

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 PARROQUIA TONSUPA, ESMERALDAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTORA:
DIANA CAROLINA LOOR ALCÍVAR

ASESORA

Mgt. MARÍA DE LOURDES SOLÍS

Esmeraldas

Julio - 2018

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCE – Esmeraldas previo a la obtención de título

Ingeniería Comercial Mención Productividad

_____

LECTOR 1

Mgt. JOSÉ LUIS VERGARA

_____

LECTOR 2

Mgt. ELÍAS SALAZAR

_____

DIRECTOR DE ESCUELA

Mgt. ALEXANDRA BAUTISTA

_____

ASESOR DE TESIS

Mgt. MARIA DE LOURDES SOLÍS

AUTORÍA

Yo, Diana Carolina Loor Alcívar, con cedula N° 0803512128 declaro que la presente investigación es original, auténtica y personal.

En virtud del contenido de esta investigación es exclusiva responsabilidad legal y académica del autor de la PUCE – Esmeraldas.

_____
Diana Carolina Loor Alcívar
C.I: 0803512128

DEDICATORIA

De manera muy especial quiero dedicar este gran esfuerzo a mis padres quienes me permitieron llegar hasta donde he llegado, a mi hermana Elizabeth quien me motivó a realizar mis estudios es esta distinguida universidad, a mi hermano Jonathan quien día a día me ayuda a prepararme en el ámbito laboral, a mi hermana menor, a mi cuñada y mis sobrinos quienes también forman parte de mi familia y del gran equipo que avanza a pesar de los obstáculos, a mi segunda familia García Tenorio que siempre ha estado en los buenos y malos momentos y en fin aquellas personas que durante este tiempo estuvieron junto a mí.

Gracias a todos…

AGRADECIMIENTO

Gracias en primer lugar a Dios, quien es el autor de la sabiduría y me ha sostenido a lo largo del camino recorrido.

A mis padres quienes con su ejemplo y dedicación han sabido conducirme en el aprendizaje y formación cristiana.

A mis catedráticos que durante este proceso de formación han aportado los conocimientos necesarios para llegar a alcanzar esta meta.

Y en fin aquellos que han estado desde principio hasta el final de este proceso, Marlene, Johnny, Mariuxi y Carolina que estuvieron siempre apoyándome.

Para todos ellos mi eterna gratitud.

ABREVIATURAS

GADPT: Gobierno Autónomo Descentralizado de Tonsupa

OMT: Organización Mundial del Turismo

AMA: American Marketing Asociation

MITUR: Ministerio de Turismo

ÍNDICE

Portada	i
Tribunal de Graduación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Abreviatura	vi
Índice	vii
Lista de tablas	viii
Resumen	ix
Abstract	xi
Introducción	1
Planteamiento del Problema	2
Justificación	3
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	6
1.1 Bases Teórico Científicas	6
1.2 Antecedentes	10
1.3 Marco Legal	11
CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS	14
2.1 Tipo de Estudio	14
2.2 Población y Muestra	15
2.3 Métodos	15
2.4 Técnicas e Instrumentos	15
2.5 Análisis de Datos	17
CAPÍTULO III RESULTADOS	18
3.1 Encuestas	18
3.2 Entrevistas	31
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN	35
CAPÍTULO V CONCLUSIONES	37
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	40
Anexo 1 Definición Conceptual y Operacionalización de las Variables	41
Anexo 2 Encuesta aplicada a Turistas	43
Anexo 3 Entrevista aplicada a los Administradores	45
Anexo 4 Ficha de Observación	50
Anexo 5 Revisión de Instrumentos	52

