



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR
HOTELERO DE LA PARROQUÍA ATACAMES**

LINEA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

AUTORA:

BALLESTEROS BUSTOS NAVILA NICOLE

ASESOR:

MGT. ELÍAS SALAZAR DONOSO

ESMERALDAS

MAYO - 2018

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

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

LECTOR 1

Mgt. José Luis Vergara

Lector 2

Mgt. María de Lourdes Solís

Director de Tesis

Mgt. Elías Salazar Donoso

Directora de Escuela

Mgt. Alexandra Bautista

Esmeraldas, mayo 2018

AUTORÍA

Yo, **Navila Nicole Ballesteros Bustos**, declaro que la presente investigación enmarcada en base científicas y teóricas en el trabajo de tesis de grado, es absolutamente original, autentica y personal

En la virtud que el contenido de esta investigación es exclusiva responsabilidad, legal y académica de la autora.

Navila Nicole Ballesteros Bustos

C.I. 085024669-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme permitido cumplir esta meta, por ser mi guiador e impulsador día a día y darme las fuerzas necesarias para alcanzar cada uno de mis objetivos.

A mi padre, gracias por el apoyo que me brinda, por todo su afecto y cariño.

A mi hermana Diana, sobrinos Jana y Matías, y en especial a mi madre, gracias por confiar en mí y colocar ese granito de arena, nunca te fallaré, siempre estaremos la una para la otra.

A mi padrastro Gary Cedeño, quien ha sido como un padre para mí, estando en cada uno de los momentos especiales y brindándome siempre su apoyo y consejo cada día.

A mis amigos del aula, con quien compartí muchos ratos agradables y únicos, los llevaré en mi corazón y en especial a mi amiga Julissa Ramírez quien demostró ser una excelente compañera y amiga.

A mi amiga Kelly Cevallos que de una u otra manera me ayudó en el transcurso de mi carrera, brindándome consejos y transmitiéndome sus conocimientos.

Navila Ballesteros Bustos

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios y a mis padres, por el apoyo incondicional que me brindan día a día.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Atacames y al sector hotelero por la amabilidad de brindar cierta información valedera y permitir aplicar los instrumentos para que se lleve a cabo la investigación.

Agradezco a la PUCESE que me dio la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución, formándome como profesional y a todos los docentes que en el transcurso del tiempo tuve la oportunidad de conocerlos y a prender de cada uno de ellos.

Y de forma especial agradezco a mi asesor, **Mgt. Elías Salazar Donoso** y lectores **Mgt. José Luis Vergara** y **Mgt. María de Lourdes Solís**, gracias a sus observaciones y guía en la elaboración y culminación de este trabajo investigativo.

Navila Ballesteros Bustos

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	i
AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Lista de figura.....	vi
Lista de tablas.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema	1
Planteamiento del problema de investigación	4
Justificación	4
Objetivos	5
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	6
Bases teórico- científica.....	6
Antecedentes	16
Marco legal	18
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	20
Tipo de estudio.	20
Definición conceptual y operacionalización de la variable.	22
Población y muestra.....	24
Métodos.....	26
Técnicas e instrumentos.....	26
Análisis de datos	27
CAPITULO III: RESULTADOS.....	28
CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....	54
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	61
Anexo 1 Encuesta dirigida para los usuarios de los Hoteles.	61
Anexo 2 Encuesta dirigida a los dueños o encargados de los Hoteles.....	63
Anexo 3 Ficha de Observación.....	66
Anexo 4. Validación de Instrumentos.....	68

Lista de figura

Figura 1: ¿Tipos de servicios?	29
Figura 2: ¿A través de qué medio de comunicación se da a conocer este Hotel? ...	30
Figura 3: ¿Ha aplicado procesos de marketing para la promoción de su oferta hotelera?	32
Figura 4 ¿Indique el porcentaje de ocupación turística del hotel de acuerdo a los meses?	35
Figura 5: ¿El personal que labora en el hotel se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios?	38
Figura 6: ¿El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso?	39
Figura 7: ¿El personal está calificado para desempeñar sus tareas?.....	40
Figura 8: ¿Cree que el hotel maneja bien la publicidad de sus servicios?	41
Figura 9: ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo?	42
Figura 10: ¿El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas?	43
Figura 11: ¿El establecimiento informa de manera clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad?	44
Figura 12: ¿Estaría de acuerdo en visitar el hotel en más de dos ocasiones?	45
Figura 13: ¿El precio del servicio se ajusta a la calidad que ofrece el hotel?.....	46
Figura 14: ¿La seguridad que brinda el hotel es la adecuada?	47
Figura 15: ¿Recomendaría usted el hotel?	48

Lista de tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	28
Tabla 3	31
Tabla 4	33
Tabla 5	34
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	49
Tabla 9	50
Tabla 10	51
Tabla 11	52

RESUMEN

El turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico en Atacames, es por esa razón que cuenta con varios servicios que brinda hospedaje y alimentación a los usuarios nacionales e internacionales que visitan las playas de Esmeraldas. A este cantón acuden más turistas de la sierra por ser una zona cálida, atrayente y más cercana a la capital.

En vista de la gran afluencia turística y comercial que se dan en temporadas altas el sector, los hoteles es uno de los que genera mayor ingresos al cantón, es por ello que se realizó el análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, logrando caracterizar los hoteles en base a su capacidad instalada y tipos de servicios que ofertan, identificando las diferentes estrategias que los hoteles aplican en función del servicio ofertado y valorando el efecto de las estrategias utilizadas.

Para el análisis de las estrategias se realizó un estudio descriptivo, de campo y documental, donde existen 24 hoteles y una capacidad instalada de 4.000 personas, según el respectivo cálculo de la muestra a los usuarios quedó como muestra un total de 94 personas que fueron encuestadas, el 71% de las personas están de acuerdo en visitar el hotel en más de dos ocasiones y los mismos recomendarían a los hoteles, pero existe un 59% que manifiesta, que los hoteles no informan de manera clara y comprensible los servicios publicitarios.

PALABRAS CLAVES

Estrategias, Marketing, sector hotelero, caracterización, capacidad instalada, servicios, publicidad.

ABSTRACT

Tourism has become a key engine of socio-economic progress in Atacames, which is why it has several services that provide lodging and food for national and international users who visit the beaches of Esmeraldas. This town attracts more tourists from the mountains for being a warm, attractive area and closer to the capital.

Considering the touristic and commercial influx in high season, lodging is one of the best incomes generator for Atacames, this is why the marketing strategies analysis was carried out from here, achieving to define how hotels run according to their capabilities and the types of services they are offering, identifying the different strategies that a hotel can apply in order to fulfill their demands and valuing the effect that this strategies have.

For the analysis of the strategies was made a descriptive, field and documentary study, where exists 24 hotels with accommodation for 4000 people, according to the calculation it is shown that 94 people that where interviewed, 71% of them are agreed to visit the Hotel more than 2 times and they will recommend to visit the hotels, but there exists a 59% that affirms that the hotels do not give enough information about the offered services.

KEYWORDS

Strategies, Marketing, hotel sector, installed capacity.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

El turismo, entendido como toda actividad dedicada a conocer y a disfrutar de regiones o espacios en los que no se viva permanentemente, es en la actualidad una de las actividades económicas, sociales y culturales de mayor importancia en los sitios en los que se desarrolla.

A nivel mundial y durante las últimas décadas, el turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico. A mediados del siglo XX, el turismo internacional era considerado una actividad puramente simbólica, con solo 25 millones de turistas a nivel global en el año 1950, sin embargo su evolución fue muy acelerada; ya en el año 2000 se calcularon 678 millones de turistas, incrementados a 950 millones en el año 2010. Se proyecta además, que para el 2030 se superen los 1.800 millones de turistas en el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2007).

Más allá de los tipos de turismo que pueden ser practicados, el turismo se ha convertido es una de las más importantes actividades económicas y culturales de los países o regiones en los que se lo realiza; su importancia radica en que fomenta el movimiento y reactivación económica de los sitios turísticos, genera empleos directos e indirectos, promueve el desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, genera el crecimiento de los medios y operadores de transporte, entre otros.

En el Ecuador, según la Ley de Turismo (2008), el turismo se refiere “al ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Ley del Turismo, 2008).

Datos expresados por la agencia de noticias los Andes, dan cuenta que el turismo en el Ecuador, generó 1.487 millones de dólares en el año 2014, por lo que constituye un potencial económico para el país, al ser la tercera fuente de ingresos no petroleros

después del camarón y los servicios empresariales (Agencia de noticias los Andes, 2015).

A través de la misma agencia de noticias, la ministra de turismo de la época, afirmó que se pretende para el año 2018, el turismo se convierta en la primera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador. Esto, por cuanto en el 2014, el turismo generó 345.000 empleos, producto de la llegada de 1`557.000 turistas, lo que concedió la reactivación de otros sectores de la economía, ya que cada dólar que genera el turismo se convierte en un dólar adicional a la economía ecuatoriana (Agencia de noticias los Andes, 2015).

Dentro de la actividad turística del Ecuador y el mundo, la hotelería es una de las principales variables que sostienen el turismo. Son muy pocos los tipos de turismo en los que no necesitan de establecimiento hoteleros en los cuales deben alojarse, por lo que la presencia de hoteles es casi imprescindible para el desarrollo del turismo.

Ecuador mantiene una diversidad de lugares estratégicos, las cuales son visitados por miles de personas tanto extranjeros como locales, las mismas que buscan un ambiente agradable y acogedor entre estos lugares se tiene, las lindas, playas que ofrecen a los turistas hoteles, bares, comedores entre otros, contando con una atención personalizada dando ese toque agradable para el retorno a los mismo.

Esmeraldas también conocida como “la provincia verde”, se encuentra ubicada en el extremo noroccidental de la República del Ecuador; es considerada como un destino turístico ideal, en donde se puede disfrutar de diversas variedades como: la marimba, gastronomía, fauna, flora, clima cálido, manglares y hermosas playas. Cuenta con siete cantones los cuales son Eloy Alfaro, Esmeraldas, Muisne, Quinindé, San Lorenzo, Atacames y Rio Verde; cada cantón ofrece distintos lugares turísticos los cuales son acogedor y de afluencia turística (Valenzuela, 2013).

Atacames, es uno de los cantones de la provincia de Esmeraldas que conserva una gran acogida de turistas, especialmente de la región sierra, debido a la cercanía de su playa principalmente con la capital Quito, por lo que la mayoría de quiteños hacen de este balneario uno de sus lugares turísticos preferidos.

La playa de Atacames mantiene una gran afluencia de turistas, especialmente en fechas especiales, tales como feriado de carnaval, semana santa, navidad, año nuevo, vacaciones escolares de la sierra, entre otros, con una población visitante aproximada de más de 40.000 por feriado (El Comercio, 2015).

Hay que destacar que los flujos turísticos se vieron afectados por una catástrofe que ocurrió el pasado 16 de abril del 2016 dejando a las provincias Manabí y Esmeraldas, con grandes pérdidas tanto económicas como humanas, quedando con daños infraestructural de sus negocios y viviendas.

A pesar del acontecimiento sobrenatural, muchos dueños de hoteles optaron por incrementar nuevas estrategias comerciales entre ellas la reducción de costos por habitaciones, combos turísticos, servicios adicionales, entre otros. Cabe recalcar que la implementación de estrategias en el sector de Atacames no ha llegado al número de visitas turísticas comparadas con años anteriores (El Comercio, 2016).

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing aplicadas en el sector hotelero de la parroquia Atacames, con el fin de identificar y evaluar las acciones de estrategias aplicadas; y, determinar acciones que permitan el desarrollo sostenido de esta importante rama del turismo atacameño.

Se puede afirmar que el presente estudio no se encuentra en tesis anteriores de la PUCESE; en donde por primera vez se realizó un análisis de estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, es importante señalar que el cantón no se ha realizado un estudio minucioso de estrategias aplicadas al sector hotelero. Se pretende que los resultados de la investigación, sirvan de base para que el sector hotelero de la parroquia Atacames, adopte estrategias de marketing encaminadas a mejorar su gestión de mercadeo y por ende permita el crecimiento de la industria hotelera en el sector.

Planteamiento del problema de investigación

Mediante el plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT) del cantón Atacames y una visita técnica que se realizó al Gobierno Autónomo Descentralizado de Atacames (GAD), se pudieron determinar ciertos factores que influyen de manera negativa en el crecimiento y desarrollo turístico del cantón entre ellos se tiene los siguientes:

- No existen redes de comercialización.
- Débil promoción turística (Plan de Desarrollo y Ordenamiento, 2014).

Ante estas problemáticas, fue de vital importancia realizar un análisis de estrategias de marketing dentro del sector atacameño, en el cual se identificó.

