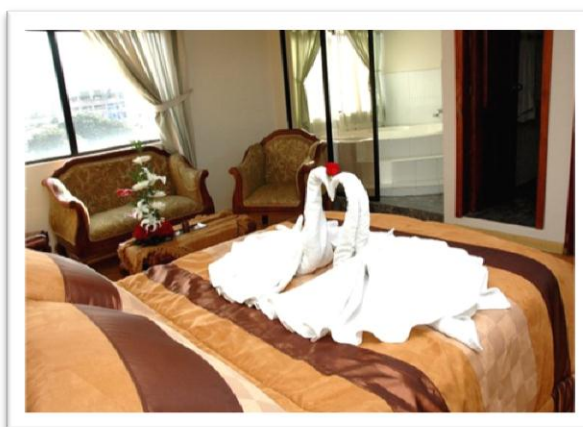
<http://www.hotelturismo.com.ec>

##### **Servicios**

- Las habitaciones disponen de T.V cable
- Baño privado y agua caliente
- Bar restaurant
- Conexión Wi-fi gratuita
- Las suites disponen de jacuzzi
- Dispone de 5 salones de eventos
- Cuenta con piscina, sauna, turco e hidromasaje
- Disponemos de una cancha sintética y Centro de fiestas infantiles “CHIKIMUNDO”

Tarifas**Tabla 34: Tarifas por habitación Hotel Turismo Internacional**

Tipo de habitación	Tarifas
Habitación Individual	21,69
Habitación Doble	18,59
Habitación Triple	18,59
Suite	77,49

**Fuente:** (Hotel Turismo Internacional)**Imagen 21: Habitación Simple Hotel Turismo Internacional****Fuente:** (Hotel Turismo Internacional)**Imagen 22: Piscina Hotel Turismo Internacional****Fuente:** (Hotel Turismo Internacional)



### **2.1.1.2.4.6 HOTEL AJAVI**

#### **Ubicación**

Av. Mariano Acosta N1638 y Cristóbal Gómez Jurado.

#### **Página web**

<http://www.hotelajavi.com/>

#### **Servicios**

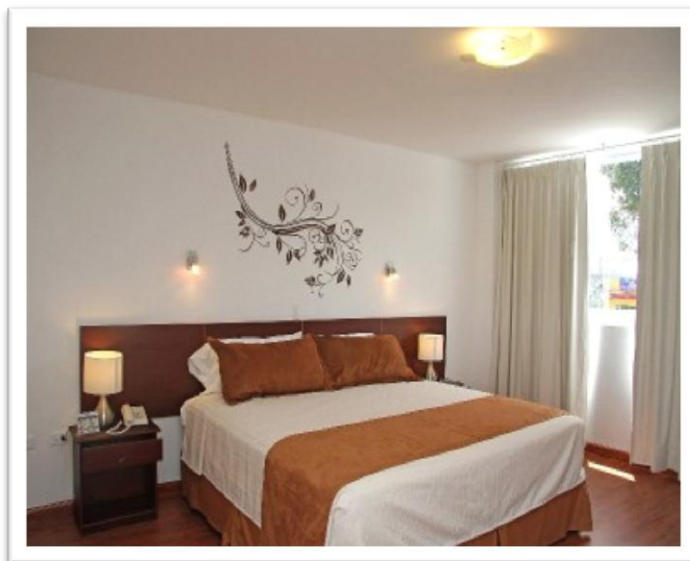
- El desayuno incluido en toda tarifa
- Conexión Wi-Fi gratuita en todo el establecimiento
- Dispone de alberga, sauna y turco
- Cuenta con salones de eventos disponibles bajo petición
- Las habitaciones cuentan con TV por cable
- Estacionamiento

#### **Tarifas**

**Tabla 35: Tarifa por habitación Hotel Ajavi**

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifas</b>
Habitación Simple	80,00
Habitación Doble	105,00
Habitación Triple	128,00
Habitación Cuádruple	147,00
Suite	160,00

**Fuente:** (Hotel Ajavi)



**Imagen 23: Habitación Simple Hotel Ajavi**

**Fuente:** (Hotel Ajavi)

#### ***2.1.1.2.4.7 HOTEL MONTECARLO***

##### **Ubicación**

Av. Jaime Rivadeneira 5-55 y Miguel Oviedo, 100150 Ibarra, Ecuador

##### **Página web**

[www.hotelmontecarloibarra.ec/](http://www.hotelmontecarloibarra.ec/)

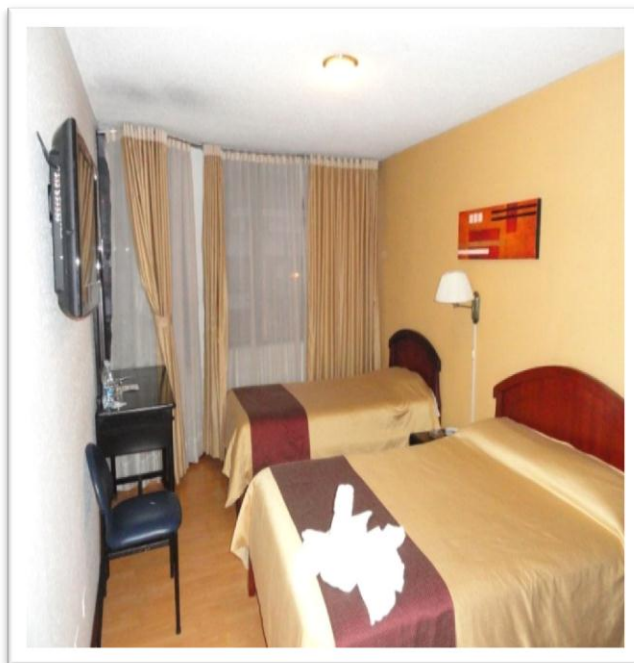
##### **Servicios**

- Gratis conexión WiFi en habitaciones y en el restaurante
- Parqueadero seguro
- Recepción 24 horas
- Restaurante
- Piscina cubierta y temperada
- Sauna, Turco e Hidromasajes
- Tours y transfers
- Depósito de equipaje
- Lavandería
- Room service

**Tarifas****Tabla 36: Tarifas por habitación Hotel Montecarlo**

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifas</b>
Habitación Simple	34,00
Habitación Doble	55,00
Habitación Triple	68,00
Habitación Cuádruple	86,99
Habitación Matrimonial	60,00
PAX Adicional	21,00

**Fuente:** (Hotel Montecarlo)**Imagen 24: Habitación Simple Hotel Montecarlo****Fuente:** (Hotel Montecarlo)



**Imagen 25: Habitación Doble Hotel Montecarlo**

**Fuente:** (Hotel Montecarlo)

#### ***2.1.1.2.4.8 HOTEL SIERRA NORTE***

##### **Ubicación**

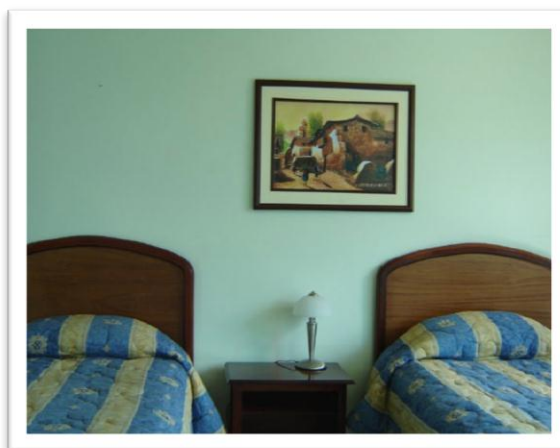
Av. Mariano Acosta y Manuela Cañizares

##### **Servicios**

- Las habitaciones cuentan con baño privado
- Televisión por cable
- Conexión Wi-Fi
- Amplio parqueadero
- Dispone de piscina cubierta, turco e hidromasajes
- Tarifas especiales para grupos

**Tarifas****Tabla 37: Tarifas por habitación Hotel Sierra Norte**

Tipo de habitación	Tarifas
Habitación Simple	25,00
Habitación Doble	35,00
Habitación Triple	45,00
Habitación Cuádruple	50,00

**Fuente:** (Hotel Sierra Norte)**Imagen 26: Habitación Hotel Sierra Norte****Fuente:** (Hotel Sierra Norte)**Imagen 27: Piscina Hotel Sierra Norte****Fuente:** (Hotel Sierra Norte)

#### 2.1.1.2.4.9 HOTEL NUEVA ESTANCIA

##### Ubicación

Av. Jaime Rivadeneira 5-55 y Miguel Oviedo, 100150 Ibarra.

##### Servicios

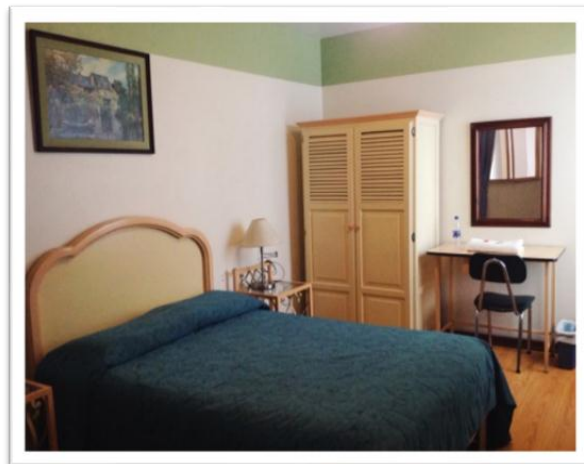
- Baño privado
- Desayuno
- Televisión por cable
- Internet
- Sala de Juegos
- Amplio parqueadero vigilado dentro del hotel
- Salón de Conferencias (con cita) para 60 personas
- Teléfono en cada cuarto para recibidos gratuitamente, 25 centavos por minuto para realizar llamadas

##### Tarifas

**Tabla 38: Tarifas por habitación Hotel Nueva Estancia**

Tipo de habitación	Tarifas
Habitación Simple	23,00
Habitación Doble	40,00
Habitación Triple	51,00
Habitación Cuádruple	48,00
Suite 1 PAX	28,00
Suite 2 PAX	51,00

**Fuente:** (Hotel Nueva Estancia)



**Imagen 28: Habitación Simple Hotel Nueva Estancia**

**Fuente:** (Hotel Nueva Estancia)

#### ***2.1.1.2.4.10HOTEL MADRID***

##### **Ubicación**

Calle Pedro Moncayo # 7-41 y Olmedo Junto a Pollos Gus, sector La Merced

##### **Servicios**

- Habitaciones confortables con baño privado
- Teléfono y Fax
- Televisión por cable
- Restaurante y cafeterías
- Sala de conferencias
- Conexión Wifi
- Lavandería
- Garaje cubierto
- Planes especiales para empresas

**Tarifas****Tabla 39: Tarifa por habitación Hotel Madrid**

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Tarifas</b>
Habitación Simple	23,00
Habitación Doble	40,00
Habitación Triple	51,00
Habitación Cuádruple	48,00
Suite 1 PAX	28,00
Suite 2 PAX	51,00

**Fuente:** (Hotel Madrid)**Imagen 29: Habitación Doble Hotel Madrid****Fuente:** (Hotel Madrid)



**2.1.1.2.4.11 Matriz de Perfil Competitivo**

**Tabla 40: Matriz de perfil de competitividad**

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO				
FACTORES CLAVE DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	ROYAL RUIZ		CALIFICACIONES
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	1 = Debilidad grave 2 = Debilidad menor 3 = Fortaleza menor 4 = Fortaleza importante
Seguridad	0,15	3	0,45	
Higiene	0,10	2	0,20	
Infraestructura	0,10	3	0,30	
parqueadero	0,08	3	0,24	
Equipo Humano	0,15	3	0,45	
Servicios	0,17	3	0,51	
Ubicación	0,10	4	0,40	
Precio	0,15	2	0,30	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>	