ANEXO DE TABLAS

Tabla 1: Atención cordial a usuarios 18
Tabla 2: Trato amable y respetuoso 19
Tabla 3: Personal calificado para desempeñar sus tareas 20
Tabla 4: Confianza y honestidad 21
Tabla 5: Servicio adaptado a necesidades del usuario 22
Tabla 6: Manejo de la publicidad 23
Tabla 7: Mejoras en el hotel 24
Tabla 8: Servicio cumple expectativas del cliente 25
Tabla 9: Información clara de servicios que publicita 26
Tabla 10: Satisfacción con el ambiente del hotel 27
Tabla 11: Volver a visitar el hotel 28
Tabla 12: Calidad del servicio se ajusta a los precios del hotel 29
Tabla 13: Seguridad en el hotel 30
Tabla 14: Operacionalización de Variables 41

RESUMEN

En el 2016 Ecuador sufrió los estragos de un movimiento sísmico que ocasionó destrucciones en la zona costera del país y a diversos factores productivos, uno de ellos fue el sector hotelero que atravesó por momentos difíciles en la parte económica, debido a esta gran afectación la PUCE – Esmeraldas en coordinación con el GAD de Atacames y Tonsupa realizaron acuerdos que tienen como fin el estudio actual de la identificación de estrategias y el planteamiento de nuevas.

En el desarrollo de esta investigación, las estrategias de marketing son parte fundamental que debe manejar el sector hotelero, ya que las herramientas le ayudarán a determinar dónde potencializar el servicio. Tal como lo menciona Hidalgo (2015), en donde señala que el uso de estas permite orientar a los directivos y a la vez al descubrimiento de estrategias adecuadas para el sector, donde se identificó cuál es la caracterización en la que se encuentra dentro de la parroquia de Tonsupa, cuál es la capacidad instalada con la que cuenta el sector para poder hacer uso de las estrategias adecuadas y cuáles son las que han generado un cambio positivo y beneficioso para estos.

Para el cumplimiento de los objetivos se utilizó la investigación aplicada, la que posibilitó el descubrimiento de las fortalezas y debilidades que generan un impacto positivo o negativo, a través de la aplicación de una investigación documental en la que se recopiló información necesaria que aportó datos importantes al momento de realizar la investigación de campo en la que se utilizó instrumentos como la encuesta tanto en turistas como administradores, los que arrojaron datos cualitativos y cuantitativos que permitieron la obtención de resultados en los que se destaca que los hoteles cuentan con una fidelización por parte de sus clientes, que la aplicación de las estrategias actuales y adecuada son de vital importancia para el crecimiento de ellos y que con el pasar del tiempo y los avances diarios los turistas tienen nuevas exigencias que deben ser cumplidas para el servicio brindado.

En comparación con datos recabados de personas que realizaron estudios e investigaciones en el sector hotelero, se observó que tienen una estrecha relación en cuanto a que el uso de las herramientas de marketing que se han manejado desde tiempo

atrás, con la diferencia en que deben irse adaptando a la realidad presente para satisfacer las necesidades requeridas en la prestación del servicio.

Palabras Clave:

Marketing; Hoteles; Estrategias; Turistas; Administradores; Categorización.

ABSTRACT

In 2016, Ecuador suffered the ravages of a seismic movement that affects the coastal area of the country as the productive factors, one of them was the hotel sector that went through difficult times in the economic part, due to this great impact of the PUCE - Esmeraldas, in coordination with the GAD of Atacames and Tonsupa, made a number of successes that are aimed at the current study of the identification of strategies and the proposal of new ones.

In the development of this research, marketing strategies are essential because they must manage the hotel sector, since the tools help determine when to maximize the service. As mentioned by Hidalgo (2015), where he points out that the use of them allows guiding the managers in the detection of appropriate strategies for the sector, where they identified what is the characteristic that is within the parish of Tonsupa, what is the installed capacity that counts, the sector to be able to make use of the strategies, and which are the ones that have generated a positive and beneficial change for them.

For the fulfillment of the objectives of applied research, which allowed the discovery of the strengths and capacities that generate a positive or negative impact, through the application of a documentary research in which necessary information is collected to provide important data to the time to carry out the field research in which the users count, the same ones that provided the qualitative and quantitative data that allowed the obtaining of results in which it stands out that the hotels have a loyalty for the clients have a need to comply with the demands of the service provided.

