



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL APART HOTEL  
ESMERALDAS.**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERIA COMERCIAL  
MENCION PRODUCTIVIDAD**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN ESTRATÉGICA**

**AUTORA:**

**NINFA ROCÍO BALLESTEROS MORALES**

**ASESOR:**

**Mgt. JOSÉ LUIS VERGARA TORRES**

**NOVIEMBRE, 2019**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE SE previo a la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

---

**Lector 1**

Mgt. Isabel Maldonado Román

---

**Lector 2**

Mgt Cristian Mora Torres

---

**Director de tesis**

Mgt. José Luis Vergara Torres

---

**Directora de Escuela**

Mgt. Gloria Holguín Alvarado

## **AUTORÍA**

Yo, ROCÍO BALLESTERO MORALES, manifiesto que la presente investigación es absolutamente original, elaborada con las Normas APA Sexta Edición y el contenido para efectos académicos es exclusivo del autor, pero cedo su patrimonio intelectual a la Pontificia Universidad Católica Esmeraldas.

---

**ROCÍO BALLESTEROS MORALES**

**C.I. 0803493402**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que formaron parte de mi desarrollo profesional.

A la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
ESMERALDAS por darme la oportunidad de prepararme.

Al Mgt José Luis Vergara Asesor por ser una persona atenta, comprensiva y  
colaboradora, debido a su guía durante la investigación,

A mis compañeros y amigos por apoyarme a lo largo de mi carrera.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia, que ha sido un pilar fundamental durante este proceso de preparación y desarrollo de la carrera, pero más que todo a mi madre por ser siempre la persona incondicional en todo lo que hago. Este trabajo es una forma de demostrarle lo agradecida que estoy por su apoyo y consejos que me motivaron a seguir luchando para alcanzar esta meta propuesta.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar las estrategias de marketing que aplica el Apart Hotel del cantón Esmeraldas, considerando un entorno adecuado para el desarrollo del hotel aprovechando el ambiente turístico que se genera en el cantón, utilizando una modalidad de investigación de tipo aplicada transeccional con un alcance descriptivo, tomando contacto directo con la realidad del tema para así obtener información adecuada que permita cumplir con los objetivos planteados. Se utilizó la entrevista y la ficha de observación para identificar y describir la realidad del hotel, las estrategias que aplica para promover los servicios, la capacidad instalada y la calidad de la atención brindada.

A través esta investigación de tipo cualitativo se aplicaron las entrevistas y la ficha de observación lo cual permitió describir la realidad actual del hotel.

Adicionalmente, se revisó varios estudios relacionados con estrategias de marketing en diferentes empresas, que permitieron realizar el marco teórico y, por último, leyes y normativas en relación con la actividad económica del Hotel.

Entre los resultados más relevantes de la investigación nos ayuda a ver como se desarrollan las actividades del hotel, considerando que el análisis situacional nos brinda información de los inconvenientes que tiene como es al no contar con personal 100% capacitado, un inadecuado plan de Marketing para promocionar de manera correcta el hotel, la falta de planificación estratégica y problemas financieros.

La situación que se ha dado en los últimos años en la provincia, además, que utiliza estrategias de marketing muy básicas para promover sus servicios.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, marketing mix, servicio hotelero.

## **SUMMARY**

The present of this research work is to analyze the marketing strategies applied by the Apart Hotel of the Esmeraldas canton, considering an adequate environment for the development of the hotel taking advantage of the tourist environment that is generated in the canton, using a research modality of basic type Transectional with a descriptive scope, taking direct contact with the reality of the subject to obtain adequate information to meet the objectives set. The interview and the observation form were used to identify and describe the reality of the hotel, the strategies applied to promote the services, the installed capacity and the quality of the care provided.

Through qualitative research, the interviews and the observation form were applied, which allowed describing the current reality of the hotel. Additionally, several studies related to marketing strategies in different companies were reviewed, which allowed to realize the theoretical framework and, Finally, laws and regulations in relation to the economic activity of the Hotel

Among the most relevant results of the research helps us to see how the hotel's activities are developed, considering that the situation analysis gives us information of the inconveniences that it has as it is not having 100% trained personnel, an inadequate marketing plan to promote the hotel correctly, lack of strategic planning and financial problems, the situation that has occurred in recent years in the province, in addition, which uses very basic marketing strategies to promote their services.

**Keywords:** Marketing strategies, marketing mix, hotel service.



## CONTENIDO

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORÍA.....	- 3 -
AGRADECIMIENTO.....	- 4 -
DEDICATORIA .....	- 5 -
INDICE DE TABLA DE ILUSTRACIONES .....	- 11 -
RESUMEN.....	- 9 -
INTRODUCCIÓN .....	- 12 -
capitulo i.....	- 17 -
1. MARCO TEÓRICO .....	- 17 -
1.1. Bases teórico – científicas .....	- 17 -
<b>1.1.1. Marketing, estrategias y marketing hotelero.....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>1.1.2. Turismo y Gestion hotelera .....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>1.1.3. Estrategias de marketing .....</b>	<b>- 19 -</b>
<b>1.1.4. Marketing mix en destinos turísticos precio, distribución, promoción y producto- 19 -</b>	<b>- 19 -</b>
<b>1.1.5. Servicios atención al cliente .....</b>	<b>- 20 -</b>
1.2. Antecedentes .....	- 22 -
1.3. MARCO LEGAL .....	- 24 -
CAPITULO II .....	- 25 -
2. METODOLOGÍA .....	- 25 -
2.1. Tipo de estudio .....	- 25 -
2.2. Población.....	- 25 -
2.3. Fuentes de información .....	- 25 -
2.4. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	- 26 -
2.5. Análisis de datos.....	2
capitulo iii.....	3
3. resultados.....	3
3.1. Situación actual de la Apart Hotel Esmeraldas .....	3
3.1.1. Información general de la empresa .....	3
3.1.1.1. Historia y origen.....	3

CAPITULO IV .....	20
6. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....	25
ANEXOS.....	28
ANEXO 2. FICHA DE OBSERVACIÓN .....	30
ANEXOS.....	31

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura organizacional .....	5
Ilustración 2 Estructura Directiva del Apart Hotel .....	5
Ilustración 3 Capacidad en instalaciones por habitaciones .....	12

## INDICE DE TABLA

Tabla 1 Personal de Apart Hotel .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2 operacionalización .....	- 1 -
Tabla 3 Competencia.....	9
Tabla 4 Análisis FODA del Apart Hotel .....	12
Tabla 5 medios en redes sociales.....	16
Tabla 6 Estrategia de ventaja competitiva de Apart Hotel .....	17

# INTRODUCCIÓN

## **Presentación del tema de investigación**

El turismo a nivel mundial ha logrado ser uno de los principales motores para el desarrollo de los pueblos, tanto en lo económico, social y cultural esto garantiza el ingreso de divisas a través de los diferentes turistas que disfrutan el consumo de bienes y servicios. Además, permite conocer nuevas alternativas de flora y fauna, diversidad de climas y del ambiente en general que oferta cada una de estas poblaciones.

Una de las grandes ventajas del turismo es su efecto multiplicador en todos los sectores productivos de la economía del país, no sólo por incrementar la demanda de los productos o servicios sino por la oportunidad de ampliar la inversión y así comenzar otro ciclo productivo aumentando los efectos positivos en la población laboral. Las empresas hoteleras en su afán por tener clientes se ven en la obligación de brindar productos que logren satisfacer las necesidades de los turistas, brindando comodidad y confort en sus lujosas instalaciones para que los usuarios se sientan como en casa, dando a cada uno de ellos un trato amable y servicial con calidez y una excelente calidad en la atención.

Debido al incremento paulatino de visitantes en las diferentes regiones del Ecuador, basadas en la comunicación, comercialización y generando oportunidades de desarrollo para el sector, dando origen a nuevas tendencias de hacer turismo, lo que se conoce como estrategias de marketing.

El principal objetivo de las estrategias de marketing es crear medios para satisfacer a los consumidores, de esta manera conocer si los productos o servicios que ofrecen las empresas son los que finalmente determinan si la estrategia estuvo bien concebida o simplemente no tuvo impacto dentro del mercado.

En base a estas características permitio analizar que las estrategias de marketing que maneja el Apart Hotel de la provincia de Esmeraldas se han convertido en parte del manejo de las actividades que se ejecutan en el hotel para el beneficio de los dueños, de los trabajadores y de los clientes.

Para el hotel la utilización de las herramientas de marketing para promocionar los servicios que ofrece les permitiría colocarse a la par de la competencia, mejorar la atención del cliente captarlo y fidelizarlo, creando valor agregado y cumplir con las necesidades de los clientes.

Según indica el Ministerio de Turismo, presentó a la industria, al país su estrategia de calidad turística que busca incentivar a empresas destinos y personas involucradas en la actividad turística a mejorar su prestación de servicio generando economía a cada una de las ciudades promoviendo el mejoramiento del sector, a través de capacitaciones de toda índole para así aumentar las plazas de trabajo ya sean directas e indirectas (Ministerio de Turismo, 2015).

### **Planteamiento del problema**

En el contexto de la investigación se describe como el Apart hotel Esmeraldas ejerce de manera empírica el proceso del marketing, debido al desconocimiento que el administrador desconoce la realidad actual del sector y los beneficios que se están generando para ser aprovechados y captados a través de las estrategias que ofrece el marketing, para poder realizar un plan adecuado con la finalidad de desarrollar y crecer dentro del sector hotelero.

