



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE  
MANABÍ**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO INVESTIGACIÓN,  
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL –  
CEPIRCI**

**MAESTRIA EN GERENCIA TURISTICA Y HOTELERA**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIO ALA OBTENCION DEL GRADO DE MAGISTER EN  
GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA:**

**“EL MARKETING HOTELERO SU APLICACIÓN E  
IMPORTANCIA EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO  
EN APART-HOTELES DE MANTA Y SU  
INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LA  
ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD EN EL  
AÑO 2.013”**

**AUTOR:**

**JESÚS GABRIEL ZAMBRANO LOOR**

**TUTOR:**

**JOUBER AZUA VASQUEZ MG.**

**MANTA MANABI ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÌ**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

**MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban la TESIS DE GRADO, sobre el tema:

**“EL MARKETING HOTELERO SU APLICACIÓN E  
IMPORTANCIA EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO EN  
APART-HOTELES DE MANTA Y SU INFLUENCIA EN EL  
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA  
CIUDAD EN EL AÑO 2.013”**

Del estudiante Jesús Gabriel Zambrano Loor, alumno de la Maestría de Gerencia Turística y Hotelera.

Para constancia firman:

PRESIDENTA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema:

“El marketing hotelero su aplicación e importancia en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2.013”, del estudiante Jesús Gabriel Zambrano Loor, alumno del Programa de Maestría en Gerencia Turística y Hotelera; considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal Examinador.

Manta, marzo del 2014

**MG. JOUBER AZUA V**  
**EL TUTOR**

## **RESPONSABILIDAD DEL AUTOR**

Los resultados y conclusiones obtenidos en este trabajo de investigación son de estricta responsabilidad del autor y tiene como respaldo las citas de los autores reconocidos y que se presentan en las bibliografías correspondientes.

Manta, Marzo del 2014

Jesús Gabriel Zambrano Loor

## **DEDICATORIA**

A mi querida Familia en especial a mi Esposa Alexandra, soporte principal en vida profesional familiar y espiritual, quien con su trajinar consejo, hizo posible que culminara con éxito dedicación y amor mi meta tan ansiada

**Manta, marzo del 2014**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis compañeros de la Facultad de Hotelería y Turismo, que con sus experiencias y apoyo lograron que culminará el presente trabajo, en especial al Lcdo. Joubert Azúa Vásquez, en calidad de Tutor, quien me encaminó y se interesó para finalizar este proyecto de maestría.

**Manta, Marzo del 2014**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

- I. Portada.
- II. Aprobación del Tribunal de Grado.
- III. Aprobación del Tutor.
- IV. Autoría de la Tesis.
- V. Dedicatoria.
- VI. Agradecimiento.
- VII. Índice de contenidos.
- VIII. Índice de Tablas y gráficos.
- IX. Resumen ejecutivo.
- X. Abstract

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1.- TEMA.....	3
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
1.2.1.1. MACRO-CONTEXTO: EL ECUADOR.....	3
1.2.2.- ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
1.2.3.- PROGNOSIS.....	8
1.2.4.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.5.- DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.3.- OBJETIVOS.....	9
1.3.1.- OBJETIVO GENERAL:.....	9
1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4.- JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12

2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3.- CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	13
3.3.1.CONCEPTUALIZACIÓN.....	13
2.3.1.1. APLICACIÓN:.....	13
2.3.1.2. IMPORTANCIA:.....	14
2.3.1.2. CONCEPTO DE MARKETING.....	14
2.3.1.3. PLAN DE MARKETING.....	18
2.3.1.4. LA HOTELERÍA.....	67
2.3.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	72
2.5.- HIPÓTESIS.....	93
2.5.1. ENUNCIADO.....	93
2.6.- VARIABLES.....	93
CAPÍTULO III.....	94
METODOLOGÍA.....	94
3.1.- MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
3.1.1.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	94
3.2.- NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	95
3.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	95
3.4.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	96
3.4.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	96
3.4.2.- VARIABLE DEPENDIENTE:.....	96
3.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	96
3.6.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	97
3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	97
CAPÍTULO IV.-.....	113
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	113
4.1.- ANÁLISIS.....	113
4.2.- INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	114
4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	115
CAPÍTULO V.-.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116



5.1.- CONCLUSIONES:.....	116
5.2.- RECOMENDACIONES: .....	117
CAPÍTULO VI.- .....	118
PROPUESTA.....	118
6.1.- DATOS INFORMATIVOS.....	118
6.6.- METODOLOGÍA.....	124

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla y Grafico 1 .....	98
Tabla y Grafico 2 .....	99
Tabla y Grafico 3 .....	100
Tabla y Grafico 4 .....	101
Tabla y Grafico 5 .....	102
Tabla y Grafico 6 .....	103
Tabla y Grafico 7 .....	104

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación: “El marketing hotelero su aplicación e importancia en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2.013”; tuvo como objetivo general investigar la aplicación e importancia del marketing en los apart-hoteles de Manta; la cual se realizó bajo la modalidad de investigación aplicada o práctica, seleccionándose para el efecto el muestreo no probabilístico casual e intencional, realizándose observaciones, encuestas y entrevistas, las que dieron como resultado la validez de la hipótesis planteada: La escasa aplicación e importancia de un plan de marketing en los apart-hoteles de Manta; afecta a la calidad en el servicio.

Se realizaron las conclusiones y recomendaciones llegándose a plantear la propuesta que da solución al problema: **PROGRAMA DE ASESORÍA PARA LA ELABORACIÓN Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING.**

## **ABSTRACT**

The present research work "hotel marketing implementation and importance in Thereon sector officinal apart-hotels of Manta and its influence on the development of tourist activities of the City in the year 2013.

Had as general objective to investigate the application and importance of marketing in apart-hotels of Manta.

Which was performed the form of applied research or practice by selection to the effect sampling non-probability random and intentional, performed surveys and interview which said, as result the validity of the hypothesis: scarce application and importance of a plan of marketing in apart-hotels; affects the quality of service.

Presented the conclusions and recommendation coming to the proposal that gives solution to the problem PROGRAM OF ASSISTANCE FOR THE DEVELOPMENT AND DESIGN OF A MARKETING PLAN.

# INTRODUCCIÓN

La presente tesis cuyo tema de investigación es: “El marketing hotelero su aplicación e importancia en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2.013”; consta de varios capítulos los cuales se describen a continuación:

## CAPÍTULO I

Se desarrolla la contextualización del problema, en sus aspectos macro, meso y micro, análisis crítico, se formula el problema y sus delimitaciones. Se manifiestan las razones de la investigación y sus objetivos.

Su objetivo general es: Investigar el marketing hotelero su aplicación e importancia en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2.013

Como objetivos específicos: verificar la aplicación del marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta.

Determinar la importancia del marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta.

Establecer la existencia de planes o programas de marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta.

Plantear la necesidad de un plan de marketing hotelero en los establecimientos de alojamiento en apart-hoteles de la ciudad de Manta.

Presentar una propuesta de solución al problema de acuerdo a los resultados de la investigación.

## CAPÍTULO II

Se presentan los antecedentes investigativos, se fundamenta filosófica y legalmente. Se plantea la hipótesis: La escasa aplicación e importancia del marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles en Manta; afecta a la calidad en el servicio.

### CAPÍTULO III

El presente trabajo de investigación, es realizado bajo la modalidad de La investigación aplicada. También conocida como investigación práctica. La investigación también es bibliográfica y de campo.

Para efecto del presente trabajo de investigación, se escogió el muestreo NO PROBABILÍSTICO casual e intencional. Seleccionando para las encuestas a los turistas (huéspedes) de manera casual y entrevistas a los directivos o Administradores de los Apart-hoteles de la ciudad de Manta de manera intencional.

### CAPÍTULO IV

Se realizó el análisis e interpretación de los resultados de la investigación y se verifico la hipótesis; comprobándose la hipótesis planteada: La escasa aplicación e importancia de un plan de marketing en los apart-hoteles de Manta; afecta a la calidad en el servicio.

### CAPÍTULO V

Se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones.

### CAPÍTULO VI

Se presentó la propuesta:

**PROGRAMA DE ASESORÍA PARA LA ELABORACIÓN Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING.**

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1.- Tema.

“EL MARKETING HOTELERO SU APLICACIÓN E IMPORTANCIA EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO EN APART-HOTELES DE MANTA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD EN EL AÑO 2.013”

### 1.2.- Planteamiento del problema.

#### 1.2.1. Contextualización

##### 1.2.1.1. Macro-Contexto: EL ECUADOR

Los balnearios del Ecuador brindan todas las comodidades de alojamiento turístico hotelero y cuenta en su gran mayoría con Apart-hoteles. Salinas, Ayangue, Puerto López, Súa, Manta, Bahía de Caráquez, Esmeraldas, Playas, entre otros, son de gran seguridad.

En el caso de Ecuador que a pesar de toda la fortaleza turística que existe en nuestro país dada la gran cantidad y diversidad de atractivos turísticos lo cual ha motivado una considerable afluencia turística, la misma que en los últimos años se ha incrementado debemos reconocer que lamentablemente las empresas hoteleras en su mayoría a nivel nacional desconocen y otros no aplican el marketing hotelero, el mismo que le permitiría un mejor servicio a sus

huéspedes que lo visitan, lo cual afecta a la imagen del servicio de hospedaje en nuestro País.

Manabí para la pernoctación de los turistas cuenta con una amplia variedad de establecimientos de alojamiento, desde hoteles de Primera, Segunda, tercera y cuarta categoría; hostales, hosterías, Hoteles Residenciales, Cabañas y Apart-hoteles.

En el caso de Manabí que a pesar de toda la fortaleza turística que existe en nuestra provincia dada la gran cantidad y diversidad de atractivos turísticos lo cual ha motivado una considerable afluencia turística, la misma que en los últimos años se ha incrementado debemos reconocer que lamentablemente las empresas hoteleras en su mayoría a nivel provincial desconocen y otros no aplican el marketing hotelero, el mismo que le permitiría un mejor servicio a sus huéspedes que lo visitan, lo cual afecta a la imagen del servicio de hospedaje en nuestro Provincial.<sup>1</sup>

#### **Manta en el aspecto hotelero:**

En los últimos años Manta ha tenido un gran despliegue turístico, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar del sol, mar y de los platos típicos del lugar.

En el caso de Manta que a pesar de toda la fortaleza turística que existe en nuestro Ciudad dada la gran cantidad y diversidad de atractivos turísticos lo cual ha motivado una considerable afluencia turística, la misma que en los últimos años se ha incrementado debemos reconocer que lamentablemente las

---

<sup>1</sup> <http://www.visitaecuador.com/costa.php>



empresas hoteleras en su mayoría a nivel local desconocen y otros no aplican el marketing hotelero, el mismo que le permitiría un mejor servicio a sus huéspedes que lo visitan, lo cual afecta a la imagen del servicio de hospedaje en nuestro Ciudad.

Para el alojamiento de los turistas la ciudad cuenta con:

Hoteles de Primera, Segunda, Tercera y cuarta categoría, entre ellos tenemos:

Ubicados en la parroquia Manta encontramos: Oro Verde, Howard Johnson, Mar Azul, Costa del Sol, Lun Fun, Cabañas Balandra, Vista al Mar.

Ubicados en la parroquia Tarqui encontramos: El Inca, Felipe Navarrete, Sol Naciente, Hotel Miami, Las Gaviotas, Old Navy, Chávez Inn, Agua Blanca, Boulevard # 2 y 3, Panorama Inn y Panorama Inn # 2, Hotel Casino del Rey. En el sector de la 24 de Mayo encontramos al Hotel Leo.

Hostales como: Manta Tropical, Francisco, Sirens, Hostal Alejandro Mar, Marina Real, Mi kasa, Goleta, Manakin, Yara María, María José, Puerto Azul, Las Velas, Astoria 1 y 2, María Celeste, Del Mar, Playita MIA, Manta Beach Inn, Piazzola, Los Delfines, Erika, San Luís, Mayita, Albatros, Antares, Hostal Macadamias, Hostal El Ancla, Playa Murciélago, Flor del Mar, Brisas Marinas, Rosa Mar, Mar de Ensueños.

Hostales Residencia: Costa del Mar, Yomar, Premier, Oro y Mar, Faro Escandinavo, Los Shirys, La Siesta, Boulevard 2, Ideal, Jocay, Miami 2, Quito, El Che, Clarke, Los Mantas, Internacional, Manta Sol, Casa Latina, Cabañas El Astillero, Montecarlo, Boulevard 1, Pacífico, Arena Mar, Americana.

Hosterías:

Maresole, San Antonio, Barbasquillo, Mr. Frogs y Hostería Restaurante Pacoche.

Pensiones:

Capri y La Ola.

Cabañas Hotel:

Vistalmar, Cabañas La Cueva.

**APART-HOTELES:**

Verzoi, Bucanero, Hamilton, Estrella de mar, Los almendros.

Fuente de la información: Catastro de Establecimientos Hoteleros del Cantón  
Manta-Dirección de Turismo del GAD - 2013

**LOS APART-HOTELES U HOTELES DEPARTAMENTOS DE LA  
CIUDAD DE MANTA, OBJETO DEL PRESENTE ESTUDIO SON:**

**APART-HOTEL: VERZOI**

Ubicado en el Barrio Umiña.

De propiedad del señor Victor Hugo Pillasagua Mendoza.

**APART-HOTEL: BUCANERO**

Ubicado en la Flavio Reyes.

De propiedad del señor Milton López.

**APART-HOTEL: HAMILTON**

Ubicado en la Ciudadela Universitaria.

De propiedad del señor Milton López.

**APART-HOTEL: ESTRELLA DE MAR**

Ubicado en la calle 13 y Avenida 7.

De propiedad del señor Luís Alberto Zambrano Loor.

### **APART-HOTEL: LOS ALMENDROS**

Ubicado en la calle 17 y Avenida 22.

De propiedad de la Señora Paula Monserrate Santos Saldarriaga.