¿Qué estrategias de marketing aplican los hoteles en la parroquia Atacames?

Cabe destacar la importancia de las estrategias de marketing en el sector hotelero, importancia que radica en la búsqueda y captación de clientes nuevos y la fidelización de los clientes habituales. El gobierno desea, es repotenciar el turismo en el cantón Atacames, ya que es uno de los lugares más visitados en el Ecuador; debido a su importancia en el campo del desarrollo económico.

Por medio del marketing turístico se promueve la sensibilización, motivación, convencimiento y puesta en conocimiento de los potenciales visitantes, sobre todas las cualidades, capacidades y valores por los que se deben diferenciar a un hotel de su competencia.

Justificación

Un análisis de las estrategias de marketing aplicadas por el sector hotelero de la parroquia Atacames es justificado, debido a que se hace necesario conocer de forma clara, los medios y formas que aplican los hoteles y determinar su influencia en el crecimiento o estancamiento de la industria hotelera atacameña.

La investigación fundamenta su importancia en el hecho de demostrar con los resultados del proceso investigativo, que la aplicación de eficientes y estratégicos procesos de marketing, permiten a la industria turística hotelera del sector, obtener una mayor captación de clientes y un incremento sostenido de la actividad.

Los beneficiarios de la investigación son directamente los empresarios hoteleros de la parroquia de Atacames y el Gobierno Autónomo Descentralizado, que a más de evaluar sus procesos de gestión de mercadeo, podrán incursionar en una cultura de planificación de estrategias de marketing que les permita fortalecer la gestión de sus hoteles.

La utilidad práctica y académica radica en que la información sobre turismo, marketing turístico, industria hotelera y aplicación de estrategias de marketing proporcionadas por la presente investigación, servirán como fuentes primarias para el desarrollo de futuros proyectos e investigaciones.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing que se implementan en el sector hotelero de la parroquia Atacames.

Objetivos Específicos

- Caracterizar los hoteles de la parroquia Atacames en base a su capacidad instalada y tipos de servicios que ofertan.
- Identificar las diferentes estrategias que los hoteles aplican en función del servicio ofertado.
- Valorar el efecto de las estrategias utilizadas.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Bases teórico- científica

Gestión

Tiene como finalidad mejorar los procesos dentro de una empresa, incluyendo la validación del entorno, que tiene influencia en el actuar operacional, que permita asegurar resultados positivos futuros de la entidad. Dentro de la gestión es importante considerar la gestión operativa y estratégica, siendo vitales para la continuidad operacional de la empresa (Avilés, 2017).

Según Calderón y Castaño (2005) confirmaron que la gestión hotelera tiene como objetivo principal “mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad”, enfocándose en resolver los procesos y problemas que se presenten dentro de los hoteles, por otro lado acoplándose también a las estrategias necesarias que permitan a la empresa ser eficiente, generando resultados positivos en el futuro.

La gestión hotelera debe de cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes, llevando a cabo la presentación de los objetivos planteados dentro del hotel.

Dentro de cada gestión hotelera existen elementos fundamentales los cuales se basa en:

- El análisis completo de la demanda de los servicios por parte del cliente
- La clasificación de todos los productos que se encuentren en el inventario
- El análisis completo de los proveedores, la gestión del transporte y la gestión de almacenamiento.

Dada las condiciones que anteceden para el buen desarrollo de la gestión hotelera y los procesos administrativos es necesario conocer conceptos básicos de marketing y sus estrategias para poder brindar un servicio de satisfacción a los clientes, logrando en sí, que la entidad permanezca en el mercado.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong definen al marketing como, “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados metas y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2003, p.20).

Entre otras definiciones se tiene a Staton (2007), lo cual “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (pág. 9).

Según Kotler (2003) “el marketing es el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”, del mismo modo Gallego (2008) expresa “el marketing es una herramienta conceptual de enorme importancia, crea oportunidades si sabemos aprovecharlas en todo los aspectos de la vida; empresariales, personales y sociales” (pág. 9).

Se puede decir que el marketing no es tan solo una publicidad o vender, sino que va mucho más allá, es una herramienta que permite identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, añadiendo valor agregado en sus productos o servicios, los cuales superen las expectativas deseadas de los clientes y así establezcan relaciones sólidas con los mismos para obtener a cambio valor de estos.

El marketing permite introducir y obtener la aceptación de nuevos productos o servicios dentro de un mercado meta. También consiste en la innovación y mejora de lo que se ofrece y así mantenerse en el mercado, añadiendo valor agregado en sus productos o servicios (Tirado, 2013).

Es importante recalcar que el marketing no es vender o realizar anuncios, sino es implantar una relación y brindar valor a los clientes, otorgando en ellos la satisfacción necesaria sobre la adquisición de un producto o servicio concedido, es necesario resaltar que en el momento de brindar un servicio la satisfacción de las expectativas es altamente importante ya que la misma tiene que lograr que los clientes se sientan cómodos y atraídos con el servicio, logrando así que el hotel permanezca en el mercado y este en la mente de los usuarios.

El marketing de servicio es una extensión del concepto de marketing este se basa en los procesos que se realiza entre consumidores y empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades y demanda de los usuarios brindando un servicio de calidad, el cual cubra con las expectativas deseadas (Escobar y González, 2011).

El marketing hotelero es una función de la gestión empresarial, la que se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes mediante productos o servicios, en cantidad suficiente, calidad óptima, oportunidad precisa, servicios eficientes, garantía y con precios razonables (Céspedes, 2010).

Por otro lado el marketing hotelero tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los usuarios ofreciendo un servicio de calidad, con un precio accesible, brindando todo los servicios necesarios para el agrado de os clientes dentro de un mercado específico (Lemes, 2015).

Cabe agregar que el marketing es una función que se encuentra dentro de la gestión empresarial, la cual debe participar en varias de las tareas importantes de los hoteles desde, “la gerencia de ideas, análisis de mercado, diseño del producto o servicio, planteamiento estratégico, ventas, difusión, propaganda y publicidad, elección de canales de servicios, control de los costos, hasta la fijación de precios de ventas de manera profesional” (Ariansen, 2008, parr.5).

Debido a lo antes mencionado es importante definir y conocer que son las estrategias de marketing, porque nos ayuda a tener una visión más clara sobre el tema propuesto es por esto que las estrategias de marketing, se define como la asignación y coordinación de recursos de marketing que permiten a las empresas u organizaciones alcanzar sus metas planteadas, así mismo generando una mayor rentabilidad y una debida posición dentro de un mercado objetivo (Mullins, 2005).

Una vez que se tiene claro que son las estrategias de marketing es necesario conocer los tipos de estrategias que existen y las que permitan ser utilizadas dentro de un hoteles por ello que se ha investigado las diversas estrategias de marketing de acuerdo a varios autores, entre ellos se tiene los siguientes:

Dentro del Libro de Diego Monferrer cita al autor Kotler el cual propuso **estrategias competitivas**.

- **Estrategias de líder:** Es el producto o servicio 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.
- **Estrategias de retador:** Es el 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.
- **Estrategias 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.
- **Estrategias 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 (Monferrer, 2013).

De acuerdo a Demostenes Rojas Risco (2013) establece cinco estrategias de marketing:

Estrategias de posicionamiento

Los hoteles deben determinar factores que permitan lograr que su servicio se posicione en la mente de los consumidores, generando en ellos ese deseo de seguir visitándolos, permitiendo obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Para lograr un adecuado posicionamiento es importante tener presente lo siguiente.

- Identificar las necesidades de los usuarios con las ventajas competitivas del servicio para satisfacer tales necesidades.

- Seleccionar las más importantes ventajas del servicio y diseñar una estrategia general de posicionamiento.
- Difundir las ventajas del servicio por medio de la publicidad o promociones.
- Crear una cadena de valor para el servicio, de modo que el público lo desee por lo que vale no por lo que cueste.

Estrategia de desarrollo o crecimiento.

La idea de todo empresario exitoso es la expansión de su servicio y mantener unas buenas utilidades. Para que aquello sea posible se tiene que tener en cuenta dos cosas específicas.

- ✓ Estrategias de crecimiento propio: Son las que se aprovechan en un momento determinado a través de la expansión en otros mercados, creación de un mercado o segmento especial, implementación de nuevos servicios adicionales y la diversificación correspondiente.
- ✓ Estrategias de fusión: Se establecen a través de la absorción de otras empresas que laboran en la distribución, venta de productos o servicio similares a la de la empresa.

Estrategias competitivas

Es la aplicación de nuevas estrategias e innovadoras las cuales la competencia no cuenta. Estas estrategias se establecen para empresas pequeñas, una estrategia competitiva puede enfocarse en lo siguiente:

- ✓ Diferenciación de servicios.
- ✓ Segmentación de mercado.
- ✓ Distribución a través de medios.
- ✓ Publicidad con énfasis en el valor del servicio.
- ✓ Política de precios reducidos.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, plantean las siguientes estrategias.

Estrategias de marketing impulsadas por el cliente

Las empresas tienen que enfocarse en el cliente, identificando los deseos y necesidades, para así brindar un servicio que llene las perspectivas deseadas de los clientes, generando un valor agregado diferente a los de la competencia. Cada empresa debería de dividir el mercado total, segmentar más promisorios y diseñar estrategias oportunas, para tener mayor rentabilidad y captación de clientes.

Segmentación del mercado

Consiste en la división de un mercado global en distintos grupos uniformes pequeños que tengan características y necesidades semejantes. El mercadólogo es la persona encargada de la empresa en identificar a que segmento de mercado dirigirse, para lograr una ventaja competitiva dentro de sus competidores.

Mercado meta

Consiste en elegir a que segmento de mercado se va a dirigir la empresa, se debe enfocar en los segmentos donde la empresa sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para los clientes y conservarlos en el tiempo. Una empresa con recursos limitados se podría dirigir a atender a uno o algunos segmentos o nichos de mercado, en donde la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran.

Diferenciación y posicionamiento en el mercado

Luego que la empresa decidió a que segmentos del mercado se enfocará, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento significa hacer que un servicio ocupe un lugar único y deseable dentro de la mente de los consumidores, en relación a la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

El marketing mix es una de las herramientas más utilizadas dentro de las empresas y por qué no decir también de los hoteles porque mediante este se puede alcanzar los objetivos planteados enfocándose en cuatro instrumentos que son producto, precio, plaza y promoción.

Es importante indicar que el marketing mix se lo empleo para la comercialización de bienes manufactureros, en el cual solo se basaban en cuatro elementos estratégicos básicos que son producto, plaza, precio y promoción, pero estos no se enfocaban directamente al marketing de servicios, por lo que se adoptó a la mezcla de marketing

de servicios en donde se agregaron tres p adicionales a las que usualmente se conoce, se incluye a las personas, evidencias físicas y procesos, porque dentro de la industria hotelera, la apariencia y las actitudes de los empleados influye en la percepción y experiencias de los clientes (Lovelock y Wirtz, 2015).

Para los autores Kotler y Armstrong ellos definen al marketing mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2003).

Producto: Es todo bien o servicio que permite satisfacer los deseos y necesidades de los demandantes, en un determinado mercado. Los usuarios lo que buscan es contar con un servicio que llene todas sus expectativas deseadas logrando satisfacción total.

Una de las estrategias que se puede aplicar al servicio hotelero es incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción.

Precio: Es el valor monetario que se le asigna a los servicios que se ofrecen, estos mantienen una relación directa con los costos realizados dentro de la elaboración del servicio, se debe mantener un margen de ganancia.

Generalmente los precios de los servicios hoteleros tienden hacer flexibles de acuerdo a las temporadas que se presentan durante el año y este debe de estar relacionado con lo que el mercado esté dispuesto a pagar.

Una de las estrategias más utilizadas dentro del sector hotelero es:

- ✓ Reducción de precios por debajo de la competencia, para que, de ese modo, se pueda ganar mercado.
- ✓ Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del servicio por un tiempo limitado.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.

Plaza: Es el lugar en donde se accede a la adquisición del servicio, cabe indicar que todo producto se vende directamente al consumidor final; si no también existen diferentes intermediarios, dentro de un espacio geográfico definido dentro o fuera del país. Los canales de distribución son las diferentes rutas que se escoge para hacer llegar el servicio como referencia a los posibles usuarios.

Algunas estrategias que pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer los servicios vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos.
- ✓ Señalizar las vías de acceso al hotel (de ser posible).
- ✓ Tener siempre disponible un mapa de ubicación impreso en la web.

Promoción: Son actividades de publicidad, diseñadas para comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia del servicio a los consumidores con el fin de motivar o inducir su adquisición.

Algunas estrategias que se pueden aplicar dentro del sector hotelero, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Patrocinar a alguna institución o alguna otra empresa.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre los clientes.