PLAZA VICTORIA		LA GIRALDA		MASTER		FEVILAMIR	
CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
3	0,450	3	0,45	3	0,45	3	0,45
4	0,400	4	0,40	4	0,40	3	0,30
2	0,200	4	0,40	2	0,20	3	0,30
1	0,080	4	0,32	1	0,08	3	0,24
4	0,600	3	0,45	2	0,30	3	0,45
2	0,340	2	0,34	2	0,34	3	0,51
4	0,400	3	0,30	4	0,40	3	0,30
3	0,450	2	0,30	3	0,45	3	0,45
	2,920		2,96		2,62		3,00

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO</b>					
FACTORES CLAVE DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	TURISMO INTERNACIONAL		AJAVI	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Seguridad	0,15	3	0,45	4	0,6
Higiene	0,10	3	0,3	4	0,4
Infraestructura	0,10	3	0,3	4	0,4
parqueadero	0,08	3	0,24	3	0,24
Equipo Humano	0,15	3	0,45	3	0,45
Servicios	0,17	4	0,68	4	0,68
Ubicación	0,10	3	0,3	4	0,4
Precio	0,15	4	0,6	2	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		3,32		3,47

MONTECARLO		SIERRA NORTE		NUEVA ESTANCIA		MADRID	
CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERACION	CALIFICACIÓN	PONDERACION
3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
2	0,2	3	0,30	3	0,30	3	0,30
3	0,3	2	0,20	2	0,20	1	0,10
2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16
3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
3	0,51	3	0,51	2	0,34	3	0,51
4	0,4	3	0,30	3	0,30	3	0,30
3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>2,92</b>		2,90		2,73		2,72

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

En la matriz de perfil competitivo se evaluó la seguridad, higiene, infraestructura, equipo humano, servicios, ubicación y precio de cada uno de competidores cercanos incluido el Hotel Royal Ruiz, se evaluó cuantitativamente cada factor como 4 muy fuerte, 3 fuerte, 2 menos débil y 1 débil para así valorar los factores y determinar las causas de posibles problemas.

El Hotel Ajavi es el más competitivo con una calificación de 3,45 siendo su única debilidad el precio que para ciertos turistas es elevado. Sus instalaciones, servicio, seguridad y ubicación son de primera este es el hotel emblema de la ciudad y el que tiene mayor posicionamiento. El hotel Royal Ruiz se encuentra en el octavo puesto dentro de once hoteles

evaluados, se determinó que sus debilidades son la infraestructura, los servicios y el precio obteniendo en total una calificación de 2,85.

#### ***2.1.1.2.4.12 Ranking de competitividad***

El objetivo del análisis es conocer en que puesto se ubica el hotel en cuanto a sus condiciones empresariales. Lo que se busca es que el hotel logre escalar por lo menos seis puestos ubicándose así entre los tres hoteles más nombrados de la ciudad. A futuro se busca recibir una mejor calificación en tres de sus puntos débiles que son infraestructura, servicios y precio mediante las estrategias de marketing y concentrarse en explotar las fortalezas del hotel.

**Tabla 41: Ranking de competitividad**

ESTABLECIMIENTOS	LUGAR	EFFECTIVIDAD
HOTEL AJAVI	Primero	3,45
HOTEL TURISMOINTERNACIONAL	Segundo	3,32
HOTEL LA GIRALDA	Tercero	2,96
HOTEL PLAZA VICTRIA	Cuarto	2,92
HOTEL SIERRA NORTE	Quito	2,9
HOTEL FEVILAMIR	Sexto	2,84
HOTEL MONTECARLO	Séptimo	2,82
HOTEL NUEVA ESTANCIA	Octavo	2,73
HOTEL ROYAL RUIZ	Noveno	2,68
HOTEL MASTER	Décimo	2,62
HOTEL MADRID	Décimo primero	2,47

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

### **2.1.1.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (MEFE)**

En la matriz de evaluación externa se evaluó los principales factores del macroentorno y del microentorno del hotel Royal Ruiz. El macroentorno refleja más oportunidades que amenazas, las situaciones desfavorables para la empresa son principalmente los rubros del factor político legal ya que el gobierno mediante las leyes laborales exige a la empresa a otorgar un sinnúmero de beneficios al trabajador de igual manera los permisos legales deben ser llevados a tiempo para evitar multas que afecten a la economía del hotel. Si estos se realizan adecuadamente la empresa no tendrá ningún contratiempo a lo largo del periodo ya que las oportunidades que se determinaron en el análisis serán la clave para la realización de las estrategias adecuadas.

El microentorno de la empresa también refleja mayor número de rubros negativos que positivos ya que en este se analizó el desenvolvimiento interno en cuanto al producto, sus clientes, precios, proveedores y competidores. En los últimos años la competencia oferta hotelera creció en gran cantidad por lo que las ventas del hotel a partir del 2012 bajaron significativamente. Conjuntamente se puede determinar que la empresa necesita elaborar planes estratégicos que le permitan mejorar sus servicios y principalmente innovar maneras de captar clientes sobresaliendo de la competencia hotelera.

Tabla 42: MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA MEFE					
FACTOR POSITIVO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	O	A
Variedad cultural	0,05	3	0,15	X	
Actividades endémicas	0,07	4	0,28	X	
Fiestas y feriados	0,07	4	0,28	X	
Clima cálido y paisajes naturales	0,05	3	0,15	X	
Incremento de turistas anualmente	0,05	4	0,20	X	
Internet y Red vial (tecnología)	0,05	4	0,20	X	
Clientes de nivel económico medio	0,06	3	0,18	X	
Conocimientos del poder de adquisición y estándares de gastos del cliente	0,05	3	0,15	X	
Segmento de clientes turístico, negocios y deportes	0,07	4	0,28	X	
Incremento de la demanda en fines de semana	0,07	4	0,28	X	
FACTOR NEGATIVO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO		
Delincuencia moderada	0,05	2	0,10		X
Normativas legales y pagos de impuestos	0,05	2	0,10		X
Salarios y beneficios de ley a los trabajadores	0,05	2	0,10		X
Proveedores no definidos	0,05	1	0,05		X
Demanda satisfecha	0,07	1	0,07		X
Alta competencia de similar características	0,08	1	0,08		X
Ranking de competitividad bajo	0,06	1	0,06		X
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>46</b>	<b>2,71</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
<b>CALIFICACIONES</b>					
1 = Debilidad grave					
2 = Debilidad menor					
3 = Fortaleza menor					
4 = Fortaleza importante					
A= Amenazas					
O= Oportunidades					

Elaborado por: Cadena, Patricia

## 2.1.2 ANÁLISIS INTERNO

### 2.1.2.1 DATOS DE LA EMPRESA

**Tabla 43: Datos Hotel Royal Ruiz**

NOMBRE DE LA EMPRES	Hotel Royal Ruiz
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Hotel
CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	Segunda Categoría
NÚMERO DE HABITACIONES	28 Habitaciones
NÚMERO DE TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS	2 personas
NÚMERO DE TRABAJADORES OPERATIVOS	6 personas

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

### 2.1.2.2 MISIÓN

“Nuestra pasión es brindarles la mejor atención a nuestros huéspedes que buscan comodidad y buen servicio, considerando siempre el respeto al medio ambiente posible y constituirmos en una empresa hotelera con liderazgo en el sector” (Hotel Royal Ruiz, 2015). La misión es un factor positivo para la empresa ya que encamina a toso los miembros operativos del hotel a servir con excelencia es necesario que cada empleado conozca la misión de la empra y de sus estrategias para alcanzarla para que así formen parte del mejoramiento continuo.

### 2.1.2.3 VISIÓN

“Ser una empresa de servicios hoteleros de alta calidad que sea reconocida por nuestros clientes a nivel nacional e internacional” (Hotel Royal Ruiz, 2015). Que la empresa cuente con una visión a futuro es de gran importancia ya que le permite a la misma crear los medios para alcanzar sus objetivos.

### 2.1.2.4 ALCANCE GEOGRÁFICO

El hotel Royal Ruiz no cuenta con ninguna extensión en el país, ofrece sus servicios únicamente en la ciudad de Ibarra, los mismos que están ubicados en el centro comercial y financiero de la ciudad en las calles Olmedo 940 y Pedro Moncayo. Su ubicación es privilegiada ya que alrededor del hotel existen gran número de locales comerciales con diversos productos y servicios, bancos y empresas públicas muy cerca del hotel.

### **2.1.2.5 REPUTACIÓN DA LA EMPRESA**

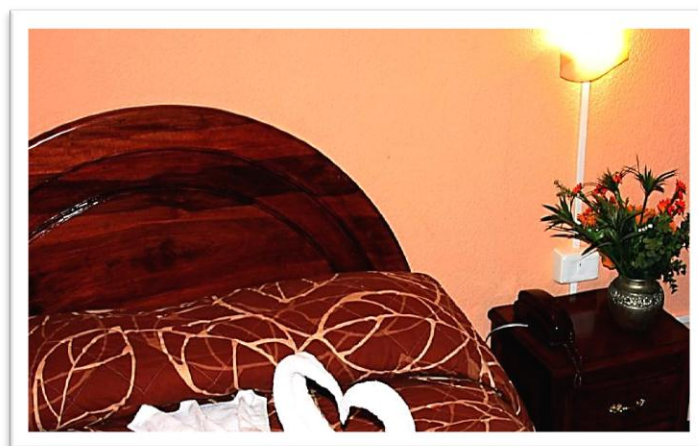
El hotel Royal Ruiz tiene varios años de experiencia hotelera en Ibarra proporcionando servicios de alojamiento y eventos gracias al internet es posible para el administrador conocer cómo perciben los clientes del hotel sus servicios y productos mediante los comentarios de tripadvisor y booking. Para la empresa es de gran utilidad conocer como sus clientes perciben al hotel permitiéndole mejorar y evitar caer en los mismos errores a futuro. El hotel tiene calificación negativa en cuanto a su infraestructura de igual manera los turistas comentan percibir mucho ruido del exterior en las habitaciones y falta de atención personalizada. Estos comentarios generan una reputación negativa en el mercado.

### **2.1.2.6 PRODUCTO**

El hotel Royal Ruiz ofrece a sus clientes servicios de alojamiento y eventos. En cuanto a alojamiento únicamente dispone de tarifa única dependiendo del tipo de habitación o a su vez el número de acompañantes sin disponer de paquetes especiales. El hotel cuenta con tres tipos de habitaciones simple, doble y triple en una totalidad de 28 habitaciones. Su producto en relación al de la competencia necesita mejorar ya que los servicios que ofrece son únicamente de hospedaje y eventos sin ofrecer un plus que lo diferencie de la competencia.

#### **2.1.2.6.1 Habitación simple**

Habitación con cama matrimonial, televisión LED por cable, baño privado, internet, teléfono, agua caliente - sistema solar.