Compared to the data obtained, people interested in research and research in the hotel sector, who have a close relationship in terms of the use of marketing tools that have been handled for a long time, with the difference that they must go adapting to present reality to meet the needs required in the provision of the service.

Keywords:

Marketing, hotel, strategy, tourists, administrators, categorization.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

La investigación realizada en los hoteles de Tonsupa surge debido a lo ocurrido el 16 de abril en la zona costera de Ecuador, el movimiento sísmico que causo estragos de muchas maneras a toda una población, también ocasionó daños en la infraestructura de los hoteles lo que desencadenó una baja en la concurrencia de los turistas y por esta razón los propietarios o los administradores se vieron obligados a la búsqueda constante de nuevas estrategias.

El marketing es una herramienta útil de la moderna gestión comercial y permitirá a la empresa lograr una mayor competitividad. En la actualidad el término estrategia de marketing ya no es nada nuevo en el campo empresarial o comercial, se ha podido evidenciar la necesidad de utilizar y aplicar estrategias que ayuden en diversos aspectos a la empresa o negocio, como menciona el autor Espinoza (2015), es importante tener claro el punto de hacia quienes se llegará.

El diseño de las estrategias es uno de los principales temas que se trabaja dentro del marketing, las que definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Espinoza (2015) menciona que se debe identificar y priorizar los productos o servicios que tengan mayor potencial y rentabilidad, así mismo seleccionar al público al que se va dirigir, de igual manera se debe definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, siendo esta una de las estrategias más utilizadas en los planes de marketing.

Por otra parte, Hidalgo (2015) cita a Druker cuando este señala que las estrategias de Marketing están diseñadas para orientar a los gerentes y a los directivos de la empresa, quienes son responsables de establecer objetivos, proporcionar y organizar recursos, motivar a los empleados, controlar el rendimiento de empleados para que puedan mejorar en sus funciones.

Por lo tanto, si opta por la utilización de una función la empresa podría llegar a mantenerse estable, pero no como debería ser, ya que cada objetivo mencionado anteriormente resulta muy necesario para obtener la captación de clientes, lo que derivaría a una mejora en la parte económica, especialmente para el sector hotelero.

Planteamiento del problema

La organización Mundial del Turismo (OMT) quienes son los encargados de la promoción del turismo responsable, sostenible y accesible para todos, indica en su revista de la edición 2015 lo siguiente:

> A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, en el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente interrumpido. La llegada de turistas internacionales a escala mundial ha pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en el 2014. De forma análoga, los ingresos por turismos internacional obtenidos por el destino de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares en EE. UU. En 1950 a 104.000 millones de 1995 y 1.425 .000 millones durante el año 2014 (p.2).

En un Ecuador diverso, pluricultural y multiétnico, se hace necesario la búsqueda frecuente de estrategias que fomenten el turismo y atraigan a un número cada vez mayor de visitantes nacionales y extranjeros.

La provincia de Esmeraldas posee una de las mejores playas a nivel nacional y es eminentemente dependiente del sector turístico, así se lo menciona el informe de rendición de cuentas del Ministerio de Turismo (2016)

> …donde se ubica al Turismo como la tercera fuente de ingresos no petroleros, los mismos que a finales del año dejo un ingreso de $1449.3 millones a pesar del terremoto del 16 de abril del 2016, aun así, se observó en la rendición de cuenta la disminución de las visitas extranjeras al país durante ese año, viéndose afectado el sector hotelero de Tonsupa. (p. 8)

De acuerdo con lo planteado en el Diario el Comercio en una de sus publicaciones de julio del 2016 reafirma esta situación "…estamos ya desesperados ante la situación por la falta de turistas en las playas. Les pedimos a todos los ecuatorianos que vengan a Tonsupa a pasar vacaciones y que nos ayuden a recuperar nuestros ingresos" (Bonilla, 2016).