Personas: Son todos los miembros de la organización que hacen que el servicio llegue a los consumidores finales, los cuales se basan en brindar un servicio de calidad a los mismos.

El personal de servicios juega un papel muy importante, de él depende de la impresión que se lleven los usuarios al momento de adquirir el servicio, la atención al cliente es de mucha importancia, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio, como el comportamiento de un personal de ventas.

Evidencias físicas: Es el ambiente en el cual se brinda el servicio y donde interactúan la empresa, los clientes y todos los componentes tangibles que facilitan el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio es toda la parte tangible como la infraestructura, señalización y equipos que son partes complementarias para que se entregue un buen servicio, en el cual las personas que lo perciben se lleven una buena percepción del mismo.

Procesos: Son las diferentes actividades que se emplean para la entrega del servicio. Existen diferentes procesos dependiendo del tipo de servicio entre ellos se tiene el servicio complejo, en el cual la empresa exige al cliente una serie de pasos complicados y extensos para poder completar el proceso para la adquisición del servicio, también se tiene el servicio burocratizado, en el cual el cliente sigue una serie de acciones lógicas que lo llevan a tener su servicio de forma más rápida (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Sector hotelero

Son todos aquellos lugares turísticos que constan de establecimientos dedicados a proporcionar alojamiento a las personas con precios accesibles para los mismos. Los establecimientos hoteleros se pueden distinguir de diferentes modalidades como: hoteles, hostales y moteles (Ludeña, 2012).

Cabe recalcar que cada modalidad está diseñada y construida con la finalidad de que las personas o clientes se sientan cómodos en un ambiente tranquilo y relajante, quedando satisfechos por el servicio otorgado.

Es necesario que exista una buena gestión hotelera para poder brindar seguridad a cada cliente ya que si un hotel no ha aplicado una buena estrategia de marketing cada hotel debe contar con una buena imagen de acuerdo a su categoría.

Según la Organización Mundial del Turismo (2015) se clasifican en:

Hoteles de una estrella: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicios de transporte accesible.

Hoteles de dos estrellas: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicios de teléfono y televisión en los dormitorios.

Hoteles de tres estrellas: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

Hoteles de cuatro estrellas: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelentes servicio de restaurante.

Hoteles de cinco estrellas: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

Antecedentes

Para el desarrollo de la investigación, se hizo necesario identificar y revisar otros trabajos investigativos realizados con anterioridad, de modo que exista el suficiente fundamento teórico que permita tomar en consideración aspectos que ayuden a un proceso investigativo eficiente.

Aguila y Llerena (2016) desarrollan un “Plan de marketing para un hotel de la ciudad de Guayaquil”, en el que uno de sus objetivos es el de “identificar las principales características de la industria hotelera del sector”, como base para la identificación de oportunidades del hotel ante la competencia.

La metodología utilizada por los investigadores fue de tipo exploratoria, tratando de explorar el fenómeno que se presenta y planteando alternativas para mejorar la situación del hotel sujeto de estudio. Se aplicó el método inductivo deductivo, realizando un trabajo de campo con la utilización de las técnicas de la entrevista, la encuesta, la observación y el cuestionario para la recolección de la información.

Entre los principales resultados expresados en la investigación, se pudo evidenciar que la gran mayoría de hoteles del sector sufren los estragos de la difícil situación económica pero a pesar de ello, sus representantes están en un constante análisis para identificar estrategias que les permitan diferenciarse de los consumidores, siendo la aplicación de procesos de marketing, una de las principales alternativas escogidas (Aguila y Llerena, 2016).

En la investigación de Vélez (2012), se desarrolla un “Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel en el sector norte de la ciudad de Quito”, siendo una de las principales tareas del investigador, analizar el servicio que brindan otros hoteles y hostales existentes en el entorno en el que se pretende desarrollar el proyecto de inversión del hotel.

Dentro de la metodología de investigación se utilizarán como fuentes de recolección de información primaria a los posibles usuarios del servicio de alojamiento, a quienes se les realizó una encuesta. Del mismo modo se realizó una entrevista a uno de los

propietarios de un hotel del sector. Así mismo se desarrolló una guía de observación, acudiendo a los diferentes hoteles de la localidad para identificar sus principales características, instalaciones, precios, atención a clientes, entre otros.

Entre los resultados se pudo verificar que la mayoría de clientes que han usado los servicios de los hoteles asentados en el sector, han conocido información de estos por medio de correo electrónico, televisión, anuncios de prensa, pero principalmente han conocido información de los hoteles visitados a través de agencias de viaje tanto locales como nacionales y por medio del internet (Vélez, 2012).

Salas (2013), diseña un plan de marketing para un hotel de la ciudad de Nueva Loja en la provincia de Sucumbíos, en el que preliminarmente efectúa un análisis que le permita conocer el comportamiento del hotel en el entorno y qué estrategias de mercadeo ha aplicado para afrontar la creciente competencia existente en el sector, así como para saber afrontar los rápidos cambios a los que el sector hotelero se encuentra sometido.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizó el método histórico, inductivo, estadístico, descriptivo y analítico, por el que se pudo tener acceso a información relevante acerca de los inicios y la creación del hotel la Cascada, de su desarrollo y crecimiento empresarial a través de los últimos años de instalación. Se aplicaron las técnicas de la observación en la ejecución de diagnóstico realizado al hotel “La Cascada”, la entrevista fue aplicada al gerente, con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio hotelero que presta a sus clientes, de ésta manera estableció sus debilidades y fortalezas, y una encuesta sobre el tema desarrollado a los 14 empleados del hotel.

Entre los resultados se evidenció que el hotel no ha planificado el uso de estrategias para dar a conocer los servicios que presta al público; apenas se cuenta con un contrato con radio Sucumbíos para la promoción del hotel. Los impactos derivados de la poca utilización de estrategias formales de marketing han generado que sea escasa la promoción de las actividades y promociones que ofrece el hotel a sus clientes redundando en una limitada la capacidad de captar más mercado (Salas, 2013).

Marco legal

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó un marco legal que rige el entorno referente al estudio a realizarse.

Entre las que se tiene:

La Ley del Turismo

Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen.

Dentro de su Art. 5 y literales a y b indican: “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la presentación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades...”

a) Alojamiento, b) Servicio de alimentos y bebidas.

El artículo antes mencionado es importante dentro de la investigación porque permite tener una definición más clara sobre las actividades turísticas.

Internamente en la misma ley y en el mismo capítulo en su Art. 10 manifiesta: “El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de esa instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como pruebe a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas”.

Y en el Art. 12 muestra que.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Apoyándose en las múltiples leyes para este efecto, el principal objetivo será presentar una plaza turística con excelencia, cuyas principales metas son posicionar al Ecuador como un destino turístico en mercados nacionales e internacionales, desarrollar la oferta turística actual, planear y ser gestor de la competitividad en el sector, de tal manera que se promocióne esta actividad con un equipo capaz y comprometido, que coordine con los sectores involucrados para asegurar la rentabilidad y competitividad, propiciando sustentabilidad en beneficio de la sociedad (LEY DEL TURISMO, 2008).

CODIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL (COOTAD)

Dentro del COOTAD en la sección primera naturaleza jurídica, sede y funciones en su artículo 54, literal g) expresa: Funciones, “Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes: g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”.

De la misma manera en su Art. 64 literal g) manifiesta: Funciones.- “Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural: g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados”.

Art. 135: Ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias: El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno (COOTAD, 2010).

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio.

Para el correcto desarrollo de un proceso de investigación, es necesario que se establezcan inicialmente, los pasos y lineamientos a seguir para el logro de los objetivos planteados; es indispensable que se defina la metodología como el medio para encaminar las herramientas teóricas y prácticas que ayuden a solucionar determinada problemática a través del método científico.

De acuerdo con Carvajal (2012), la metodología de la investigación puede ser considerada como la disciplina que se encarga del diseño, sistematización y evaluación de los aparatos y herramientas de que dispone la ciencia investigativa para la búsqueda, recolección y construcción del conocimiento sobre un tema en específico (p.45).

Esta investigación fue descriptiva porque permitió la revisión del tema de estudio, definiendo las características y aspectos más relevantes de la aplicación de estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, aportando conocimientos sobre cómo se manifiesta, sus propiedades y las alternativas que podrían aplicarse.

Para Tamayo (2013), “la investigación descriptiva permite el conocimiento de situaciones y características que se destacan en un fenómeno que se estudia, permitiendo la descripción de actividades, procesos, personas” (p.31).

Dentro de la misma investigación se realizó una investigación de campo porque se llevó a cabo el levantamiento de información en los hoteles objeto de estudio, en donde se aplicó los instrumentos y se determinó qué estrategias de marketing están aplicando.

Por el entorno de la información, la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo; cuantitativo porque permitió cuantificar información que se hizo relevante dentro del estudio, cualitativo porque permitió describir la realidad del sector hotelero en base a las estrategias aplicadas.

También se la considera documental porque se han revisado distintos estudios relacionados con las estrategias de marketing, libros que ayudaron para la redacción del marco teórico, consideración de leyes, también se optó por la debida investigación de la base de datos del catastro turístico del GAD de Atacames, el cual permitió identificar el número de hoteles que existen y así poder cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 1

Definición conceptual y operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos
Estrategias de Marketing	Son herramientas que se utilizan para el logro de los objetivos de una empresa u organización.	Selección el tema.	Incremento de	Variación de ingresos	Encuesta
		Revisión bibliográfica	ventas.		
		Planteamiento del problema.	Captación de		
		Elaboración de objetivos.	Producto o		
		Construcción del marco teórico.	servicio	Coeficiente de ocupación	
		Aplicar encuestas a los usuarios y al encargado de los diferentes hoteles de Atacames.	Fidelización de clientes.		
				Publicidad y promociones	
				Frecuencia de visitas	

Sector Hotelero	Todos aquellos establecimientos dedicados a proporcionar alojamiento a las personas con precios accesibles para los clientes.	Revisión de artículos del Ministerio de Turismo.	Infraestructura de hoteles.	Personal competente y profesional. Instalaciones seguras Capacidad de ocupación. # de servicios ofertados	Encuesta Ficha de observación
-----------------	---	--	-----------------------------	--	--

FUENTE: elaboración propia de la definición conceptual y Operacionalización de las variables.

Población y muestra

En la presente investigación, la población que se tomó en cuenta, es la de los hoteles de la parroquia Atacames, corresponde al número de hoteles que cumplen con las características de un hotel según el artículo 43 de la Ley de Turismo del Ecuador; según el catastro turístico GAD de Atacames son 27 hoteles.

Al visitar el cantón Atacames para aplicar los instrumentos a los dueños o encargados de los hoteles se pudo detectar la siguiente novedad, de los 27 hoteles de objeto de estudio, hubo tres hoteles que no se los encontró los cuales son Atacames Sol y Mar, Palmar y La Aldea esto se debe a la mala geolocalización, por lo tanto no se les aplicaron los instrumentos.

Para la aplicación de la encuesta que se realizó a los usuarios de los diferentes hoteles se hizo necesario conocer la capacidad instalada de los 24 hoteles, que fueron objeto de estudio para realizar el cálculo de la muestra correspondiente, el cual dio como resultado una población de 4.000 personas.

Calculo de la muestra:

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

- N = Población = 4.000 turistas que visitan a los 24 hoteles.
- P = Probabilidad de éxito, equivalente al 50%, siendo igual 0.50
- Q = Probabilidad de fracaso, equivalente al 50%, siendo igual 0.50
- Z^2 = Nivel de confianza elegido. Operada con el valor equivalente al 95% de nivel de confianza, lo que hace que el nivel de certeza bajo curva normal es de 1.96
- e = Margen de error para la investigación es del 10% por lo tanto e = 0.10

El desarrollo de la fórmula muestral, determinó los siguientes resultados:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 4000}{0.10^2(4000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 4000}{0.01(3999) + 3.8416 * 0.50 * 0.50} = \frac{3841.6}{39.99 + 0.9604} = \frac{3841.6}{40.9504}$$

$$\mathbf{n = 94}$$

Métodos

Método deducción

Con este método se logró conocer los antecedentes de marketing y las estrategias que han utilizado dentro del sector hotelero, llegando a conclusiones específicas, con el fin de mejorar dentro del sector hotelero.

Método sintético

Se aplicó el análisis de las estrategias de marketing dentro del sector hotelero reconstruyendo hechos de la realidad para poder aplicar métodos positivos para el futuro.

Método analítico

El método analítico permitió dar una idea clara del porque se debe implementar nuevas estrategias dentro del sector hotelero, observando sus causas, características y alternativas de mejora, para obtener buenos resultados y beneficiosos.