**Imagen 30: Habitación simple Hotel Royal Ruiz**

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)

#### **2.1.2.6.2 Habitación doble**

Habitación cuenta con cama matrimonial y una cama Twin, televisión LED por cable, baño privado, internet, teléfono, agua caliente - sistema solar

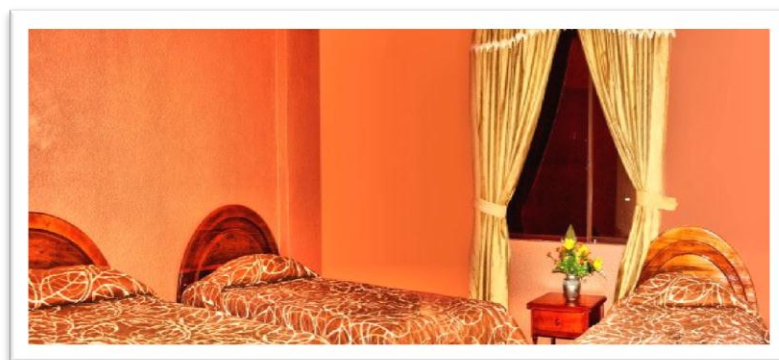


**Imagen 31: Habitación doble Hotel Royal Ruiz**

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)

#### **2.1.2.6.3 Habitación triple**

Habitación cuenta con cama matrimonial y dos camas Twin, televisión LED por cable, baño privado, internet, teléfono, agua caliente - sistema solar.



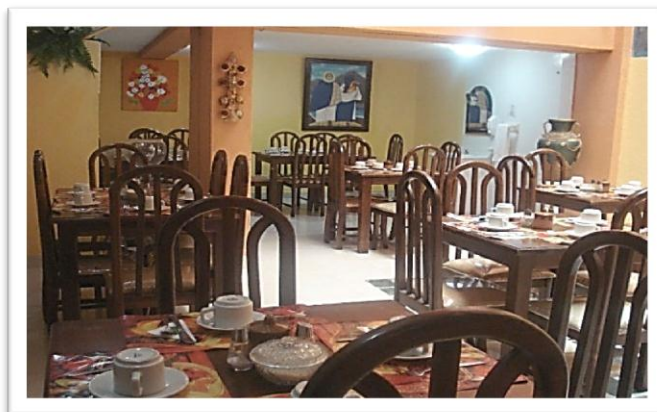
**Imagen 32: Habitación triple Hotel Royal Ruiz**

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)

#### **2.1.2.7 Alimentos y bebidas**

Posee un restaurante acogedor que presta el servicio de desayuno para los huéspedes del hotel incluido en la tarifa y sala de eventos para hasta 300 PAX sus precios por invitado dependen del menú y del tipo de evento a realizarse.





**Imagen 33: Restaurant Hotel Royal Ruiz**

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)



**Imagen 34: Montaje desayuno**

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)

#### **2.1.2.8 Servicios Adicionales**

- Internet - WIFI
- TV Cable
- Baño Turco
- Caja de Seguridad
- Recepción las 24 horas

### 2.1.2.9 PRECIO

Las habitaciones que ofrece el hotel cuentan con cama queen, television por cable y baño privado, contando con tres tipos de habitaciones con su respectiva tarifa. Se debe revisar cada una de las tarifas ya que el precio según los clientes y sus comentarios en booking es elevado en cuanto al servicio y producto que recibe.

**Tabla 44: Tarifas de Alojamiento Hotel Royal Ruiz**

TIPO DE HABITACIÓN	NÚMERO DE PAX	TARIFA
Habitación Simple	1	26,25\$
Habitación Doble	2	46,21\$
Habitación Triple	3	60,90\$
PAX Adicional	1	20,13\$

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)

#### 2.1.2.9.1 Eficacia del precio

En cuanto al rango de precios que manejan los establecimientos hoteleros de Ibarra el Hotel Royal Ruiz no ofrece el precio ms competitivo. El hotel debe analizar y ajustar sus precios para atraer más turistas. Las ventas directas ofrecen un descuento al pago en efectivo del 5% de descuento en ciertas temporadas especialmente para incentivar la venta personal ya que muchas veces el turista consulta tarifa en varios hoteles antes de registrarse.

**Tabla 45: Eficacia del precio**

HOTEL	TARIFA POR HABITACION		
	SIMPLE	DOBLE	TRIPLE
TURISMO INTERNACIONAL	\$ 21,69	\$ 18,59	\$ 18,59
MASTER SUITES	\$ 23,00	\$ 37,00	\$ 51,00
NUEVA ESTANCIA	\$ 23,00	\$ 40,00	\$ 51,00
MADRID	\$ 23,00	\$ 40,00	\$ 51,00
FEVILAMIR	\$ 24,40	\$ 24,40	\$ 36,60
PLAZA VICTORIA	\$ 25,00	\$ 41,96	\$ 55,36
SIERRA NORTE	\$ 25,00	\$ 35,00	\$ 45,00
<b>ROYAL RUIZ</b>	<b>\$ 26,25</b>	<b>\$ 46,21</b>	<b>\$ 60,90</b>
HOTEL MONTECARLO	\$ 34,00	\$ 55,00	\$ 68,00
LA GIRALDA	\$ 49,00	\$ 70,00	\$ 90,00
HOTEL AJAVI	\$ 80,00	\$ 105,00	\$ 128,00

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

### **2.1.2.10 DISTRIBUCION**

El hotel entrega su servicio mediante venta directa al cliente. Es necesario implementar canales de distribución que permitan al hotel captar clientes. El turismo en Ibarra ha incrementado por lo que realizar convenios con empresas turísticas permitirá a la empresa ofertar sus servicios a un mercado más amplio.



**Imagen 35: Agencias Turísticas**

#### **2.1.2.10.1 Eficacia de la distribución**

El Hotel maneja distribución directa del hotel al turista y reservas mediante internet. La eficacia de la distribución en los últimos dos años ha decaído debido al incremento de la oferta, siendo esto una debilidad para el hotel es por eso que la empresa busca manejar nuevos canales de distribución para llegar a mayor número de posibles consumidores.

### **2.1.2.11 COMUNICACIÓN**

En lo que respecta a la promoción el hotel maneja página de Facebook donde sube imágenes de las habitaciones y actividades turísticas de la ciudad, es actualizada mensualmente. El hotel contaba con valla publicitaria hace dos años pero se la retiró por el elevado costo.

#### **2.1.2.11.1 Eficacia de la comunicación**

El hotel busca mejorar su posicionamiento en el mercado por lo que mejorar la promoción es indispensable para permitir a los potenciales consumidores recordar el servicio

y precio del hotel. Este año por falta de recursos la empresa no ha realizado promociones en medios de comunicación escritos ni en valla publicitaria ya que estos tienen un costo elevado.

Ante la competencia intensa hasta las empresas bien establecidas como el hotel Ajavi se ha visto en la necesidad de recordar a sus clientes la marca. El gerente del Hotel Royal Ruiz está dispuesto a designar un presupuesto para realizar cada objetivo de promoción y publicidad

#### 2.1.2.12 PORCENTAJE DE OCUPACIÓN

Porcentaje de ocupación mensual proporcionado por la gerente del hotel refleja la baja ocupación del hotel en el año 2015 siendo esto un factor negativo.

**Tabla 46: Porcentaje de ocupación Hotel Royal Ruiz**

<b>Total habitaciones</b>	<b>28</b>		
<b>porcentaje en</b>	<b>100%</b>		
<b>MESES</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>%</b>	
enero	14	50%	Baja
febrero	20	70%	alta (carnaval/vacaciones quimestre)
Marzo	14	50%	Baja
Abril	18	65%	alta (semana santa)
Mayo	16	58%	Baja
Junio	16	56%	Baja
Julio	20	70%	Alta
Agosto	20	70%	Alta
Septiembre	17	61%	alta (fiestas )
Octubre	14	50%	Baja
Noviembre	15	55%	baja
Diciembre	20	70%	Alta
<b>PROMEDIO HAB. MES</b>	<b>18</b>		
	60,42%	<b>%OCUPACION</b>	

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)

### 2.1.2.13 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**Organigrama 1: Organigrama estructural Hotel Royal Ruiz**

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)

### 2.1.2.14 LOGOTIPO



**Imagen 36: Logo Hotel Royal Ruiz**

(Hotel Royal Ruiz, 2015)

### 2.1.2.15 POLÍTICAS DEL SGI

“En Hotel Royal Ruiz consideramos la gestión de la calidad, ambiente y seguridad como una herramienta estratégica dentro de ámbito de nuestra gestión empresarial y en consecuencia expresamos nuestro compromiso en la búsqueda de la satisfacción de nuestro clientes, la mejora continua, el máximo respeto a nuestro entorno y la seguridad de los trabajadores

mediante la mejora constante de procesos y de las condiciones de trabajo”. (Hotel Royal Ruiz, 2015)

#### **2.1.2.16 POLÍTICAS DEL HOTEL**

- Check - In después de las 12:00 horas
- Check - Out antes de las 13:00 horas
- Forma de pago: efectivo y tarjetas de crédito
- Descuentos: 5% de descuento en efectivo
- Objetos olvidados: periodo de un mes

#### **2.1.2.17 RECURSOS HUMANOS**

El hotel Royal Ruiz cuenta con 6 trabajadores operativos los cuales son empíricos es decir que no tienen título de tercer nivel. Sus funciones son designadas por la administradora del establecimiento ingeniera hotelera quien se basa del perfil de puestos del INEN para delegar funciones a cada uno de sus empleados. En los comentarios de los huéspedes opinan que el servicio de los trabajadores del hotel es bueno sin embargo hace falta más personal para ofrecer un trato personalizado por lo cual esto es un factor negativo para la empresa.

##### **2.1.2.17.1 NÚMERO DE TRABAJADORES**

**Tabla 47: Número de trabajadores Hotel Royal Ruiz**

<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	
<b>ADMINISTRATIVO</b>	Gerente General (1) Administrados (1)
<b>OPERATIVO</b>	Recepcionista (2) Ama de llaves (2) Cocinero (1) Mesero (1)
<b>TOTAL TRABAJADORES</b>	8

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

### 2.1.2.17.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

**Tabla 48: Funciones del Administrador**

ADMINISTRADOR	
<p style="text-align: center;"><b>FUNCIONES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar el trabajo</li> <li>• Desarrollar estrategias competitivas</li> <li>• definir políticas de venta</li> <li>• elaborar planes, presupuestos y sistemas de control</li> <li>• Participar en la composición del menú de eventos</li> <li>• Coordinar el servicio</li> <li>• controlar existencias (stock)</li> <li>• efectuar control financiero y contable de costos y personal</li> <li>• Atender o supervisar la atención al cliente</li> <li>• Asegurar la satisfacción del cliente</li> <li>• verificar el cumplimiento con estándares de calidad de productos y servicios</li> <li>• atender quejas</li> <li>• Apoyar al equipo</li> <li>• Liderar al equipo</li> </ul>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Fuente:** (INEN, 2008)

**Tabla 49: Funciones Recepción**

RECEPCIONISTA	
<p style="text-align: center;"><b>FUNCIONES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar el ingreso del huésped</li> <li>• Dar la bienvenida al huésped</li> <li>• llenar la ficha, libro o registro</li> <li>• Acordar la forma de pago</li> <li>• Entregar la llave</li> <li>• Presentar los servicios y horarios del establecimiento</li> <li>• Entregar y recoger las llaves de las habitaciones</li> <li>• Controlar el acceso de visitantes</li> <li>• Aclarar dudas del huésped</li> <li>• Realizar reservas</li> <li>• Investigar la satisfacción del huésped durante su estadía</li> <li>• Emitir la factura</li> <li>• Efectuar los procedimientos de salida del huésped (check out)</li> <li>• Realizar los trabajos de auditoria nocturna</li> <li>• Entregar la recepción al turno correspondiente</li> <li>• Entregar arqueo de caja</li> <li>• Operar teléfono</li> </ul>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Fuente:** (INEN, 2008)