#### **1.2.2.- Análisis crítico.**

Los hoteleros juegan un papel vital dentro del grupo de los servidores turísticos, pues ellos ofertan un segmento muy importante como es el servicio de alojamiento, el cual facilitará la estadía de los visitantes y dentro de estos se encuentran los Apart-Hoteles que cuenta con muchas facilidades sobre todo para los visitantes a un destino turístico, que prefieren contar con un lugar que les permita estar con total libertad e independencia para preparar sus alimentos y disfrutar de esta manera de un ambiente similar al de su propio hogar. Aunque la gran mayoría de éste segmento de visitantes se encuentran con el problema, que los establecimientos de los Apart-Hoteles no se promocionan a través de los medios de comunicación especializados de turismo, como otros casos o son totalmente desconocidos por los pobladores de los destinos turísticos, existiendo poca o nula información sobre su existencia; denotándose una falta de aplicación de Estrategias o Planes de Marketing que reflejen un trabajo o un esfuerzo de promoción turística por parte de los empresarios hoteleros.

Este es un problema que hace que se planteen las siguientes interrogantes:

1. ¿qué canales de comunicación se utilizan para dar a conocer los Apart-Hoteles en la ciudad de Manta?
- 2.- ¿cómo los turistas se informan de la existencia de los Apart-hoteles en la ciudad de Manta?

3.- ¿Los Apart-Hoteles de la ciudad de Manta cuentan con Planes de Marketing Hotelero?

4.- ¿Los Empresarios de los Apart-Hoteles de la ciudad de Manta, conocen, aplican y dan la real importancia al Marketing Hotelero?

5.- ¿Los Empresarios conocen como realizar un Plan de Marketing en sus establecimientos de alojamiento en Apart-Hoteles en la ciudad de Manta?

### 1.2.3.- Prognosis.

Si los empresarios de los Apart-Hoteles de la Ciudad de Manta, NO asumen con responsabilidad el Marketing Hotelero que deben aplicar en el establecimiento de Alojamiento, corren el riesgo de perder las oportunidades de darse a conocer a nivel local, nacional, e internacionalmente, perdiendo de esta manera recursos económicos con la captación de clientes (turistas); recursos económicos que si serán captados por las empresas que cuentan y aplican los planes de Marketing hotelero y permanentemente están revisando sus estrategias. En el mundo competitivo y globalizado en el que nos encontramos un producto que no se difunde es un producto que no se vende y un producto que no conoce es un producto que no se compra.

### 1.2.4.- Formulación del problema.

¿Cuál es la aplicación e importancia del marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2013?

### **1.2.5.- Delimitación del objeto de investigación.**

**De Contenido:**

**Campo:** Socio-económico

**Área:** Marketing Hotelero

**Aspecto:** Aplicación e importancia en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta.

**Tema:**

“El marketing hotelero su aplicación e importancia en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2.013”

**Problema:**

La aplicación e importancia del marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2.013.

**Delimitación Espacial:** Apart-hoteles de la ciudad de Manta.

**Delimitación Temporal:** Este problema se estudiará en el primer trimestre del año 2013.

### **1.3.- Objetivos.**

#### **1.3.1.- Objetivo general:**

Investigar el marketing hotelero su aplicación e importancia en el sector de alojamiento en los apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2.013

### **1.3.2.- Objetivos específicos.**

- Identificar la aplicación del marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta.
- Determinar la importancia del marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta.
- Establecer la existencia de planes o programas de marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta.
- Plantear la necesidad de un plan de marketing hotelero en los establecimientos de alojamiento en apart-hoteles de la ciudad de Manta.
- Presentar una propuesta de solución al problema, de acuerdo a los resultados de la investigación.

### **1.4.- Justificación.**

La investigación “El marketing hotelero su aplicación e importancia en el sector de alojamiento en apart-hoteles de Manta y su influencia en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad en el año 2.013”, se justifica plenamente por las siguientes razones:

Porque en el mundo globalizado en el cual nos encontramos hoy en día es necesario hacer todos los esfuerzos requeridos para competir adecuadamente. Ello depende de contar con planes estratégicos de marketing que nos orienten, basándonos en el conocimiento del mercado en el cual competimos, conocer la características de nuestros clientes o demandantes del servicio, tener clara cuál

es nuestra visión, nuestra misión, cuales son nuestro objetivos como empresa, y principalmente cuales son las estrategias que debemos aplicar para difundir nuestro producto, enfocándonos en nuestro clientes objetivos. Por tal razón es de mucha importancia la investigación para determinar si los empresarios de alojamiento en apart-hoteles de la ciudad de Manta están aplicando estas herramientas que les permitirán desarrollar y fortalecer la actividad turística de la ciudad de Manta.

Porque la investigación es necesaria y los resultados que obtengamos de la misma, serán la base para la presentación de la propuesta, la cual buscará desarrollar la actividad hotelera turística de Manta y por ende de la provincia de Manabí, beneficiando económicamente a todos, a los empresarios que recibirán más huéspedes en sus Apart- hoteles y por el efecto multiplicador del turismo, se beneficiara toda la comunidad.

Porque en lo social la investigación con su respectiva propuesta beneficiarán tanto a los empresarios, como a sus colaboradores, sino que además beneficiará al turista nacional e internacional que contarán con empresas de servicio de alojamiento en Apart-hoteles, que se orientan con una visión profesional y moderna en el manejo interno y externo de los recursos.

El Autor.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.- Antecedentes investigativos.

En la búsqueda de trabajos de investigación sobre el marketing hotelero su aplicación e importancia en la hemeroteca de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, se encuentra muchos trabajos sobre marketing en general, aunque no encontramos específicamente sobre marketing hotelero; de igual manera a nivel internacional encontramos muchos trabajos sobre investigación del marketing y su aplicación en las empresas; lo cual de alguna manera se relaciona con nuestro trabajo por ser los Hoteles Apartamento o Apart-hoteles empresas y por lo tanto deben considerarse los mismos principios teóricos y filosóficos.

#### 2.2. Fundamentación filosófica.

##### LA FILOSOFÍA DEL MARKETING:

La filosofía del marketing, en cuanto a pensamiento que pone en el centro de toda actividad de la empresa al consumidor, y la orientación al mercado como comportamiento empresarial resultante del establecimiento de esta filosofía en la empresa no son exactamente lo mismo.

La orientación al mercado es el particular comportamiento empresarial (consecuencia) de la implantación de la filosofía de marketing en la empresa (causa). Gráficamente, se podría explicar esta relación como:

Filosofía de marketing + implantación (su puesta en práctica) = orientación al mercado.



De ahí que, la implantación de la filosofía de marketing resulta un hecho de gran trascendencia en la evolución de la filosofía empresarial. Esta implantación en las organizaciones es lo que la mayoría de los autores entiende por “orientación al mercado” desde que McCarthy y Perrault así lo establecieron en 1984. Como se describió en el punto anterior, la implantación de la filosofía de marketing y su difusión por toda la empresa ha sido considerada como una fase de desarrollo o etapa más, última y quizás definitiva, en la evolución de la orientación empresarial.

La importancia de la implantación de la filosofía de marketing en las empresas radica en la creencia de que ésta conduce hacia una mayor satisfacción del cliente, un mayor compromiso de los empleados, y una mayor rentabilidad.<sup>2</sup>

### **2.3.- Categorías fundamentales.**

Los conceptos fundamentales que permiten la comprensión de las variables del problema son:

EN LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

Escasa aplicación de un plan de marketing en los apart-hoteles de Manta.

### **3.3.1. CONCEPTUALIZACIÓN**

#### **2.3.1.1. APLICACIÓN:**

En el diccionario océano práctico encontramos que Aplicación es la acción y efecto de aplicar o aplicarse; y que aplicar es poner esmero en ejecutar algo.

---

<sup>2</sup> <http://www.eumed.net/tesis/2006/apfh/1d.htm>

### **2.3.1.2. IMPORTANCIA:**

En el diccionario océano práctico encontramos que Importancia es que tiene valor, interés o categoría.

### **2.3.1.2. CONCEPTO DE MARKETING**

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado.

Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con mayor eficiencia y eficacia en los difíciles mercados actuales.

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

- a) **Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.**
- b) **Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.**
- c) **Marketing como un sistema de conducción.**

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

### **Desarrollo del Marketing**

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

- **Marketing como distribución**

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados en donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados

- **Ventas**

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

- **Marketing activo**

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- **Aceleración del desarrollo tecnológico.**
- **Saturación de la oferta y de los mercados.**
- **Creciente globalización de los mercados.**

Todos estos factores intensifican la competencia y debilitan posiciones tomadas anteriormente.

### **Nuevo concepto del marketing**

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

Ya en 1.975 decía Peter Drucker: *"hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"*.

Philip Kotler dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de

la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

## **MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO**

Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos del Marketing Operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), subestimando la magnitud del análisis del Marketing Estratégico.

- **El Marketing Estratégico:** consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable. La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa,

definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

- **El Marketing Operativo:** Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

### **2.3.1.3. PLAN DE MARKETING**

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

#### **Qué comprende un Plan de Marketing**

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

#### **Diseño**

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

1. **Sumario ejecutivo.** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.
2. **Diagnóstico**

### **Análisis de situación**

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

#### **Escenario**

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

#### **Competencia**

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

#### **La empresa**

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

#### **Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

3. **Análisis Estratégico** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

#### **F.O.D.A.**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

#### **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)**

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

#### **Los Objetivos**

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

#### **Las Estrategias**

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

4. **Marketing Operativo**

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.



## 5. **Presupuesto**

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

## 6. **Control**

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

## **La Misión**

### **Concepto**

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- **¿Qué necesidades** o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- **¿Con qué productos** o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- **¿Cuál ventaja competitiva** que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿por qué nos eligen a nosotros?)

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes.

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

Ejemplo:

**Vivero de flores y plantas:** "La meta es proveer una amplia variedad de productos de vivero al por mayor y por menor para paisajistas profesionales y dueños de casas distinguidas, con servicio de entrega domiciliaria".

## **DIAGNOSTICO**

Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas.

El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

La formulación de hipótesis sobre la evolución del negocio permite:

- Explorar posibilidades y establecer simulaciones del tipo: "¿qué pasaría con este negocio si pasara tal cosa o tal otra?".
- Crear un marco de referencias globales sobre los cuales construir el plan de marketing.
- Definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de éxito de alcanzarlos.

## **ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

### **Escenarios**

Séneca decía hace más de 2.000 años: "Es más importante saber hacia dónde van los eventos que saber de dónde vienen".

Sin embargo, los fundamentos de lo que se puede considerar hoy como "escenarios posibles" corresponden a la teoría militar, y tienen su origen en Moltke y von Clausewits. Los puntos principales de la teoría militar aplicados a la estrategia de negocios, son:

- atacar al enemigo cuando éste es más débil;
- aumentar las fortalezas propias;
- tener siempre presente el objetivo a largo plazo (batalla o campaña).

El concepto principal que sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro.

Las técnicas de escenarios se diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro (por ejemplo, pronóstico de ventas).

La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad.

Básicamente se pueden construir dos escenarios extremos, uno pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y qué es lo peor que puede ocurrir en cada caso?

Cuando se completan los dos conjuntos de hipótesis extremas; se pueden balancear para llegar a una posibilidad intermedia, que es la que generalmente tiene una mayor probabilidad de suceder.

A partir de estas hipótesis de trabajo, es necesario preguntar:  
¿Cómo nos puede afectar en caso de confirmarse en la realidad?  
¿Qué amenazas u oportunidades surgen de cada posibilidad?  
¿Cómo podemos prepararnos para aprovechar las oportunidades?  
¿Cómo podemos evitar las amenazas?

De las respuestas van a surgir las estrategias que nos permitan tener definidas con anticipación las diversas líneas de trabajo para cumplir con nuestros objetivos en cada situación que deba enfrentar la empresa.

Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros:

· **Económico**

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

- Evolución del Producto Bruto Interno.
- Tasa de inflación.
- Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)
- Presión Impositiva.
- Ingreso nacional disponible.
- Tasa de desempleo.
- Comercio Exterior.
- Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía.
- Tarifas de Servicios Públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

### **Tecnológico**

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

Características:

- Disponibilidad tecnológica.
- Tecnología requerida (atraso tecnológico).
- Madurez y volatilidad.
- Patentes y derechos.
- Flexibilidad.
- Complejidad.
- Tasa de cambio.
- Tecnologías sustitutivas.
- Especialización tecnológica.

### **Político - Laboral**

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema.

Variables típicas de este escenario, son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc. Implica:

- Costos laborales.
- Legislación laboral
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Disponibilidad y costos de capacitación.
- Normas de Seguridad.
- Grado de sindicalización.
- Grupos de presión y compromisos sectoriales.

### **Político - Legal**

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

El escenario político - legal comprende:

- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.
- Legislación de propiedad extranjera.

### **Demográfico.**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

Es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad).
- Migraciones internas.
- Migraciones externas.
- Distribución por edad.
- Distribución por sexo.
- Densidad poblacional.
- Proporción de población urbana/rural.
- Estructura familiar.

## **Socio - Cultural.**

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Características de este escenario:

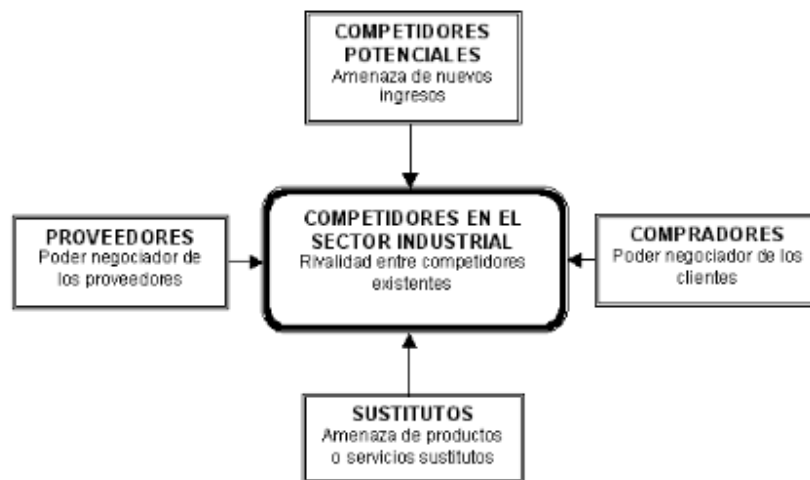
- Estilos de vida.
- Educación.
- Desarrollos ocupacionales.
- Transformación de necesidades.
- Moda.
- Porcentaje de población por nivel socio-económico.
- Medios de comunicación. Líderes de opinión.
- Impacto ecológico.
- Hábitos de consumo.