Método Inductivo

En la presente investigación se aplicó el método inductivo en donde se analizó fundamentos teóricos sobre el marketing, la hotelería, el turismo, entre otros y determinar su nivel de aplicación en el sector hotelero de la parroquia Atacames.

Técnicas e instrumentos

En base a las características de la investigación, se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Encuesta

Se aplicó a los encargados y personas hospedadas de los hoteles de la parroquia Atacames, con la finalidad de conocer que estrategias están aplicando para la debida oferta hotelera y los procesos de marketing que mantienen dentro del sector hotelero atacameño. Se elaboró un cuestionario el cual tuvo preguntas cerradas y de opciones múltiples, las cuales se enfocaron en conocer que tan eficientes son las estrategias que aplican, la satisfacción de

los clientes, el incremento de ingresos, frecuencia de visitas, la capacidad instalada del hotel, la publicidad y promociones que manejan, formuladas de manera clara.

Dentro del cuestionario que se les aplicó a los huéspedes de los diferentes hoteles se optó por utilizar la técnica de Likert que es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos, con el fin de medir actitudes, el cual consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmación o juicios, ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos (Néstor Malavé, 2007).

Se estableció una escala la cual ayudó a medir el nivel de satisfacción de los clientes el cual tiene la siguiente escala.

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Medianamente de acuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Observación

También se aplicó la técnica de la observación; permitiendo observar la infraestructura de los hoteles, valorando el estado en el que se encuentran debido a los sismos ocurridos, también se conoció las diferentes publicidades que mantienen. Se realizó una ficha de observación, la cual permitió identificar las promociones y publicidad que los hoteles implementan y al mismo tiempo se determinó la infraestructura que poseen los hoteles.

Análisis de datos

Una vez que se recopiló la información a través de los instrumentos, que fueron validados por expertos como lo son los profesores; Fredy Betancourt, José Luis Vergara y Moran se realizó la tabulación y la presentación de resultados que se utilizó, los programas de Excel y Word, los cuales fueron representados por tablas, barras y pasteles.

CAPITULO III: RESULTADOS

Descripción de la muestra

De los 24 hoteles de estudio, el 79% de los administradores o dueños de los hoteles entrevistados, son hombres y el 21% son mujeres. El rango de edad está entre los 22 y 53 años de edad.

Análisis de la encuesta.

Encuesta a los administradores o propietarios de los hoteles de estudio

Tabla 2

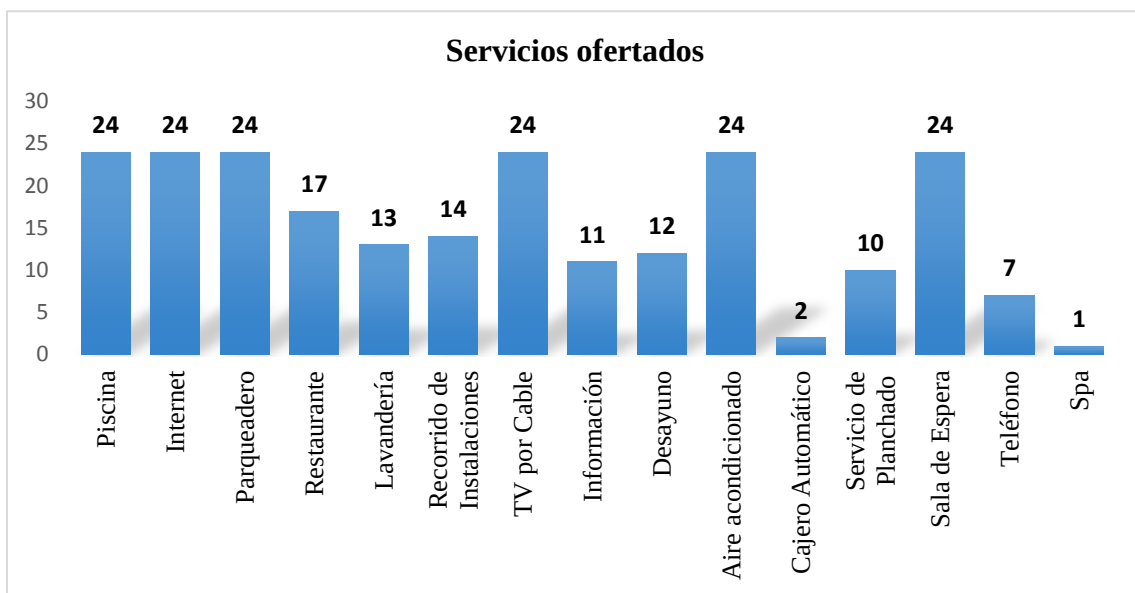
Años de operación en el mercado.

Años de Operación	
Media	18,375
Error típico	1,015839233
Mediana	18
Moda	18
Desviación estándar	4,976575564
Varianza de la muestra	24,76630435
Curtosis	0,430294213
Coficiente de asimetría	0,165055991
Rango	22
Mínimo	8
Máximo	30
Suma	441
Cuenta	24

La media de los años de operación que tienen los hoteles es de 18,4, lo que indica que los establecimientos tienen algunos años de operación, seguido con una desviación estándar de 4,97 que indican cuanto se desvían los datos de la media, teniendo un

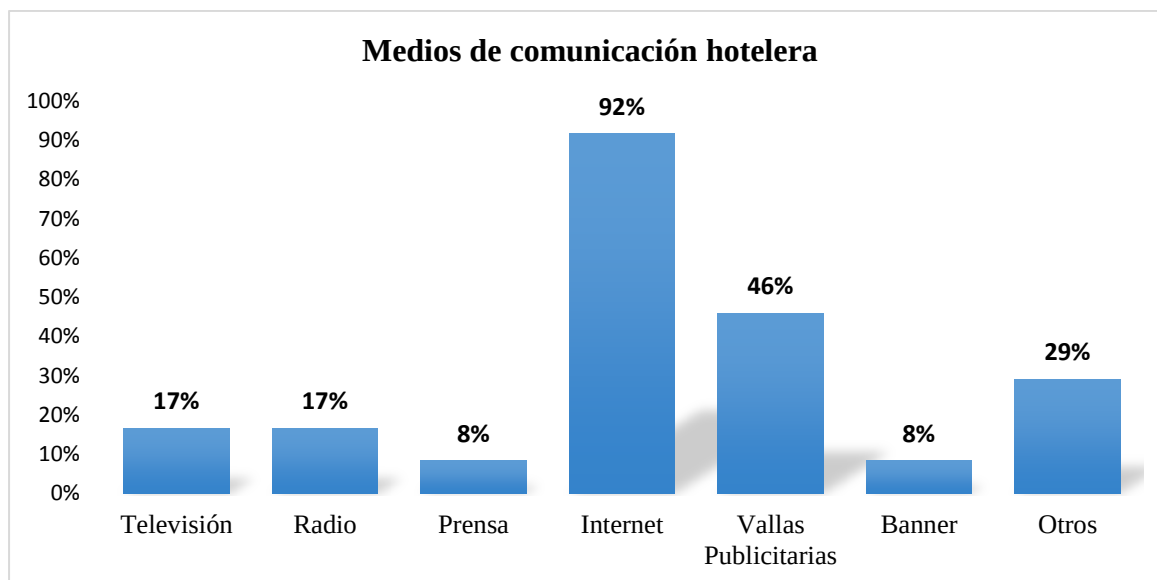
mínimo de 8 años y un máximo de 30 años de operación en el mercado hotelero atacameño, a pesar de situaciones económicas y competencias se han mantenido en el transcurso de los años, estando en constante renovación e implementación de nuevos servicios.

Figura 1: ¿Tipos de servicios?



Los servicios que ofertan los hoteles son: piscina, parqueadero, internet, tv por cable, servicio de alimentación. Existen hoteles que brindan servicios adicionales: spa, cajero automático, servicio de planchado, la razón por la cual hay hoteles que no cuentan con estos servicios es por los altos costos que le generan.

Figura 2: ¿A través de qué medio de comunicación se da a conocer este Hotel?



Como se muestra en la figura 2, el medio por el cual se dan a conocer los hoteles es por la vía internet, entre estos se tienen las redes sociales, se puede decir que la mayoría de los hoteles mantiene una página web en la cual, permite a los usuarios obtener información, acerca de su geolocalización, promociones y los interesados pueden realizar sus reservaciones vía online. Otro de los medios son las vallas publicitarias que la sitúan en varios puntos claves de la provincia y del país, un mínimo de hoteles prefiere darse a conocer por medio de la prensa escrita, radio, tarjetas de presentación y el boca a boca.

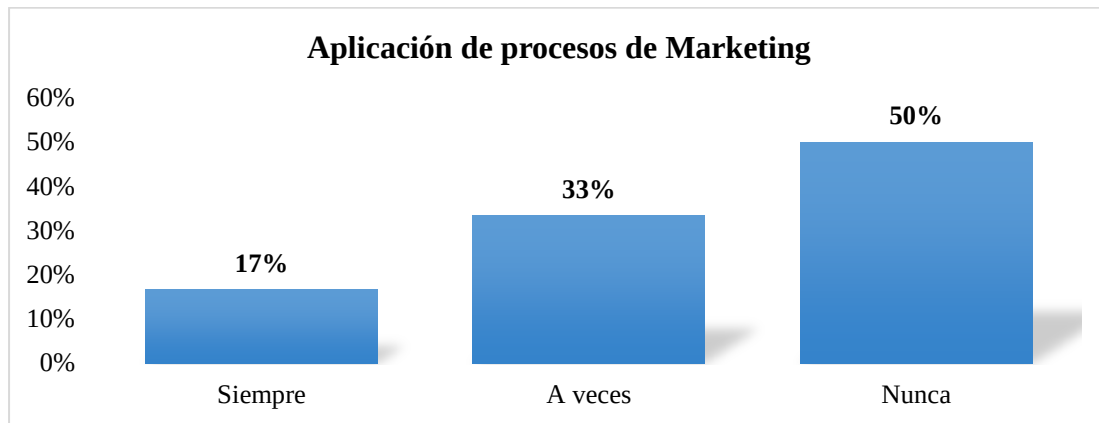
Tabla 3

¿Mantiene alianzas estratégicas con agencias de viajes?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	10	42%
No	14	58%
Total	24	100%

La mitad de la industria hotelera atacameña no mantiene alianzas estratégicas con agencias de viajes mientras que la otra parte sí mantienen alianzas estratégicas, lo cual les permite tener una mayor promoción de sus actividades en otras ciudades del país, incrementar su competitividad en el mercado, posicionarse en la mente de los turistas y por ende una mayor captación de clientes que confirman la estadía sea por destino turístico, de negocio o académico; entre las agencias de viajes se encuentran Llama Ecuador, Club de Voluntariados, lakeInla y travels, Gotravel club, Destino 0, Booking.

Figura 3: ¿Ha aplicado procesos de marketing para la promoción de su oferta hotelera?



La mayor parte de los hoteles realizan marketing de forma empírica ya que no poseen un conocimiento técnico de los diversos procesos de marketing que se pueden realizar dentro del sector hotelero, esto sucede porque las personas que administran no tienen un nivel académico adecuado en el área administrativa, mientras que un 33% realiza a veces y un 17% siempre realizan procesos de marketing; entre ellos se tienen promociones, ferias, segmentación de mercado, publicidad en redes sociales.

Tabla 4

¿Cuenta el hotel con recursos económicos destinados exclusivamente para aplicar estrategias de marketing?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	15	62%
No	9	38%
Total	24	100%

Otra de las interrogantes fue si los hoteles cuentan con un recurso destinado exclusivamente para aplicar estrategias de marketing en el que se obtuvo que el 62% de los hoteles sí cuenta con recursos económicos para la debida oferta hotelera; entre las más aplicadas son las promociones que se realizan en temporadas bajas como lo es el dos por uno, la reducción de precios, y promociones establecidas en la vía online, mientras que un 38% de los hoteles no cuentan con recursos económicos destinados a realizar estrategias de marketing, se puede considerar un porcentaje negativo por lo que si no existen recursos para la debida oferta hotelera este no será reconocido por los turistas y por ende tendrá baja acogida en el mercado.