Por lo tanto, el turismo es una gran fuente de ingresos en el Ecuador, integrado a esto, la parroquia de Tonsupa depende de esta fuente para su desarrollo económico, pero actualmente han disminuido las visitas de los turistas, afectando el mercado del sector hotelero por lo que hay que analizar qué estrategias de marketing están aplicando para mejorar el servicio de los hoteles, qué tipo de promociones están ofertando, de igual forma qué medios publicitarios se están implementando.

Según este planteamiento el sector turístico y hotelero están obligados a la búsqueda constante de estrategias que permitan captar a un número mayor de turistas, de tal forma que se les pueda presentar nuevos y variados servicios que sean atractivos e innovadores, motivando a la concurrencia de la playa de Tonsupa.

Por lo tanto, ante la situación actual es necesario saber ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan los hoteles de la parroquia Tonsupa?

Para lo cual es conveniente la realización de una investigación que permita conocer cuáles son las estrategias más favorables que pueden ayudar a una reactivación económica y sobre todo turística, por ser una actividad económica primordiales de los habitantes.

Como manifiesta Torres (2011) es preciso el uso de tres elementos en marketing ya que existe la necesidad de un estudio que posibilite tener información actualizada y el deseo de tener una base de datos que permite fortalecer la toma de decisiones que generen cambios positivos para el esmero de la satisfacción de las necesidades de la demanda existente.

Justificación

La presente investigación busca analizar las estrategias de marketing en la zona hotelera de Tonsupa para conocer el mercado, la competitividad existente en este sector, así como las condiciones económicas, tecnologías aplicadas, la demanda prevista por los hoteles en estudio. La Cámara de Turismo de Esmeraldas, categoriza 33 hoteles ubicados entre primera, segunda y tercerea categoría en la parroquia de Tonsupa; de la totalidad descrita solo cinco (5) hoteles están categorizados en primera categoría y de esos solo tres (3), se encuentran prestando servicios, es decir en funcionamiento, estos son: el Makana Resort, Fogón Manabita y “RC”

Desde el punto de vista técnico se pretende caracterizar los hoteles en base a su capacidad instalada y según sea el tipo de servicio que oferta a los turistas a través de la aplicación de las herramientas de marketing.

Económicamente se podrá mejorar la vida útil de los hoteles de igual forma aumentar competitividad en los diferentes atractivos, así mismo potenciará el desarrollo sostenible del servicio para el turista.

En el aspecto legal, la presente propuesta se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador (2006)**,** en el Titulo segundo de las actividades turísticas, capítulo I. de las actividades turísticas y su categorización donde se exponen en su Art. 43.- Definición de las actividades de turismo, así como las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley.

Por otra parte, el estudio proporcionará un punto de partida para investigaciones posteriores que tengan una relación directa o indirecta con las áreas de investigación de las estrategias de marketing, ya sea para la realización de análisis o para un plan de marketing.

Dentro del impacto social el que se basa en el bienestar de la sociedad, a través del estudio y compresión del comportamiento del consumidor en su ámbito que permite conocer el desarrollo del sector, se considera necesario la aplicación de estrategias que puedan ser parte de mejoras, en las que el conjunto de herramientas sean parte para el cumplimiento de los objetivos.

Los estudios que ha realizado el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Tonsupa (GADPT), demostraron que no existen planteamientos claros de organización y un manejo turístico que se enfoquen al estudio de las necesidades para los distintos segmentos de mercado, lo cual lleva al desorden, lo que genera una cadena de factores negativos que afecta directamente a la parroquia de manera económica, lo que es realmente preocupante ya que el 80% de la población trabaja en actividades conjuntas al turismo GADPT (2013).

Debido a los motivos ya expresados el GADPT en conjunto con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas realizaron acuerdos que tienen como fin el estudio actual de la identificación de estrategias y el planteamiento de nuevas.