**Tabla 50: Función de Housekeeping**

HOUSEKEEPING	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaborar los cronogramas para el lavado de blancos, retoque de muebles</li> <li>· Asegurar los estándares de limpieza</li> <li>· Distribuir los implementos de limpieza</li> <li>· supervisar el ordenamiento e inspeccionar el estado de las diferentes áreas de trabajo</li> <li>· Monitorear el estado de las</li> <li>· Asegurar la satisfacción del huésped</li> <li>· coordinar la devolución de los objetos olvidados por el huésped</li> <li>· Informar la condición de las habitaciones</li> <li>· Coordinar reformas y reparaciones en las habitaciones</li> <li>· controlar el presupuesto de productos de limpieza</li> </ul>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Fuente:** (INEN, 2008)

**Tabla 51: Funciones Cocinero**

COCINERO	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Administración de existencias y control de consumo de productos</li> <li>· Tener el conocimiento de la producción de platillos de la carta o el menú</li> <li>· Recibir, verificar y almacenar la cantidad de la mercadería comprada o solicitada</li> <li>· Verificar calidad y fecha de caducidad de producto perecible</li> <li>· Realizar el inventario físico de bodegas y frigoríficos</li> <li>· Control diario de consumo de ingredientes, productos y material, evitando desperdicio</li> <li>· Realizar limpieza adecuada</li> <li>· Cuidar del área de trabajo, planificar y organizar</li> <li>· Operar cocina, horno, plancha, parrilla, horno de microondas, cámara frigorífica, refrigeradora y otros equipos destinados a la preparación del alimento.</li> <li>· Cuidar de la higiene, seguridad alimentaria y presentación personal</li> <li>· Limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios</li> <li>· Aplicar técnica de control de contaminación; mantener el ambiente limpio, seguro y saludable</li> </ul>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Fuente:** (INEN, 2008)



**Tabla 52: Funciones Mesero**

<b>MESERO</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atender al cliente</li> <li>▪ Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento como almuerzo, cóctel o fiesta</li> <li>▪ Presentar el menú o carta:</li> <li>▪ Servir al cliente</li> <li>▪ Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor</li> <li>▪ reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete y similar</li> <li>▪ Limpiar, higienizar, arreglar y hacer la puesta a punto</li> <li>▪ Aclarar dudas sobre reservación, precio, productos y servicios</li> <li>▪ Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas</li> <li>▪ Cuidar de la presentación e higiene del personal</li> </ul>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Fuente:** (INEN, 2008)

### 2.1.2.18 FINANZAS

#### 2.1.2.18.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

A partir del año 2013 las ventas del hotel decayeron, para el 2014 la gerente comenta si haber generado utilidad. Para el año 2015 el hotel Royal Ruiz no género ganancias a pesar de esto la empresa se encuentra en un punto de equilibrio ya que puede cubrir con los salarios y adquisición de materia prima.

**Tabla 53: Estado de situación inicial Hotel Royal Ruiz**

<b>ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015</b>		
<b>HOTEL ROYAL RUIZ</b>		
<b>Ventas Brutas</b>		130.310,00
Ingresos por venta de hospedaje	114.960,00	
Ingresos por alimentos y bebidas	15.350,00	
<b>(-) Costo de Ventas</b>		17.596,23
Alimentos y bebidas	11.345,98	
Teléfono	1.050,25	
Lavandería	5.200,00	
<b>Ventas Netas</b>		<b>112.713,77</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>		21.121,50
Gastos por hospedaje	18.244,00	
Mantenimiento y Reparaciones	2.877,50	
<b>(-) Gastos Administrativos</b>		90.157,02
Nomina	65.350,00	
Compensaciones	10.772,02	
Aporte Patronal	7.940,03	
Movilización	1.345,20	
Servicios Básicos	4.749,77	
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>1.435,26</b>
(-) Utilidades trabajadores		215,29
<b>Utilidad neta</b>		<b>1.219,97</b>

**Fuente:** (Hotel Royal Ruiz, 2015)

#### ***2.1.2.18.2 ESTABILIDAD FINANCIERA***

El Hotel Royal Ruiz a pesar de ser un hotel con ya varios años en el mercado al momento está pasando una situación económica difícil, que por el incremento de la competencia se ha visto opacado disminuyendo así su posicionamiento su porcentaje de ocupación desde el 2013 actualmente la empresa no genera utilidad sin embargo puede cubrir sus gastos manteniéndose en un punto de equilibrio.

### 2.1.2.19 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (MEFI)

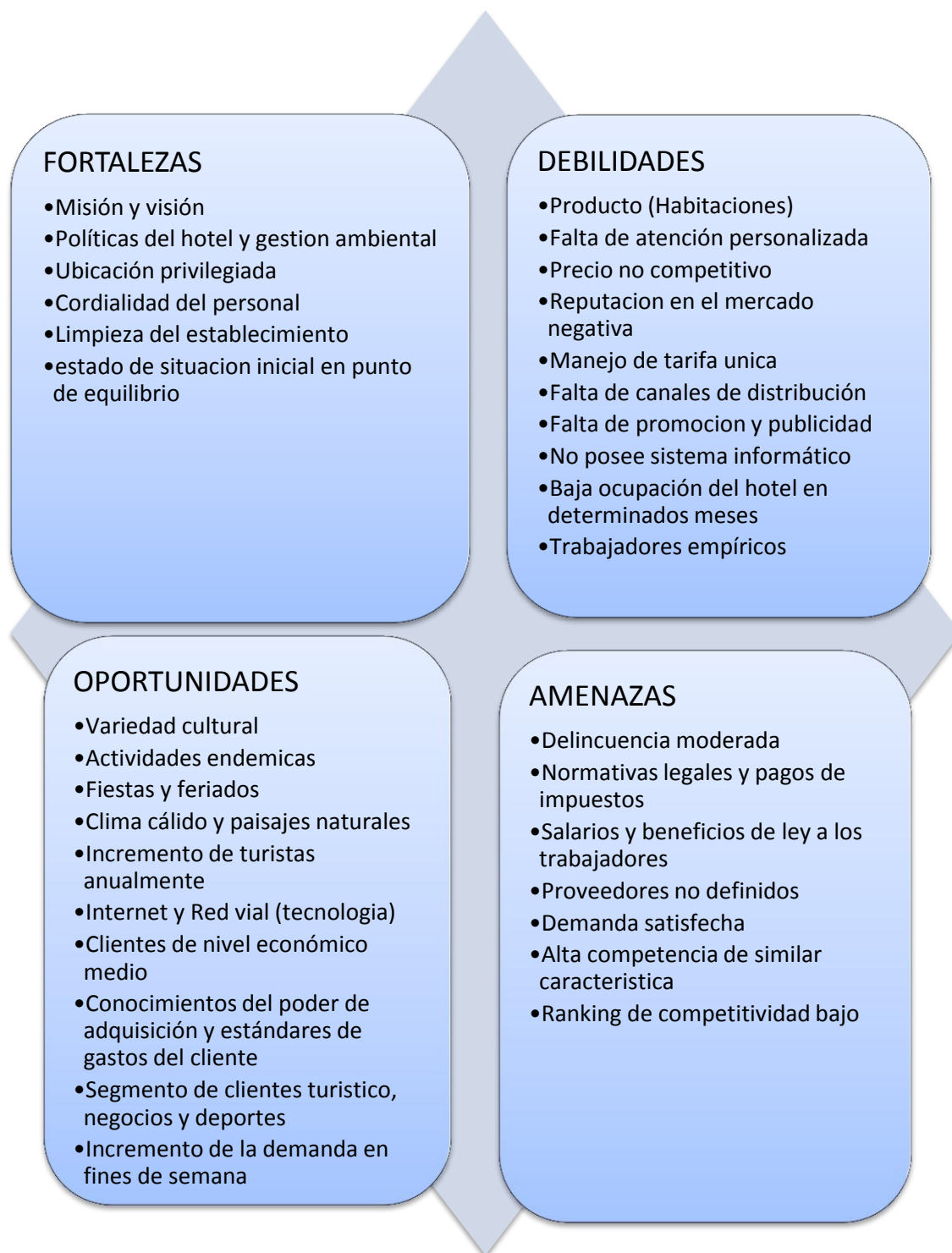
Tabla 54: MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO MEFI					
FACTORES POSITIVOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	F	D
Misión y visión	0,05	3	0,15	X	
Políticas del hotel y gestión ambiental	0,03	3	0,09	X	
Producto (Habitaciones)	0,05	4	0,20	X	
Cordialidad del personal	0,07	4	0,28	X	
Limpieza del establecimiento	0,06	4	0,24	X	
estado de situación inicial en punto de equilibrio	0,05	3	0,15	X	
FACTORES NEGATIVOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO		
Infraestructura inadecuada	0,10	2	0,20		X
Falta de atención personalizada	0,10	2	0,20		X
Precio no competitivo	0,06	1	0,06		X
Reputación en el mercado negativa	0,05	1	0,05		X
Manejo de tarifa única	0,06	2	0,12		X
Falta de canales de distribución	0,08	2	0,16		X
Falta de promoción y publicidad	0,08	1	0,08		X
No posee sistema informático	0,07	2	0,14		X
Baja ocupación del hotel en determinados meses	0,05	1	0,05		X
Trabajadores empíricos	0,04	2	0,08		X
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>2,25</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
CALIFICACIONES					
1 = Debilidad grave					
2 = Debilidad menor					
3 = Fortaleza menor					
4 = Fortaleza importante					
F= Fortaleza					
D= Debilidad					

Elaborado por: Cadena, Patricia

## 2.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL (FODA)

**Tabla 55: Diagnóstico FODA**



**Elaborado por:** Cadena, Patricia

## CAPÍTULO III

### 3.1.1 OBJETIVOS DEL MARKETING

**Tabla 56: Objetivos del marketing**

<b>OBJETIVOS FO</b> (Ofensivas: maximizar fortalezas y oportunidades )	<b>OBJETIVOS DO</b> (Reorientación: minimizar debilidad y maximizar oportunidades)
<p>O1: Aumentar la participación en el mercado mediante tarifas diferenciales.</p> <p>O2: Incrementar las ventas ofreciendo nuevos servicios.</p>	<p>O6: Participar en campañas o proyectos turísticos.</p> <p>O7: Optimizar la página web para la búsqueda local.</p> <p>O8: Actualizar la página de Facebook diariamente con promociones e información turística.</p> <p>O9: Realizar convenios con agencias de viajes</p> <p>O10: Realizar publicidad en medios de comunicación</p>
<b>OBJETIVOS FA</b> (Defensivas: maximizar fortalezas y minimizar las amenazas)	<b>OBJETIVOS DA</b> (Supervivencia: minimizar debilidades y amenazas)
<p>O3: Cuidar la imagen corporativa del hotel brindando servicios de calidad a los clientes.</p> <p>O4: Capacitar a los trabajadores en atención al cliente.</p> <p>O5: Incentivar al cliente a dejar comentarios en motores de búsqueda como tripadvisor y booking.</p>	<p>O11: Incrementar la ocupación del hotel por temporadas.</p> <p>O12: Reestablecer tarifas con precios competitivos.</p>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

## **3.1.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **3.1.2.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

#### **3.1.2.1.1 O1: Incrementar las ventas ofreciendo nuevos servicios.**

Ofrecer servicios complementarios con la creación de visitas a lugares turísticos de la ciudad y sus alrededores con precio adicional para esto se necesitara trípticos con la información necesaria.