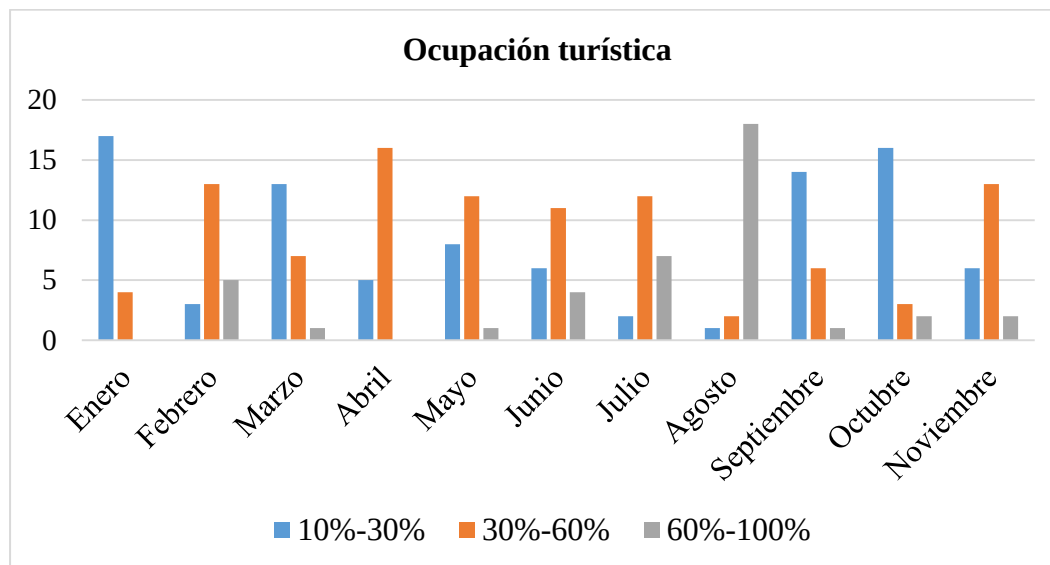
Tabla 5

¿Mantiene una base de datos de los clientes?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	16	67%
No	8	33%
Total	24	100%

El 33% de los hoteles no cuentan con una base de datos, esto se debe a la falta de conocimiento de parte del administrador y falta de recursos para la adquisición de programas exclusivos para tener los procesos automatizados, por otro lado, el 67% de los hoteles sí cuenta con una base de datos, la cual le ayuda a tener un registro automatizado de los clientes que frecuentan en el mismo, permitiendo tener información valedera para enviar ofertas a los clientes.

Figura 4: ¿Indique el porcentaje de ocupación turística del hotel de acuerdo a los meses?



Las fechas en las cuales existe mayor demanda hotelera son en los meses de febrero, abril, julio, agosto y diciembre, ya que en estas fechas existen vacaciones del régimen sierra y feriados nacionales, lo que implica que los dueños de los hoteles deben prepararse de la mejor forma posible para atender a los turistas, recaudar la mayor cantidad de recursos y afrontar adecuadamente los tiempos en los que no hay mucha afluencia de turistas.

Tabla 6

¿Cuenta con alguna normativa de seguridad?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	23	96%
No	1	4%
Total	24	100%

La mayor parte de los hoteles cuentan con normativas de seguridad que permiten poder prevenir, reducir y controlar diversas acciones como el consumo excesivo de alcohol, las confrontaciones entre huéspedes, los robos en las cercanías de los hoteles, que se presentan habitualmente dentro de los establecimientos.

Tabla 7

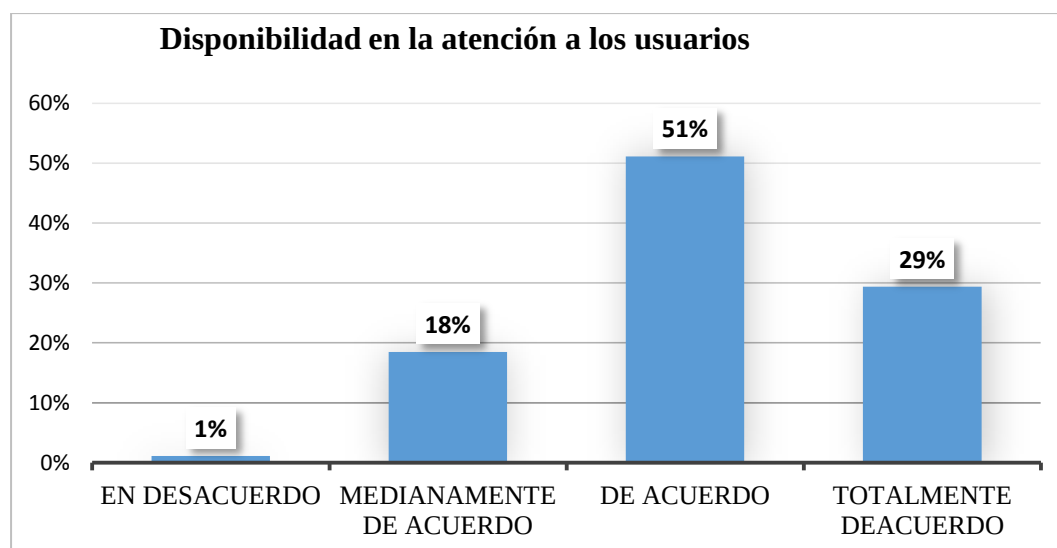
¿El personal que labora en el Hotel recibe capacitaciones permanentes?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	19	79%
No	5	21%
Total	24	100%

Al preguntarle a los dueños o administradores de los hoteles sobre capacitaciones permanentes que realizan al personal que labora en las diferentes áreas, el 21% no brindan a sus empleados capacitaciones, mientras que el 79% de los hoteles sí brinda capacitaciones permanentes, cabe indicar que estas capacitaciones no las realizan los dueños de los diversos hoteles sino ciertas entidades públicas como son; Gobierno Autónomo Descentralizado de Atacames, Cámara de Turismo. Los empleados deben ser capacitados en temas como atención al cliente, desarrollo empresarial, gestión de clientes, turismo, entre otros temas, ya que el desconocimiento de estas temáticas no les permite brindar un servicio eficiente y de calidad a los turistas que visitan sus establecimientos.

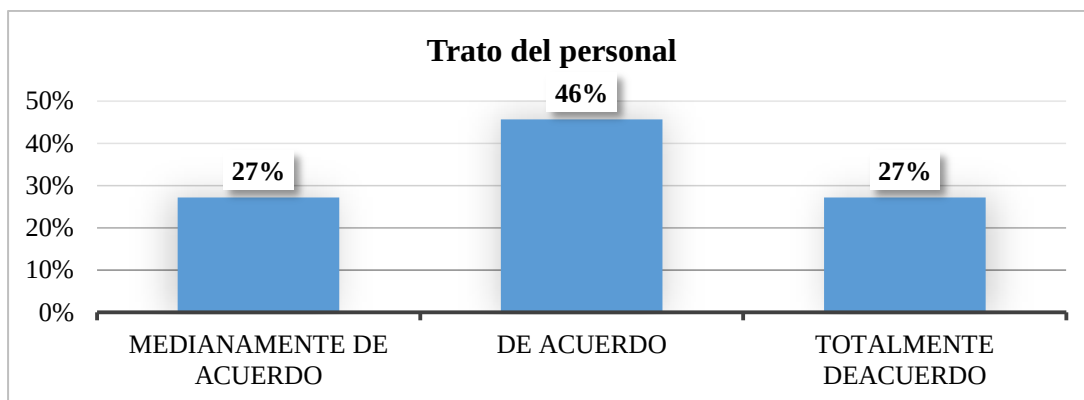
Encuesta dirigida a los usuarios de los hoteles de estudio.

Figura 5: ¿El personal que labora en el hotel se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios?



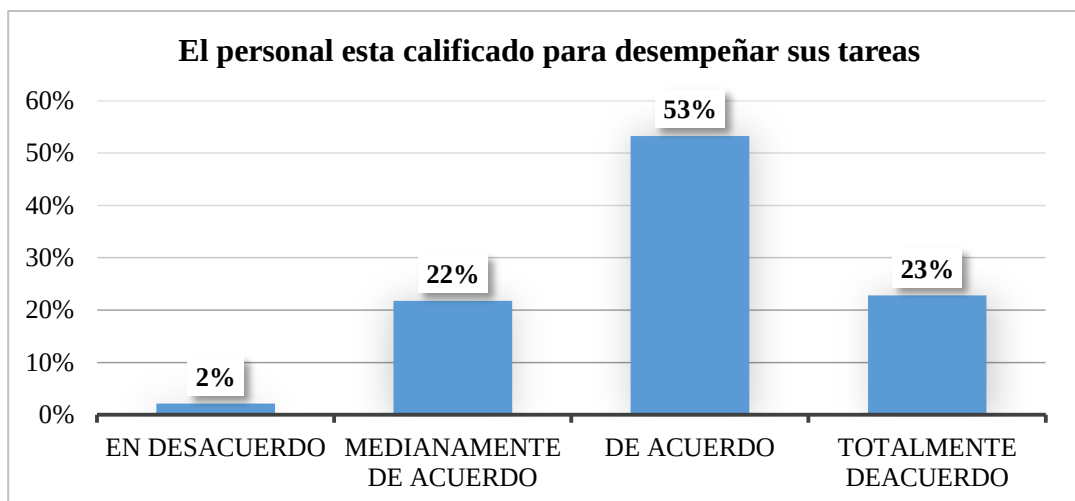
Al preguntarle a los usuarios sobre la atención que se brinda en los hoteles, dio como resultado que el 80% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención recibida por los trabajadores, lo que indica que el personal siempre está predispuesto a despejar todas las dudas que los usuarios manifiestan, mientras que un 19% están medianamente de acuerdo y en desacuerdo con el estilo de atención que brindan los trabajadores de los diferentes hoteles, cabe mencionar que ninguno de los encuestados manifestó que estaba totalmente en desacuerdo.

Figura 6: ¿El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso?



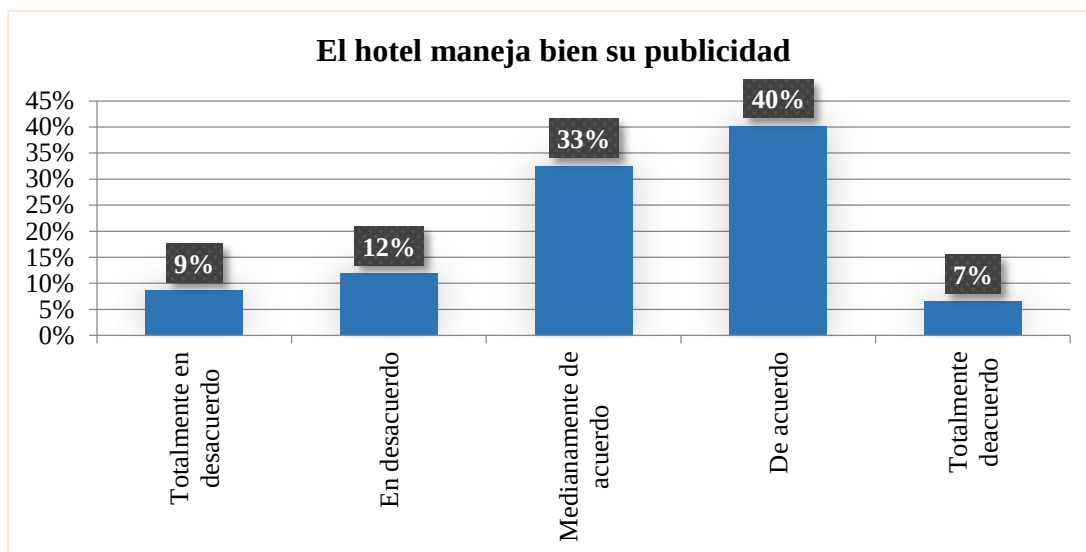
Al consultar sobre el trato que reciben los clientes, el 73% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayor parte de los trabajadores son serviciales con los usuarios y esto permite que los clientes retornen al mismo, mientras que un 27% esta medianamente de acuerdo, los administradores de los hoteles deberán supervisar al personal que trata directamente con los clientes, para identificar las causas de esta problemática.

Figura 7: ¿El personal está calificado para desempeñar sus tareas?



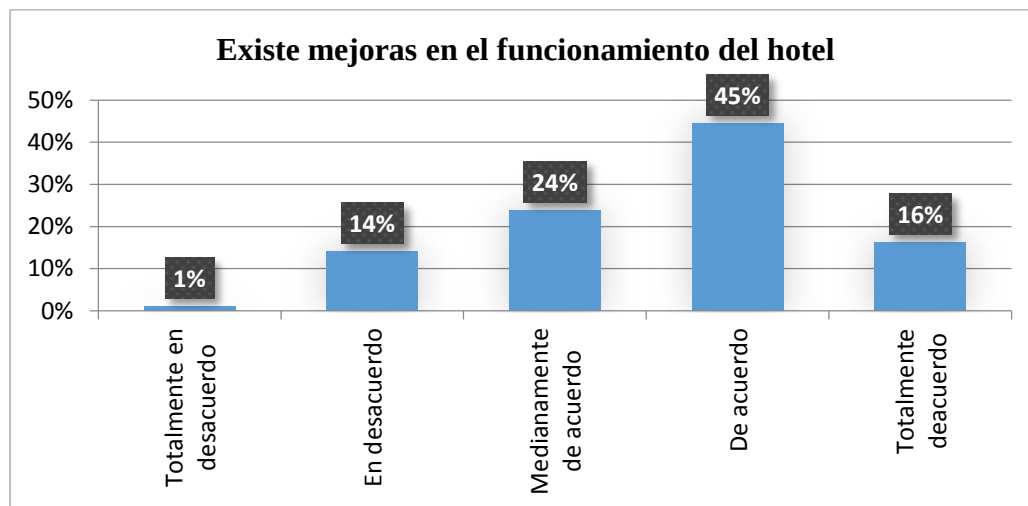
El 86% de los encuestados manifestó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desempeño de los trabajadores, lo que indica que, al contratar al personal, se realizó una buena inclusión de puestos, lo que da como resultado, personal capacitado y un trabajo eficiente y eficaz en los diferentes puestos de trabajos, mientras que el 22% esta medianamente de acuerdo y en un mínimo porcentaje del 2% está en desacuerdo.