El marketing permite adaptar las capacidades de la empresa con los deseos de los clientes, para dar satisfacción y generar beneficios mutuos. Además, debido a la competencia existente en el mercado, es oportuno establecer estrategias para atraer al turista mejorando los precios, la comodidad, la disponibilidad, la fidelidad, la lealtad y necesidades específicas de los clientes.

La inadecuada o nula aplicación de las estrategias de marketing genera problemas a dichas entidades, tal es el caso del Apart Hotel ubicado en el cantón Esmeraldas, el cual se enfrenta a una disminución diaria de clientes según indican sus dueños, debido a la utilización de estrategias de marketing que permita atraer y captar a los diferentes turistas que visitan la ciudad. Los dueños de la organización se encuentran preocupados por la baja concurrencia de huéspedes lo que genera inestabilidad en el personal, poca rentabilidad, poca inversión entre otros factores, lo que hace que la empresa no sea competitiva dentro del mercado Esmeraldeño.

Es importante determinar que estrategias de marketing está utilizando en la actualidad el Apart Hotel de Esmeraldas, si estas están enfocadas de una manera tradicional o empírica, o están basadas en algunas de las muchas técnicas que existen para mantenerse vigente en el mercado hoy en día, para realizar una medición de la calidad. Todo esto beneficiará tanto a la empresa como a los clientes que buscan servicios de calidad.

Este trabajo permite analizar la situación actual en la que se encuentra el Apart Hotel en la provincia de Esmeraldas y conocer cada uno de los aspectos por los que este hotel ha perdido posicionamiento en el mercado.

La poca práctica dentro de las actividades de utilizar estrategias de promoción y posicionamiento del servicio y la asignación de un presupuesto para dicha actividad son indicios que destacan la importancia de realizar un análisis a las diferentes estrategias de marketing, lo que se constituirá en la principal fuente de acción para promocionar sus instalaciones y los diferentes servicios que presta para captar clientes que visitan dentro y fuera de la ciudad. Lo que ha dado razón para plantear las siguientes interrogantes:

**Pregunta científica general:**

¿Qué estrategias de marketing utiliza el Apart Hotel Esmeraldas en la provincia de Esmeraldas para promover sus servicios?

**Preguntas científicas Específicas:**

¿Cómo implementar las estrategias de marketing en los servicios de mercado del Apart Hotel?

¿Cuáles son las estrategias de marketing aplicadas actualmente en el Apart Hotel?

## **Justificación**

El desarrollo de esta investigación tiene como finalidad contribuir a las personas encargadas de las organizaciones hoteleras el conocimiento sobre la aplicación y manejo de las estrategias de marketing que ayudan al crecimiento de la industria hotelera.

Conociendo que esta situación se da a nivel social, económico y turístico, por lo que se justifica que la empresa hotelera debe de aplicar estrategias acordes a su necesidad y requerimiento que se den dentro del entorno, lo que permitirá modernizarse y desarrollar sus actividades del servicio de atención, aprovechando la visita frecuente de turistas al cantón.

Las estrategias de marketing cada día se convierten en una necesidad para todo tipo de empresa que le interesa crecer en el mercado o en su caso, mantener la fidelización de sus clientes. La situación del Apart Hotel, quien fue uno de los hoteles más imponentes en décadas pasadas dentro de la ciudad de Esmeraldas, ha decaído en estos últimos años debido a la no utilización de estrategias para atraer clientes, falta de promoción e instalaciones no atractivas a la vista del consumidor.

Además, los cambios de dueños que mantiene últimamente lo ubican en una etapa de adaptación lo que provoca la poca preocupación por mantener el prestigio que durante años mantuvo el hotel, por esta razón se realiza esa investigación ya que permitirá conocer la situación actual y estrategias de Marketing aplicadas por el hotel, identificado las fortalezas y debilidades que les permitan a los dueños tomar correctivas y mantener y mejorar las actuales estrategias.

El objetivo de la presente investigación es proporcionar una herramienta de marketing que tenga relación con la organización hotelera, que vaya en beneficio de su desarrollo empresarial, de los clientes que frecuentan sus instalaciones y de la competitividad dentro del sector, para así mejorar su rentabilidad a través de los diferentes servicios que ofrece, aumentar la cuota de mercado con nuevos clientes, brindando satisfacción a

los turista a través de un servicio de calidad en alimentación, de alojamiento y con el confort que brinde el hotel determinado.

El desarrollo del plan de marketing de contener estrategia adecuadas que beneficien a los propietarios del hotel de manera directa para seguir creciendo dentro del mercado y también en beneficio de los clientes que van creciendo y visitando el cantón lo que ayudara a fortalecer la actividad comercial.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- ✓ Analizar las estrategias de marketing que utiliza el Apart Hotel Esmeraldas en la provincia de Esmeraldas.

### **Objetivo específico**

- ✓ Diagnosticar la situación actual de mercado del Apart Hotel.
- ✓ Determinar las estrategias de marketing que utiliza el Apart Hotel para promover sus servicios.

# **CAPITULO I**

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Bases teórico – científicas**

Para la presente investigación se tomará en cuenta varios conceptos los cuáles ayudan a abordar este tema de la mejor forma.

#### **1.1.1. Marketing, estrategias y marketing hotelero**

Se define al marketing como un proceso de planificación y ejecución, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones para la interacción e intercambio competitivo de bienes y servicios generando utilidades para una organización. Además, al marketing puede definirse como la actitud y la aptitud de la empresa para detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target, para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar y la comunicación que se establece entre la organización. (Dvoskin, 2004)

Es así como las estrategias son el conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y en entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. Su objetivo es definir un camino, abrir una vía de acceso. (Dvoskin, 2004)

El marketing hotelero, tiene como finalidad lograr incrementar las promociones en el mercado, establecer precios aceptables, aumentar volumen de ventas reconociendo las necesidades de los consumidores e identificando claramente el segmento del mercado que se desea desarrollar. (Kotler P, 2011)

### **1.1.2. Turismo y Gestion hotelera**

Es el desplazamiento corto o temporal de personas hacia diferentes destinos, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Guerrero, 2014)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. La evolución del turismo internacional ha registrado un gran crecimiento a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, por consiguiente la actividad turística está altamente influenciada por el crecimiento económico. Por consiguiente el turismo se ha considerado como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino, en el que se genera renta , se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de valor añadido bruto en la región receptora. (Sancho, 2008)

Por otro lado, la gestion hotelera en las empresas de este sector está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración. (Vértice, 2008)

### **1.1.3. Estrategias de marketing**

La importancia de las estrategias de marketing como una idea de negocio se debe a la creación de un producto o servicio como solución a un problema y la satisfacción de la necesidad existente. Cada plan exitoso en los negocios requiere de una estrategia de mercadotecnia, como no todas las empresas son iguales, una estrategia de marketing puede ser útil para su audiencia, producto o servicio, éstas aportan a las empresas a crear nuevas prácticas para ampliar alternativas de ventas y atención a clientes. (Bradley, 2017)

### **1.1.4. Marketing mix en destinos turísticos precio, distribución, promoción y producto**

El marketing mix permitirá acercarse a algunos segmentos de mercado con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos de los consumidores. Desarrollar un marketing mix e invertir dinero en promoción sin basarse en una estrategia detallada y consensuada será un desperdicio de recursos y causa daño al destino turístico. En conclusión el marketing mix es una herramienta que permite a las empresas alcanzar las metas planteadas en relación con el público objetivo.

- **Producto.** - servicios e infraestructura turística (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) la integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida, de su imagen y expectativa del lugar.
- **Precio.** – cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio.
- **Distribución.** – tiene como objetivo facilitar el intercambio entre los proveedores y el usuario
- **Promoción.** – conjunto de acciones llevadas a cabo para dar información de un determinado producto o inducir a su compra. (Ruano, 2014).

Adicionalmente, considerando que las 4 P hacen referencias a las ventas de productos tangibles en los últimos años se han agregado otros elementos para el marketing de

servicio como son las 3 P mas de mercadotecnia de servicios, como lo indica Lovelock, (2004), que es importante en este sector agregar tres elementos a la mezcla de mercadotecnia como son, Personas, Procesos y Evidencia fisica (Physical evidence, en inglés).

Desde el punto de vista de las personas, hacer referencia a que los clientes valoran la calidad del servicio basados en la personas que proporciona este, es decir que las empresas de preocuparse de reclutar, de capacitar, motivar y retener al personal, ya que a través del personal buscará tratar de dirigir el comportamiento de los clientes, para que tengan una imagen positiva de la empresa y de los servicios que se ofrecen. Para analizar este elemento se deben considerar, los empleados, clientes y la forma como se comunica los valores y cultura de la empresa.

En relación a los procesos, se deben establecer el diseño e implementar los procesos eficaces que permitan determinar el metodo y las acciones necesarias que permitan funcionar el sistema de servicios, evitando procesos deficientes que dificulten el trabajo de los empleados quienes estan en contacto con los clientes. Al analizar este elemento se debe de tomar muy en cuenta, los flujos de actividades, pasos para realizar un proceso y la participacion de los clientes en el proceso.

Por último, al hablar de evidencia fisica se refiere a todos los elementos tangibles de la empresa para prestar el servicio, manejando de manera cuidadosa la evidencia fisica, ya que esta genera gran impacto en los clientes quien se crea una imagen tanto de la empresa como se los servicios que ofrece. Para el análisis de este elementos se consideran aspectos como, Diseño y apariencia del local, Mobiliario y equipo, señalización, vestuario del personal y aspectos tangibles.