- Visita a lago san pablo, laguna Yahuarcocha y Cuicocha.
- Visita a las termas Cachimbiro.
- Visita a guiada a Otavalo y cascada Peguche.

#### **3.1.2.1.2 O2: Cuidar la imagen corporativa del hotel brindando servicios de calidad a los clientes.**

Realizar formatos de evaluación dándole la oportunidad al huésped de calificar al hotel en cada una de sus visitas. Colocar una evaluación de satisfacción al cliente en cada habitación. Mensualmente revisar las calificaciones para así conocer cómo percibe el servicio el huésped y poder tomar acciones correctivas.

#### **3.1.2.1.3 O3: Capacitar a los trabajadores en atención al cliente.**

El gerente del hotel deberá realizar un cronograma de capacitaciones mensuales con pequeñas charlas semanales de aproximadamente de una a dos horas semanales en diversos temas de servicio al cliente como por ejemplo:

- Relaciones Humanas y Comunicación
- Manejo del check in, Guiones efectivos, manejo de la sonrisa
- Buena primera impresión.
- Cultura de servicio al huésped
- Sirviendo huéspedes difíciles
- Como trabajar en Equipo y Mejorar el Ambiente laboral
- Como vender más

- Como controlar las preocupaciones y el stress
- Cómo manejar situaciones difíciles con los huéspedes
- Resolviendo problemas
- Imagen personal y profesional

### 3.1.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

#### 3.1.2.2.1 O4: Aumentar la participación en el mercado mediante tarifas diferenciales.

Negociar con visitadores médicos para que nos ayuden a realizar convenios con la farmacéutica con la que trabajan y coordinar con la misma para ofrecer el servicio de hospedaje a sus demás empleados, de igual manera las personas que trabajan con el estado como topógrafos, ingenieros electrónicos y deportistas para que soliciten un convenio mediante su club deportivo y puedan acceder a tarifas más bajas. Estudiantes universitarios y personas de la tercera edad también podrán acceder a beneficios proporcionando una identificación o carnet estudiantil. Con el objetivo de atraer clientes nuevos y generar una participación segura en el mercado.

**Tabla 57: Estrategia de precio**

TIPO DE TARIFA	TARIFA	PROMOCIÓN	PREFERENCIA
EMPRESA PRIVADA	20\$	POR CADA 4 ESTADIAS UNA ESTADIA GRATIS	NO EN FERIADOS/INCUYE DESAYUNO CONTINENTAL / PARQUEADERO
EMPRESA PUBLICA	20\$		
CLUB DEPORTIVO	20\$		
ESTUDIANTES	18\$		NO EN FERIADOS
TERCERA EDAD	18\$		

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

#### 3.1.2.2.2 O5: Reestablecer tarifas con precios competitivos.

Establecer precios competitivos reduciendo el precio de las habitaciones en un mínimo debajo de los de la competencia con el fin de ganar clientes. El hotel ofrecerá un producto de



alta calidad a un precio mucho más bajo del esperado. Esta combinación ayudara a posicionar el hotel fidelizando los nuevos clientes únicamente en temporadas bajas.

**Tabla 58: Lista de precios**

<b>ACTUAL</b>	<b>TARIFA POR HABITACIÓN</b>		
<b>HOTEL</b>	<b>SIMPLE</b>	<b>DOBLE</b>	<b>TRIPLE</b>
TURISMO INTERNACIONAL	\$21,69	\$ 18,59	\$ 18,59
MASTER SUITES	\$23,00	\$37,00	\$ 51,00
NUEVA ESTANCIA	\$23,00	\$40,00	\$ 51,00
MADRID	\$23,00	\$ 40,00	\$ 51,00
FEVILAMIR	\$24,40	\$ 24,40	\$ 36,60
PLAZA VICTORIA	\$25,00	\$ 41,96	\$ 55,36
SIERRA NORTE	\$ 25,00	\$ 35,00	\$ 45,00
<b>ROYAL RUIZ</b>	<b>\$ 26,25</b>	<b>\$ 46,21</b>	<b>\$ 60,90</b>
HOTELMONTECARLO	\$34,00	\$55,00	\$ 68,00
LA GIRALDA	\$49,00	\$70,00	\$ 90,00
HOTEL AJAVI	\$80,00	\$ 105,00	\$ 128,00

PROPUESTA	TARIFA POR HABITACION		
	HOTEL	SIMPLE	DOBLE
TURISMO INTERNACIONAL	\$21,69	\$18,59	\$18,59
<b>ROYAL RUIZ</b>	<b>\$23,00</b>	<b>\$37,00</b>	<b>\$50,00</b>
MASTER SUITES	\$23,00	\$37,00	\$51,00
NUEVA ESTANCIA	\$23,00	\$40,00	\$51,00
MADRID	\$23,00	\$40,00	\$51,00
FEVILAMIR	\$24,40	\$24,40	\$36,60
PLAZA VICTORIA	\$25,00	\$41,96	\$55,36
SIERRA NORTE	\$25,00	\$35,00	\$45,00
HOTEL MONTECARLO	\$34,00	\$55,00	\$68,00
LA GIRALDA	\$49,00	\$70,00	\$90,00
HOTEL AJAVI	\$80,00	\$105,00	\$128,00

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

### **3.1.2.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA**

#### **3.1.2.3.1 O6: Participar en campañas ferias o proyectos turísticos.**

En Cotacachi para el 2016 se ejecutarán nuevos proyectos encaminados a promocionar el turismo y el comercio con un presupuesto para proyectos y actividades de 144.000 dólares. (GAD, 2016). El objetivo es participar en campañas ya sea en stands o proporcionando trípticos o panfletos del hotel y sus servicios en ferias y proyectos turísticos en la ciudad de Quito donde se ubican importantes eventos como:

- Ecuador Cultura Gourmet
- Huairasinchi
- Maratón de Quito
- Quito Fest,
- Rescate de los Sabores
- Salsa Congress
- Festival Mesabe
- Expo viajes 2016
- La feria nacional del queso Cayambe

- Expomejia en Cotacachi
- Hábitat III
- XPOTEX Belleza, calzado y ropa
- Expo Kids Ecuador
- Expo Motos Turismo de Aventura y Deportes Extremos

#### ***3.1.2.3.2 O7: realizar convenios con agencias de viajes***

Realizar convenios con agencias de viaje nacionales e internacionales para promocionar el hotel en sus oficinas, también se puede negociar tarifas especiales con el objetivo de que las agencias en sus tours utilicen el Hotel Royal Ruiz para la estadía de sus clientes.

#### ***3.1.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN***

##### ***3.1.2.4.1 O8: Incentivar al cliente a dejar comentarios en motores de búsqueda como tripadvisor y booking.***

El recepcionista deberá sugerir a huésped dejar un comentario en tripadvisor o booking; de hacerlo podrá participar en sorteos de estadías y automáticamente podrá obtener una taza, llavero o esfero con el logotipo del Hotel de igual manera esto permitirá al huésped recordar el nombre del hotel para que así puedan recomendarlo a sus conocidos fácilmente y mejorar la imagen del hotel.

##### ***3.1.2.4.2 O9: Optimizar la página web para la búsqueda local.***

Con la colaboración de un ingeniero en sistemas se actualizara la página web del hotel haciéndola más dinámica desplegando al inicio las promociones mensuales para conseguir mas clientes atrayendo su atención hacia los servicios del hotel. Además el rediseño traslada los contenidos de la vieja web a una más actual y tecnológica siendo visible en todos los buscadores de internet y que le permita a esta aparecer rápidamente en google activando key words y cookies de ubicación.

**3.1.2.4.3 O10: Actualizar la página de Facebook diariamente con promociones e información turística.**

El objetivo de actualizar diariamente la página permite interactuar con los clientes, ofrecer servicios y dar a conocer al hotel frente a potenciales clientes mediante el sorteo de camisetas, promociones y dando a conocer festividades de la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

**3.1.2.4.4 O11: Realizar publicidad en medios de comunicación**

- Radio: por tener un bajo costo buscando emisoras populares que sean sintonizadas en Quito, Tulcán, Cuenca y Guayaquil.
- Prensa escrita: promocionar al hotel en periódicos a nivel nacional y revistas turísticas.

**3.1.2.4.5 O12: Incrementar la ocupación del hotel por temporadas.**

El Hotel Royal Ruiz es una empresa familiar que puede usar descuentos en temporadas bajas para incrementar su volumen de ventas. La estrategia de descuentos temporarios incluye cupones, ofertas, paquetes y precios especiales por temporada. El responsable de llevar a cabo será la gerente administrativa y se aplicará en ciertos meses que el hotel tenga baja ocupación. Promociones mensuales publicadas en la página de Facebook y vía email.

**Tabla 59: Estrategia de comunicación**

<b>Total habitaciones</b>	<b>28</b>			
<b>porcentaje</b>	<b>100%</b>			
<b>MESES</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>%</b>		
<b>enero</b>	14	50%	Baja	<b>PROMOCIÓN</b>
<b>febrero</b>	20	70%	alta (carnaval/vacaciones quimestre)	alójese un día y llévase otro noche gratis
<b>Marzo</b>	14	50%	Baja	Niños menores a 6 años no pagan
<b>Abril</b>	18	65%	alta (semana santa)	Niños menores a 6 años no pagan
<b>Mayo</b>	16	58%	Baja	Niños menores a 6 años no pagan
<b>Junio</b>	16	56%	Baja	Por verano 3 noches por el precio de 2
<b>Julio</b>	20	70%	Alta	Por verano 3 noches por el precio de 2
<b>Agosto</b>	20	70%	Alta	la segunda persona paga media tarifa
<b>Septiembre</b>	17	61%	alta (fiestas )	
<b>Octubre</b>	14	50%	Baja	2X1 clientes Facebook
<b>Noviembre</b>	15	55%	Baja	2X1 clientes Facebook
<b>Diciembre</b>	20	70%	Alta	5% Descuento en eventos

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

### 3.1.3 PLANES Y ACCIONES DE MARKETING

**Tabla 60: Plan de acción objetivo 1**

PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO					
<i>01: Cuidar la imagen corporativa del hotel brindando servicios de calidad a los clientes.</i>					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	RECURSO	INDICADORES	META
Diseño de encuesta de satisfacción del cliente	Gerente	feb-16	Recurso humano - recurso tecnológico	Contrato con servicio de transporte	Realizar el formato de la encuesta según los servicios que ofrece el hotel
impresión de encuesta de satisfacción	Gerente	feb-16	Recurso Tecnológico	500 encuestas	Adquirir las encuestas de satisfacción
adquisición de buzón de sugerencias	Ama de llaves	feb-16	Recurso material	Asistencia del cliente al atractivo turístico	Colocar el buzón de sugerencias para que el huésped pueda depositar su encuesta
aplicación de encuesta de satisfacción	Ama de llaves	feb-16	Encuesta física	Encuesta	Entregar una encuesta de satisfacción en cada habitación
análisis de resultados de la encuesta	Gerente	abr-16	Recurso tecnológico	Estadísticas de satisfacción del cliente	analizar cada una de las preguntas para conocer la percepción del servicio por el huésped

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Tabla 61: Plan de acción objetivo 2**

<b>PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO</b>					
<b>O2: Capacitar a los trabajadores en atención al cliente</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>META</b>
Selección de temas a capacitar	Gerente	abr-16	Recurso humano	Informe de capacitaciones	Determinar los puntos débiles en el servicio
Establecer fechas de capacitación	Gerente	abr-16	Recurso humano	Hoja informativa	Determinar fechas de baja ocupación
Determinar horario	Gerente	abr-16	Recurso físico	Horarios de capacitación	determinar horarios adecuados y accesibles
Determinar materiales	Gerente	abr-16	Recurso material	Cuaderno de apuntes	Entregar material como agenda de notas y esferos
Realizar capacitaciones	Gerente	may-16	Recurso humano	Asistencia a capacitaciones	Capacitar a todos los empleados en servicio al cliente