Figura 8: ¿Cree que el hotel maneja bien la publicidad de sus servicios?



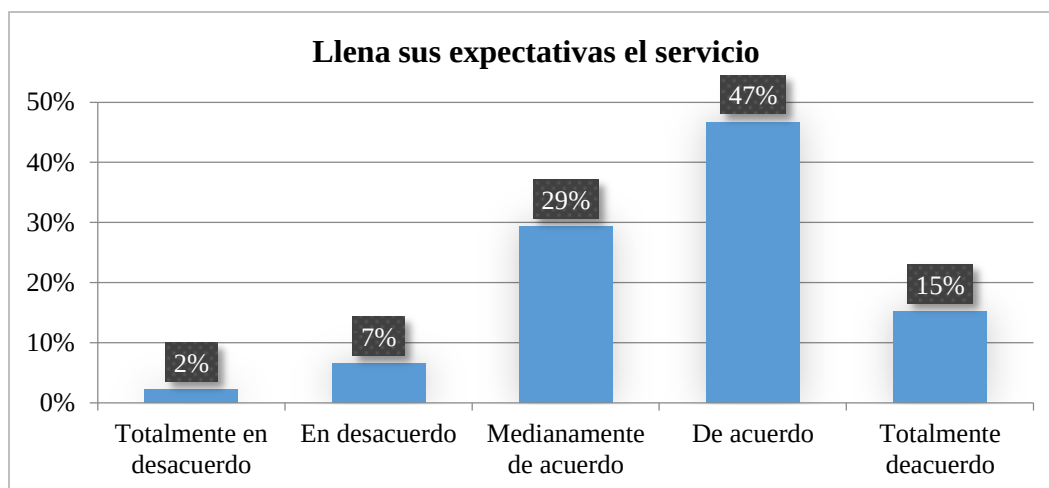
Una de las interrogantes más importante fue conocer como manejan la publicidad de los servicios, el 47% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que se puede decir que actualmente los hoteles no cuentan con una buena publicidad, en cuanto a anuncios vía online, ya que algunos hoteles no cuentan con una página web que les pueda brindar una información y geolocalización a los usuarios de los hoteles, un 33% medianamente de acuerdo y un 21% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 9: ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo?



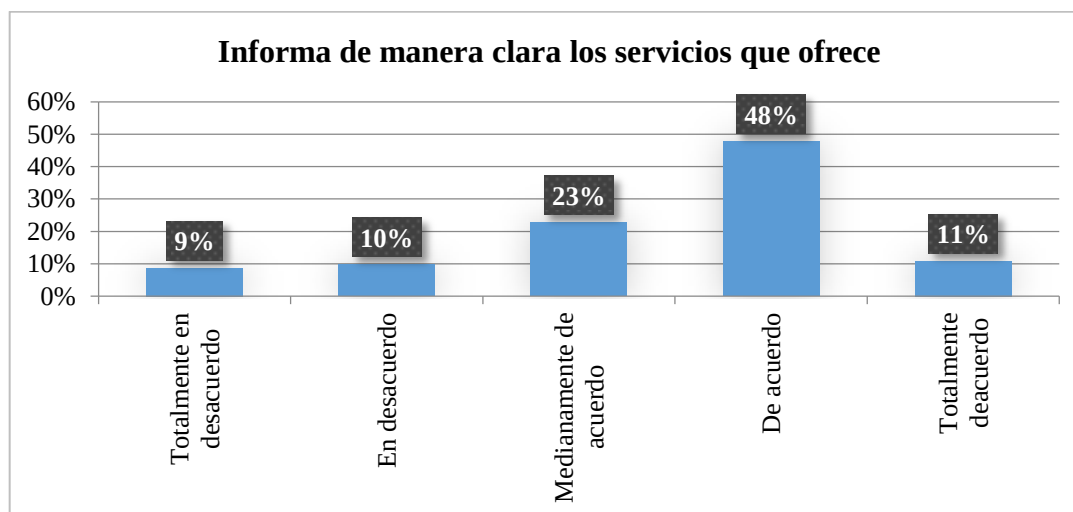
Al consultar sobre las mejoras de los hoteles en las diversas visitas, arrojó que un 61% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que, si ha existido mejoras, por lo que indica que a pesar del acontecimiento telúrico los propietarios de los hoteles han realizado mejoras en las infraestructura, para brindar un buen servicio, también han incrementado nuevos servicios lo que implica que están en constantes cambios, mientras que el 24% están medianamente de acuerdo y un 15% en desacuerdo, lo que indica que es un porcentaje mínimo de personas que no han visto un cambio en las diferentes visitas.

Figura 10: ¿El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas?



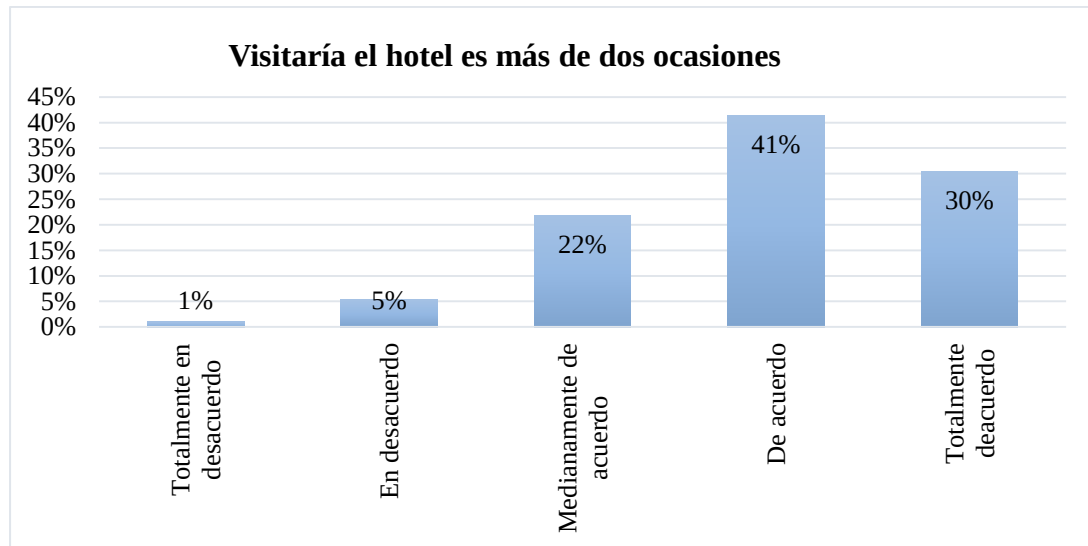
Como se puede observar en la figura 10, el 62% de los encuestados manifestó que el servicio de hospedaje en Atacames si llena las expectativas de los mismos, lo que indica que los diferentes servicios ofertados se adaptan a las necesidades de los mismos por lo que brindan un servicio eficaz y eficiente, seguido de un 29% que están medianamente de acuerdo y un mínimo del 9% de personas respondieron que están en desacuerdo con el servicio que ofrecen.

Figura 11: ¿El establecimiento informa de manera clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad?



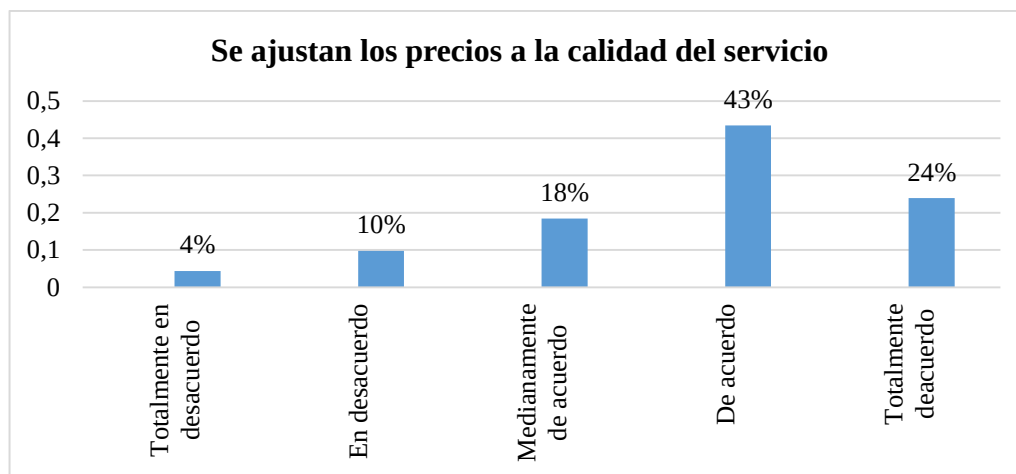
Otra de las preguntas fue si informa de manera clara los servicios que ofrece mediante su publicidad. El 59% está de acuerdo, el 23% medianamente de acuerdo, y un 19% en desacuerdo, lo cual los hoteles del sector atacameño deben de ser más claros y precisos, en el momento de colocar una publicidad o brindar alguna promoción que sea específica.

Figura 12: ¿Estaría de acuerdo en visitar el hotel en más de dos ocasiones?



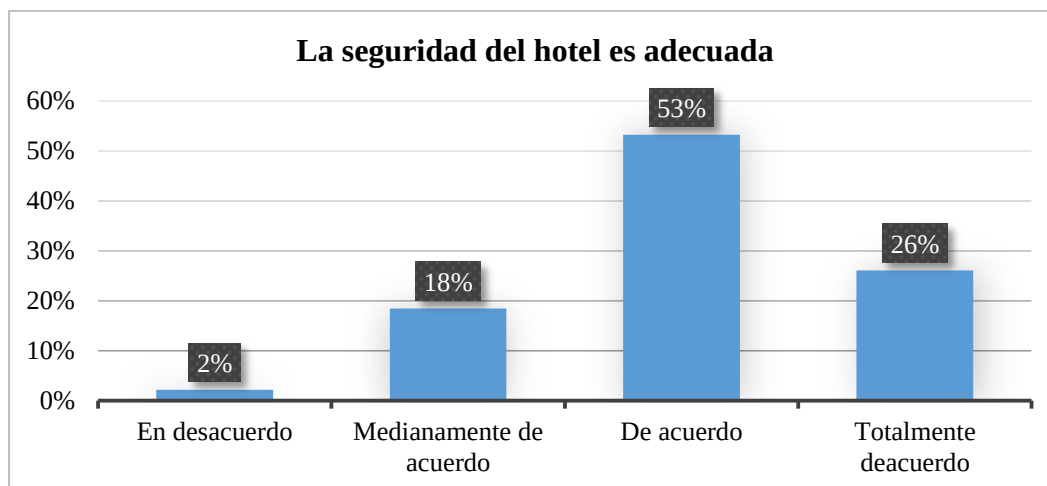
Al preguntar si visitarían el hotel en más de dos ocasiones, el 71% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en visitarlo, el 22% medianamente de acuerdo y un 6% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por lo que es un mínimo de personas que no están dispuestos a regresar al establecimiento ya que debe de brindar un mejor servicio hotelero a los usuarios para poder tener un retorno y por ende una fidelización de estos.

Figura 13: ¿El precio del servicio se ajusta a la calidad que ofrece el hotel?