#### **1.1.5. Servicios atención al cliente**

La aplicación correcta, oportuna y dinámica de las técnicas y los procedimientos de servicio hacen la diferencia, en el sentido de que no basta contar con una infraestructura, equipamiento y medios en el lugar de hospedaje que corresponda sino, que el personal internalice que un alto grado de responsabilidad le pertenece para su óptica concreción y realización. (Ruíz, 2012).

### 1.1.6. Estrategias de marketing

La selección de las estrategias de Marketing, permite establecer los objetivos a alcanzar estas estrategias son las siguientes según (Monferrer, 2013):

**Estrategias de crecimiento**, parten de los objetivos de crecimiento en ventas, participación de mercado o en beneficios, estas pueden ser de tres tipos, estrategias de crecimiento intensivo que buscan el crecimiento de mercado, estrategias de penetración que buscan crecer con productos existentes en mercados actuales y estrategias de desarrollo de mercado, que buscan crecer a través de nuevos productos o mejoramiento de productos ya existentes.

**Estrategias de crecimiento por diversificación**, persigue el crecimiento basados en detectar nuevas oportunidades en otros mercados distintos, introduciendo productos distintos a los actuales, para esto se pueden diferenciar las estrategias de diversificación no relacionadas que son actividades emprendidas por la empresa que no guardan relación con las actuales y estrategias de diversificación relacionadas que son nuevas actividades emprendidas por la empresa que comparten una base común de las actuales.

**Estrategias de crecimiento por interacción**, buscan crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en, en estrategias de integración vertical hacia atrás, estrategias de integración hacia adelante y estrategias de integración horizontal.

### 1.1.7. Estrategias competitivas de Kotler

La empresa en función de la posición relativa frente a la competencia se puede distinguir según (Kotler, 2003) cuatro tipos de estrategia:

**Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

**Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

**Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

**Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

## **1.2. Antecedentes**

Se han realizado varios estudios relacionados a la presente investigación, entre los más relevantes se encuentra el realizado por Martínez (2003), quien analizó la situación actual y perspectivas de marketing en la industria hotelera Española, aplicando un tipo de estudio cuantitativo y cualitativo, sostiene entre sus conclusiones que se pudo especificar las características determinantes de las peculiaridades que supone la aplicación del marketing en el sector y se hizo una revisión de la literatura especializada sobre los distintos enfoques del marketing hotelero. Posteriormente se analizaron las últimas tendencias en las estrategias de marketing seguidas por los principales grupos hoteleros que operan en España.

Otro estudio que se ha considerado es el de los autores Díaz y Rodríguez (2008) en el que realiza un análisis de las estrategias de marketing aplicadas por la gerencia del hotel Cumaná Bahíazul de la ciudad Cumaná, del estado sucre, dicha investigación fue de campo, se realizaron entrevistas al personal gerencial de la empresa, así como se utilizó la observación para las instalaciones y los procedimientos aplicados en el trabajo que allí se efectúa. Por otra parte, se usó apoyo documental por intermedio de libros de textos, tesis de grado, revistas, folletos, entre otros. En líneas generales se puede decir que la empresa ha utilizado de buena forma su mezcla de marketing, poniendo en práctica las estrategias adecuadas; no obstante, presenta algunas fallas puntuales.

indicando que, una de las herramientas administrativas que por obligación debe asumir el empresario moderno, es el marketing especialmente debe tener cuidado en la mezcla del mercado a utilizar. Las empresas de servicios deben agregar a las 4P del marketing ya existente de la mezcla tradicional otras 3P, con el fin de hacer eficiente el marketing para los servicios. El ramo hotelero siendo eminentemente de servicios no escapa a esta realidad. Esto motivó a efectuar una investigación con el fin de analizar la estrategias de la mezcla del mercado que es utilizada por la empresa. En líneas generales se puede decir que la empresa ha utilizado de buena forma su mezcla del marketing poniendo en práctica las estrategias adecuadas. (Díaz y Rodríguez, 2008).

Garrido y Padilla (2014) realizaron un estudio con el fin de desarrollar estrategias de gestión de relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM), la metodología aplicada fue empírica y documental basada en fuentes secundarias, donde la tecnología en la mayoría de los casos se señala como componente esencial. Sin embargo, tras la revisión de la literatura, se pudo afirmar que es preciso realizar un análisis integrado de todos los factores que inciden en el éxito de una estrategia CRM. Por ello se propone un concepto global del CRM como estrategia de negocio. Además, se concluye a partir de la revisión de la literatura que la mayoría de los estudios realizados hasta ahora sobre el CRM y más en el sector hotelero, son estudios de carácter exploratorio, siendo escasos los estudios confirmatorios, y señalando la mayoría de los estudios empíricos existentes principalmente los problemas que surgen a la hora de implementar el CRM en la práctica. Por ello, en este trabajo se presenta un modelo integrador de éxito en la implementación de la estrategia CRM que considera como variables los factores organizativos, tecnológicos, de gestión del conocimiento y de orientación al cliente.

Pulgar (2017) realizó una investigación con el objetivo de realizar el análisis de las estrategias de marketing digital del sector hotelero de la Administración Especial Turística La Mariscal año 2016; a través de una investigación que permita determinar la incidencia en el accionar del Hotel Boutique Casa Aliso, para lo cual se ha realizado estudios bibliográficos como de investigaciones de campo en las diferentes empresas hoteleras. La investigación inicia realizando encuestas a hoteles, hostales, pensiones de La Mariscal; se realizó un análisis PEST para determinar cómo influyen los demás ámbitos (político, económico, social, tecnológico y ambiental), y conocer cómo

funciona el entorno y poder adoptar las mejores estrategias; de igual forma se realizó el análisis DAFO del Hotel Boutique Casa Aliso para establecer la situación actual y poder crear estrategias de marketing digital. Para reforzar la presente investigación se realiza encuestas a diferentes empresas hoteleras del sector La Mariscal, de igual manera a clientes del Hotel Casa Aliso para conocer como conocen la calidad de servicio y a través de que plataformas digitales localizaron al hotel, así también entrevistas a expertos sobre el tema de marketing digital, que aportaron sobre los modelos de plan de marketing digital; el análisis del estado financiero del Hotel Boutique Casa Aliso ha permitido observar la forma de cómo se puede implementar nuevas estrategias de marketing digital en base a su presupuesto establecido, a fin de poder alcanzar mejores beneficios.

### **1.3. MARCO LEGAL**

Para la presente investigación se toma como base legal la Constitución de la República del Ecuador (2008), la cual en su artículo 53 manifiesta que toda empresa, institución y organismo que presta servicios deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras.

También se tomó el Reglamento General a la Ley de Turismo (2008) en el cual se considera el artículo 43 donde se define las actividades de turismo y específicamente se indica que la actividad de alojamiento se refiere al conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”.

De acuerdo al Reglamento a la Ley de Turismo (2015) artículo 43 se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

## **CAPITULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. Tipo de estudio**

La metodología se desarrolló de acuerdo a Morales (2012) y Hernández, Fernández y Baptista (2014) de la siguiente manera:

El diseño de investigación de tipo aplicada transeccional con un alcance descriptivo debido a que se analizó la situación en la que se encuentra el hotel actualmente y las estrategias de marketing que aplica para promover sus servicios. La investigación fue de tipo cualitativo puesto que a través de la aplicación de entrevistas y de una ficha de observación simple permitió describir la realidad del hotel en base a las estrategias que utiliza en el sector hotelero. Además, fue de tipo documental ya que se revisó varios estudios relacionados con estrategias de marketing en diferentes empresas, libros e investigaciones que permitieron realizar el marco teórico y por último, leyes y normativas en relación a la actividad económica del Hotel.

#### **2.2. Población**

De acuerdo con Morales (2012), en la presente investigación se trabajó con una población finita, considerando que se tomó a todo el hotel como objeto de estudio, es decir la población está conformada por un administrador o gerente del Apart Hotel, y 19 trabajadores ellos constan de operadores, finanzas, ventas, servicios.

#### **2.3. Fuentes de información**

Fuentes primarias. - Estas corresponden a la entrevista que se aplicó a través de un cuestionario, así como información obtenida mediante una ficha de observación.

La entrevista se aplicó al gerente del Apart, quien respondió las preguntas que estaban relacionadas con la situación actual y el desarrollo de las estrategias de marketing del hotel, además de la entrevista realizada al director de turismo.

La ficha de observación directa se aplicó para conocer aspectos internos y externos del Apart Hotel, de esta forma se pudo recopilar datos e información para analizar y establecer las estrategias de marketing que son aplicadas.

Fuentes secundarias. - Se refiere a la información tomada de libros, la constitución de la República del Ecuador, la Ley de Turismo y demás reglamentos relacionados.

Fuentes terciarias. - Se utilizaron artículos científicos tomados de Google académico, bibliotecas virtuales y buscadores como Dialnet, Redalyc y Scielo.

#### **2.4. Definición conceptual y operacionalización de las variables**

La implementación de eficientes estrategias de marketing, permite lograr un mejor posicionamiento de los servicios que ofrece el apart hotel que se menciona en esta investigación.