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

Tabla 62: Plan de acción objetivo 3

PLAN DE ACCIÓN					
O3: Incrementar las ventas ofreciendo nuevos servicios.					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	RECURSO	INDICADORES	META
Convenios con transporte	Gerente	ene-16	Recurso humano	Contrato con servicio de transporte	Asegurar el medio de transporte según el número de pax inscritos
Convenio de alimentación en restaurante típico	Gerente	ene-16	Recurso humano	Pago anticipado del servicio	Adquirir servicio de alimentación a horas establecidas
convenio con atractivo turístico	Gerente	ene-16	Recurso humano	Asistencia del cliente al atractivo turístico	Asegurar el ingreso a atracción turística
Análisis del presupuesto de la ruta		ene-16	Recurso humano	Costo del tour	conocer el costo total del tour
diseño de Itinerario	Gerente	feb-16	Recurso humano	Itinerario físico de horarios y visitas	Realizar un itinerario para contratar los servicios de transporte y alimentación
fijación de precio final	Gerente	feb-16	Recurso humano	Informe de precios de venta	Establecer precios de venta
diseño de la publicidad	Gerente	feb-16	Recurso humano	Banner	Dar a conocer el nuevo servicio
aplicación de la publicidad	Gerente	mar-16	Recurso humano	Banner y redes sociales	Dar a conocer el nuevo servicio

Elaborado por: Cadena, Patricia



**Tabla 63: Plan de acción objetivo 4**

<b>PLAN DE ACCIÓN PRECIO</b>					
<b>O4: Aumentar la participación en el mercado mediante tarifas diferenciales.</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>META</b>
Calcular el costo de habitaciones	Gerente	ene-16	Recurso humano	Informe de costo promedio de habitaciones	Conocer el precio neto de las habitaciones
Diseño de tarifas diferenciales	Gerente	ene-16	Recurso humano	Tarifas corporativas	Establecer tarifas rentables que no generen pérdidas
Negociación con empresas y ministerios y clubs deportivos	Gerente	feb-16	Recurso humano	Convenios escritos	Convenios con empresas de diferentes sectores
Aplicación de tarifas diferenciales	Gerente	mar-16	Recurso humano	Número de empresas o instituciones con tarifa especial	Aumentar el porcentaje de ocupación del hotel

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Tabla 64: Plan de acción objetivo 5**

<b>PLAN DE ACCIÓN PRECIO</b>					
<b>O5: Reestablecer tarifas con precios competitivos.</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>META</b>
Estudiar las tarifas de la competencia	Gerente	ene-16	Recurso humano	Estadística de precios	Conocer los precios que maneja el mercado y fijar un precio adecuado
Sacar costos de habitación	Gerente	ene-16	Recurso humano	Informe de costos	Conocer el precio de la habitación para poder fijar el precio de venta
Fijar precio competitivo	Gerente	ene-16	Recurso humano	Precios de venta	Fijar precio competitivo pero rentable

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Tabla 65: Plan de acción objetivo 6**

<b>PLAN DE ACCIÓN DISTRIBUCIÓN</b>					
<b>O6: Participar en campañas ferias y proyectos turísticos.</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>META</b>
Investigar ferias con relación al turismo	Recepcionista	jun-16	Recurso humano	Tazas con logotipo	Obtener incentivo para persuadir al huésped
Seleccionar las más adecuadas	Gerente	jun-16	Recurso humano	Esferos con logotipo	Obtener incentivo para persuadir al huésped
Reservar stand publicitario	Recepcionista	jun-16	Recurso humano	Llaveros con logotipo	Obtener incentivo para persuadir al huésped
Adquirir Trípticos de publicidad	Gerente	jul-16	Recurso Material	Participación del huésped al dejar comentarios	Motivar al huésped a dejar un comentario positivo en internet

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

Tabla 66: Plan de acción objetivo 7

PLAN DE ACCIÓN DISTRIBUCIÓN					
<i>07: realizar convenios con agencias de viajes</i>					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	RECURSO	INDICADORES	META
Seleccionar agencias de viaje en Quito	Gerente	ene - 16 nov - 16	Recurso tecnológico	Guía de agencias en Quito	conocer agencias turísticas para dar a conocer el hotel
Seleccionar agencias de viaje en Guayaquil	Gerente	ene - 16 nov - 17	Recurso tecnológico	Guía de agencias en Guayaquil	
Seleccionar agencias de viaje en Cuenca	Gerente	ene - 16 nov - 18	Recurso tecnológico	Guía de agencias en Cuenca	
Ofrecer el servicio del hotel	Gerente	ene - 16 nov - 19	Recurso Humano - Recurso material	Tríptico - presupuestos	Realizar convenios para aumentar la ocupación del hotel
Realizar convenios con agencias interesadas	Gerente	ene - 16 nov - 20	Recurso Humano - Recurso material	contratos	

Elaborado por: Cadena, Patricia

Tabla 67: Plan de acción objetivo 8

PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN					
<i>O8: Incentivar al cliente a dejar comentarios en motores de búsqueda como tripadvisor y booking.</i>					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	RECURSO	INDICADORES	META
Adquirir tazas con logotipo	Gerente	may-16	Recurso material	Tazas con logotipo	Obtener incentivo para persuadir al huésped
Adquirir esferos con logotipo	Gerente	may-16	Recurso material	Esferos con logotipo	Obtener incentivo para persuadir al huésped
Adquirir llaveros con logotipo	Gerente	may-16	Recurso material	Llaveros con logotipo	Obtener incentivo para persuadir al huésped
Sugerir al momento del registro que si comenta en un motor de búsqueda se le otorgara un premio	Recepcionista	may-16	Recurso Humano	Participación del huésped al dejar comentarios	Motivar al huésped a dejar un comentario positivo en internet
Revisar el comentario al check out	Recepcionista	may-16	Recurso tecnológico	Comprobar la plataforma de booking o tripadvisor	cerciorarse de que el huésped dejo comentario
Entregar taza, esfero o llavero	Recepcionista	may-16	Recurso material	Entrega de incentivo seleccionado	Premiar al huésped por su colaboración

Elaborado por: Cadena, Patricia

**Tabla 68: Plan de acción 9**

PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN					
<i>O9: Optimizar la página web para la búsqueda local.</i>					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	RECURSO	INDICADORES	META
Agilizar la página web	Gerente - Ing. Informático	ene-16	Recurso tecnológico	Velocidad Hosting	la página se carga rápidamente en los buscadores
Activar ubicaciones en google maps	Gerente - Ing. Informático	ene-16	Recurso tecnológico	link de ubicación google maps	El huésped podrá encontrar la ubicación exacta en internet
Activar key words	Gerente - Ing. Informático	ene-16	Recurso tecnológico	Palabras clave en buscadores	La página del hotel se ubicará en las primeras sugerencias

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Tabla 69: Plan de acción objetivo 10**

PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN					
<i>10: Actualizar la página de Facebook diariamente con promociones e información turística.</i>					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	RECURSO	INDICADORES	META
Ingresar diariamente en Facebook	Gerente - Recepcionista	Permanente año 2016	Recurso tecnológico	Mayor participación en redes sociales	Dar a conocer el hotel
Actualizar estados con promociones	Gerente - Recepcionista	Permanente año 2016	Recurso tecnológico	Mayor participación en redes sociales	Aumentar la ocupación del hotel
Subir imágenes del hotel y sus habitaciones o servicios	Gerente - Recepcionista	Permanente año 2016	Recurso tecnológico	Mayor participación en redes sociales	La página del hotel se ubicará en las primeras sugerencias
Subir información turística de Ibarra	Gerente - Recepcionista	Permanente año 2016	Recurso tecnológico	Mayor participación en redes sociales	Promover el turismo en Ibarra

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Tabla 70: Plan de acción objetivo 11**

<b>PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN</b>					
<b>O11: Realizar publicidad en medios de comunicación</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>META</b>
Contratar propaganda radial ( Radio Gitana Pichincha)	Gerente	May -16 Jun - 16	Recurso Tecnológico	Participación publicitaria	Dar a conocer el hotel en la provincia de Pichincha
Contratar propaganda radial ( Ecuashyri Carchi)	Gerente	Oct - 16 Nov - 16	Recurso Tecnológico	Participación publicitaria	Dar a conocer el hotel en la provincia del Carchi
propaganda periódico (La hora Pichincha - Guayaquil)	Gerente	Feb - 16 Dic - 16	Recurso Material	Infográfico	Informar de los servicios del hotel y sus habitaciones
propaganda periódico (El Tiempo Cuenca)	Gerente	Jul - 16 Ago. -16	Recurso Material	Infográfico	Informar de los servicios del hotel y sus habitaciones

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



**Tabla 71: Plan de acción objetivo 12**

<b>PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN</b>					
<i>O12: Incrementar la ocupación del hotel por temporadas.</i>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>META</b>
Analizar las temporadas	Gerente	ene-16	Recurso humano	Estadística de ocupación	Conocer las temporadas bajas y altas del hotel
Determinar temporadas altas	Gerente	ene-16	Recurso humano	Informe de ocupación	Determinar meses de alta ocupación
Determinar temporadas bajas	Gerente	ene-16	Recurso humano	Informe de ocupación	Determinar meses de baja ocupación
Diseñar promociones	Gerente	ene-16	Recurso humano	Tipo de promoción	Dar a conocer promociones a los potenciales clientes

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

### 3.1.4 PRESUPUESTO COMERCIAL

**Tabla 72: Presupuesto comercial**

<b>PRESUPUESTO COMERCIAL</b>				
<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.U</b>	<b>SUB TOTAL</b>
	Plan de marketing	1	1000	1000
	Encuesta de estudio de mercado	266	0	5
	viáticos de viaje	4	20	80
	<b>TOTAL ESTUDIO DEL PLAN DE MARKETING</b>			<b>1085</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.U</b>	<b>SUB TOTAL</b>
<b>PRODUCTO</b>				
<b>O1</b>	Diseño de encuesta de satisfacción del cliente	1	0	0
	impresión de encuesta de satisfacción	500	0,02	10
	adquisición de buzón de sugerencias	1	15	15
	aplicación de encuesta de satisfacción	0	0	0
	análisis de resultados de la encuesta	0	0	0
<b>O2</b>	Selección de temas a capacitar	0	0	0
	Establecer fechas de capacitación	0	0	0
	Determinar horario	0	0	0
	Determinar materiales	4	5	20
	Realizar capacitaciones	8	0	0
<b>O3</b>	Convenios con transporte	0	0	0
	Convenio de alimentación en restaurante típico	0	0	0
	convenio con atractivo turístico	0	0	0
	Análisis del presupuesto de la ruta	0	0	0
	diseño de Itinerario	0	0	0
	fijación de precio final	0	0	0
	diseño de la publicidad	1	80	80
	aplicación de la publicidad	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVIDADES PRODUCTO</b>				<b>125</b>