## **La competencia**

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:





**a) Acción de los competidores existentes**

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

**b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)**

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

**c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.**

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

**d) La fuerza negociadora de clientes o compradores**

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

### **e) El poder de negociación de proveedores.**

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

### **La Empresa**

Los aspectos que son necesarios tener en cuenta para el análisis de la empresa, en función de la importancia crítica para el estudio, comprende:

- Identidad, cultura, valores, estilos de conducción.
- Conocimiento del negocio y factores críticos de éxito.
- Resultados globales, por negocio, por producto, en términos económicos y financieros. Capital, recursos, endeudamiento, crédito, etc.
- Imagen (conocimiento de la marca, valoración, lealtad, satisfacción del cliente).
- Productos y servicios.
- Participación en el mercado, clasificado por producto y por segmento.
- Líneas de productos.
- Nuevos productos.
- Motivación y capacitación de los Recursos Humanos.

Es necesario, en definitiva, contar con un diagnóstico de la empresa, para tener un conocimiento profundo y detallado de la realidad actual, como instancia previa a cualquier decisión que implique un cambio.

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

### **El sector**

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.

Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector.

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos light, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.

- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

### **Los consumidores**

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es "imaginar" correctamente el mercado.

El mercado no se parece en nada al de los años '70 tan previsible y entendible.

Muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado.

Nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro.

Por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: *las influencias externas*, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos,

los grupos de referencia y el hogar; y las *influencias internas*, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

### **El cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

### **Tipos de clientes**

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

**1 - Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan. Por ejemplo:

- Golosinas, juguetes, espectáculos infantiles, y alguna ropa es comprada solamente gracias a la acción de los iniciadores, los chicos.

**2 - Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

- Un ama de casa puede decidir comprar un electrodoméstico, pero un técnico en lavarropas o heladeras puede influenciarla para que elija un modelo u otro en función de la calidad.

**3 - Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

· La esposa no quiere ir a comer a un Mac Donald y decide que la familia va a un restaurante.

**4 - Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

**5 - Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

- Si el negocio fuera una florería, es muy probable que muchos de los verdaderos clientes no sean los que pagan sino los que reciben flores.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas.

Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente. (Tom Peters).

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos. La lealtad de los clientes es algo difícil de

obtener y se desvanece fácilmente. Vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

## **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

- **Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- **Microambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- **Macroambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

### **Análisis FODA**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las

fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

### **Fortalezas**

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

### **Oportunidades**

- Mercado en crecimiento



- Incremento de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar

### **Debilidades**

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados

### **Amenazas**

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables
- Crisis económica mundial

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas a través de las oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

## **UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS (U.E.N.)**

### **Análisis de la cartera de negocios**

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa los negocios que forman la compañía.

- Esta querrá poner los mayores recursos en los negocios más rentables y reducir o abandonar sus negocios más débiles.
- Esto permite mantener al día la cartera de negocios al fortalecer o agregar negocios en crecimiento y retirarse de negocios decadentes.

El primer paso es identificar los negocios claves que componen la empresa.

Una UEN puede ser una o más divisiones de la compañía, una línea de producto dentro de una división, o a veces un solo producto o marca.

El propósito es encontrar formas para que la empresa pueda usar mejor sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas en el medio. Así la mayoría de los enfoques de análisis de cartera utilizan una matriz que evalúa las UEN en sus dimensiones más importantes:

El más conocido de estos enfoques de planificación de cartera es el del Boston Consulting Group

En la matriz de **crecimiento - participación** se clasifican las Unidades Estratégicas de Negocios, según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo, y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad.

Se conforma de esta manera una tabla de doble entrada, donde se establece por cada eje una línea de demarcación que da lugar a una rejilla de cuatro cuadrantes.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical es usada para medir el aumento del volumen de ventas de la unidad de negocios en análisis. El crecimiento se mide en alto y bajo.

En el eje horizontal se mide la cuota de mercado relativa. Se pueden identificar de esta manera cuatro grupos de **productos -- mercados** respecto de los cuales se puede formular un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción.

**Matriz de crecimiento - participación**

<b>TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>ESTRELLAS</b> Alta inversión y alta participación.	<b>DILEMAS</b> Requieren mucha inversión.
	<b>BAJO</b>	<b>VACAS LECHERAS</b> Generan fondos y Utilidades	<b>PERROS</b> Baja participación Pocos fondos
<b>Matriz B.C.G.</b>		<b>FUERTE</b>	<b>DEBIL</b>
<b>CUOTA DE MERCADO RELATIVA</b>			

- **Estrellas:** Se trata de UEN de gran crecimiento y alta participación. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.
- **Vaca lechera:** Son UEN que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa "perro" si no se actúa debidamente.

- **Perros:** Estos negocios tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos.
- **Dilemas:** Son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otras UEN.

Como su nombre lo indica, son dilemas por cuanto pueden llegar a cualquier destino: éxito o fracaso. En estos casos debe tomarse una decisión, invertir para que el producto crezca o hacerlo retirar. De lo contrario el producto con el tiempo pasará a ser perro.

Habiendo llegado a este punto, la tarea de planificación de cartera de la empresa consiste en determinar que papel asignarle a cada UEN en el futuro. Pueden perseguirse cuatro objetivos alternativos.

- **Construir:** Aquí el objetivo es aumentar las porciones de mercado de las UEN, incluso renunciando a ganancias a corto plazo para lograr ese objetivo. La "construcción" es apropiada para interrogantes cuya porción tiene que crecer para que se conviertan en estrellas.
- **Mantener:** Aquí el objetivo es preservar la porción de mercado de las UEN. El objetivo es apropiado para vacas lecheras de efectivo fuertes, a fin de que continúen produciendo un flujo de efectivo grande y positivo.
- **Cosechar:** Aquí el objetivo es aumentar el flujo de efectivo a corto plazo de las UEN, independiente del efecto a largo plazo. Esta estrategia es apropiada para vacas lecheras de efectivo débiles con interrogantes y perros.
- **Despojar:** Aquí el objetivo es vender o liquidar el negocio porque los recursos pueden emplearse mejor en otra parte. Esto es apropiado para perros e interrogantes que la compañía no puede financiar o mantener.

## LOS OBJETIVOS

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

- **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.
- **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.
- **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- **Acotado:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

## LAS ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino el cómo la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
OBJETIVO ESTRATEGICO	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICH O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialista	

### **Liderazgo general en costos**

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados.

Para las micro y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a un guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

#### **b) Estrategia de diferenciación**

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundando en mejores condiciones para generar rentabilidad.

#### **c) Concentración o enfoque de especialista**

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo.

Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micro y pequeños empresarios.

## **SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

### **Los Mercados**

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunía para intercambiar productos y servicios.

Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Las empresas que venden a los consumidores adoptan básicamente tres formas de estrategias para atender un mercado:

#### **1) Marketing Masivo**

La empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio y lo dirige a todos los consumidores. Con ello pretende lograr rendimientos de escala, bajos costos y precios, para atender un público masivo.

#### **2) Marketing de producto diferenciado**

Se elaboran dos o más productos con distintas propiedades, estilos, calidad, tamaño, etc.

La empresa decide operar en diversos segmentos de mercado y diseña una oferta de productos para cada uno de ellos.

#### **3) Marketing hacia mercados meta**

Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se



diseña tanto los productos como las estrategias, tratando de captar cada segmento de mercado.

En la actualidad cada vez se trabaja más con el Marketing de mercado meta. Esto estimula a las empresas para fabricar productos adecuados a cada mercado meta; con estrategias, procesos, canales de distribución y publicidad para llegar de la manera más eficiente.

En definitiva el marketing de mercado meta, es la forma más apropiada de satisfacer las necesidades del cliente. Se compone de tres pasos principales:

### **1) Segmentación del mercado**

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

### **2) Selección del mercado meta**

Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

### **3) Posicionamiento en el mercado**

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o, precio o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

## **Segmentación de un mercado**

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación:

### **· Segmentación Geográfica**

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío)

### **· Segmentación demográfica**

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- El ingreso
- La ocupación
- La educación y la religión

- La raza
- La nacionalidad
- La religión

#### · **Segmentación Psicográfica**

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles pictográficos distintos. Estos pueden ser:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

#### · **Segmentación según el comportamiento**

Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

**Compras ocasionales:** Por ejemplo: Día de la madre o del Padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.

**Tipo de usuario y frecuencia de uso:** Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.

**Lealtad a la marca:** Hay consumidores que son leales a las marcas, otros que son a dos o tres. Es importante detectarlos.

#### **Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- a. **Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).**
- b. **Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).**
- c. **Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar) .**
- d. **Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)**
- e. **Por comparación con otros productos.**

## **MARKETING OPERATIVO**

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina **marketing mix** o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: **el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.**

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado

meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

## **PRODUCTO**

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

### **1. Producto principal**

Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

### **2. Productos auxiliares**

Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase

debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

### 3. **Productos de apoyo**

Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

### 4. **Producto aumentado**

Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.

### **Ciclo de Vida**

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos ", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. . En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

1. **Gestación**

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

2. **Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos.

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

3. **Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

4. **Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

## 5. **Declinación**

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.

### **Marca**

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

### **Envase**

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.



La evolución de las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) ha producido variaciones trascendentes en las formas, presentaciones y almacenamiento de los productos, que requieren de nuevas tecnologías y desarrollos para adaptarse a las nuevas exigencias.

## **PRECIO**

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los

costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b. **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c. **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

## **DISTRIBUCIÓN**

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más cercano posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

- **Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Por ejemplo los productos de cosmética AVON.

Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

**Ventajas:** se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

**Desventajas:** en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante tele marketing se depende de la eficacia de los vendedores.

- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

**Cortos:** Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

**Largos:** La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

**Las características del consumidor final:** Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

**Las características del producto - mercado:** Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

**Cobertura del mercado:** Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

#### **Servicios que brindan los canales de distribución**

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- **Transporte.**
- **Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.**
- **Almacenamiento.**
- **Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.**
- **Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.**

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

## COMUNICACIÓN

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- **Captar la preferencia del consumidor.**
- **Que se conozca el producto o servicio.**
- **Instalar y consolidar una marca.**
- **Establecer un puente entre la empresa y el mercado.**
- **Destacar características positivas y neutralizar las negativas.**

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- **Publicidad**
- **Promoción de ventas**
- **Relaciones públicas**
- **La venta personal**

### **Publicidad**

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- **DIARIOS**
- **REVISTAS**
- **RADIO, TELEVISIÓN Y CINE**
- **VÍA PÚBLICA Y TRANSPORTES**
- **INTERNET (REDES SOCIALES, BLOG, WEB PAGE)**
- **DISPOSITIVOS MÓVILES**

**Promoción de Ventas** La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de un estrategia de comunicación.

## **Relaciones Públicas**

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

### **Principales actividades de las relaciones públicas:**

#### **1. Relaciones de prensa**

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

#### **2. Propaganda del producto**

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.



### 3. **Comunicación corporativa**

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

### 4. **Lobby**

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

### **Venta personal**

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

## **EL PRESUPUESTO**

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

## **EL CONTROL**

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

### **Etapas del control permanente**

- Analizar
- Comprender
- Revisar las estrategias y los objetivos
- Si es preciso, modificarlas

Hay que verificar si la desviación es tolerable o no, y se deberá tomar, llegado el caso, las medidas correctivas.

- **Mantener el objetivo:** Revisar el plan en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.
- **Reducir el objetivo:** Cuando éste es demasiado ambicioso.

La finalidad es alertar al responsable de que algo no ha sido realizado según el plan.

### **Ejemplo (industria hotelera):**

**Los síntomas:** Un control durante la temporada demuestra que hay un menor volumen de negocios en relación a lo previsto (es un 25 % menos en comparación con la temporada anterior).

**Las causas:** Las tarifas son demasiado elevadas en relación con la competencia en el mismo mercado; la promoción ha sido insuficiente o mal hecha.

**Las medidas correctivas:** Una intervención inmediata en la política de precios (tercera semana gratuita al final de la temporada) y de distribución (una super - comisión a los integrantes de la red de agencias de turismo,

para que las ventas al final de la temporada permitirá restablecer el equilibrio).

Estas disposiciones deben ser integradas inmediatamente al plan y puestas en práctica.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

El tipo de investigación que se va a llevar adelante, tiene algunos aspectos básicos que es necesario tener en cuenta, principalmente para las micro y pequeñas empresas, que no pueden contar con estudios especializados y costosos:

1. Es necesario contar con alguna ayuda para la recolección de datos.
2. Cuando uno cuenta con información del sector que se quiere analizar, hay que aprovecharla.
3. Se puede hacer un relevamiento en pequeña escala antes de lanzarse al mercado en forma total. Esto permite evaluar previamente que pasará con un producto nuevo, un nuevo método de promoción, de embalaje, etc.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o de un reducido grupo de clientes; se pueden sacar conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño.

La investigación de mercado contempla dos aspectos:

- **Investigación CUALITATIVA:** Se evalúan las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo, una forma de presentar y vender un producto. La investigación cualitativa averigua si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio.
- Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. Además es posible averiguar la percepción de las "ventajas y desventajas" del producto o servicio.
- **Investigación CUANTITATIVA:** Es la que permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de la población, y se parte del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones.

Preguntas características pueden ser:

¿Cuánto gastan en transporte escolar, por mes, las familias con hijos de entre 4 y 12 años?