**Tabla 1**

**Operacionalización de las variables**

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TECNICA</b>
<b>Analizar las estrategias de marketing que utiliza el Apart Hotel Esmeraldas en la provincia de Esmeraldas</b>	Estrategias marketing	de Conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y en entorno en el cual opera.	Marketing mix	Confianza	Entrevista
			Productos	Nivel de crecimiento de la empresa	Ficha de observación
			Precio	Grado de comunicación empresa-cliente	
			Plaza	Atención mejorada al cliente	
			Distribución	Fidelizacion	
			Personas		
			Procesos		
			Evidencias fisicas		

**Fuente: Elaboración propia**

## **2.5. Análisis de datos**

Una vez recolectada la información necesaria se procedió a su análisis mediante el uso de herramientas informáticas como Microsoft Word y Microsoft Excel, las cuales permitieron una buena organización de los datos recolectados, además de poder realizar comparaciones de datos anteriores con los actuales. Partiendo de esta información se procedió al análisis de las estrategias que son necesarias para la presente investigación.

## **CAPITULO III**

### **3. Resultados**

#### **3.1. Situación actual de la Apart Hotel Esmeraldas**

A continuación, en base a las entrevistas realizadas y la observación directa aplicada se llevó a cabo el análisis estratégico del Apart Hotel examinando su ambiente, sus competidores para concluir con un estudio de las particularidades internas de la empresa, de sus debilidades y fortalezas, así como de su contexto externo, como son las amenazas y oportunidades de su situación de mercado (FODA).

##### **3.1.1. Información general de la empresa**

###### **3.1.1.1. Historia y origen**

El Apart Hotel Esmeraldas abrió sus puertas en 1979 con el servicio de hospedaje con una capacidad máxima de 18 habitaciones y el servicio de cafetería, en sus inicios los 5 socios fundadores eran parte de la estructura organizacional de la empresa. La estructura física del hotel ha surgido diferentes ampliaciones con la finalidad de ofrecer la mayor cantidad de servicios. En la actualidad el Apart Hotel Esmeraldas se encuentra en un proceso de mejora de sus instalaciones y de la optimización de sus servicios.

A partir del 2011, el hotel fue presentado grandes problemas financieros que le ocasionó grandes pérdidas y dificultades de nominas y con acreedores, sobre todo al momento que la accionista principal falleció.

Para octubre de 2017, inicia un periodo de transición ya que los accionistas deciden vender el hotel por lo duros momentos financieros que se tenían, de tal manera que en acuerdo venden todas las acciones a dos inversionistas ecuatorianos, Coronel Cabrera Ela Mercedes y Pitarqui Mosquera Franklin Alfredo, quienes desde ese momento toman las riendas del hotel en búsqueda de mejores días.

###### **3.1.1.2. Localización**

La empresa Apart Hotel Esmeraldas S.A, está localizada en el cantón Esmeraldas de la misma provincia en la dirección Av. Libertad 407 y Ramón Tello, los servicios que

ofertan son: Habitaciones con Aire acondicionado, Minibar, Servicio a la habitación, Televisión con cable, Agua caliente, Teléfono, Servicio de lavandería.

Además, cuenta con un salón que tiene acceso directo y sus instalaciones son para 300 personas. Equipo para servicio de buffet, amplificación, mantelería y menaje para cualquier clase de evento, equipo audiovisual, data show y pantalla. Aire acondicionado central, que es considerado como el mejor salón de la ciudad. Este establecimiento Hotelero es uno de los más prestigiosos de la ciudad, dentro de su categoría, por su calidad y continuidad.

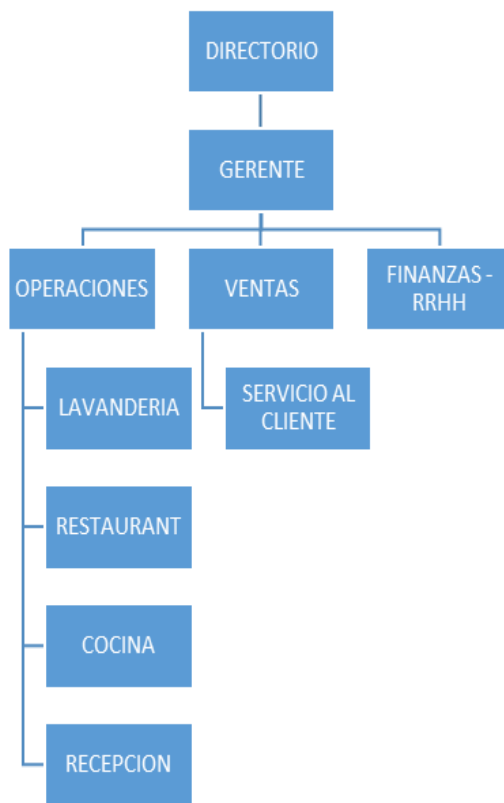
En su restaurant, se disfruta de la mejor cocina esmeraldeña y la gastronomía cosmopolita con excelencia y frescura.

### **3.1.1.3. Descripción del modelo de gestión**

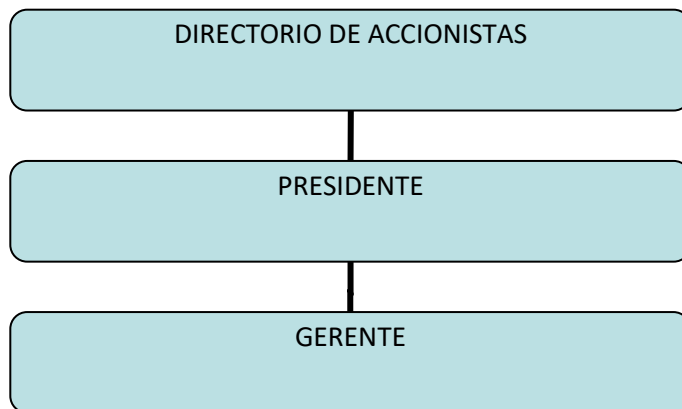
Respecto al modelo de gestión el hotel, con la administración actual que esta desde hace un año se ha enfocado al servicio de calidad, con el respaldo del principal accionista que participa activamente de todos los procesos y de las decisiones que se implementen, así mismo es quien soporta todo el riesgo empresarial. De tal manera que el lema del Hotel es ¡La mejor atención, como usted se lo merece!, que hace referencia a la atención personalizada de sus empleados.

### **3.1.1.4. Organización del Apart Hotel**

La organización estructural del Apart hotel Esmeraldas, está formada por una estructura jerárquica departamental basada a las funciones de trabajos en las diferentes áreas de la organización es así como se muestra en la figura 1 según la información proporcionada por la administración del Hotel.



**Figura 1 Estructura organizacional**  
**Fuente: Apart Hotel Esmeraldas**



**Figura 1 Estructura Directiva del Apart Hotel**  
**Fuente: Apart Hotel Esmeraldas Sociedad Anónima**

### **3.1.1.5. Cartera de servicios**

La evolución de la cartera de servicios ofrece el Apart Hotel desde que se inició sus operaciones hasta la actualidad se ha dado de la siguiente manera:

- 1979 apertura con los servicios de hospedaje con una capacidad de 18 habitaciones y el servicio de cafetería
- 1983 se realiza una ampliación del espacio físico de la cafetería comenzando a funcionar como restaurant
- 1985 se realiza una segunda ampliación del hotel incrementando su capacidad de 18 a 50 habitaciones (capacidad actual), salón de eventos, casino y garaje.
- 2012 debido a la legislación ecuatoriana en la prohibición de los casinos se procede a cerrar el mismo y readecuar el espacio físico y se implementa un segundo salón para conferencias
- 2017 se realiza las adecuaciones necesarias para implementar un ascensor en las instalaciones

La composición de la cartera de productos del Apart Hotel en la actualidad está compuesta por la siguiente oferta de servicios:

- Salón de eventos en donde se brinda el servicio de alquiler
- Salón de conferencias
- Restaurant
- Servicio de catering
- Servicio a la habitación
- Repostería

De igual forma se cuenta con servicios complementarios:

- Lavandería
- Servicio a la habitación
- Guardiana
- Garaje
- Internet

### **3.1.2. Análisis estratégico de mercado**

Para definir sus estrategias de mercado una empresa primero debe realizar un análisis de su entorno tanto interno como externo, este análisis le permitirá fundamentar las bases de las estrategias que se aplicaran en la organización que tienen relación a sobre su estructura, funcionamiento y la identidad organizacional.

#### **3.1.2.1. Análisis del entorno general del Apart Hotel**

Esmeraldas es una provincia turística por encontrarse al norte de la costa ecuatoriana, el Apart Hotel está ubicado en el cantón Esmeraldas, a cinco minutos de su mayor atractivo actual como es la renovada playa las palmas, atractivo con el cual este con imágenes de este sector este hotel está promoviendo sus servicios. Desde hace un año con la nueva administración del hotel, han establecidos algunos cambios que han permitido ir recuperando la imagen del hotel, considerando que por más de seis años no estuvo con una administración permanente, esto se debe a que la principal accionista del hotel quien estuvo a cargo por mucho tiempo falleció.

Actualmente, el hotel se encuentra en la categoría 2 de acuerdo a la clasificación del Ministerio de Turismo, de acuerdo al número de servicios de oferta el hotel, además es considerado un hotel 3 estrellas en características, calidad de instalaciones y los servicios que presta. En años anteriores el hotel llego a tener a 4 estrellas, pero el cambio constante de administración y los problemas financieros provocaron que disminuyera el número de servicios, por ejemplo, llegar a tener solo 20 habitaciones disponibles de 50 que tiene el hotel, el servicio de restaurante suspendido, sala de eventos solo era alquilado, todo esto conlleva a que el hotel llegara a ser considerado de dos estrellas.