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.U</b>	<b>SUB TOTAL</b>
<b>PRECIO</b>				
<b>O4</b>	Calcular el costo de habitaciones	0	0	0
	Diseño de tarifas diferenciales	0	0	0
	Negociación con empresas y ministerios y clubs deportivos	0	0	0
	Aplicación de tarifas diferenciales	0	0	0
<b>O5</b>	Estudiar las tarifas de la competencia	0	0	0
	Sacar costos de habitación	0	0	0
	Fijar precio competitivo	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVIDADES PRECIO</b>				<b>0</b>
<b>DISTRIBUCIÓN</b>				0
<b>O6</b>	Investigar ferias con relación al turismo	0	0	0
	Seleccionar las más adecuadas	0	0	0
	Reservar stand publicitario	2	50	100
	Adquirir Trípticos de publicidad	500	0	75
<b>O7</b>	Seleccionar agencias de viaje en Quito	0	0	0
	Seleccionar agencias de viaje en Guayaquil	0	0	0
	Seleccionar agencias de viaje en Cuenca	0	0	0
	Ofrecer el servicio del hotel	0	0	0
	Realizar convenios con agencias interesadas	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVIDADES DISTRIBUCIÓN</b>				<b>175</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

<b>OBJETIVO COMUNICACIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.U</b>	<b>SUB TOTAL</b>
<b>O8</b>	Adquirir tazas con logotipo	50	1	60
	Adquirir esferos con logotipo	300	0	90
	Adquirir llaveros con logotipo	300	0	90
	Sugerir al momento del registro que si comenta en un motor de búsqueda se le otorgara un premio	0	0	0
	Revisar el comentario al check out	0	0	0
	Entregar taza, esfero o llavero	0	0	0
<b>O9</b>	Agilizar la página web	1	50	50
	Activar ubicaciones en google maps	1	50	50
	Activar key words	1	50	50
<b>O10</b>	Ingresar diariamente en Facebook	0	0	0
	Actualizar estados con promociones	0	0	0
	Subir imágenes del hotel y sus habitaciones o servicios	0	0	0
	Subir información turística de Ibarra	0	0	0
<b>O11</b>	Contratar propaganda radial ( Radio Gitana Pichincha)	2	60	120
	Contratar propaganda radial ( Ecuashyri Carchi)	2	45	90
	propaganda periódico (La hora Pichincha - Guayaquil)	2	65	130
	propaganda periódico (El Tiempo Cuenca)	2	50	100
<b>O12</b>	Analizar las temporadas	0	0	0
	Determinar temporadas altas	0	0	0
	Determinar temporadas bajas	0	0	0
	Diseñar promociones	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVIDADES COMUNICACIÓN</b>				<b>830</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Tabla 73: Presupuesto total del plan de marketing**

<b>PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING</b>	
ESTUDIO DE MARKETING	1085
ACTIVIDADES DE PRODUCTO	125
ACTIVIDADES DE PRECIO	0
ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN	175
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN	830
<b>TOTAL PRESUPUESTO COMERCIAL</b>	<b>2215</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

### 3.1.5 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Después de culminar la planificación de marketing es necesario realizar el seguimiento de cada una de las actividades de los objetivos planteados para comparar las metas esperadas del proyecto con las obtenidas en la vida real.

En caso de aplicarse el Plan de marketing se propone el siguiente formato para evaluar cada parámetro determinando la fecha de inicio y de finalización como guía de control. Es necesario establecer el nivel de cumplimiento sobre el 100% de cada actividad para determinar si el proyecto está realizándose según lo establecido y poder tomar medidas correctivas en caso de haber falencias en su desarrollo.

Tabla 74: Control y seguimiento

CONTROL Y SEGUIMIENTO					
OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	% DE CUMPLIMIENTO
<b>PRODUCTO</b>					
<b>O1</b>	Diseño de encuesta de satisfacción del cliente	Gerente	feb-16	mar-16	
	impresión de encuesta de satisfacción	Gerente	feb-16	mar-16	
	adquisición de buzón de sugerencias	Gerente	feb-16	mar-16	
	aplicación de encuesta de satisfacción	Housekeeping	feb-16	mar-16	
	análisis de resultados de la encuesta	Gerente	abr-16	may-16	
<b>O2</b>	Selección de temas a capacitar	Gerente	abr-16	may-16	
	Establecer fechas de capacitación	Gerente	abr-16	may-16	
	Determinar horario	Gerente	abr-16	may-16	
	Determinar materiales	Gerente	abr-16	may-16	
	Realizar capacitaciones	Gerente	may-16	jun-16	
<b>O3</b>	Convenios con transporte	Gerente	ene-16	feb-16	
	Convenio de alimentación en restaurante típico	Gerente	ene-16	feb-16	
	convenio con atractivo turístico	Gerente	ene-16	feb-16	
	Análisis del presupuesto de la ruta	Gerente	ene-16	feb-16	
	diseño de Itinerario	Gerente	feb-16	mar-16	
	fijación de precio final	Gerente	feb-16	mar-16	
	diseño de la publicidad	Gerente	feb-16	mar-16	
	aplicación de la publicidad	Gerente	mar-16	abr-16	

<b>PRECIO</b>					
<b>O4</b>	Calcular el costo de habitaciones	Gerente	42370	42401	
	Diseño de tarifas diferenciales	Gerente	ene-16	feb-16	
	Negociación con empresas y ministerios y clubs deportivos	Gerente	feb-16	mar-16	
	Aplicación de tarifas diferenciales	Gerente	mar-16	abr-16	
<b>O5</b>	Estudiar las tarifas de la competencia	Gerente	ene-16	ene-16	
	Sacar costos de habitación	Gerente	ene-16	ene-16	
	Fijar precio competitivo	Gerente	ene-16	ene-16	
<b>DISTRIBUCIÓN</b>					
<b>O6</b>	Investigar ferias con relación al turismo	Gerente	42522	42552	
	Seleccionar las más adecuadas	Gerente	jun-16	jul-16	
	Reservar stand publicitario	Gerente	jun-16	jul-16	
	Adquirir Trípticos de publicidad	Gerente	jul-16	jul-16	
<b>O7</b>	Seleccionar agencias de viaje en Quito	Recepción	ene - 16 nov - 16	feb - 16 dic - 16	
	Seleccionar agencias de viaje en Guayaquil	Recepción	ene - 16 nov - 17	feb - 16 dic - 17	
	Seleccionar agencias de viaje en Cuenca	Recepción	ene - 16 nov - 18	feb - 16 dic - 18	
	Ofrecer el servicio del hotel	Gerente	ene - 16 nov - 19	feb - 16 dic - 19	
	Realizar convenios con agencias interesadas	Gerente	ene - 16 nov - 20	feb - 16 dic - 20	

<b>COMUNICACIÓN</b>					
<b>O8</b>	Adquirir tazas con logotipo	Gerente	may-16	may-16	
	Adquirir esferos con logotipo	Gerente	may-16	may-16	
	Adquirir llaveros con logotipo	Gerente	may-16	may-16	
	Sugerir en el check in que si comenta en un motor de búsqueda se le otorgara un premio	Recepción	Permanente	Permanente	
	Revisar el comentario al check out	Recepción	Permanente	Permanente	
	Entregar taza, esfero o llavero	Recepción	Permanente	Permanente	
<b>O9</b>	Agilizar la página web	Gerente	ene-16	ene-16	
	Activar ubicaciones en google maps	Gerente	ene-16	ene-16	
	Activar key words	Gerente	ene-16	ene-16	
<b>O10</b>	Ingresar diariamente en Facebook	Gerente	Permanente	Permanente	
	Actualizar estados con promociones	Recepción	Permanente	Permanente	
	Subir imágenes del hotel y sus habitaciones o servicios	Recepción	Permanente	Permanente	
	Subir información turística de Ibarra	Recepción	Permanente	Permanente	
<b>O11</b>	Contratar propaganda radial ( Radio Gitana Pichincha)	Gerente	may-16	jun-16	
	Contratar propaganda radial ( Ecuashyri Carchi)	Gerente	oct-16	nov-16	
	propaganda periódico (La hora Pichinchita - Guayaquil)	Gerente	feb - 16 nov - 16	mar - 16 dic- 17	
	propaganda periódico (El Tiempo Cuenca)	Gerente	jul-16	ago-17	
<b>O12</b>	Analizar las temporadas	Gerente	ene-16	ene-16	
	Determinar temporadas altas	Gerente	ene-16	ene-16	
	Determinar temporadas bajas	Gerente	ene-16	ene-16	
	Diseñar promociones	Gerente	ene-16	feb-16	

**Elaborado por:** Cadena, Patricia



### 3.1.6 PRONÓSTICO DE VENTAS

El hotel Royal Ruiz a través de la aplicación del plan de marketing y sus diversas estrategias busca incrementar su porcentaje de ocupación en un 14%. Con la tarifa promedio de habitación de 21,10\$ generando utilidad para el 2017.

**AÑO 2015**

**Tabla 75: cálculo de ocupación 2015**

Porcentaje de ocupación	60,42%
Capacidad Máxima = (28 habitaciones *365 días del año)	10220 habitaciones
Número de habitaciones ocupadas = (porcentaje de ocupación *Capacidad máxima)/ 100	6175 habitaciones ocupadas
Numero de huéspedes = Habitaciones ocupadas * Porcentaje de ocupación	3731 huéspedes
Tarifa promedio por habitación = Ventas/ Habitaciones Ocupadas (130310\$/6175)	21,10\$

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

**Tabla 76: Porcentaje de ocupación**

		14% incremento
MES	AÑO 2015	AÑO 2016
enero	50%	64%
febrero	70%	84%
Marzo	50%	64%
Abril	65%	79%
Mayo	58%	72%
Junio	56%	70%
Julio	70%	84%
Agosto	70%	84%
Septiembre	61%	75%
Octubre	50%	64%
Noviembre	55%	69%
Diciembre	70%	84%
<b>% Ocupación</b>	<b>60%</b>	<b>74%</b>

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

AÑO 2016

**Tabla 77: Cálculos de ocupación 2016**

Porcentaje de ocupación	74%
Capacidad Máxima = (28 habitaciones *365 días del año)	10220 habitaciones
Número de habitaciones ocupadas = (porcentaje de ocupación *Capacidad máxima)/ 100	7400 habitaciones ocupadas
Numero de huéspedes = Habitaciones ocupadas * Porcentaje de ocupación	5476 huéspedes
Tarifa promedio por habitación = Ventas/ Habitaciones Ocupadas	21,10\$

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

VENTAS= Número de habitaciones ocupada \* Tarifa promedio

VENTAS= 7400 \* 21,10\$

VENTAS= 156140\$

**Tabla 78: incremento de ventas 2015-2016**

AÑO	2015	2016
VENTAS	130310\$	156140\$

INCREMENTO DE VENTAS	25830\$
----------------------	---------

**Elaborado por:** Cadena, Patricia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado permitió conocer claramente las características de la industria y el perfil de clientes al que el hotel se dirige permitiendo direccionar las estrategias adecuadas al público adecuado captando así nuevos mercados sin malgastar esfuerzos en vano. Actualmente el hotel no se encuentra bien posicionado ya que no existe publicidad del mismo.

Las principales características del mercado al que el hotel se dirige son de nivel socio-económico medio, entre veinte y cincuenta años de edad, siendo personas que viajan a Ibarra por turismo, por negocios y deporte principalmente, duración de estadía de uno a dos días y promedio de gastos entre veinte y cuarenta dólares por día. A través del estudio se determinó que el hotel debe realizar convenios con empresas farmacéuticas ya que un gran número de visitantes médicos visitan Ibarra por parte de su trabajo. Igualmente deportistas e ingenieros civiles, topógrafos y técnicos de maquinaria siendo un mercado al que actualmente no se dirige.