¿Cuánto dinero destinan a la compra de zapatos las mujeres entre 25 y 30 años?

¿Con qué frecuencia van a la peluquería?

Las preguntas en este tipo de investigación tratan de lograr una respuesta en cifras.

En esta fase se estudian aspectos como: cantidad de producto consumido, frecuencia y reiteración de compra.

En segundo lugar, la identificación precisa, con respecto a cuáles son o cuáles podrían ser los consumidores del producto. Aquí se deben estudiar variables duras del mercado, como:

- Edad
- Sexo
- Nivel de ingreso
- Ubicación geográfica
- Nivel socioeconómico

Para diseñar un análisis de mercado es necesario tomar en cuenta y definir los siguientes aspectos:

- a. ¿Qué se va a investigar? Comportamientos, hábitos de consumo, costumbres, etc.
- b. ¿Por qué se quieren analizar esos aspectos? Es para saber por ejemplo, si el mercado va a aceptar el producto.
- c. ¿A quién se le va a preguntar? Cuál es el segmento o sector del mercado.
- d. ¿Cómo se realizará la investigación? Por muestreo, entrevistas, reuniones de grupo, etc.
- e. ¿En qué lugar se hará la investigación? Negocios, en la calle, por teléfono, etc.
- f. ¿En qué momento se hará y cuánto va a durar la investigación?.

g. ¿Con qué medios se hará la investigación? Que recursos humanos y materiales serán necesarios y cuánto costará la realización.<sup>3</sup>

#### **2.3.1.4. LA HOTELERÍA.**

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

<sup>4</sup>Las posadas, generalmente pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante rudimentario que incluía establos para los caballos. A mitad del siglo XVI las tabernas, se establecieron en puntos claves a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras, se hicieron más grandes y algunas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros e incluso disponían de habitaciones individuales, aunque lo usual era que se compartieran los cuartos.

Las posadas ofrecían hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta la próxima parada.

Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados.

La aparición de la locomotora y la extensión de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras. Por primera vez la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones y a precios razonables. Los hoteles y pensiones se construyeron a miles. En las

---

<sup>3</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

<sup>4</sup> <http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html>

ciudades, y sobre todo en las estaciones terminales, se levantaron grandes hoteles.

Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de lujo en las capitales, como el Savoy, en 1889, y el Ritz, a principios del siglo siguiente. La competencia entre los hoteles provocó la mejora del servicio y el aumento de la comodidad. Los nuevos establecimientos ofrecían comida de lujo preparada por cocineros franceses, a disposición de los residentes y de los clientes ocasionales. Los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos. El auge de los automóviles como medio de transporte en el siglo XX provocó un nuevo desarrollo que contribuyó en gran medida a la modernización de las posadas de carretera tradicionales, y amplió el acceso a lugares en los que se iban a construir numerosos hoteles y posadas. En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hostelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales.

La hostelería vivió un auge especial en la década de 1980 al aumentar la variedad de elección del consumidor. El futuro desarrollo de la hostelería depende en gran medida de la evolución de la economía, pero ciertos factores sociales, como el empleo de la mujer, tienen considerable influencia. Es posible que esos factores, junto con el aumento de los viajes, vayan empujando a la industria de la hostelería a ofrecer mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- **Hoteles:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un



homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

- **Pensiones:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- **Apartamentos turísticos:** son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.
- **Ciudades de vacaciones:** son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.
- **Campings:** el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

- **Time Sharing:** se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.
- **Establecimientos de turismo rural:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.
- **Viviendas Vacacionales:** unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.
- **Balnearios:** empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias

## ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA HOTELERÍA EN ECUADOR

A principios del siglo XX, aparecieron los primeros hoteles en Quito y Guayaquil, al principio, solo existían 3 hoteles en la ciudad de Guayaquil y 4 en Quito, los mismos que reemplazaron a las denominadas “Casa de Huéspedes”, en la actualidad el factor cultural y económico ha ido evolucionando este sector, convirtiéndolo en un sector más fuerte y rentable.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

**Hoteles:** Disponer de un mínimo de 30 habitaciones.

**Hoteles apartamentos o apart-hotel:** No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de 30 habitaciones.

**Hostal:** Todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor a 29 habitaciones ni menor de 12.

**Pensión:** Todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor a 11 habitaciones ni menor de 6.

**Hostal Residencia:** Todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de 29 habitaciones y un mínimo de 12.

**Hostería:** Todo establecimiento ubicado fuera de los núcleos urbanos, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación, con una capacidad no menor de 6 habitaciones.

**Refugio:** Todo establecimiento situado en zonas de montaña, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación, su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres que puedan contar con literas.

**Motel:** Todo establecimiento ubicado fuera de los núcleos urbanos, en el que mediante precio se preste servicio de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos, deberá prestar servicio de cafetería las 24 horas del día.

**Cabañas:** Todo establecimiento ubicado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales en los que, mediante precio, preste al

público en general servicios de alojamiento y alimentación, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de 6 cabañas.

### **2.3.3 Fundamentación legal.**

En el Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto N. 3400, del gobierno del presidente Gustavo Noboa Bejarano, se encontró:

#### **EL SIGUIENTE REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.**

##### **Título I**

#### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

##### **Capítulo I**

#### **DE LOS ALOJAMIENTOS**

##### **Sección 1**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 1.- Alojamientos.-** Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

**Art. 2.- Categorías.-** La categoría de los establecimientos hoteleros será fijado por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

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

**Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.**

Subgrupo 1.1. Hoteles.

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

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

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

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

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

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

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

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

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

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

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

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

**Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.**

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

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

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

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

**Art. 4.- Nomenclatura.-** La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

## ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de “carpa” con indicativo de categoría

Apartamento AP

Cabaña C

**Art. 5.- Placas distintivas.-** Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

**Art. 6.- Uso de denominaciones.-** Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

**Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.-** Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

## **Sección 2**

### **HOTELES**

#### **HOTELES APARTAMENTO**

**Art. 16.- Hoteles apartamento o apart-hotel.-** Es hotel apartamento, o apart-hotel, todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Los hoteles apartamento, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo relativo a los servicios de comedor, cocina y habitaciones, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios;
- b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días; y,
- c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

## **Sección 9**

### **APARTAMENTOS**

**Art. 50.- Apartamentos.-** Son apartamentos todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel.

Los apartamentos se someterán al presente reglamento cuando presten servicios de alojamiento en forma habitual y por períodos vacacionales, entendiéndose para el efecto que prestan servicios en forma habitual cuando hagan publicidad

por cualquier medio o cuando faciliten alojamiento en dos .o más ocasiones dentro del mismo año.

Las personas que administren bloques o conjuntos de estos alojamientos deberán sujetarse a las disposiciones previstas para los establecimientos hoteleros, cuando presten el servicio de comedor.

**Art. 51.- Condiciones de los apartamentos.-** Los apartamentos, cualquiera sea su categoría, deberán reunir, como mínimo, las siguientes condiciones:

a) Personal de servicio que deberá incluir un vigilante con residencia en la propia edificación o en sus inmediaciones;

b) Aquellos bloques o conjuntos de alojamiento que sean administrados en su totalidad o en diez o más de sus unidades por una misma persona, y los de tres estrellas, deberán tener un servicio de recepción que constituirá el centro de relación con los clientes, para efectos administrativos, asistenciales y de información. Estará debidamente atendido por personal capacitado al que corresponderá llevar el registro de entrada de clientes; cerciorarse de su identidad; recibir y guardar la correspondencia de los clientes hasta su entrega; atender las llamadas telefónicas; custodiar las llaves de los alojamientos; resolver o tramitar las reclamaciones de los clientes relativas al buen funcionamiento, conservación y limpieza, adoptando las medidas que sean pertinentes. En esta dependencia estará el libro oficial de reclamaciones.

Cuando se trate de la administración de un bloque o conjunto integrado por menos de diez alojamientos o estén clasificados como de dos o una estrella, el vigilante al que se refiere en la letra a) del presente artículo, podrá asumir la responsabilidad del Recepcionista;

c) Existirá un teléfono en un lugar que permita su utilización por los clientes a toda hora;

d) La administración, directamente o mediante contrato, prestará el servicio de lavandería y limpieza de las habitaciones;



e) En todas las habitaciones o conjuntos de alojamiento las instalaciones sanitarias y eléctricas, cualquiera sea el sistema de funcionamiento, deberán reunir las condiciones técnicas exigidas por los organismos competentes, evitando en todo caso ruidos y vibraciones; y,

f) Existirán aparatos extinguidores de incendios.

**Art. 52.- Servicios de los apartamentos según categoría.-** Los apartamentos deberán contar con los siguientes servicios de acuerdo a su categoría.

a) Categoría de tres estrellas

- Recepción atendida por personal uniformado.
- Mozo de equipajes y mensajero o botones.
- Salón social debidamente amoblado y decorado, salvo que el vestíbulo, por su capacidad y características esté acondicionado para este fin.
- Central de teléfonos, atendida permanentemente.
- Colector de basura en cada planta.
- Estacionamiento de vehículos para uso exclusivo de los clientes.
- Servicio de bar, restaurante o cafetería a los alojamientos a petición de los clientes.
- Botiquín de primeros auxilios.

b) Categoría de dos estrellas:

- Recepción, atendida por personal uniformado.
- Mozo de equipajes.
- Sala de espera.
- Central telefónica atendida permanentemente.
- Estacionamiento de vehículos para uso exclusivo de los clientes.
- Botiquín de primeros auxilios; y,

c) Categoría de una estrella

- Recepción.
- Teléfono público en un lugar que permita la utilización a los clientes a cualquier hora.

- Botiquín de primeros auxilios.

**Art. 53.- Tarifas en los apartamentos.-** La tarifa de alojamiento comprenderá, en el caso de los apartamentos, los siguientes servicios:

- a) El suministro de agua permanente;
- b) El suministro de energía eléctrica;
- c) El suministro en su caso, de combustible para el funcionamiento de la cocina, calentador de agua y calefacción;
- d) El alojamiento con su respectivo menaje en debidas condiciones de limpieza; y,
- e) El derecho a utilizar los siguientes servicios comunes:

- Piscinas.

- Hamacas, toldos, sillas, columpios y mobiliario propio de las piscinas y jardines.

- Parques infantiles y sus instalaciones.

- Estacionamiento para vehículos.

Los apartamentos podrán ofrecer a los clientes otros servicios complementarios, debiendo dar la debida publicidad a los precios de los mismos, en la forma indicada en el presente reglamento, y expedir comprobantes de los pagos que por estos conceptos efectúen los clientes.

Los administradores de los alojamientos serán responsables de la correcta prestación de los servicios complementarios, aun cuando los mismos estén a cargo de terceras personas.

Cuando el alojamiento se contrate por períodos de tiempo menores de un mes, los apartamentos podrán aplicar un recargo de hasta el veinte por ciento sobre la tarifa máxima que corresponde a dicho período.

## **Sección 10**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 54.- No discriminación.-** Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

**Art. 55.- Recepción y conserjería.-** La recepción y la conserjería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información.

Salvo que sean asumidas por otros departamentos, corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los correspondientes documentos, inscribirlos en la tarjeta de registro, asignarles habitación, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de las mismas.

Igualmente serán funciones de la recepción y de la conserjería, de haber esta última, custodiar las llaves de las habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir, en lo posible, los encargos de los clientes. Estará a cargo del Conserje de noche el servicio de despertador, cuando no exista servicio nocturno de telefonista.

**Art. 56.- Servicio de pisos.-** El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.

**Art. 58.- Servicio telefónico.-** El personal encargado del servicio telefónico, cuidará de anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas en su

conocimiento a la brevedad posible, directamente o a través de recepción o de conserjería, de haberla.

El personal mencionado llevará el control de las conferencias locales, interprovinciales y al exterior que efectúen los clientes, expidiendo al término de cada una de ellas comprobante de su duración y el valor de las mismas.

**Art. 59.- Servicio de custodia de dinero.-** Los establecimientos de alojamiento, de acuerdo a su categoría, prestarán el servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los huéspedes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente recibo, siendo responsables los alojamientos de la pérdida o deterioro de esos bienes.

En todas las habitaciones, apartamentos o suites, en un lugar visible, deberá constar la indicación, al menos en dos idiomas español e inglés, de que el establecimiento no se responsabiliza del dinero u objetos de valor que no sean depositados en la forma establecida en el presente artículo.

**Art. 60.- Servicio de lavandería y. planchado.-** El servicio de lavandería y planchado podrá ser concertado con una empresa especializada, siendo en todo caso el alojamiento el responsable de la correcta prestación del mismo y especialmente de que la ropa sea devuelta a los clientes en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas o de veinticuatro en el caso de servicio urgente.

**Art. 61.- Asistencia médica y botiquín.-** En todos los establecimientos de alojamiento existirá un botiquín de primeros auxilios y se deberá disponer de asistencia médica, en caso de emergencia, para facilitarla a los clientes. El servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes.

**Art. 62.- Personal uniformado.-** Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste y según los usos y costumbres en la industria hotelera. Se distinguirán por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía.

De manera especial, el personal encargado de la preparación y elaboración de las comidas cuidará de la limpieza de su atuendo y deberá vestir el uniforme tradicional, debiendo además portar todos los documentos exigidos por las autoridades de salud y otros organismos competentes.

**Art. 63.- Protección contra incendios.-** Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

El personal deberá estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.

**Art. 64.- Condiciones de higiene.-** Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiéndolo a la clientela sobre este particular.

La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

**Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza.-** Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.

**Art. 66.- Inspecciones.-** El Ministerio de Turismo se encuentra facultado para realizar o disponer en cualquier tiempo inspecciones a los alojamientos, con el

objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus normas de aplicación y comprobar el buen funcionamiento de los mismos.

Las inspecciones se realizarán, necesariamente, con la concurrencia del administrador o administrador del alojamiento, o la persona que haga sus veces.

**Art. 67.- Registro de clientes.-** Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. Igualmente, deberán contar con un libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes.