Con la admiración actual busca en su gestión, enmarcada a la calidad del servicio, se está trabajando por mejorar todos los servicios es así como, se han reactivado las 50 habitaciones, restaurante esta funcionando, se ha remodelado el salón de eventos y la cocina, buscado lograr subir de la estrella dos en la que se encuentra a la estrella cinco que es la más alta en este tipo de servicios.

### **3.1.2.2. Análisis del entorno en relación con organismo de control**

De acuerdo a lo que indica la Dirección de Turismo de Esmeraldas, en la entrevista aplicada a Benítez (2018) indica que la función de esta dependencia es promocionar los destinos turísticos de toda la provincia, que las estrategias que utilizan para promover los servicios hoteleros es en relación al servicio que ofrecen, de tal manera que los hoteleros cuenten con personal capacitado para prestar servicios de calidad, con instalaciones adecuadas, estrategia que tienen claro los empresarios del sector de tal manera que al promocionar se cumpla con las características de los servicios promovidos.

Además, indico que los hoteleros no hacen ningún aporte directo a la dirección de turismo para promocionar sus servicios, sin embargo, supo indicar que desde la cámara de turismo si se aporta con una cuota la cual sirve para promover el sector, a través de publicidad utilizando los medios de comunicación disponibles y de trípticos, mapas e ubicación de los hoteles, pautas televisivas, radio y caravanas turísticas que son apoyadas por fomento productivo del gobierno provincial y pocas veces de la dirección de turismo del cantón Esmeraldas.

Por otro lado, los hoteleros utilizan otras estrategias promover los servicios son a través de redes sociales, crípticos, App booking, despegar, tripAdvisor entre otras páginas que promueven turismos a nivel internacional, además, hay que considerar que es turismo ejecutivo que se vive en el cantón y lo que se busca es promover más un turismo de óseo o de aventura.

El inadecuado control de las autoridades dificulta el trabajo del sector hotelero como son señalética, calles sin rotulación y numeración, limpieza, control de expendio de comidas en las veredas y baños en los sectores turísticos de mayor afluencia de personas con por ejemplo la playa las palmas.

La cámara de turismo es quien por iniciativa propia ha buscado quien capacite a los hoteleros agremiados en el área de marketing, como se opera en el sector hotelero, servicio al cliente, el ministerio de turismo desde la dirección zonal ha promovido vía online cursos de formación hotelera.

Los hoteleros para fortalecer el turismo de ocio y de aventura tiene como fortaleza la cercanía de la playa, la gastronomía de la provincia y todos los destinos turísticos cercanos que permitan que los turistas se interesen en pasar por Esmeraldas y aprovechar sus playas.

### 3.1.2.3. Análisis de los competidores

Los competidores directos del Apart Hotel, son los hoteles que se encuentran en las categorías uno y dos otorgadas por el ministerio de turismo es así que tenemos:

#### Competencia

HOTEL	SERVICIOS QUE OFERTA
Hotel Perla Verde 3.5 estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 32 habitaciones</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Centro de conferencias</li> <li>• Recepción disponible las 24 horas</li> <li>• Aire acondicionado</li> <li>• Servicio de limpieza diario</li> <li>• Caja de seguridad en la recepción</li> <li>• Servicio de tintorería/lavandería</li> <li>• Resguardo de equipaje</li> <li>• Asistencia turística y para la compra de entradas</li> <li>• Desayuno completo gratis, wifi gratis y estacionamiento gratis</li> <li>• Servicios para familias</li> <li>• Baño privado</li> <li>• Habitación separada</li> <li>• Artículos de tocador gratuitos</li> <li>• Limpieza de habitaciones diaria</li> <li>• Secador de pelo</li> <li>• Ascensor</li> <li>• Atracciones cerca del hotel</li> <li>• Parque central 20 de marzo: 0,3 km</li> <li>• Estadio Folke Anderson: 1 km</li> <li>• Malecón Las Palmas: 3,6 km</li> <li>• Playa Esmeraldas: 3,9 km</li> <li>• Playa de Tonsupa: 26,8 km</li> <li>• Playa de Castelnuovo: 29 km</li> <li>• Playa de Atacames: 32,8 km</li> <li>• Mirador de San Vicente: 36,4 km</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playa de Súa: 38,7 km</li> </ul>
<b>Olans Hotel Group 3.5 estrellas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 habitaciones para no fumadores</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Servicios de spa</li> <li>• Servicio de traslado al aeropuerto</li> <li>• Recepción disponible las 24 horas</li> <li>• Aire acondicionado</li> <li>• Servicio de limpieza diario</li> <li>• Servicio de tintorería/lavandería</li> <li>• Servicios de concierge</li> <li>• Resguardo de equipaje</li> <li>• Asistencia turística y para la compra de entradas</li> <li>• Desayuno completo gratis, wifi y estacionamiento gratis</li> <li>• Servicios para familias</li> <li>• Cocina</li> <li>• Baño privado</li> <li>• Habitación separada</li> <li>• Área de comedor separada</li> <li>• Sala de estar separada</li> <li>• Área de descanso separada</li> <li>• Atracciones cerca del hotel</li> <li>• Parque central 20 de marzo: 4 minutos a pie</li> <li>• Estadio Folke Anderson: 10 minutos a pie</li> <li>• Malecón Las Palmas: 44 minutos a pie</li> <li>• Playa Esmeraldas: 4 km</li> <li>• Playa de Tonsupa: 26,5 km</li> <li>• Playa de Castelnuovo: 28,7 km</li> <li>• Playa de Atacames: 32,5 km</li> <li>• Mirador de San Vicente: 36,7 km</li> <li>• Playa de Súa: 38,4 km</li> <li>• Lugares de interés</li> <li>• Parque central 20 de marzo: 4 minutos a pie</li> <li>• Estadio Folke Anderson: 10 minutos a pie</li> <li>• Malecón Las Palmas: 44 minutos a pie</li> <li>• Playa Esmeraldas: 4 km</li> <li>• Playa de Tonsupa: 26,5 km</li> <li>• Playa de Castelnuovo: 28,7 km</li> <li>• Playa de Atacames: 32,5 km</li> <li>• Mirador de San Vicente: 36,7 km</li> <li>• Opciones de transporte</li> <li>• Esmeraldas (ESM-General Rivadeneira) - 15 min drive</li> <li>• Airport shuttle (surcharge)</li> </ul>

---

---

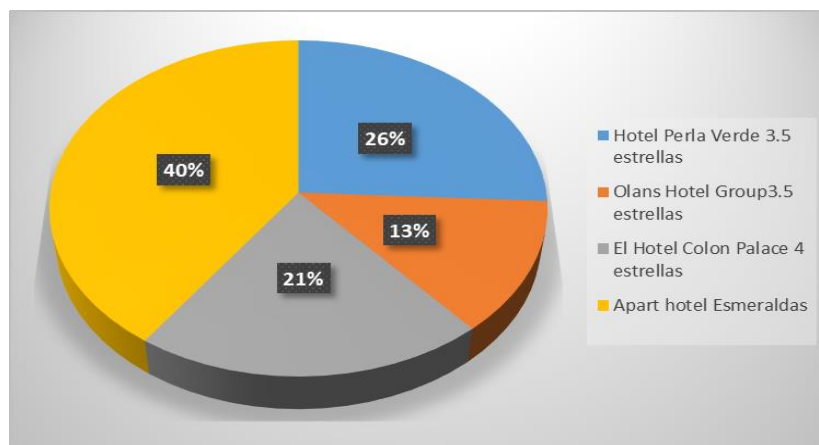
**El Hotel Colon Palace 4 estrellas**

- conexión Wi-Fi gratuita,
- aparcamiento gratuito
- desayuno gratuito que se sirve en su propio restaurante.
- Las habitaciones del hotel disponen de aire acondicionado,
- TV por cable de pantalla plana,
- minibar
- baño privado con ducha
- artículos de aseo gratuitos.
- Recepción abierta las 24 horas y un restaurante de cocina internacional y local. A 5 minutos a pie hay restaurantes y un mercado.
- El aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres se encuentra a 10 minutos en coche y la ciudad de Atacames y sus playas están a 30 km.
- Habitaciones: 26
- Ascensor
- Servicios de recepción
- Recepción 24 horas, Caja fuerte
- Servicios de limpieza
- Servicio de lavandería
- Servicios
- Servicios de internet, Incluye acceso inalámbrico a internet, Conexión inalámbrica a internet
- General
- Parking gratuito, ,
- Comida & bebida
- Servicio de habitaciones, Restaurante
- Tarjetas de crédito aceptadas

---

**Fuente: Dirección de Turismo Esmeraldas**

De acuerdo con el cuadro presentado de los competidores del Apart Hotel, podemos notar que esta cuenta con la capacidad instalada para competir, instalaciones adecuadas, servicios complementarios que permitirán mejorar su categoría (hasta volver ser hotel de cuatro estrellas), ya que la administración actual considera entre sus prioridades ofrecer calidad y diversificación del servicio que brinda a sus usuarios. Como se muestra la ilustración 2 a continuación:



**Figura 3. Capacidad en instalaciones por habitaciones**

Fuente: Autor según datos publicados por los hoteles en sus páginas

### 3.1.2.4. Análisis FODA

Luego de haber revisado la parte estratégica del Apart Hotel, realizaremos un análisis de los aspectos fuertes y débiles, así como de las amenazas y oportunidades de este, a través del análisis FODA que se presenta a continuación:

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>Experiencia en el área hotelera de 40 años</b>	modelos de franquicias a nivel internacional
<b>Gran capacidad Instalada</b>	anuncios en páginas web internacionales turísticas como tripAdvisor o trip and trip
<b>Diversificación de servicios</b>	destinos turísticos de la provincia
<b>Nueva Administración</b>	gastronomía de la provincia
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>No contar con personal 100% capacitado</b>	Cambios en políticas de estado
<b>Falta plan de Marketing</b>	Situación socio económica de la provincia
<b>Falta de planificación estratégica</b>	Fenómenos naturales que se presentan en la provincia
<b>Problemas financieros</b>	Falta de servicio de agua potable permanente

**Tabla 4. Análisis FODA del Apart Hotel**

Fuente: elaboración propia en base a la información del Hotel

A continuación, se explica cada una de las variables del FODA:

### **Fortalezas**

Las fortalezas del Apart hotel están dadas desde su experiencia de más de 40 años brindando el servicio de hospedaje en la ciudad de Esmeraldas, situación que le permite conocer el mercado y haberse posicionado con este servicio al cual lo ha diversificado cubriendo otras necesidades de los clientes como es alimentación, bebidas, servicios básicos y tecnología. Todo esto se da por la gran capacidad instalada con la que cuenta y de paso con la nueva administración que actualmente busca reposicionar al hotel por su servicio de calidad y diversificación.