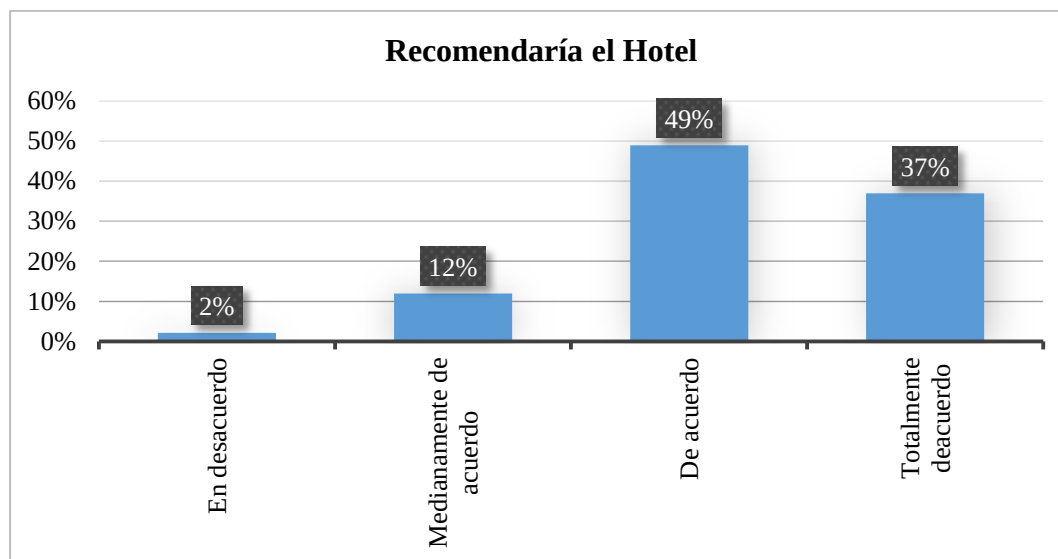
Al referirse de los precios de los servicios, el 67% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayor parte de los usuarios se encuentran satisfechos con los precios de los establecimientos, cabe indicar que en temporadas altas los precios tienden a subir por lo que los dueños de los hoteles deben de considerar ciertos precios; el 18% esta medianamente de acuerdo, y el 14% en desacuerdo y totalmente desacuerdo, esto se da por la variación de precios de temporadas de mayor afluencia turística en el cantón Atacames.

Figura 14: ¿La seguridad que brinda el hotel es la adecuada?



Al referirse si la seguridad del hotel es adecuada, el 79% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la seguridad que brindan los diferentes establecimientos, por lo que los usuarios se sienten seguros en el momento de hospedarse, aunque el 18% esta medianamente de acuerdo y un mínimo del 2% en desacuerdo con la seguridad, esto se debe porque existen algunos hoteles que no brindan con el servicio de guardianía y hace que los usuarios se sientan inseguros dentro del mismo.

Figura 15: ¿Recomendaría usted el hotel?



Como se puede observar en la figura 15, el 86% de las personas señalaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en recomendar el hotel, una de las principales fuentes es la publicidad boca a boca, lo cual permite que los establecimientos mantengan una mayor captación de clientes al momento de las diversas visitas de los mismos y un 14% no recomendaría el hotel, esto se deberá por ciertos factores internos como la satisfacción de los clientes, dentro de los que si recomendarían existe un 70% que se siente satisfecho al visitar los diferentes hoteles, un 25% está medianamente de acuerdo y una mínima cantidad del 4% está en desacuerdo con la satisfacción del ambiente del establecimiento.

Análisis de ficha de observación

Tabla 8

Atención al cliente

Atención al cliente	Muy buena	Buena	Regular
Presentación del personal	15	8	1
Comunicación	15	8	1
Ofertas y promociones	12	11	1
Área de recepción	13	11	
Sala de espera	12	12	

A los 24 hoteles que se les aplicó la ficha de observación dio como resultado que la mayor parte de ellos brindan una muy buena atención a los clientes, de los cuales 12 manejan muy bien los anuncios de ofertas y promociones que se sitúan en los diversos espacios de los hoteles, 13 de los establecimientos cuentan con una área de recepción y sala de espera, con una muy buena presencia, la cual es impactante en el momento de la llegada de los usuarios.

Tabla 9***Estado de infraestructura***

Estado de infraestructura del edificio	Buen estado	Con fisuras	Deteriorado	Con reparación
Paredes	17	6		1
Pintura	17	6		1
Ascensores	24			
Escaleras	22	1		1
Sanitarios	24			
Piscina	24			
Parqueadero	24			

Seguido del análisis se observó el estado en el que se encuentra la infraestructura de los hoteles y se detectó que la mayor parte de los hoteles tienen en buen estado las paredes y pintura, lo cual permite que el cliente se sienta más seguro en hospedarse en uno de ellos, en 7 aún se pueden ver las fisuras que fueron causadas por el terremoto del 2016 y uno sí realizó las reparaciones pertinentes con el fin de salvaguardar la seguridad física y emocional de los usuarios.

Todos los hoteles cuentan con ascensores, piscina, parqueadero y sanitarios en buen estado y sólo 22 tienen bien las escaleras, los 2 restantes no reflejan seguridad en las escaleras y están incluidos en los hoteles con fisuras.

Tabla 10***Medidas de seguridad***

CUENTA CON LA SIGUIENTE SEGURIDAD	SI	NO
Señalización	24	
Guardianía	20	4
Cámaras de vigilancia	21	3
Alarmas	18	6
Extintores	24	
Salida de emergencia	24	
Avisos de rutas de evacuación	24	
Puntos Seguros.	24	

También se observó las medidas de seguridad que tienen los hoteles y coincidió que todos los establecimientos tienen señalización, salidas de emergencias, puntos seguros, extintores, plan de contingencia de primeros auxilios, pero de estos 21 sí han incorporado al sistema de seguridad cámaras de vigilancia, 18 tienen alarmas y 20 cuenta con guardia las 24 horas del día todos los días del año.

Tabla 11**Aspectos Generales**

TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	SI	NO
Facturación Electrónica	18	6
Procesos automatizados	18	6
Página Web	17	7
Wi-fi	24	
Televisión Satelital	24	
Publicidad por redes de datos	17	7
Exteriores del hotel		
Funcionamiento de rótulos luminosos	22	2
Vallas Publicitarias	24	

Al valorar la tecnología se constató por medio de indagación del internet que la mayoría de los hoteles cuentan con páginas web en la cual dan a conocer a los clientes los servicios y precios y la capacidad instalada, entre los servicios que ofertan incluye wi.fi, televisión satelital, publicidad por redes y datos, vallas publicitarias, de los cuales 22 tienen rótulos luminosos y 18 hoteles han incorporado recientemente el sistema de facturación electrónica, lo cual les ha permitido tener base de datos de los clientes y de igual manera tener procesos automatizados.

Una vez aplicado los instrumentos a los encargados o dueños de los hoteles y a los usuarios, se puede decir que de los 24 hoteles que fueron objeto de estudio, algunos brindan servicios adicionales, considerados como segunda, tercera y cuarta categoría, porque dependen del número de servicios y la capacidad instalada que tienen del cual son emitidos por la cámara de turismo.

También se conoció que las estrategias que aplica el sector hotelero de la parroquia Atacames son promociones, publicidad de sus servicios vía online, radio, prensa escrita, tarjetas de presentación, el boca a boca, vallas publicitarias las cuales son situadas en diferentes lugares del cantón, provincia y país, incluso algunos hoteles mantienen alianzas con agencias de viajes.

Se pudo determinar que la aplicación de las estrategias de marketing, no han sido lo suficientemente efectivas, en base al criterio de los turistas consultados en la investigación, se manifestaron medianamente de acuerdo con los procesos de mercadeo y sugieren que se debe mejorar los procesos publicitarios con el fin de ser más claros y precisos al momento de colocar o publicar información para que los turistas se sientan motivados a visitar el balneario de Atacames.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

Luego de la aplicación de las diferentes técnicas e instrumentos investigativos planteados en la metodología de la investigación, se pudieron obtener datos sobre la aplicación de estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, que relacionadas con teorías e investigaciones efectuadas anteriormente y expuestas en el marco teórico de la investigación permiten plantear varias consideraciones.

Se realizó un proceso de observación hacia los hoteles de la parroquia Atacames, las condiciones de infraestructura, atención al cliente, seguridad, tecnología y comunicación; y se verificó que las mismas son adecuadas y seguras; los hoteles que sufrieron daños leves por efectos del terremoto del año 2016 han realizado adecuaciones a las instalaciones.

De acuerdo con el estudio de Águila y Llerena (2016), un gran porcentaje de los hoteles de Guayaquil sufren los estragos de la difícil situación económica, pero a pesar de ello, sus representantes están en un constante análisis para identificar estrategias que les permitan diferenciarse de los consumidores, siendo la aplicación de procesos de marketing, una de las principales alternativas escogidas.

En concordancia con lo expuesto en el párrafo anterior, los propietarios de los hoteles de la parroquia Atacames, se preocupan por la constante búsqueda de alternativas para dar a conocer sus negocios y para ello han destinado recursos económicos para la ejecución de procesos de marketing y publicidad de sus hoteles, sin embargo, todos los procesos de marketing desarrollados, son ejecutados de forma empírica, ya que los propietarios de los hoteles no poseen conocimientos técnicos sobre marketing y por ende no han enfocado adecuadamente las mejores opciones de mercadeo según las condiciones y características de sus hoteles.

En la investigación de Vélez (2012), se pudo evidenciar que la mayoría de los clientes que han usado los servicios de los hoteles asentados en el sector norte de Quito, han conocido información de éstos por medio de correo electrónico, televisión, anuncios de prensa, pero

principalmente han conocido información de los hoteles visitados a través de agencias de viaje tanto locales como nacionales y por medio del internet.

Haciendo relación con los resultados de la investigación citada inicialmente, en la investigación realizada en los hoteles de la parroquia Atacames se pudo establecer que la mayoría de éstos, utilizan generalmente páginas web en las que los usuarios pueden obtener información respecto de su localización, promociones, precios y reservaciones por vía on line. Sin embargo, a pesar de la utilización de esta herramienta tecnológica, su enfoque no está bien dirigido, debido a, la aplicación de procesos de marketing y publicidad se lo realiza de forma empírica. Muestra de ello, es que, al consultar con los turistas usuarios, la mayoría respondió que medianamente están de acuerdo con las formas con las que los hoteles manejan sus procesos de mercadeo y oferta de sus servicios.

De acuerdo con el estudio de Salas (2013), en el que se diseña un plan de marketing para un hotel de la ciudad de Nueva Loja en la provincia de Sucumbíos, se evidencia que el hotel no ha planificado el uso de estrategias para dar a conocer los servicios que presta al público; apenas se cuenta con un contrato con Radio Sucumbíos para la promoción del hotel. La poca utilización de estrategias formales de marketing ha generado que sea escasa la promoción de las actividades y promociones que ofrece el hotel a sus clientes redundando en una limitada la capacidad de captar más mercado.

Del mismo modo, la mayoría de los hoteles de la parroquia Atacames, aunque destinen recursos para el marketing y en ciertas ocasiones hayan aplicado procesos de marketing por medio de internet, vallas publicitarias, televisión y radio, entre otros, éstas no han tenido el suficiente impacto en el público al que se ha pretendido dirigir el proceso. La mayoría de los hoteles no han aplicado procesos formales de marketing y publicidad por lo que se hace necesario que se planifiquen de buena forma nuevos, innovadores y técnicos procesos de mercadeo que permitan una mayor efectividad en la promoción de los servicios que se ofertan a los turistas usuarios.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

- La investigación permitió conocer la capacidad instalada que tienen los 24 hoteles de Atacames, de los cuales se caracterizan por tener un rango de 70 hasta 450 personas y tienen de 2 a 4 estrellas; de los 24 hoteles: 7 tienen 2 estrellas, 14 tienen 3 estrellas y 3 tienen 4 estrellas; brindando servicios similares (piscina, internet, parqueadero, tv por cable y aire acondicionado) y adicionales (desayuno, spa, cajeros, planchado).
- Las estrategias que aplica el sector hotelero de la parroquia Atacames son promociones por ejemplo dos por uno, reducción de precios en temporadas bajas; publicidad de sus servicios vía online, radio, prensa escrita, tarjetas de presentación, el boca a boca, vallas publicitarias las cuales son situadas en diferentes lugares del cantón, provincia y país, incluso algunos hoteles mantienen alianzas con agencias de viajes.
- Al valorar los efectos que han tenido las estrategias de marketing aplicadas por los empresarios hoteleros para ofertar sus servicios, se puede determinar que no han sido lo suficientemente efectivas, en base al criterio de los turistas consultados en la investigación, se manifestaron medianamente de acuerdo con los procesos de mercadeo y sugieren que se debe mejorar los procesos publicitarios con el fin de ser más claros y precisos al momento de colocar o publicar información para que los turistas se sientan motivados a visitar el balneario de Atacames.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- Trabajar en conjunto el GAD y la Cámara de Turismo en el momento de realizar las respectivas categorizaciones a los hoteles según las características que cada uno de estos poseen.
- Es necesario que organismos como el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Atacames (GAD) o cualquier otra organización de apoyo turístico sea pública o privada, brinde capacitaciones relacionadas al marketing hotelero, dirigidas a los administradores o dueños de los hoteles de la parroquia Atacames, para que tengan un conocimiento eficiente y sepan que herramientas son necesarias y útiles para la debida promoción hotelera.
- Se debe promover la aplicación de procesos de marketing y publicidad, de esta manera tener una planificación innovadora y con conocimientos técnicos de procesos de mercadeo, permitiendo mantener una promoción efectividad de los servicios que ofertan los establecimientos hoteleros a los diferentes turistas nacionales e internacionales para que se sientan atraídos en visitar la parroquia Atacames.
- Los empresarios hoteleros de la parroquia Atacames, deben de actualizarse con los procesos administrativos para dirigir sus negocios, sin importar el tamaño de su establecimiento, deben establecer de manejar diferentes planes organizacionales que les permitirá crecer para el futuro y convertirse en medianas o grandes empresas hoteleras para poder competir en el mercado hotelero del país.