Será requisito indispensable que los clientes, antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.

**Art. 68.- Avisos y listas de precios.-** En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la Conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento.

Igualmente, y en los mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración.

Todos los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés.

Las listas de precios y los avisos a los que se refieren los dos primeros incisos, serán sellados por el Ministerio de Turismo.

**Art. 69.- Precios.-** Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual

los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año.

Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas. Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente.

El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena.

El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia.

A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa.

El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende dicho régimen, salvo convenio en contrario.

Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes.

Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

**Art. 70.- Facultad para cobrar valores adicionales.-** Los alojamientos podrán cobrar a los clientes un valor adicional por la utilización de los siguientes servicios:

- a) Peluquería y salones de belleza;
- b) Campos de golf y mini golf;
- c) Pistas de tenis;
- d) Bolerías;
- e) Telequis, telesillas y demás instalaciones de montaña similares;
- f) Campos e instalaciones para práctica de equitación;
- g) Sala de fiestas;
- h) Estacionamiento de vehículos en garajes; e,
- i) Cualquier otro tipo, de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo.

**Art. 73.- Forma de computar el precio.-** El precio de la habitación se computará de acuerdo al número de noches.

**Art. 74.- Jornada hotelera.-** La jornada hotelera terminará a las catorce horas de cada día.

El cliente que no abandone a dicha hora la habitación que ocupa, se entenderá que prolonga su estadía un día más.

Si una vez anunciada su marcha o cumplido el plazo de estadía convenida, el cliente pretendiere prolongar su permanencia, el establecimiento podrá no aceptar la continuación del hospedaje si tuviera comprometida la habitación para otro cliente.

**Art. 75.- Reservación de habitaciones.-** Para la reservación de habitaciones, los alojamientos podrán exigir un anticipo de precio por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación cuando la reservación se haga por un tiempo de hasta diez días y, cuando se realice por un tiempo mayor, el valor correspondiente a un día de habitación por cada diez días o fracción de ese tiempo.

La anulación de las reservaciones efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de anticipación a la fecha anunciada para la llegada; en caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo.



Cuando se trate de viajes colectivos, las agencias de viajes, al efectuar la reservación, deberán indicar el lugar de procedencia de los clientes y tendrán que confirmar la reservación veinte días antes del señalado para la llegada del grupo, debiendo confirmar además el número definitivo de personas con diez días de anticipación a la llegada. Para los grupos procedentes de otros continentes, estos plazos se elevarán, respectivamente, a treinta y quince días.

Cuando los clientes hubieren reservado habitaciones determinadas con especificación de su número o situación, el alojamiento estará obligado a ponerlas a disposición de aquéllos en la fecha convenida.

Si la reservación fuere para habitaciones indeterminadas, el alojamiento deberá poner a disposición de los huéspedes aquellas que reúnan las características convenidas.

Los dueños y los administradores de los alojamientos clasificados en las categorías de cinco y cuatro estrellas, estarán obligados a contestar todas las peticiones de reservación de habitaciones en un plazo máximo de cinco días. Los alojamientos clasificados en las demás categorías estarán obligados a responder únicamente si la petición se hicieren la forma “respuesta pagada”.

El alojamiento está obligado a mantener la habitación reservada a disposición del cliente hasta las diecinueve horas del día fijado para su arribo, circunstancia que debe ser notificada al confirmar la reservación. Si el cliente no hubiere llegado al alojamiento hasta esa hora y no hubiere comunicado su retraso inesperado, el alojamiento podrá disponer de la habitación a su conveniencia.

Las habitaciones estarán a disposición de los clientes desde el día fijado para su ocupación, en condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza que permita su inmediato uso.

**Art. 76.- Obligaciones de los administradores de alojamientos.-** Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones:

a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés;

- b) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o sospecha sobre la identidad de los clientes; y,
- c) Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infecto-contagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración.

### **LA HOTELERÍA EN MANTA**

La hotelería en Manta nace por la necesidad pujante del sector económico de la ciudad y más aún por ser puerto pesquero industrial y artesanal por el año 1930, iniciándose así el desarrollo de la industria hospitalaria con los negocios de las residenciales, pensiones y hoteles tales como Pensión “Dulce Sueños”; Residencial “Zaragoza”, Residencial “Las Palmas”, Residencial “Las Delicias”, Residencial “Italia”, Residencial “La Florida”; Hotel “Aragónés”, Hotel “Riviera”, Hotel “Manabí”, Hotel “Paris”, Hotel “Playita Mia”, Hotel “Manta Imperial”, todos ellos dejando de prestar servicios paulatinamente; posteriormente nacen hoteles de medianos y primer orden como: Hotel “El Inca”, Hotel “Las Gaviotas”, Hotel “Panorama Inn”, Hotel “Las Rocas”, Hotel “Pacífico” , el Hotel “Howard Johnson”, Hotel “Oro Verde”, Cabañas “Balandra”, convertido actualmente en hotel de lujo entre otros; este crecimiento hotelero en la ciudad dio lugar para la declaración de Manta como Primer Municipio Turístico del Ecuador el 4 de Noviembre del 1999 con el Gobierno del ex presidente Jamil Mahuad.

El auge hospitalario del momento dio lugar a la creación de otro tipo de establecimiento dedicados al alojamiento como son los **Apart-Hotel**, iniciando así “Los Almendros”, “Estrella de Mar”, “Bucaneiro”, “Hamilton” y “Verzoi”

## **CALIDAD EN EL SERVICIO.**

### 1. Cultura de servicio.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad.

Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

## 2. Definición de calidad en el servicio.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. **El grado de satisfacción que experimenta el cliente** por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

## 3. Sensibilidad de los clientes a la calidad.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

## 4. Parámetros de medición de calidad de los se servicios.

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

#### 5. Sistema de evaluación de la calidad de los servicios

Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

#### 6. Diferenciación ante el cliente mediante la calidad

Como ya se comentó en el inciso anterior, un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación:

Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

#### 7. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos

anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

#### 9. Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.

Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

**Políticas y procedimientos:** Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

#### 10. Gestión de la calidad del servicio.

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de

verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

11. Mercadotecnia relacional (MR) para monitorear la percepción y niveles de satisfacción de los clientes para mejorar los proceso de calidad.

En la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad.

La mercadotecnia relacional pretende establecer una base de relaciones con los clientes de largo plazo, por lo tanto el área comercial debe llevar los registros sistemáticos de las peticiones, inquietudes, reclamaciones y nuevas demandas de los clientes. Esto nos permitirá un conocimiento más profundo del comportamiento del cliente en todo el ciclo del servicio.

La información arrojada por la MR será la base para adelantarse a las

necesidades de los clientes. La innovación en las respuestas que se den representará un alto valor en la conservación de los clientes y en la referencia que hagan para atraer nuevos.

El propósito central de la MR consiste en retener clientes actuales y mejorar la captación de clientes nuevos por el trato personalizado, diseño de una oferta acorde a las necesidades y exigencias de cada prospecto. Con el enfoque de personalización se ayudaría a reducir el tiempo de cierre de ventas por centrarse en las necesidades, antes de intentar ofrecer beneficios poco significativos ante las necesidades percibidas por el o los decisores de la compra.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>



## **2.5.- Hipótesis**

### **2.5.1. Enunciado**

Escasa aplicación e importancia de un plan de marketing en los apart-hoteles de Manta; afecta a la calidad en el servicio.

## **2.6.- Variables**

### **Variable Independiente:**

Escasa aplicación e importancia de un plan de marketing en los apart-hoteles de Manta.

### **Variable Dependiente:**

La calidad en el servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1.- Modalidad básica de la investigación.**

El presente trabajo de investigación, es realizado bajo la modalidad de la investigación aplicada. También conocida como investigación práctica, se realiza, como su nombre lo indica con fines prácticos, tanto para resolver un problema, como para tomar decisiones, evaluar programas, y en general para mejorar un producto o proceso por medio del estudio y prueba de conceptos teóricos en situaciones reales.

La investigación también es campo porque nos desplazaremos al lugar de los hechos. Con la visita a los Apart-Hoteles de la ciudad de Manta en donde realizaremos entrevistas, encuestas y observación directa.

La investigación además es bibliográfica con la búsqueda de la información en libros especializados, documentos y páginas web para la fundamentación teórica de la misma.

Desde el punto de vista del nivel de conocimiento que se desea obtener la investigación es descriptiva y explicativa.

#### **3.1.1.- Métodos de Investigación.**

En investigación se emplean los métodos lógicos o científicos, que están destinados a descubrir la verdad o confirmarla mediante conclusiones ciertas y firmes. Esos métodos son: Método inductivo y Método deductivo. Rara vez se emplean solos, ya que casi siempre se utilizan en forma combinada, como:

-Método-Inductivo-Deductivo o - Método Deductivo-Inductivo.

En el presente trabajo de investigación se aplicará el Método Deductivo-Inductivo.

Método Inductivo.- Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige. En esta investigación sigue los pasos de Observación, Comparación, Abstracción y generalización.

Método Deductivo.- El método deductivo sigue un proceso sintético – analítico. Es decir contrario al anterior; se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

### **3.2.- Nivel o tipo de investigación.**

La investigación parte del nivel exploratorio que conlleva a descubrir la existencia o no de la aplicación del Marketing Hotelero en los establecimientos de alojamiento en Apart-Hoteles. Para luego llegar al nivel correlacionar, que establece relaciones de causa – efecto y permite relacionar las variables:

### **3.3.- Población y muestra**

El universo: es el total de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Manta.

La población: en estudio es el total de los Apart-Hoteles de la ciudad de Manta:

Cuantitativamente son 5 establecimientos de alojamiento turísticos en apartamentos, registrados en el departamento de Turismo Municipal de la ciudad.

#### **APART-HOTELES:**

Verzoi, Bucanero, Hamilton, Estrella de Mar y Los almendros.

**La muestra:** seleccionada es el total de la población de los Apart-Hoteles de la ciudad de Manta.

Cuantitativamente son 5 establecimientos de alojamiento turísticos en apartamentos registrados en el departamento de Turismo Municipal de la ciudad.

**APART-HOTELES:**

Verzoi, Bucanero, Hamilton, Estrella de mar y Los almendros.

Para efecto del presente trabajo de investigación, se escogió el muestreo NO PROBABILÍSTICO casual e intencional. Seleccionando para las encuestas a los turistas (huéspedes) de manera casual y entrevistas a los directivos o Administradores de los Apart-hoteles de la ciudad de Manta de manera intencional.

**3.4.- Operacionalización de variables**

(Ver anexos N. 1 y 2)

**3.4.1.- Variable independiente:**

Escasa aplicación e importancia del marketing hotelero en el sector de alojamiento en apart-hoteles.

**3.4.2.- Variable dependiente:**

La calidad en el servicio de los establecimientos.

**3.5.- Técnicas e Instrumentos.**

**Entrevistas y Encuestas:**

Entrevistas a los 5 administradores de los Apart-hoteles en estudio.

100 encuestas realizadas de manera casual e intencional a los huéspedes que reciben el servicio en los establecimientos de alojamiento en Apart-hoteles de la ciudad de Manta.

(Ver anexos N. 3 y 4)

### **3.6.- Recolección de información.**

Las encuestas a los huéspedes se tomaron los días 19, 20, 21, y 22 de septiembre del 2013, por el encuestador Economista Gabriel Zambrano.

- Las encuestas no probabilísticas casual, a los huéspedes de los Apart- hoteles en estudio dieron un total de 100 personas encuestadas.
- Entrevistas: se realizaron a los 5 administradores de los apart-hoteles en estudio.
- Elaboración de cuadros según las variables y sus indicadores.
- Para la tabulación de los datos se utilizó el gráfico de pastel.
- Para el resultado se realizó análisis de los cuadros y gráficos estadísticos además del análisis de las entrevistas.

### **3.7 Procesamiento de la Información.**

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS (HUÉSPEDES) DE LOS APART-HOTELES EN ESTUDIO.

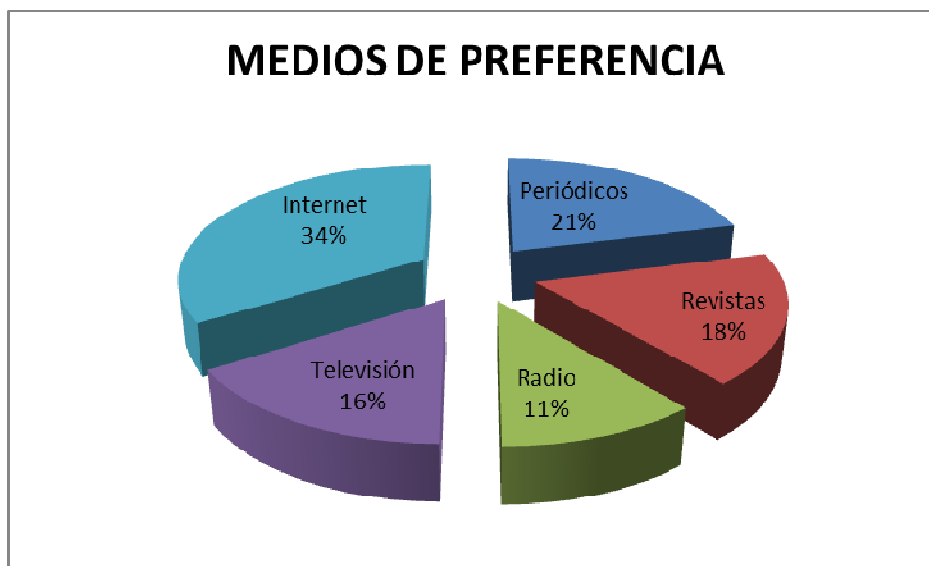
Pregunta N. 1 ¿Cuáles son los medios de información de su preferencia?