Además, tiene una amplia posibilidad de inclusión de actividades sociales, alianzas con empresas para el desarrollo de actividades o eventos importantes que se realizan en la provincia.

### **Oportunidades**

Dentro de las oportunidades que tiene el hotel para aumentar el número de visitantes se tiene, implementar en su modelo de gestión franquiciados a nivel internacional que le permita vender al hotel con estándares de cadenas hoteleras reconocidas a nivel internacional, amplitud de estrategias y posibilidades en el sector.

Estrategia de promoción y publicidad como es ofrecer descuentos a una parte de la audiencia que los siga a través de las redes sociales así consiguen llamar la atención e interactuar con los clientes y aprovechar la oportunidad de que la gente se entere de boca en boca sobre los servicios que ofrece el hotel.

Por otro lado, la permanente promoción en páginas web internacionales turísticas como tripAdvisor o trip and trip entre otras que le permitan al hotel vender sus servicios en todas partes del mundo a los turistas que buscan hospedarse en hoteles de la categoría de del Apart Hotel Esmeraldas. Esto aprovechando los destinos turísticos de la provincia que son muy atractivos para el turista internacional a mas e la gran gastronomía de la provincia que enriquecen muchos paladares.

## **Debilidades**

Una de las principales debilidades del Apart Hotel es no contar con personal capacitado, es decir con formación en el área de hotelera de tal manera que por sus conocimientos aporten a que se cumpla el servicio de calidad que busca brindar el hotel.

Por otro lado, la poca publicidad, la cual no se está dirigiendo al cliente menta correcto, esto hace que los ingresos del hotel no aumenten y se puedan cumplir las todas las estrategias de la administración actual.

Otra de las situaciones que se evidencia es una planificación estratégica formal que ayude a que los objetivos de la organización se cumplan, es decir establecer un plan estratégico de desarrollo institucional y planes operativos por áreas de la empresa de acuerdo con su estructura orgánica, que permita cumplir con la calidad de procesos y servicios.

Por último, los problemas financieros de los últimos años que se han suscitado por lo cambios constantes de administración provocando el incumplimiento de los objetivos financieros de la empresa.

## **Amenazas**

Entre las amenazas que se le presentan actualmente al Hotel encontramos los cambios en políticas de estado que aplica el gobierno de turno, que están afectando al turismo de la provincia en general, esto ha provocado que la situación socio económico de la provincia se dé a la baja.

Además, desde abril de 2016 que hubo el terremoto que afectó a la provincia, provocando la disminución en el ingreso de turistas, afectando en especial al sector hotelero.

Por último, el problema constante de la provincia especialmente en el cantón Esmeraldas falta de servicio de agua potable, problema que persiste ya desde algunos años, situación que también incide en la oferta turística en especial a la hotelera.

### **3.2. Estrategias de marketing que aplica el Apart Hotel Esmeraldas**

A continuación, analizó las principales estrategias que ha adoptado el Apart Hotel Esmeraldas, en relación con el mercado donde opera y los competidores locales que ofertan los mismos servicios, además de examinar las decisiones en relación al Marketing Mix que ha aplicado la empresa.

#### **3.2.1. Delimitación del mercado objetivo**

El principal mercado objetivo actualmente es el turista ejecutivo que normalmente ingresa a la ciudad y se hospeda en el hotel por cuestiones de negocios, sin embargo, lo que se pretende ahora con esta nueva administración es captar al turista que busque aventura y ósea que le brinde la ciudad de Esmeraldas, por esta razón se promueve los servicios con las imágenes turísticas del cantón, entre ellas la de malecón de las palmas principal atractivo turístico.

Es importante indicar que según el gerente en la entrevista realizada indico que, el cliente que se hospeda en el Apart hotel es un cliente que reconoce la calidad servicio - precio, calidad que se refleja en todas las instalaciones de este, y que cumple con todas las necesidades requeridas por los clientes que siempre salen con un nivel alto de satisfacción.

#### **3.2.2. Las estrategias de marketing que utiliza el Apart hotel**

En relación con sus competidores y diferenciación con el mercado se utilizan estrategias en relación con, precios, promoción, presencia activa en redes sociales, mailing, personalización.

- **Estrategias de precios**

Aunque los precios están establecidos por el organismo de control, la estrategia de precio está en relación calidad – precio, esto es permitido por la calidad del servicio que se presta al cliente, habitaciones cómodas y servicios complementarios a tiempo.

- **Promoción**



La estrategia de crecimiento desarrolla la empresa están dirigidas, a la penetración de mercado ya que constantemente promociona sus servicios para que se aumenten sus ventas, entre estas tenemos publicidad en radio y medios impresos.

- **Presencia activa en redes sociales**

El hotel mantiene activa todas las redes sociales como son Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras, que permiten de manera permanente promocionar al hotel.

Tabla 2

Medios en redes sociales

Medio	Imagen
Facebook	
Instagram	

Fuente: Información de la empresa

- **Mailing**

Es un sistema de correo publicitario y personalizado que llega a los buzones de muchos usuarios.

- **Personalización**

Esto es en referencia a la que el hotel mantiene su propia marca, promoviendo sus servicios de acuerdo con su imagen corporativa en el mercado local, nacional e internacional.

Es decir, la estrategia de mercado que utiliza Apart Hotel Esmeraldas, es la estrategia de diferenciación, esta se basa en la diversificación de sus servicios en una relación calidad precio.

**Tabla 3**

**Estrategia de ventaja competitiva de Apart Hotel**

		<b>VENTAJAS COMPETITIVA</b>	
		SINGULARIDAD PERSIBIDAD POR EL CONSUMIDOR	POSICION DE COSTES BAJOS
<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>	MERCADO TOTAL		<b>LIDERAZGO EN COSTOS</b> Apart hotel Esmeraldas <b>NO sigue este tipo de estrategia</b>
	UN SEGMENTO DE MERCADO	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	
		<b>SEGMENTACIÓN O ESPECIALIZACIÓN</b> Apart hotel Esmeraldas <b>NO sigue este tipo de estrategia</b>	

Fuente: elaboración de la autora a partir de Poter (1980)

### 3.2.3. Programa de marketing mix

- **Estrategia servicios:**

El Apart hotel Esmeraldas, cuenta con una diversificación de servicios, entre estos hospedajes, con habitaciones sencillas, dobles, triples, matrimonial, suites, salón de

eventos, restaurante y cafetería, parqueadero privado. Lo que se complementan con aire acondicionado, garaje y desayuno.

El hotel en la actualidad basa sus diferentes servicios en la personalización de estos, es decir maneja su propia marca. Hasta antes de la actual administración, brindaba únicamente el alquiler del espacio físico del salón de eventos o de conferencias, en la actualidad se brinda el servicio completo (comida, arreglo del salón, mesas y sillas).

El servicio de hospedaje contaba con un tarifario rígido que no permitía descuento por el hospedaje de grupos, en la actualidad existe una persona quien se encarga de administrar las ventas en el caso de grupos.

Estas mejoras en los servicios han permitido, una gran evolución en la venta del servicio, permitiendo que mejore significativamente el numero de huésped en el hotel, además de mejorar financieramente la situación de la empresa.

• **Decisiones de distribución:**

Las operaciones del hotel se basan en el canal directo, esto quiere decir que quien maneja y administras las reservaciones y todo el proceso de ventas y postventas hace el contacto directo con el cliente.

Además, se utilizan páginas web internacionales turísticas como tripAdvisor o trip and trip, de manera innovadora vender el servicio como medio logístico del hotel.

En referencia al merchandising, la renovación de algunas áreas del hotel ha permitido mejorar los servicios ofertados, de tal manera que se ha mejorado el número de habitaciones activas de 20 a 50 que es la capacidad instalada del hotel. También el servicio de restaurante en las mejoras de la cocina que han permitido tener el servicio de alimentación activo permanente.