REFERENCIAS

Acerenza, M. (2004). *Marketing Hotelero*. México.

Agencia de Noticias Andes. (2015). *El turismo en Ecuador*. Recuperado del sitio de internet.

Aguila, T. y Llerena, G. (2016) Plan de Marketing para el hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil.

Ariansen, J. (2008,09, 07). *Instituto de los Andes*. Recuperado de : <http://gerencia.blogia.com/2008/070904--que-es-el-marketing-hotelero-.php>

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Armstrong, G., y Kotler, P. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Alberto Cañizal.

Ávila, H. (2013). *Introducción a la Metodología de la Investigación* . México: Editorial Limusa.

Avilés, M. (2017). *Análisis Estratégico del sector turístico en la ciudad de Baños, con el fin de establecer un modelo de gestión hotelera sustentable, tomando como referencia al Hotel Villa Santa Clara*. Universidad Internacional del Ecuador, Ambato.

Bernal, C. (2013). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Editorial Pearson .

Biosca, D. (1997). 1000 Detalles que hay que cuidar en un Hotel, un restaurante, un bar. México: Limusa S.A.

Carvajal, L. (2012). *Metodología de la Investigación* . Cali, Colombia: Ed. Universidad Santiago de Cali.

- El Comercio . (2015,5 de Mayo). Turismo en Atacames . *El Comercio*, p. 4.
- El Comercio. (2016,19 de Diciembre). Los Negocios y la actividad turística en Atacames. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-actividadturistica-detenida-esmeraldas-sismo.html>.
- Escobar, A y González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. España: Ed. Síntesis.
- Gallego, J. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes*. España: Paraninfo.
- Hurtado, N. (2013). *Metodología de Investigación Científica*. Oruro, Bolivia: Editorial. Sodealbo.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid-España.
- Lemes, J. (2015). *International Hotel consulting services*. Marketing Hotelero. Recuperado de: <http://www.ihcshotelconsulting.com/es/marketing-hoteler/>
- Ley de Turismo. (2008). *Ley de Turismo del Ecuador*. Quito, Ecuador: Gobierno del Ecuador .
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicio*. México: Ed. Pearson.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*: España: ISBN.
- Mullins, J. (2005). *Administración del Marketing*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana.
- Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona-España: Lexus.
- Salas, B. (2013). *Plan de marketing para un hotel de la ciudad de Nueva Loja en la provincia de Sucumbíos*. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Staton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill/Interamericana.

- Suárez, P. (2011). *Curso de Metodología de la Investigación* . Asturias, España: Editorial Udocente.Sespa.
- Tamayo, M. (2013). *El proceso de la Investigación Científica* . México: Editorial Limusa.
- Valenzuela, T. (2013,12 de enero). *Acerca de Turismo en Esmeraldas*. Recuperado de <file:///E:/Turismo%20en%20Esmeraldas.html>
- Vélez, G. (2012). Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel en el sector norte de la ciudad de Quito. Universidad Central del Ecuador, Quito
- Vilca, E. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Edunt.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicio*. México.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida para los usuarios de los Hoteles.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo recaudar información que permita desarrollar el proyecto de investigación titulado “Análisis de las Estrategias de Marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames”, previo a la obtención del título de “Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas” por lo que es necesario conocer su percepción del servicio que ofrece el hotel.

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos por su colaboración.
Por favor encierre la respuesta correcta de acuerdo a la tabla de escala.

Información General

Sexo: _____

Edad: _____

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Medianamente de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS

1. El personal que labora en el hotel se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios.	1	2	3	4	5
2. El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso.	1	2	3	4	5
3. Cree usted que el personal está calificado para desempeñar sus tareas.	1	2	3	4	5
4. El personal refleja confianza y honestidad.	1	2	3	4	5
5. El servicio se adapta a sus necesidades como usuario.	1	2	3	4	5
6. Cree que el hotel maneja bien la publicidad de sus servicios.	1	2	3	4	5

7. Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo.	1	2	3	4	5
8. El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas.	1	2	3	4	5
9. El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad.	1	2	3	4	5
10. El ambiente del establecimiento hace que se sienta satisfecho al visitarlo.	1	2	3	4	5
11. Estaría de acuerdo en visitar el hotel en más de dos ocasiones.	1	2	3	4	5
12. Los precios del servicio se ajusta a la calidad del servicio ofertado por el hotel	1	2	3	4	5
13. La seguridad que brinda el hotel es la adecuada.	1	2	3	4	5
14. Recomendaría usted el hotel.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
NAVILA BALLESTEROS

Anexo 2 Encuesta dirigida a los dueños o encargados de los Hoteles.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

Encuesta

Sr. (a), Encargado (a) o propietario (a) del Hotel de la parroquia Atacames, sírvase contestar la presente encuesta con la finalidad de recabar información la misma que permitirá desarrollar el proyecto titulado. “Análisis de las Estrategias de Marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames”, previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas” por lo que es necesario conocer su percepción del servicio que ofrece el hotel.

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos por su colaboración.
Por favor marque con una X el literal que cree correspondiente.

Información General

Sexo: M ☐ F ☐ Edad: _____
Nombre del Hotel: _____
Categoría del Hotel: _____

1. Cuantos años tiene de operar en el mercado.

- Menos de 3 años. ☐
De 3 años a 7 años ☐
De 8 años en adelante ☐

2. Qué tipo de servicio oferta a los clientes.

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Piscina | ☐ | Desayuno | ☐ |
| Internet | ☐ | Aire acondicionado | ☐ |
| Parqueadero | ☐ | Cajero Automático | ☐ |
| Restaurante | ☐ | Servicio de Planchado | ☐ |
| Lavandería | ☐ | Sala de Espera. | ☐ |
| Recorrido de instalaciones | ☐ | Teléfono | ☐ |
| Tv por Cable | ☐ | Spa | ☐ |
| Información | ☐ | | |

3. A través de qué medio de comunicación se da a conocer este Hotel?

Televisión	☐	Vallas Publicitarias	☐
Radio	☐	Banner	☐
Prensa	☐	Otros _____	☐
Internet	☐		

4. Mantiene alianzas estratégicas con agencias de viajes

SI ☐ NO ☐

5. Si su respuesta fue sí, detalle el nombre de la agencia si son nacionales o internacionales.

6. ¿Ha aplicado procesos de marketing para la promoción de su oferta hotelera?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐
Qué proceso de marketing aplica

7. ¿Cuenta el hotel con recursos económicos destinados exclusivamente para aplicar estrategias de marketing?

SI ☐ NO ☐

8. Mantiene una base de datos de los clientes.

SI ☐ NO ☐

9. Qué porcentaje de clientes han visitado más de tres ocasiones el Hotel en el último año.

10. Indique en la siguiente tabla el porcentaje de ocupación turística del hotel de acuerdo a los meses.

	10% - 30%	30% - 60%	60% - 100%
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

11. Cuenta con alguna normativa de seguridad.

SI ☐

NO ☐

12. El personal que labora en el Hotel recibe capacitaciones permanentes

SI ☐

NO ☐

13. Si su respuesta es sí mencione los temas de las capacitaciones que les otorga a sus empleados.

Anexo 3 Ficha de Observación

Ficha de Observación

Fecha: _____

Nombre del Hotel: _____

Tema: Aspectos tangibles e intangibles de un hotel.

Periodo de Observación:

Observadora: Navila Ballesteros Bustos.

ASPECTOS	VALORACIÓN		
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
Atención al cliente			
Presentación del personal			
Comunicación			
Ofertas y promociones			
Área de recepción			
Sala de espera			

ASPECTOS	VALORACIÓN			
Estado de infraestructura del edificio	BUEN ESTADO	CON FISURAS	DETERIORADO	CON REPARACIÓN
Paredes				
Pintura				
Ascensores				
Escaleras				
Sanitarios				
Piscina				
Parqueadero				

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
CUENTA CON LA SIGUIENTE SEGURIDAD		
Señalización		
Guardianía		
Cámaras de vigilancia		
Alarmas		
Extintores		
Salida de emergencia		
Avisos de rutas de evacuación		
Puntos Seguros.		
TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN		
Base de datos clientes.		
Facturación Electrónica		
Procesos automatizados		
Página Web		
Wi-fi		
Televisión Satelital		
Publicidad por redes de datos		

Exteriores del hotel		
Funcionamiento de rótulos luminosos		
Vallas Publicitarias		

Anexo 4. Validación de Instrumentos



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR-ESMERALDAS

ANEXO N° 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio ofertado.

POBLACIÓN: Dirigida a los usuarios de los hoteles.

INSTRUMENTOS: Encuesta.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
8	/		/			/	/		/			
9	/		/			/	/		/			
10	/		/			/	/		/			
11	/		/			/	/		/			
12	/		/			/	/		/			
13	/		/			/	/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:						/		NO APLICABLE:				
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por.		Ing. Christian Mora Torres										
C.I:		0802284083										
Firma:												
Fecha:		28-07-2017										



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR-ESMERALDAS

ANEXO N° 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio ofertado.

POBLACIÓN: Dirigida a los usuarios de los hoteles.

INSTRUMENTOS: Encuesta.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
8	/		/		/		/		/			
9	/		/		/		/		/			
10	/		/		/		/		/			
11	/		/		/		/		/			
12	/		/		/		/		/			
13	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:						/	NO APLICABLE:					
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por.		Mgt. Freddy Betancourt Aguilar										
C.I:		0801786245										
Firma:												
Fecha:		28/07/17.										



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR-ESMERALDAS

ANEXO N° 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio ofertado.

POBLACIÓN: Dirigida a los usuarios de los hoteles.

INSTRUMENTOS: Encuesta.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓	✓		✓			
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			✓	✓		✓			
4	✓		✓			✓	✓		✓			
5	✓		✓			✓	✓		✓			
6	✓		✓			✓	✓		✓			
7	✓		✓			✓	✓		✓			
8	✓		✓			✓	✓		✓			
9	✓		✓			✓	✓		✓			
10	✓		✓			✓	✓		✓			
11	✓		✓			✓	✓		✓			
12	✓		✓			✓	✓		✓			
13	✓		✓			✓	✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:					✓		NO APLICABLE:					
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por.		Joni Luis Vergara Torres										
C.I:		080173870-9										
Firma:												
Fecha:		28/07/2017										



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR-ESMERALDAS

ANEXO N° 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Conocer que estrategias está aplicando la oferta hotelera en la parroquia Atacames.

POBLACIÓN: Dirigida a los encargados o dueños de los hoteles.

INSTRUMENTOS: Encuestas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
8	/		/			/	/		/			
9	/		/			/	/		/			
10	/		/			/	/		/			
11	/		/			/	/		/			
12	/		/			/	/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:						/	NO APLICABLE:					
APLICABLEA TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por.		Hgt. Freddy Betancourt Aguilar										
C.I:		0801786245										
Firma:												
Fecha:		28/07/17										



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR-ESMERALDAS

ANEXO N° 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Conocer que estrategias está aplicando la oferta hotelera en la parroquia Atacames.

POBLACIÓN: Dirigida a los encargados o dueños de los hoteles.

INSTRUMENTOS: Encuestas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
8	/		/			/	/		/			
9	/		/			/	/		/			
10	/		/			/	/		/			
11	/		/			/	/		/			
12	/		/			/	/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:					/		NO APLICABLE:					
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		Jose Luis Vergara Torres										
C.I:		080173 870-9										
Firma:												
Fecha:		28-07/2017										



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR-ESMERALDAS

ANEXO N° 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Conocer que estrategias está aplicando la oferta hotelera en la parroquia Atacames.

POBLACIÓN: Dirigida a los encargados o dueños de los hoteles.

INSTRUMENTOS: Encuestas.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
8	/		/		/		/		/			
9	/		/		/		/		/			
10	/		/		/		/		/			
11	/		/		/		/		/			
12	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:						/	NO APLICABLE:					
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por.		Ing. Christian Nova Torres										
C.I:		0802284083										
Firma:												
Fecha:		28-07-2017										