Tabla y Grafico 1

MEDIOS DE PREFERENCIA		
MEDIOS	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Periódicos	21	21%
Revistas	18	18%
Radio	11	11%
Televisión	16	16%
Internet	34	34%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

GRÁFICO N. 1



Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

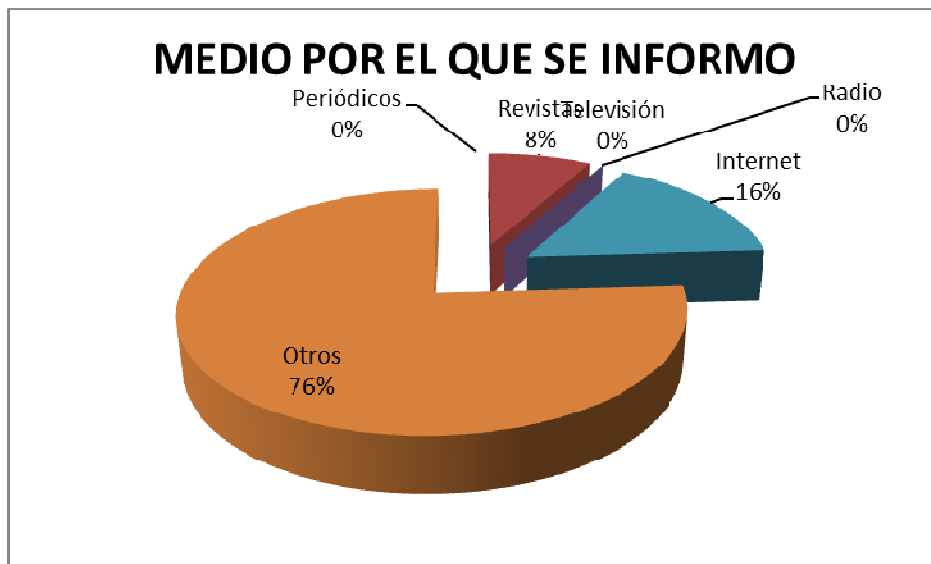
**Pregunta N. 2 ¿A través de qué medio se informó de la existencia del apart-hotel?**

**Tabla y Grafico 2**

MEDIO POR EL QUE SE INFORMO		
MEDIO	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Periódicos	0	0%
Revistas	8	8%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Internet	16	16%
Otros	76	76%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

**GRÁFICO N. 2**



Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

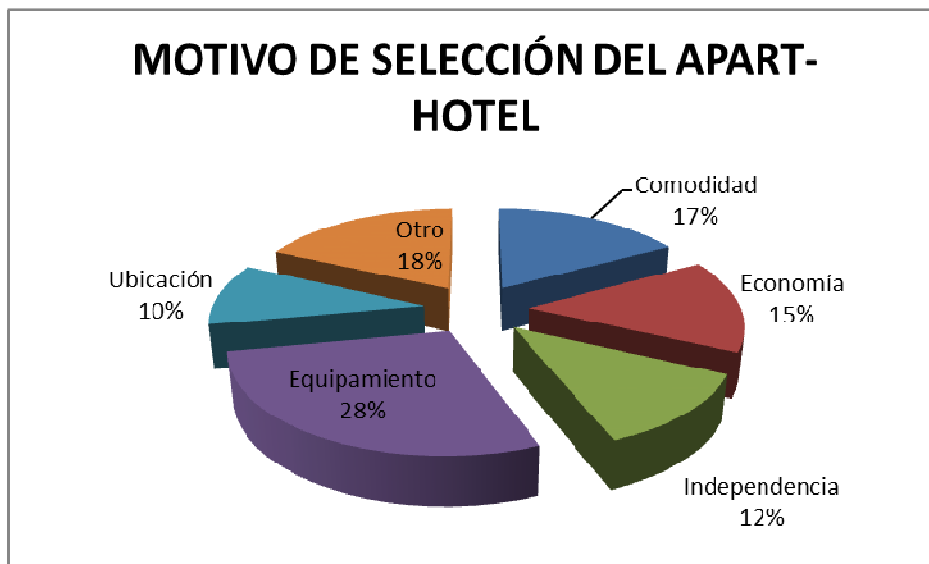
**Pregunta N. 3 ¿qué lo motivo a seleccionar un apart-hotel para su estadía en la ciudad?**

**Tabla y Grafico 3**

MOTIVO DE SELECCIÓN DEL APART-HOTEL		
MOTIVO	N. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Comodidad	17	17%
Economía	15	15%
Independencia	12	12%
Equipamiento	28	28%
Ubicación	10	10%
Otro	18	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

**GRÁFICO N. 3**



Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.



**Pregunta N. 4 Considera usted: ¿qué en el Apart-hotel se atiende con cortesía y amabilidad?**

**Tabla y Grafico 4**

<b>ATENCIÓN CON CORTESÍA Y AMABILIDAD</b>		
<b>CRITERIO</b>	<b>N. DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Nunca</b>	11	11%
<b>Pocas veces</b>	38	38%
<b>Muchas veces</b>	51	51%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

**GRÁFICO N. 4**



Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

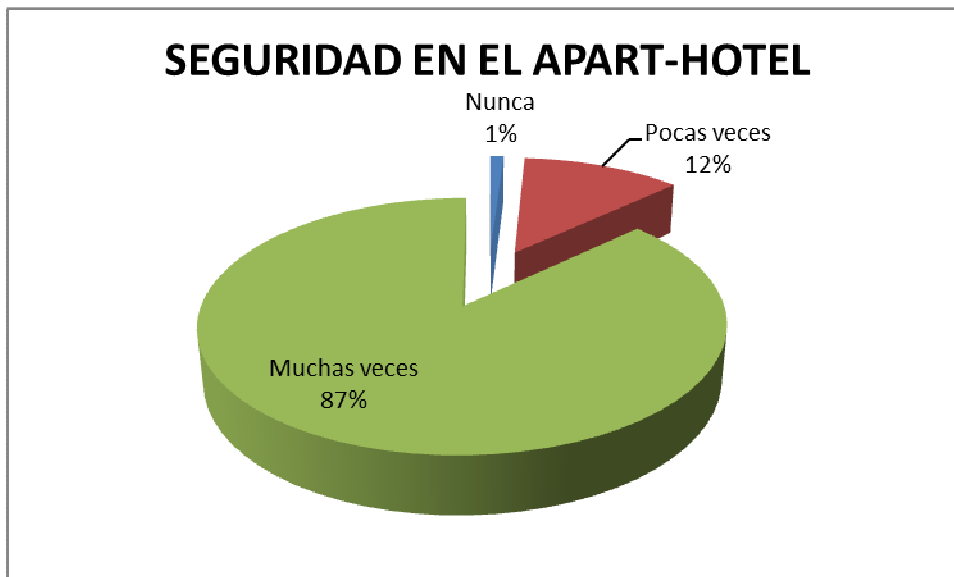
**Pregunta N. 5 Considera usted: ¿qué el apart-hotel le ofrece seguridad?**

**Tabla y Grafico 5**

SEGURIDAD EN EL APART-HOTEL		
CRITERIO	N. DE PERSONAS	PORCENTAJE
Nunca	1	1%
Pocas veces	12	12%
Muchas veces	87	87%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

**GRÁFICO N. 5**



Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

**Pregunta N. 6 Considera usted: ¿qué la calidad del servicio en el apart-hotel en qué grado satisfizo sus necesidades?**

**Tabla y Grafico 6**

<b>GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD EN EL SERVICIO</b>		
<b>CRITERIO</b>	<b>N. DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Poco</b>	49	49%
<b>Medianamente</b>	36	36%
<b>mucho</b>	15	15%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador

**GRÁFICO N. 6**



Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador

**Pregunta N. 7 Considera usted: ¿qué es necesario contar con un plan de marketing para el establecimiento?**

**Tabla y Grafico 7**

<b>NECESIDAD DE PLAN DE MARKETING</b>		
<b>CRITERIO</b>	<b>N. DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Poco necesario</b>	18	18%
<b>Algo necesario</b>	23	23%
<b>Muy necesario</b>	59	59%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador

**GRÁFICO N. 7**



Fuente: Huéspedes de los Apart-hoteles en estudio. Septiembre/2013  
Elaboración: Investigador.

## **ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE APART-HOTELES.**

### **ENTREVISTA N. 001**

EMPRESA: APART-HOTEL VERZOI

ENTREVISTADO: Sr. Víctor Hugo Pillasagua.

ENTREVISTADOR: Economista. Gabriel Zambrano.

LUGAR Y FECHA: Manta, septiembre 20 del 2013

OBJETO DE ESTUDIO: Conocer la aplicación e importancia del marketing hotelero.

1.- ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing hotelero?

No, realmente no contamos con un plan de marketing.

2.- ¿Conoce usted la Visión y Misión de su empresa:

No hemos realizado una; pero mi visión de negocios es vender alojamiento en apart hotel.

3.- ¿Conoce usted las necesidades de sus clientes? Desconozco.

4.- ¿Conoce usted el grado de satisfacción de sus clientes en relación a la calidad en el servicio? Desconozco.

5.- Considera usted.- ¿qué es importante el aplicar marketing hotelero en la empresa?

Considero que sí; aunque he descuidado esa parte en la empresa.

6.- Considera usted.- ¿Qué contar con un plan de marketing mejorará la calidad en el servicio de su empresa?

De alguna manera porque si conoces el criterio de nuestros clientes esto nos ayudará a mejorar.

7.- Considera usted.- ¿Qué al mejorar la calidad del servicio, aumentará el número de huéspedes a su empresa?

Por supuesto que aumentará el número de huéspedes.

8.- Considera usted.- ¿qué al aumentar el número de huéspedes en su empresa está generando desarrollo en la actividad turística de Manta?

Sí.

9.- Le gustaría recibir asesoramiento para la elaboración de su plan de marketing hotelero.

Sería de mucha ayuda porque desconozco como realizar un plan de marketing.

¡Gracias por su colaboración!

## **ENTREVISTA N. 002**

EMPRESA: APART-HOTEL BUCANERO

ENTREVISTADO: Sr. Milton López

ENTREVISTADOR: Economista. Gabriel Zambrano

LUGAR Y FECHA: Manta, 22 de septiembre del 2013

OBJETO DE ESTUDIO: Conocer la aplicación e importancia del marketing hotelero.

1.- ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing hotelero?

No, no contamos con un plan de marketing.

2.- ¿Conoce usted la Visión y Misión de su empresa?

Pues mi visión es dar un servicio de alojamiento. Aunque como no tenemos plan de marketing, no hemos desarrollado una visión y misión como empresa.

3.- ¿Conoce usted las necesidades de sus clientes? No he averiguado.

4.- ¿Conoce usted el grado de satisfacción de sus clientes en relación a la calidad en el servicio? No.

5.- Considera usted.- ¿qué es importante el aplicar marketing hotelero en la empresa?

Ahora creo que sí. No le había dado importancia al asunto.

6.- Considera usted.- ¿Qué contar con un plan de marketing mejorará la calidad en el servicio de su empresa? :

De alguna manera debe ayudar. Porque al conocer las necesidades de nuestros clientes podremos mejorar en el servicio.

7.- Considera usted.- ¿Qué al mejorar la calidad del servicio, aumentara el número de huéspedes a su empresa?

Claro por qué un cliente satisfecho siempre va a recomendar a otros.

8.- Considera usted.- ¿qué al aumentar el número de huéspedes en su empresa está generando desarrollo en la actividad turística de Manta?

Por supuesto que sí.

9.- Le gustaría recibir asesoramiento para la elaboración de su plan de marketing. Sí, me será de mucha ayuda.

¡Gracias por su colaboración!

**ENTREVISTA N. 003**

EMPRESA: APART-HOTEL HAMILTON

ENTREVISTADO: El administrador.

ENTREVISTADOR: Economista. Gabriel Zambrano

LUGAR Y FECHA: Manta, 23 de septiembre del 2013

OBJETO DE ESTUDIO: Conocer la aplicación e importancia del Marketing hotelero.

1.- ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing hotelero?

No.

2.- ¿Conoce usted la Visión y Misión de su empresa?

No.

3.- ¿Conoce usted las necesidades de sus clientes?

No.

4.- ¿Conoce usted el grado de satisfacción de sus clientes en relación a la calidad en el servicio?

No.

5.- Considera usted.- ¿qué es importante el aplicar marketing hotelero en la empresa?

Debe ser importante.

6.- Considera usted.- ¿Qué contar con un plan de marketing mejorará la calidad en el servicio de su empresa?

Talvez.

7.- Considera usted.- ¿Qué al mejorar la calidad del servicio, aumentara el número de huéspedes a su empresa?

Talvez.

8.- Considera usted.- ¿qué al aumentar el número de huéspedes en su empresa está generando desarrollo en la actividad turística de Manta?

Sí.

9.- Le gustaría recibir asesoramiento para la elaboración de su plan de marketing  
Sí, me gustaría.

¡Gracias por su colaboración!



## **ENTREVISTA N. 004**

EMPRESA: APART-HOTEL ESTRELLA DE MAR.

ENTREVISTADO: Sr. Luís Zambrano L.

ENTREVISTADOR: Economista. Gabriel Zambrano

LUGAR Y FECHA: Manta, 24 de septiembre del 2013.

OBJETO DE ESTUDIO: Conocer la aplicación e importancia del Marketing hotelero.

1.- ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing hotelero?

NO, no tenemos. El Ministerio de turismo que es el organismo responsable de la actividad turística no ha realizado ningún programa de capacitación o asesoría.

2.- ¿Conoce usted la Visión y Misión de su empresa?

No la hemos realizado.

3.- ¿Conoce usted las necesidades de sus clientes?

Algo conozco.

4.- ¿Conoce usted el grado de satisfacción de sus clientes en relación a la calidad en el servicio?

Lo desconozco.

5.- Considera usted.- ¿qué es importante el aplicar marketing hotelero en la empresa?

Considero que es importante; aunque me he descuido en que realicemos nuestro plan de marketing.

6.- Considera usted.- ¿Qué contar con un plan de marketing mejorará la calidad en el servicio de su empresa?

Definitivamente creo que sí.