• **Estrategia de precio:**

La estrategia calidad - precio está basada de acuerdo con la categorización del Ministerio de Turismo, en este caso los hoteles se tienen poco rango de acción en el tema de precio. Según la categoría en la que se encuentra el hotel actualmente que es la

categoría dos, con todas las características de sus habitaciones y los servicios complementarios que ofrece el hotel los precios oscilan en los siguientes:

**Tabla 6**

**Precios de Habitaciones**

<b>Habitación</b>	<b>Precio</b>
<b>Sencillas (matrimonial)</b>	\$ 43.68
<b>Doble (dos camas)</b>	\$ 60.40
<b>Triples</b>	\$ 66.00

**Fuente: Información del Hotel**

**• Política de comunicación:**

En lo que corresponde a la política de comunicación, el hotel como se indicó trabaja con su imagen corporativa propia por lo cual cuenta con sus propia pagina web, donde vende todos los servicios que oferta.

Además de utilizar todas las redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp, volantes, roll up, entre otros medios que permiten promover la imagen corporativa del hotel.

## CAPITULO IV

### 4. DISCUSION

Luego de la aplicación de los instrumentos, analizar la información procesada, planteados en esta investigación, se pudo establecer la situación actual y determinar las estrategias de marketing que actualmente aplica el Apart hotel Esmeraldas.

Durante la investigación se aplicó la técnica de la observación con la cual se reconoce todos los servicios que oferta el hotel, a más de verificar el buen estado de las instalaciones, su capacidad instalada y utilizada.

Se realizó un proceso de aplicación de entrevistas al dueño del hotel para conocer las estrategias que aplican para la captación de clientes, sus fortalezas y debilidades que tienen al momento de ofrecer su servicio y conocer si realizan algún tipo promoción a los huéspedes habituales. Por lo que es necesario que el hotel busque estrategias de marketing nuevas e innovadoras que permitan una mayor efectividad y publicidad en la promoción del hotel y los servicios ofertados.

Además, esta investigación aporta fundamentos teóricos ligados a la formulación de estrategias de marketing para una correcta toma de decisiones.

Se pudo realizar una revisión del marco teórico sobre las estrategias de marketing que realiza en el sector hotelero, como lo realiza Martínez (2003), quien analizó la situación actual y perspectivas de marketing en la industria hotelera Española, sostiene entre sus conclusiones que se pudo especificar las características determinantes de las peculiaridades que supone la aplicación del marketing en el sector y se hizo una revisión de la literatura especializada sobre los distintos enfoques del marketing hotelero, consideración importante al respecto del Apart hotel Esmeraldas, que tiene ciertas particularidades en la oferta de sus servicios.

Además, con lo afirman los autores Díaz y Rodríguez (2008) en el que realiza un análisis de las estrategias de marketing aplicadas por la gerencia del hotel Cumaná Bahíazul de la ciudad Cumaná, del estado sucre, indicando que, una de las herramientas administrativas que por obligación debe asumir el empresario moderno, es el marketing

especialmente debe tener cuidado en la mezcla del mercado a utilizar, en este estudio se pueden determinar las estrategias de marketing utilizadas por el Apart hotel Esmeraldas, quien a la fecha cuenta con nueva administración que ha buscado todos los medios posibles para promover los servicios hoteleros con los que cuenta el hotel y en el que se considera las estrategias de marketing como herramientas indispensables para que el hotel pueda aumentar sus ingresos.

Garrido y Padilla (2014) realizaron un estudio con el fin de desarrollar estrategias de gestión de relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM), donde la tecnología en la mayoría de los casos se señala como componente esencial. Sin embargo, tras la revisión de la literatura, se pudo afirmar que es preciso realizar un análisis integrado de todos los factores que inciden en el éxito de una estrategia CRM. Por ello se propone un concepto global del CRM como estrategia de negocio. Además, se concluye a partir de la revisión de la literatura que la mayoría de los estudios realizados hasta ahora sobre el CRM y más en el sector hotelero, son estudios de carácter exploratorio, siendo escasos los estudios confirmatorios, y señalando la mayoría de los estudios empíricos existentes principalmente los problemas que surgen a la hora de implementar el CRM en la práctica.

En concordancia con lo expuesto en el párrafo anterior, el Apart hotel Esmeraldas utiliza la tecnología con principal medio para promover los servicios del hotel, es así como utiliza, página Web, redes sociales y otros medios web de promoción turística internacional.

Pulgar (2017) realizó una investigación con el objetivo de realizar el análisis de las estrategias de marketing digital del sector hotelero de la Administración Especial Turística La Mariscal año 2016; a través de una investigación que permita determinar la incidencia en el accionar del Hotel Boutique Casa Aliso, para lo cual se ha realizado estudios bibliográficos como de investigaciones de campo en las diferentes empresas hoteleras. La investigación inicia realizando encuestas a hoteles, hostales, pensiones de La Mariscal; se realizó un análisis PEST para determinar cómo influyen los demás ámbitos (político, económico, social, tecnológico y ambiental), y conocer cómo funciona el entorno y poder adoptar las mejores estrategias; de igual forma se realizó el análisis DAFO del Hotel Boutique Casa Aliso para establecer la situación actual y poder

crear estrategias de marketing digital. Del mismo modo, en esta investigación se realiza un diagnóstico FODA a el Apart hotel Esmeraldas, donde se puede establecer su situación actual, en donde una de sus debilidades es la falta de un plan de marketing, esto se debe a otras de sus debilidades como es la situación financiera que ha vivido el hotel en estos últimos años.

Es importante reconocer que la administración actual esta haciendo un duro trabajo para mejorar la imagen corporativa del hotel, mejorando los servicios, aumentando su capacidad instalada de 20 habitaciones habilitadas a 50 que es su capacidad instalada. También ha mejorado el servicio de restaurante y las salas de conferencias y eventos, brindando facilidades a los clientes en el momento de contratar los servicios.

Además, el hotel se encuentra en momento de transición por el cambio de accionista o propietarios, situación que le está generando muchos beneficios al hotel ya que, con estos cambios, el hotel está recuperando su situación financiera, la misma que le permite tener un personal mas comprometido con la calidad del servicio y la mejora continua.

Por otro lado, la nueva administración se muestra muy abierta en poder dar espacio para poder realizar otros estudios que permitan detectar falencias y dificultades que presenta en el hotel en busca de soluciones inmediatas que le permita mejorar todos sus procesos.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Al finalizar esta investigación se puede concluir en lo siguiente:

El producto hotelero se puede apreciar como un conjunto de atributos que el cliente valora por su grado de importancia, diferenciación y la presencia percibida, el producto turístico una base primordial para desarrollar estrategias de marketing.

Además, la investigación permitió conocer las estrategias de marketing que aplica el Apart Hotel para realizar la publicidad de sus servicios la cual utilizan las referencias personales que dan los huéspedes que asisten a conocidos o familiares.

Por otro lado, se detectó que utilizan estrategias muy básicas que no generan mayor impacto, en relación con, precios, promoción, presencia activa en redes sociales, mailing, personalización, aplicando de manera adecuada el mix del marketing, estableciendo tácticas de servicios, precio, distribución y de comunicación que le están permitiendo al hotel de manera sencilla ofertar los diferentes servicios y recuperar la plaza perdida por los problemas internos de los últimos años.

#### **5.2. RECOMENDACIONES**

Que los propietarios, aprovechen la información levantada sobre la situación actual de Apart Hotel Esmeraldas para realizar la planificación estratégica permitiéndole desarrollar con estrategias en relación con la formación del personal, plan estructurado de Marketing y aspectos financieros, ya que esto le permitirá mejorar su imagen corporativa y prestar servicios de calidad.

Es necesario que los propietarios y encargados del hotel reciban capacitaciones relacionadas con tema de marketing hotelero, para que tengan conocimientos eficientes y utilicen herramientas que son necesarias en la publicidad hotelera, permitiendo tener una promoción efectiva de los servicios que ofrecen a los diferentes turistas para que se sientan atraídos en visitarlos.

Desarrollar el plan de Marketing que le permita al Apart hotel establecer estrategias de marketing efectivas y que generen impacto, aplicando el mix del marketing con estrategias de servicios, precio, distribución, comunicación, personas, procesos y de evidencia física permitiendo al hotel ofertar los diferentes servicios y recuperar la plaza perdida en los últimos.

Reposicionamiento del producto hotelero de la provincia de Esmeraldas en base a sus características distintivas como: Ofrecer un producto de calidad basado en el atributo “accesibilidad”, mantener las tarifas hoteleras en las épocas de menos afluencia turística.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Alarcón Javier, B. Á. (10 de 04 de 2015). *HISTORIA, CULTURTA E INDUSTRIALIZACION EN LA HOTELERIA*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/JohanZ92/presentacion-de-la-importancia-de-la-hotelera?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/JohanZ92/presentacion-de-la-importancia-de-la-hotelera?next_slideshow=1)
- Carmen Ruano Pavón, M. J.-S. (2014). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales ... En M. J.-S. Carmen Ruano Pavón, *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales ...* IC Editorial, 2014.
- CERVANTES, M. G. (1 de 1 de 2012). *REGLAS Y REGLAMENTOS PARA LOS HOTELES*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/100595881/Leyes-y-Reglamentos-Para-Los-Hoteles-Por-Organismos-Gubernamentales-y-Certificaciones>
- DAVID MARTÍNEZ GONZÁLEZ, H. O. (1 de 1 de 2010). *PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA ESTRATEGIA COMERCIAL DE TIEMPO COMPARTIDO EN MUTLIVACACIONES DECAMERON DENTRO DE LA CIUDAD DE BOGOTA D.* Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis265.pdf>
- DIAZ JEAN PIERO, J. R. (17 de 04 de 2008). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DEL ORIENTE*. Obtenido de <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/handle/123456789/487>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. En R. Dvoskin, *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (pág. 445 páginas). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- ECUADOR, C. D. (1 de 1 de 2012). *MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/.../2014/.../CONSTITUCION-MINTUR.doc...](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/.../2014/.../CONSTITUCION-MINTUR.doc...)
- Ecuador, C. d. (21 de 12 de 2015). *Decreto Legislativo*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/CONSTITUCI%25C3%2593N-DE-LA-REP%25C3%259ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ehlers, F. (17 de 06 de 2011). *MINISTERIO DE TURISMO* . Obtenido de [http://www.optur.org/pdf/Oficio\\_Sarampion\\_Ministerio\\_Turismo.pdf](http://www.optur.org/pdf/Oficio_Sarampion_Ministerio_Turismo.pdf)
- Facchin, J. (07 de 01 de 2017). *Como mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel*. Obtenido de <https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>
- Gandara, A. B. (7 de 2 de 2012). *ADMINISTRACION HOTELERA*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/AndresBenitezGandara/administracin-hotelera-11462704>
- Gómez, W. R. (1 de 09 de 2014). *El servicio en el sector Hotelero*. Obtenido de <http://www.turisco.com.co/blog/20-el-servicio-en-el-sector-hotelero.html>