- El análisis situacional tanto externo como interno permitió la evaluación del Hotel Royal Ruiz reflejando que el mismo posee virtudes como su experiencia hotelera, ubicación estratégica, tarifa razonable, seguridad y parqueadero. A pesar de esto existen grandes falencias que no le permiten desarrollarse adecuadamente por ejemplo su infraestructura antigua, ciertas carencias en sus procesos, demanda satisfecha y Falta de capacidad económica para corregir ciertas debilidades.

Al realizar el análisis se percató que la gerencia debe prestar mayor atención sobre su competencia para poder contrarrestar las amenazas que esta representa, aplicando las estrategias de marketing de producto, precio, distribución y comunicación para posicionar el nombre del Hotel

- Si se tiene en cuenta todo lo explicado anteriormente en el estudio realizado para el plan de marketing se predice un posicionamiento de mercado positivo obteniendo un incremento en el conocimiento de los servicios que el hotel ofrece por parte del turista que ingresa a Ibarra reflejando un aumento en las ventas.

Un plan de marketing exitoso incluye varios elementos principales que son los siguientes para el Hotel Royal Ruiz:

1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Objetivos del marketing
4. Formulación de estrategias
5. Planes y acciones de marketing
6. Presupuesto comercial
7. Control y seguimiento

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar un Plan de Marketing anualmente para poder medir los resultados esperados no solo por un año sino en un periodo largo que permitan al hotel llegar a una madurez empresarial posicionándolo adecuadamente.
- Se sugiere aplicar todas las estrategias de marketing propuestas para garantizar el éxito de posicionamiento del hotel Royal Ruiz en el mercado.
- Se recomienda realizar control contante en base al cronogramas de trabajo establecido para obtener los resultados esperados y poder tomar control de fallas y falencias que se percaten a lo largo de la aplicación del plan y así tomar medidas correctivas en caso de necesitarse.
- Se recomienda difundir cultura organizacional entre los miembros que trabajan en el hotel dando a conocer el direccionamiento estratégico (misión, visión, valores, objetivos) para que el cliente interno sepa a dónde quiere llegar la empresa y bajo qué valores debe trabajar para que se comprometan en alcanzar los objetivos.

La capacitación del personal es un factor indispensable en cualquier tipo de negocio que tenga como propósito mejorar sus servicios

## BIBLIOGRAFÍA

- *Anuario de Entradas y Salidas.* (2007). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1387/4/CAPITULO%203.pdf>
- *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas.* (2012). Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/284-canton-ibarra>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: PEARSON.
- *CAPTUR.* (2012). Recuperado el 08 de 10 de 2014, de [http://www.captur.travel/web2011/informacion\\_juridica/documentos/normativa\\_generales/normasGen\\_reglamGeneralTurismo.html](http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/normativa_generales/normasGen_reglamGeneralTurismo.html)
- *Catastro de Imbabura.* (2014). Obtenido de [catastros@turismo.gob.ec](mailto:catastros@turismo.gob.ec)
- COHEN, W. (2008). *EL PLAN DE MARKETING*. Ediciones Deusto.
- Dominguez, S. (08 de 03 de 2011). *La investigación exploratoria*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://www.stelladominguez.com/2011/03/investigacion-exploratoria/>
- DVOSKIN, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- *Ecuador en cifras.* (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Estrella, H. (12 de 01 de 2015). Administrador de la Hostería. (E. Carrasco, Entrevistador)
- *Eumed.* (12 de enero de 2015). Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>
- Ferrel, & Hartline. (2012). *Estrategias de marketing*. Mexico DF: Cengage learning.
- FRANCÉS, A. (2006). *ESTRATEGIA Y PLANES PARA LA EMPRESA CON EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de Mexico S.A.
- *GAD.* (2015). Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra: <http://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/parroquia-san-antonio-de-ibarra>

- GAD. (2016). Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101900016?platform=hootsuite#.VzEZpvnhDIU>
- Gonzáles, J. (07 de 2004). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/stepsci.htm>
- *Google Maps*. (s.f.).
- Grande, I. (2012). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- *Guía Gastronómica de Tungurahua*. (s.f.). Obtenido de <http://issuu.com/direcdigital/docs/guiagastronomicag>
- *Hotel Ajavi*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotelajavi.com/>
- *Hotel Fevilamir*. (s.f.). Obtenido de <http://es.ammeo.com/ecuador/ibarra/hostal-fevilamir-hotel.html>
- *Hotel La Giralda*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotelgiralda.com/>
- *Hotel Madrid*. (s.f.). Obtenido de [http://sites.amarillasinternet.com/hotelmadridyhostalelcallejon/hotel\\_habitaciones.html](http://sites.amarillasinternet.com/hotelmadridyhostalelcallejon/hotel_habitaciones.html)
- *Hotel Montecarlo*. (s.f.). Obtenido de [www.hotelmontecarloibarra.ec/](http://www.hotelmontecarloibarra.ec/)
- *Hotel Nueva Estancia*. (s.f.). Obtenido de <http://hotelnuevaestancia.weebly.com/>
- *Hotel Plaza Victoria*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotelplazavictoria.com.ec/>
- *Hotel Royal Ruiz*. (2015). Obtenido de <http://www.hotelroyalruiz.com/>
- *Hotel Sierra Norte*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotel-sierra-norte.4t.com/>
- *Hotel Turismo Internacional*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotelturismo.com.ec>
- INEC. (2007). *Anuario de Entradas y Salidas*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1387/4/CAPITULO%203.pdf>
- INEC. (s.f.). *Resultados del censo 2010*. Obtenido de Facículo provincial Imbabura: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INEN. (2008). Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2436.2008.pdf>
- Juma, T. (2009). *DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE PLAN DE MANEJO DEL BOSQUE PROTECTOR GUAYAVILLAS, CANTÓN IBARRA*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/118/5/03%20REC%20157%20Articulo%20Cientifico.pdf>

- Kother, & Armstrong. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (8va ed.). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, & Lane. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Madrid: Pearson educación S.A.
- López, P. (2008). *Dirección Comercial, guía de estudio*. BARCELONA: Bellaterra.
- Malhotra, & Naresh. (2008). *Investigacion de Mercados*. mexico: Pearson education.
- Martinez. (2008). *Diccionario de hospitalidad*. Quito, Ecuador: Gráficas Cobos.
- *Master Suites*. (s.f.). Obtenido de <http://amerpages.com/spa/ecuador/items/view/15542/master-s-hostal-suite>
- Méndez, C. (2001). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- *Ministerio de Turismo del Ecuador*. (2012). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-1270-000-turistas-visitaron-ecuador-en-el-2012/>
- *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. (2012). Obtenido de [http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/29-09-2012\\_Reportaje\\_especial\\_Imbabura.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/29-09-2012_Reportaje_especial_Imbabura.pdf)
- *Ministerio de Turismo*. (2014). Obtenido de [http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre\\_boletin\\_2014.pdf](http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf)
- Mitis, C. (Martes de Septiembre de 2014). *Programa de fiestas de Ibarra*. Obtenido de <http://www.elnorte.ec/ibarra/actualidad/50745-programa-de-fiestas-de-ibarra-2014.html>
- *Municipio de Ibarra*. (2012). Obtenido de <http://www.municipiodeibarra.or/>
- Naresh, M. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson Educación .
- Noboa, G. (17 de 12 de 2002). *Reglamento general de actividades turísticas*. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>



- *Plan de Gobierno Municipal* . (2014). Obtenido de [http://vototransparente.ec/apps/elecciones-2014/images/planes\\_trabajo/IMBABURA/ALCALDES%20MUNICIPALES/IBARRA/LISTAS%2035/LISTAS%2035.pdf](http://vototransparente.ec/apps/elecciones-2014/images/planes_trabajo/IMBABURA/ALCALDES%20MUNICIPALES/IBARRA/LISTAS%2035/LISTAS%2035.pdf)
- *Reglamento de Alojamiento Turístico*. (2015).
- *Reglamento de Alojamiento Turístico*. (2015).
- Ruiz, R. (2007). *Eumed.net*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Investigación Analítica: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- SAG. (1998). *Bases para la Historia Social de Pelileo*. Quito.
- *Secretaría Nacional de comunicación*. (2015). Obtenido de Rige en Ecuador política de precios: <http://www.comunicacion.gob.ec/rige-en-ecuador-politica-de-precios-para-el-control-de-la-especulacion-en-46-productos-decreto/>
- SELLERS RUBIO, R., & CASADO, A. B. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- *UNAD*. (2015). Obtenido de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/358023/Material\\_en\\_linea/leccin\\_4\\_diagnostico\\_ambiental\\_de\\_alternativas.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/358023/Material_en_linea/leccin_4_diagnostico_ambiental_de_alternativas.html)
- *UNESCO*. (s.f.). Obtenido de [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador\\_codeorgprod\\_10\\_spaorof](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_codeorgprod_10_spaorof)
- Van Dalen, D., & William, M. (2006). *Noemágico*. Recuperado el 15 de 11 de 2013, de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

**ANEXOS****DATOS DEL ESTUDIANTE****ANEXO 1: Datos del estudiante**

<b>Apellidos y nombres:</b>	Cadena Argoti Jenny Patricia
<b>Curso:</b>	9 A
<b>C.I.:</b>	1715291603
<b>Carrera:</b>	Hotelería
<b>Email UTE:</b>	cajp48914@ute.edu.ec
<b>Email Personal:</b>	paty_jpc15@ymail.com
<b>Teléfono domicilio:</b>	023319211
<b>Teléfono celular:</b>	0983758422

## DISEÑO DE LA ENCUESTA

### ANEXO 2: Modelo de encuesta

#### ENCUESTA

A continuación se le presentaran una serie de preguntas que permitirán determinar las características del mercado turístico de la ciudad de Ibarra, el objetivo de la misma es la obtención de datos para la realización de trabajo de titulación en administración Hotelera. Lea cuidadosamente y marque su respuesta según el enunciado. De ante mano gracias por su colaboración. SEÑALE CON UNA X SEGÚN SEA SU RESPUESTA

#### 1.- Por qué motivos visita usted la ciudad de Ibarra

Negocios	
Turismo	
Salud	
Gastronomía	
Otros	

#### 2.- Con cuantas personas viaja usualmente

\_\_\_\_\_

#### 3.- Cuantos días se queda en la ciudad de Ibarra

\_\_\_\_\_

#### 4.- Cuánto gasta aproximadamente en hospedaje y alimentación por persona y por día

20\$ - 40\$	
40\$ - 60\$	
60\$ - 80\$	
80\$ - 120\$	
120\$ - en adelante	

**5.- Con qué frecuencia visita la ciudad de Ibarra**

Cada 15 días	
Una vez al mes	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Una vez al año	

**6.- En qué días visita usted la ciudad de Ibarra**

Entre semana	
Fines de semana	

**7.- Qué tipo de paquetes usted prefiere en un hotel**

Solo hospedaje	
Hospedaje y desayuno	
Hospedaje desayuno y cena	

**8.- En que Hotel u Hostería se quedó la vez pasada que visito Ibarra**

\_\_\_\_\_

**9.- Mencione 3 hoteles u hosterías que usted conozca de Ibarra**

\_\_\_\_\_

**10.- Conoce usted a Hotel Royal Ruiz**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**11.- País de Nacimiento:** \_\_\_\_\_

**12.- Ciudad:** \_\_\_\_\_

**13.- A que rango corresponde su edad**

20 a 30 años	
31 a 40 años	
41 a 50 años	
51 a 60 años	
61 años en adelante	

**14.-A qué se dedica (Profesión)**

\_\_\_\_\_