7.- Considera usted.- ¿Qué al mejorar la calidad del servicio, aumentara el número de huéspedes a su empresa?

Considero que sí.

8.- Considera usted.- ¿qué al aumentar el número de huéspedes en su empresa está generando desarrollo en la actividad turística de Manta?

Por supuesto porque se está generando empleo e ingresos económicos para la ciudad.

9.- Le gustaría recibir asesoramiento para la elaboración de su plan de marketing

Por supuesto que sí.

¡Gracias por su colaboración!

## **ENTREVISTA N. 005**

EMPRESA: APART-HOTEL LOS ALMENDROS.

ENTREVISTADO: Sra. Paulina Santos.

ENTREVISTADOR: Economista. Gabriel Zambrano

LUGAR Y FECHA: Manta, 25 de septiembre del 2013.

OBJETO DE ESTUDIO: Conocer la aplicación e importancia del Marketing hotelero.

1.- ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing hotelero?

Sí, contamos con nuestro plan de Marketing.

2.- ¿Conoce usted la Visión y Misión de su empresa?

Sí, la conozco.

3.- ¿Conoce usted las necesidades de sus clientes?

Sí, existe un estudio.

4.- ¿Conoce usted el grado de satisfacción de sus clientes en relación a la calidad en el servicio?

Si, lo conozco.

5.- Considera usted.- ¿qué es importante el aplicar marketing hotelero en la empresa?

Sí, es muy importante para la empresa.

6.- Considera usted.- ¿Qué contar con un plan de marketing mejorará la calidad en el servicio de su empresa?

Definitivamente porque contamos con parámetros para mejorar.

7.- Considera usted.- ¿Qué al mejorar la calidad del servicio, aumentara el número de huéspedes a su empresa?

Por supuesto todo cliente bien atendido les recomendará el establecimiento a otros visitantes y por ende aumentaran los clientes.

8.- Considera usted.- ¿qué al aumentar el número de huéspedes en su empresa está generando desarrollo en la actividad turística de Manta?

Considero que la actividad turística genera desarrolla para la ciudad de Manta. La actividad tiene un efecto multiplicador no sólo nos beneficiamos los empresarios sino toda la ciudad.

9.- Le gustaría recibir asesoramiento para la elaboración de su plan de marketing.  
Muchas gracias a pesar de que contamos con nuestro plan de marketing, siempre es buena una asesoría.

¡Gracias por su colaboración!

## **CAPÍTULO IV.-**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

#### **4.1.- Análisis.**

##### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS (HUÉSPEDES) DE LOS APART-HOTELES EN ESTUDIO.**

Pregunta N. 1: MEDIOS DE PREFERENCIA:

El 11% de los encuestados prefiere la radio, el 16% la televisión, el 18% las revistas especializadas, el 21% los periódicos y el 34% que es el mayor porcentaje prefiere el internet y redes sociales como medio de información.

Pregunta N. 2: MEDIOS POR EL QUE SE INFORMO:

Los encuestados respondieron 0% periódicos, 0% radio, 0% televisión, 8% revistas especializadas, 16% internet, y el 76% se informó por otros medios como redes sociales de la existencia del apart-hotel.

Pregunta N. 3: MOTIVO DE SELECCIÓN DEL APART-HOTEL:

Los encuestados respondieron en un 10% por la ubicación, 12% por independencia, 15% por economía, 17% por comodidad, 18% por otro motivo, y el 28% por el equipamiento.

Pregunta N. 4: ATENCIÓN CON CORTESÍA Y AMABILIDAD:

Las respuestas indican que un 11% considera que nunca, un 30% que pocas veces y un 51% considera que muchas veces se atiende con cortesía y amabilidad.

Pregunta N. 5: SEGURIDAD EN EL APART-HOTEL:

Los encuestados respondieron en 1% que nunca existe seguridad, 12% que pocas veces y 87% que muchas veces.

Pregunta N. 6: GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL APART-HOTEL:

Las respuestas de los encuestados indican en un 49% se encuentran poco satisfechos, en un 36% medianamente satisfechos y en un 15% muy satisfecho o mucho.

Pregunta N. 7: NECESIDAD DE PLAN DE MARKETING PARA LOS APART-HOTEL.

Los encuestados consideran en un 10% es poco necesario, en un 23% que es algo necesario y en un 59% que es muy necesario.

## **ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE APART-HOTELES.**

De 5 entrevistas realizadas a los administradores se determina que sólo 1 Apart-hotel cuenta con un plan de marketing hotelero.

El no contar con un plan de marketing hotelero ha afectado y por ello se desconoce la visión y misión de la empresa. Además desconocen las necesidades de sus clientes, así como el grado de satisfacción que tienen con la calidad del servicio que se está ofreciendo. A pesar que sí consideran importante el marketing, no lo aplican en la empresa por desconocimiento de cómo realizar un plan. Se encuentran dispuestos a recibir asesoramiento para el diseño de su plan de marketing porque este les ayudara a mejorar de tal manera que aumentarán sus ventas e ingresos generando desarrollo en la actividad turística hotelera de Manta.

### **4.2.- Interpretación de datos**

Los clientes de los apart-hoteles de Manta en mayor porcentaje prefieren utilizar los medios de comunicación escritos como el periódico y el internet; aunque el medio por el que se informaron de la existencia del apart-hotel no fueron estos; posiblemente porque se desconocía la preferencia del cliente y no se focalizo la publicidad en estos medios. El motivo principal por el que los clientes escogen a los apart-hoteles es por el equipamiento de estos. A pesar de que un gran porcentaje considera que se los atiende con cortesía y amabilidad; y, que cuentan con seguridad. El grado de satisfacción con la calidad es bajo; posiblemente se deba a factores como la limpieza, o a la rapidez en el servicio y consideran es que es muy necesario la implementación de un plan de marketing.

Por otro lado los administradores en un alto porcentaje indicaron que no cuentan con un plan de marketing a pesar que conocen su importancia; lo que indica que no le han dado la importancia que este tiene para la empresa. Desconociendo los criterios y preferencias de sus clientes (huéspedes) afectando directamente a la calidad en el servicio que se brinda.

El motivo es el desconocimiento de cómo realizar un plan de marketing hotelero.

#### **4.3.- Verificación de hipótesis.**

La escasa aplicación e importancia de un plan de marketing en los apart-hoteles de Manta; afecta a la calidad en el servicio.

Se determina que la hipótesis es válida:

Por los resultados de las entrevistas que en un 80% determinan que no se aplica y no se da la importancia al plan de marketing en los apart-hoteles de Manta.

Y por las encuestas a los huéspedes que en un alto porcentaje no se encuentran totalmente satisfecho con el servicio que se ofrece en los apart-hoteles; siendo el criterio de los clientes desconocido por los administradores, debido a la falta de seguimiento al cliente por no contar con un plan de marketing.

## **CAPÍTULO V.-**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1.- CONCLUSIONES:**

Los administradores de los apart-hoteles de la ciudad de Manta, no tienen un plan de marketing hotelero ni aplican por desconocimiento. La asesoría debe darse por parte del Ministerio de Turismo como organismo responsable del desarrollo de la actividad turística hotelera.

La importancia del plan de marketing se mide por su aplicación y seguimiento dentro de la empresa. Todos los colaboradores deben participar en la elaboración del plan de marketing y conocer cuál es la visión, misión y políticas de la empresa es fundamental para dar un buen servicio o servicio de calidad.

En la realización del el plan de marketing se tiene que considerar los criterios de selección del establecimiento por parte de los clientes como son el equipamiento en los apart-hoteles. En el caso de contar con un equipamiento que se encuentre en mal estado o deteriorado por el uso continuo. En el plan de marketing se debe considerar este factor dentro de las mejoras o renovación de equipos.

En la realización del plan de marketing se debe considerar el criterio de preferencia del cliente en cuanto a los medios de comunicación. De tal manera que se enfoque la publicidad a los medios escritos como periódicos e internet.



## **5.2.- RECOMENDACIONES:**

- Realizar un programa de asesoría para la elaboración de un plan de Marketing para los administradores y empleados de los apart-hoteles de Manta.
- Buscar financiamiento por parte del Ministerio de Turismo.
- Que se diseñen planes de marketing con la participación de los directivos y todos los colaboradores de la empresa.
- Que los planes de marketing que se diseñen se apliquen y se realice seguimiento de los mismos.
- Que uno de los objetivos del plan de marketing sea el mejorar la calidad en el servicio.
- Que el diseño del plan de marketing se consideren los criterios y preferencia de los clientes de tal manera que se logren clientes satisfechos o muy satisfechos en un 100%.

## **CAPÍTULO VI.-**

### **PROPUESTA.**

#### **6.1.- Datos informativos.**

**6.1.1.- Tema:** PROGRAMA DE ASESORÍA PARA LA ELABORACIÓN Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING.

#### **6.1.2.- Beneficiarios:**

Directos: Empleados y directivos de los apart-hoteles de Manta.

Indirectos: Los clientes (huéspedes) de los apart-hoteles de Manta.

#### **6.1.3.- Ubicación sectorial y física:**

La propuesta se implementará en todo el sector de alojamiento en apart-hoteles del cantón Manta.

Contando la ciudad con 5 apart-hotel; con un promedio de 7 colaboradores por establecimiento.

#### **6.2.- Antecedentes de la propuesta.**

Tenemos como antecedentes la investigación realizada, que determino que no se realiza un plan de marketing en los establecimientos de alojamiento apart-hoteles de Manta; por la falta de conocimiento lo que implica el mismo en otros casos como realizarlo.

### **6.3.- Objetivos.**

#### **6.3.1.- OBJETIVO GENERAL**

Plantear un programa de asesoría para la elaboración y diseño de un plan de marketing en los apart-hoteles de Manta, que vaya junto al desarrollo de la actividad turística de la Ciudad.

#### **6.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Obtener el financiamiento del Ministerio de turismo, como también del Gobierno Descentralizado de la Ciudad (GAD) y de la Cámara de Turismo para el programa de asesoría.
- Elaborar el programa de asesoría para los 5 apart-hoteles de Manta.
- Presentar un plan de asesoría que permita la participación tanto de directivos como de los equipos de colaboradores de los diferentes apart-hoteles de Manta.
- Diseñar planes de marketing en cada uno de los establecimientos participantes en el programa de asesoría.
- Lograr que los planes de marketing estén enfocados a la satisfacción del cliente y a la calidad del servicio en las empresas de alojamiento en apart-hoteles de la ciudad de Manta.
- Recomendar que los planes de marketing se apliquen y que se realice seguimiento del cumplimiento de sus objetivos.

#### **6.4.- Justificación.**

La presente propuesta Programa de asesoría para la elaboración y diseño de un plan de marketing para los directivos y colaboradores de los apart-hotel de Manta, se justifica plenamente considerando que:

Es de mucha importancia para dar solución al problema de la falta de planes de marketing que oriente la comunicación entre la empresa y el cliente (huésped).

En lo social beneficiará directamente a los colaboradores y a sus familias; puesto que al estar bien direccionada la empresa, les dará mayor estabilidad laboral.

Beneficiará también a los empresarios de los apart-hoteles; ya que el contar con el plan de marketing y aplicarlo se sentirán sus beneficios reflejados en el crecimiento de la actividad turística hacia los establecimientos hoteleros y por ende en un crecimiento económico de sus empresas.

Beneficiará a los turistas, los cuales recibirán un mejor servicio por parte de los establecimientos de alojamiento, percibiendo mayor satisfacción por la atención recibida.

Económicamente por el efecto multiplicador del turismo se beneficiarán amplios sectores de la economía local; generando desarrollo en la ciudad de Manta.

#### **6.5.- Fundamentación teórica:**

##### **PLAN DE MARKETING**

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna

responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

### ***Qué comprende un Plan de Marketing***

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

### ***Diseño***

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

1. **Sumario ejecutivo.** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.
2. **Diagnóstico**

#### **Análisis de situación**

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

#### **Escenario**

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

### **Competencia**

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

### **La empresa**

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

### **Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

3. **Análisis Estratégico** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

### **F.O.D.A.**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

### **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)**

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la

cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

### **Los Objetivos**

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

### **Las Estrategias**

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

#### **4. Marketing Operativo**

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

#### **5. Presupuesto**

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

#### **6. Control**

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

## **6.6.- Metodología.**

Asesoría programada con el Método sistemático para aplicar habilidades y destrezas en la elaboración del PLAN DE MARKETING HOTELERO.

Programa de Asesoría:

- Teórico basado en la aplicación de un manual diseñado pedagógicamente en las competencias a aplicarse en la elaboración y diseño del PLAN DE MARKETING.
- Práctico basado en experiencia profesional del asesor, quien orientara el proceso de cómo debe hacerse y los asesorados (directivos y colaboradores) quienes deberá demostrar las habilidades y destrezas en la aplicación del conocimiento teórico-práctico en la elaboración del Plan de Marketing. Trabajo que se realiza en equipos y con la participación de todos.

### **6.6.1.- Descripción de la Propuesta:**

La propuesta comprende en un acompañamiento (asesoría) técnico por parte de un profesional en Marketing en talleres de trabajo en cada uno de los apart-hoteles con el objetivo de realizar el Plan de marketing de la empresa.

El costo de asesoría deberá ser financiado por el Ministerio de Turismo y los establecimientos participantes colaboraran con la logística para el desarrollo de los talleres que se llevaran a cabo. El plan de marketing será un documento con carácter de información confidencial para la empresa. Debiendo el asesor firmará un acta de compromiso de confidencialidad.



## **6.6.2.- Esquema de contenidos de la Asesoría:**

Plan de Marketing que se llevará a cabo dentro de un plan de trabajo para cumplir los siguientes objetivos específicos:

- 1.- Realizar el diagnóstico.
- 2.- Realizar con el análisis Estratégico.
- 3.- Determinar el plan de marketing operativo.
- 4.- Definir el presupuesto del Plan de marketing y los programas de acción.
- 5.- Diseñar los mecanismos de verificación para medir los resultados.