- HERNANDEZ, J. J. (31 de 05 de 2010). Obtenido de <http://escuelagastronomicasenamalgam.blogspot.com/2010/05/historia-de-la-hoteleria.html>
- hernandez, w. (10 de 05 de 2012). *GESTION HOTELERA JAVIER* . Obtenido de <http://gestionhotelerajavier.blogspot.com/2012/05/definicion-de-gestion-hotelera.html>
- Hidalgo, I. V. (18 de 12 de 2005). *TIPOS DE ESTUDIOS Y METODOS DE INVESTIGACIÓN* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- HOYOS, R. A. (1 de 1 de 2015). *MARKETING DE SERVICIOS*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/246819400/MARKETING-DE-SERVICIOS-pdf>
- J. Enrique Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos* . ESIC Editorial.
- José Serrano, M. I. (08 de 03 de 2007). *REGULA LOS BENEFICIARIOS DE PROPINAS EN BARES Y RESTAURANTES*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGULA-LOS-BENEFICIARIOS-DE-PROPINAS-EN-BARES.pdf>
- Kotler P, B. J. (2011). Marketing turístico. En B. J. Kotler P, *Marketing turístico* (págs. 12,13). Madrid-España : [https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/mkt-kotler-parte\\_i](https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/mkt-kotler-parte_i).
- Larraiza, L. (1 de 1 de 2017). *CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES*. Obtenido de <http://leirelarriza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/>
- Loaiza, M. V. (14 de 04 de 2017). *El turismo en Ecuador se recupera lentamente después del terremoto*.
- Martínez, B. d. (1 de 1 de 2013). *SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA* . Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V12/v12n1y2a06.pdf>
- MENA, B. A. (1 de 1 de 2013). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/ESTRATEGIAS%20DE%20MKT.pdf>
- MORENO, M. (30 de 03 de 2015). *CUANTAS P'S TIENE EL Ma<sub>ç</sub>ARKETING*. Obtenido de <http://www.fcsh.espol.edu.ec/es/%C2%BFcu%C3%A1ntas-p>
- Pardo Chuquipul Monica Janet, R. D. (s.f.).
- Perla Elizabeth Guerrero González, J. R. (2014). Introducción al Turismo. En J. R. Perla Elizabeth Guerrero González, *Introducción al Turismo* (pág. 300). Grupo Editorial Patria, 2014.
- Rodríguez, M. P. (2012). *El gran hotel*. ebooks Patagonia.
- Ruíz Días Karen Melisa, P. C. (1 de 1 de 2012). *ATENCIÓN EN LOS CLIENTES EN LOS HOTELES* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/oslore/atencin-al-cliente-en-hoteles>

- S., M. (28 de 09 de 2007). *GUÍAS DE APUNTES BÁSICOS PARA EL DOCENTE DE LA MATERIA DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN* . Obtenido de <http://www.geiuma-oax.net/asesoriasam>
- Sara Joana Gadotti dos Anjos, A. F. (2009). *La medición de la calidad de servicio*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing* . <https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA8&dq=concepto+de+estrategias+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGoK2634PZAhWGIJAKHXvGCmAQuwUIPjAE#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategias%20de%20marketing&f=false>
- TURISMO, M. D. (18 de 02 de 2016). *REGLEMENTO DE ALOJAMIENTO TUSRISTICO*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Turístico, R. d. (11 de 10 de 2001). *RESOLUCIÓN MINISTERIAL*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/reglamento-hospedaje.pdf>
- Vértice, E. (2008). Gestión de hoteles. En E. Vértice, *Gestión de hoteles* (pág. 196). [https://books.google.com.ec/books?id=5LsaXJHzJOQC&dq=administracion+hoteles&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=5LsaXJHzJOQC&dq=administracion+hoteles&source=gbs_navlinks_s).
- Vértice, E. (2018). *Gestión de hoteles*. [https://books.google.com.ec/books?id=5LsaXJHzJOQC&dq=conceptos+hoteles&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=5LsaXJHzJOQC&dq=conceptos+hoteles&source=gbs_navlinks_s).



## ANEXOS

### ANEXO 1.- Guía de entrevista al administrador o gerente

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
ESMERALDAS**

ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

**Objetivo:** Análisis de las estrategias de marketing en el hotel Apart hotel en la ciudad de Esmeraldas.

Guión entrevista en profundidad

1. Información general de la empresa.
  - Historia y origen.
  - Localización.
  - Tamaño de la empresa.
  - Organización actual de la empresa (número de empleados, organigrama).
  - Descripción detallada del modelo de gestión.
2. Análisis de la cartera de productos de la empresa.
  - Evolución de la cartera. (Que servicios ofrecen desde que se iniciaron hasta la actualidad)
  - Composición de la cartera de productos. (descripción de los servicios)
3. Delimitación del mercado objetivo
  - A qué segmento o segmentos se dirige la empresa.
  - Posicionamiento de la empresa.
  - Quiénes son los principales competidores de la empresa.
  - Evolución del mercado objetivo. ¿Cómo ha ido creciendo la empresa en el mercado?
4. Estrategias de marketing.
  - ¿Qué tipo de estrategia en relación a sus competidores sigue? ¿Cuáles son las fuentes de diferenciación?
  - ¿Qué estrategias de crecimiento desarrolla? Diversificación, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, internacionalización, penetración de mercados.

## 5. Programa de marketing mix

- Estrategia de producto: ¿qué estrategia de marca se ha utilizado?, Cual es la evolución de la estrategia de producto?
- Decisiones de distribución: Cual ha sido la selección de canales de distribución, número de intermediarios, centros logísticos, tareas de merchandising, entre otros.
- Estrategia de precio: ¿qué estrategia de precios se han utilizado? ¿Cuál es la relación calidad-precio?
- Política de comunicación: ¿qué estrategias, herramientas empleadas, redes sociales, se han utilizado?

## ANEXO 2. FICHA DE OBSERVACIÓN

DATOS INFORMATIVOS													
NOMBRE DEL HOTEL:													
OBSERVADOR:													
ZONA													
RURAL	URBANO												
LUGAR FECHA:													
HORA:													
CONTENIDO													
UBICACIÓN			ESPACIOS FÍSICOS DEL HOTEL AMPLIAS Y ADECUADAS		INFRAESTRUCTURA INTERNA Y EXTERNA			GUARDIANÍA LAS 24 HORAS		GARAGE PRIVADO		PUBLICIDAD INFORMATIVA	
EXCELENTE	BUENA	MUY BUENA	SI	NO	EXCELENTE	BUENA	MUY BUENA	SI	NO	SI	NO	SI	NO
SERVICIOS													
GUARDIANÍA		GARAGE PRIVADO		SERVICIO A LA HABITACIÓN		SERVICIOS BÁSICOS			SALA DE RECEPCIÓN				
SI	NO	SI	NO	SI	NO	AGUA	LUZ	INTERNET	SI			NO	
INFORMACIÓN DEL PERSONAL													
NÚMERO DE EMPLEADOS				UNIFORME		SERVICIO POST VENTA							
2-5	5-10	10-15	15-20	SI	NO	SI						NO	
FIRMA DEL OBSERVADOR													
CONCLUSIONES:													
NOVEDADES:													



## ANEXOS

### **ANEXO 1.- Guía de entrevista a la dirección de turismo**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
ESMERALDAS**

**ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**Objetivo:** Análisis de las estrategias de marketing en el hotel Apart hotel en la ciudad de Esmeraldas.

#### **PREGUNTAS**

¿Cuál es la función principal de la dirección de turismo en la provincia?

En relación con el área hotelera ¿qué estrategias utilizan como aporte para dinamizar este sector?

¿Los hoteleros realizan aportes económicos a esta dirección que sirvan para promocionar sus hoteles?

¿Conocen que estrategias utilizan los hoteles de Esmeraldas para promover sus servicios?

¿Qué dificultades consideran que se presentan actualmente a sector hotelero para dinamizar sus servicios?

¿Cómo dirección de turismo, que ofertas de capacitación en relación con promoción y Marketing tienen para sector hotelero?

¿Cuáles considera que son las fortalezas que tienen los hoteles de Esmeraldas? ¿cuáles de ellas cree que deberían tener mayor promoción y Marketing?