## **6.6.3.- Plan de acción para el logro de la Propuesta:**

- Presentación de la propuesta al Ministerio de Turismo.
- Gestión de Financiamiento.
- Presentación del programa de Asesoría.
- Diseño de la Agenda y horario de los Talleres.
- Desarrollo de los talleres de trabajo.
- Evaluación de Resultados.
- Entrega del Informe de Resultados.

**Cronograma de actividades:**

**(Ver anexo N. 5)**

## **6.7.- Administración:**

### **6.7.1.- Factibilidad:**

La propuesta es factible de realizarse porque se cuenta con la predisposición por parte de los directivos y colaboradores de los apart-hoteles para la realización del programa de asesoría para la elaboración y diseño del PLAN DE MARKETING.

**Factibilidad Legal:**

La propuesta es factible pues no existe ningún impedimento legal para su realización; por el contrario se encuentra amparada en la ley de Turismo del Ecuador.

**Factibilidad Económica:**

La propuesta económicamente es factible porque el Ministerio de Turismo, y el GAD, cuentan con los recursos económicos, humanos y tecnológicos para fomentar el desarrollo de la actividad turística hotelera.

**Impacto de la propuesta:**

En lo educativo, con el programa de asesoría se estará cubriendo con una necesidad de la población y cumpliendo con un rol que es responsabilidad del estado para generar desarrollo en el país.

El impacto en lo social será positivo puesto que al contar con un plan de marketing en la empresa se dará mayor estabilidad a los empleados de los apart-hoteles.

En lo económico el contar con un plan de marketing generará crecimiento en la empresa y beneficiará a un amplio sector de la economía local.

**6.7.2.- Recursos:**

Recursos Humanos:

1 Asesor especializado en Marketing Hotelero.

1 Director del programa de asesoría.

Participantes del programa (Directivos y colaboradores). Aproximadamente 35 personas.

1 Delegado del Ministerio de Turismo responsable del control supervisión del programa.

Recursos Materiales y Equipos:

1 sala taller con mesas de trabajo y equipo audiovisual.

Equipos de oficina

Material de oficina

Papelería

Manual del Plan de Marketing.

Refrigerios.

Recursos Económicos:

El Ministerio de Turismo y el GAD, financiaran el pago de honorarios del Asesor, los costos de refrigerios y materiales de oficina.

La Cámara de Turismo y los directivos de los Apart-hoteles, aportarán las salas talleres y equipos para la realización del programa de asesoría.

Costo aproximado del programa: \$ 7.000,00

Pago del profesional técnico en Asesoría \$ 6.000,00

Gasto de materiales y refrigerios \$ 1.000,00

## **6.8.- Previsión de la evaluación.**

El programa será monitoreado permanentemente para realizar los correctivos de manera oportuna.

Como resultado final se esperará contar los planes de marketing, ejecución y operación en 5 establecimientos de alojamiento en la ciudad de Manta.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### WEB-SITE:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador.](http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador)
  
- <http://www.visitaecuador.com/costa.php>
- [http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/turismo/guayaquil/turismo\\_d\\_e\\_diversidad\\_en\\_manabi/](http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/turismo/guayaquil/turismo_d_e_diversidad_en_manabi/)
- <http://www.eumed.net/tesis/2006/apfh/1d.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
  
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

# ANEXOS

## ANEXO N. 1

### VARIABLE INDEPENDIENTE:

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ESCALA	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E
					INSTRUMENTOS
Aplicación:		Positivo.	0-1 <b>X</b>	¿ Se aplican planes de	Entrevista a los
Es la acción y efecto de aplicarse; y aplicar es poner	Aplicación e importancia.		1-2 <input type="checkbox"/>	Marketing hotelero	Administradores de
Esmero en ejecutar algo.			2-3 <input type="checkbox"/>	En los apart-hoteles	los Apart-Hoteles
Importancia:			3-4 <input type="checkbox"/>	de Manta?	de Manta.
Que tiene valor, interés o			4-5 <input type="checkbox"/>		
Categoría.		Negativo.	0-1 <input type="checkbox"/>		
<b>Marketing:</b>			1-2 <input type="checkbox"/>		
Conjunto de actividades que			2-3 <input type="checkbox"/>		
trata de organizar la comunicación			3-4 <b>X</b>		
y el intercambio			4-5 <input type="checkbox"/>		
entre la producción y					
el consumo.	Medios de comunicación:	Periódicos	00 -25 <b>X</b>	<b>¿Medios de comunicación</b>	Encuestas realizadas
<b>Marketing hotelero:</b>			26 -50 <input type="checkbox"/>	<b>preferidos</b>	a los huéspedes o
Conjunto de actividades que			51 - 75 <input type="checkbox"/>	<b>por los huéspedes de</b>	consumidores de los
trata de organizar la comunicación			76 - 100 <input type="checkbox"/>	<b>los apart-hoteles de</b>	apart-hoteles de la
y el intercambio entre				<b>Manta?</b>	Ciudad de Manta.
la producción (establecimiento		Revistas	00 -25 <b>X</b>		
de alojamiento		Especializadas	26 -50 <input type="checkbox"/>		

hotelero) y el consumidor		en turismo.	51 - 75 <input type="checkbox"/>		
<b>(Turista o huésped).</b>			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Radio	00 -25 <b>X</b>		
			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Televisión	00 -25 <b>X</b>		
			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Internet	00 -25 <input type="checkbox"/>		
			26 -50 <b>X</b>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Periódicos	00 -25 <b>X</b>	¿A través de que medio	Encuestas realizadas
			26 -50 <input type="checkbox"/>	se informó de la existen-	a los huéspedes o
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	cia del Apart-hotel?	consumidores de los
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		apart-hoteles de la
					Ciudad de Manta.
		Revistas	00 -25 <b>X</b>		
		Especializadas	26 -50 <input type="checkbox"/>		
		en turismo.	51 - 75 <input type="checkbox"/>		

			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
		Radio	00 -25 <b>X</b>	
			26 -50 <input type="checkbox"/>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
		Televisión	00 -25 <b>X</b>	
			26 -50 <input type="checkbox"/>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
		Internet	00 -25 <b>X</b>	
			26 -50 <input type="checkbox"/>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
		Otros	00 -25 <input type="checkbox"/>	
			26 -50 <input type="checkbox"/>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <b>X</b>	
	Necesidad de Plan de Marketing.	Poco necesario	00 -25 <b>X</b>	<b>Opinión del huésped,</b>
			26 -50 <input type="checkbox"/>	<b>sobre la necesidad de un</b>
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	<b>Plan de marketing para</b>
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	<b>el establecimiento de</b>



				<b>Alojamiento Apart-hotel.</b>	
		Algo necesario	00 -25 <b>X</b>		
			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Muy necesario	00 -25 <input type="checkbox"/>		
			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <b>X</b>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
Producto	Producto	Comodidad	00 -25 <b>X</b>	<b>Opinión del huésped,</b>	
<b>Alojamiento turístico-hoteler</b>	<b>alojamiento turístico:</b>		26 -50 <input type="checkbox"/>	<b>sobre el producto aloja-</b>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	<b>miento en los Apart-</b>	
Los elementos intangibles, como			76 - 100 <input type="checkbox"/>	<b>Hoteles de Manta.</b>	
cortesía, seguridad, eficiencia y				¿qué lo motivo a seleccionar	
servicio, conforman el producto		Economía	00 -25 <b>X</b>	el establecimiento?	
que un hotel tiene que vender.			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Independencia	00 -25 <b>X</b>		
			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		

		Equipamiento	00 -25 <input type="checkbox"/>	
			26 -50 <input checked="" type="checkbox"/>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
		Ubicación	00 -25 <input checked="" type="checkbox"/>	
			26 -50 <input type="checkbox"/>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
		Otro	00 -25 <input checked="" type="checkbox"/>	
			26 -50 <input type="checkbox"/>	
		Otros	51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
	<b>Elementos del producto:</b>	Nunca	00 -25 <input checked="" type="checkbox"/>	<b>Opinión del huésped, sobre el producto aloja- miento en los Apart- Hoteles de Manta.</b>
	Cortesía		26 -50 <input type="checkbox"/>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
				¿En el apart hotel se atiende
		Pocas veces	00 -25 <input type="checkbox"/>	con cortesía?
			26 -50 <input checked="" type="checkbox"/>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	
		Muchas veces	00 -25 <input type="checkbox"/>	

			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input checked="" type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
	Seguridad	Nunca	00 -25 <input checked="" type="checkbox"/>	<b>Opinión del huésped,</b>	
			26 -50 <input type="checkbox"/>	<b>sobre el producto aloja-</b>	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>	<b>miento en los Apart-</b>	
			76 - 100 <input type="checkbox"/>	<b>Hoteles de Manta.</b>	
				¿El apart hotel le ofrece	
		Pocas veces	00 -25 <input checked="" type="checkbox"/>	Seguridad?	
			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Muchas veces	00 -25 <input type="checkbox"/>		
			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input checked="" type="checkbox"/>		

**ANEXO N. 2**

**VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ESCALA	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Calidad en el servicio</b>	Calidad en el servicio	Poco	00 -25 <b>X</b>	<b>Opinión del huésped,</b>	Encuestas realizadas
El grado de satisfacción que			26 -50 <input type="checkbox"/>	<b>sobre la calidad en el</b>	a los huéspedes o
Experimenta el cliente (huésped).			51 - 75 <input type="checkbox"/>	<b>Servicio.</b>	consumidores de los
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		apart-hoteles de la
				¿El servicio recibido en que	Ciudad de Manta.
		Medianamente	00 -25 <input type="checkbox"/>	grado satisfizo sus	
			26 -50 <b>X</b>	Necesidades?	
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Mucho	00 -25 <b>X</b>		
			26 -50 <input type="checkbox"/>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		
		Excelente	00 -25 <input type="checkbox"/>		
			26 -50 <b>X</b>		
			51 - 75 <input type="checkbox"/>		
			76 - 100 <input type="checkbox"/>		

### ANEXO # 3

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS (HUÉSPEDES) DE LOS APART-HOTELES EN ESTUDIO.

N.....

ENCUESTADOR: .....

LUGAR Y FECHA: .....

OBJETIVO: Conocer las tendencias de la demanda (HUÉSPED) en el servicio de alojamiento en Apart-Hoteles de la ciudad de Manta.

**MARQUE CON UNA X DONDE CORRESPONDA.**

**1.- ¿Cuáles son los medios de información de su preferencia?**

Periódicos  Revistas especializadas  Radio  Televisión  Internet

**2.- ¿A través de qué medio se informó de la existencia del apart-hotel?**

Periódicos  Revistas especializadas  Radio  Televisión  Internet

**3.- ¿qué lo motivo a seleccionar un apart-hotel para su estadía en la ciudad?**

Comodidad  independencia  economía  equipamiento  otro

**4.- Considera usted: ¿qué en el Apart-hotel se atiende con cortesía y amabilidad?**

Muchas veces  Pocas veces  Alguna vez  Nunca

**5.- Considera usted: ¿qué el apart-hotel le ofrece seguridad?**

Muchas veces  Pocas veces  Alguna vez  Nunca

**6.- Considera usted: ¿ la calidad del servicio en el apart-hotel en qué grado satisfizo sus necesidades?**

Poco  Medianamente  Mucho

**7.- Considera usted: ¿qué es necesario contar con un plan de marketing para el establecimiento?**

Poco necesario  algo necesario  muy necesario

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, LA CUAL SERÁ DE MUCHA AYUDA!**

**ANEXO # 4**

**ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE APART-HOTELES EN ESTUDIO.**

ENTREVISTA N. 001

EMPRESA:

ENTREVISTADO:

ENTREVISTADOR: Investigador.

LUGAR Y FECHA:

OBJETO DE ESTUDIO: Conocer la aplicación e importancia del Marketing hotelero.

1.- ¿El establecimiento cuenta con un plan de marketing hotelero?

.....

2.- ¿Conoce usted la Visión y Misión de su empresa?

.....

3.- ¿Conoce usted las necesidades de sus clientes?

.....

4.- ¿Conoce usted el grado de satisfacción de sus clientes en relación a la calidad en el servicio?

.....

5.- Considera usted.- ¿qué es importante el aplicar marketing hotelero en la empresa?

.....

6.- Considera usted.- ¿Qué contar con un plan de marketing mejorará la calidad en el servicio de su empresa?

.....

7.- Considera usted.- ¿Qué al mejorar la calidad del servicio, aumentara el número de huéspedes a su empresa?

.....

8.- Considera usted.- ¿qué al aumentar el número de huéspedes en su empresa está generando desarrollo en la actividad turística de Manta?

.....

9.- Le gustaría recibir asesoramiento para la elaboración de su plan de marketing

.....

¡Gracias por su colaboración!

## ANEXO # 5

### Cronograma de actividades

	ACTIVIDADES	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLES
		1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	
1	Presentación de la Propuesta	X	X																							Director
	Al Ministerio de Turismo.																									del programa
2	Gestión de Financiamiento de la Propuesta ante el Ministerio de Turismo.			X	X	X	X																			Eco. Gabriel Zambrano
3	Presentación del programa de Asesoría							X																		Director , Asesor y
	A los directivos de los Apart-hoteles.																									Delegado del
4	Definir la agenda y horarios de los Talleres:							X	X																	Ministerio de Turismo.
5	Taller DIAGNÓSTICO									X	X															ASESOR
6	Taller ANÁLISIS ESTRATÉGICO											X	X													ASESOR
7	Taller PLAN OPERATIVO													X	X											ASESOR
8	Taller PRESUPUESTO															X	X									ASESOR
9	Taller MECANISMOS DE VERIFICACIÓN																X	X								ASESOR



10	Inicio del plan operativo (EJECUCIÓN)																		X	X					ASESOR
11	Evaluación de resultados.																				X	X			Director , Asesor y Delegado del
12	Entrega del Informe de Resultados.																						x		Ministerio de Turismo.

**ANEXO # 6**  
**FOTOGRAFÍAS DE LOS APART- HOTELES EN ESTUDIO.**