A través de una entrevista realizada a quienes conforman la parte responsable del manejo del turismo, expresaron que es necesario la obtención de datos reales en cuanto a las estrategias que pueden estar manejando los hoteles, ya que en muchos casos puede suceder que no apliquen ninguna estrategia. Al realizar una investigación hacia los turistas y hacia los dueños o encargados de los hoteles se recopilo información útil para poder aplicar cambios que generen beneficios económicos y puedan ayudar a tener un mayor número de turistas que visiten el sector hotelero de Tonsupa.

En este contexto, el presente trabajo de investigación quedó estructurado de la siguiente manera:

En la introducción se especifica la presentación del tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como los objetivos generales y específicos.

De igual forma se presenta el marco teórico que contiene las bases teórico-científicas, antecedentes y marco legal, seguido de la metodología, donde se hallará el tipo de estudio, las definiciones conceptuales y operacionales de las variables, métodos, técnicas de instrumentos y análisis de datos, finalmente los aspectos administrativos de la investigación donde se refleja el cronograma, presupuesto, y fuente de financiamiento, así como las diferentes referencias tomadas.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing que son utilizadas en el sector hotelero de la parroquia de Tonsupa de la provincia de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Caracterizar los hoteles de la Parroquia Tonsupa en base a su capacidad instalada y tipo de servicio que oferta.
- Identificar las estrategias de marketing que actualmente son utilizadas en los hoteles de Tonsupa.
- Describir las estrategias aplicadas que han generado un cambio para el sector.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico-científicas

Las Bases Teóricas son el resultado de la revisión documental – bibliográfica y electrónica está consiste en la recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven como base para el estudio (Arias, 2006). Así mismo, Pérez, (2006) señala que es un "conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios etc., que explican la teoría principal del tópico a investigar" (p.69).

Philip Kotler (2001) indica que el marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Así mismo Mc Carthy, J. (1960) opina que es la relación de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se han propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (p.3).

Según la American Marketing Asociation (A.M.A) (1992), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valores a los clientes y manejar relaciones" (p.22) y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

A.M.A (1992) señala que el marketing es un proceso de "planificación y ejecución inmersa en un marco social y determinado, orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario de bienes y servicios generadores de cambios y oportunidades" (p.24) en el sector.

Por lo tanto, esto implica que los sectores hoteleros de Tonsupa deben desarrollar análisis propios y diferenciados, más allá del tipo de organización que presenta, así el proceso social y administrativo de este sector debe ser utilizado para satisfacer las necesidades ya sean en la prestación de bienes o servicios.

> El término marketing se desprende de dos palabras, una es económico y la otra es empresarial, pero ha pasado por una evolución, en los años 60 el marketing se

> centraba solo en la parte empresarial y por ende muchos otros puntos quedaban sin la atención necesaria.
>
> Para el año 69 en el sigo XX el marketing se extendió a todos los ámbitos de las organizaciones, es decir las lucrativas y las no lucrativas, convirtiéndose en la idea principal el intercambio de servicios. Y con el pasar de los años aún se mantiene el intercambio que ya no es suficiente debido a la evolución de un mundo de constantes cambios, ahora es necesario incluir el pensamiento de un bienestar para la sociedad, para lo cual es preciso el uso de elementos como; la necesidad, el deseo y la demanda, aspectos como estos deben estar claro a la hora de aplicarlos. (Torres, 2011)

A finales de la década de los 70 el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a las ideas de transacciones de producto o servicio.

En el manual Gestión estratégica del marketing, se establece que:

Las estrategias son la parte del cómo podemos alcanzar los objetivos planteados, se deberá tener en cuenta que toda estrategia merece su planificación de recursos y acciones concretas que pueden ser utilizadas durante el proceso. Se considera primordial el uso de 5 factores básicos que debe contener toda estrategia, las cuales son: los recursos, las acciones, las personas, los controles y los resultados. (Soriano, 1990)

Se observa claramente que Soriano, al igual que otros autores, concuerdan que se debe realizar una planificación, tanto de recursos y como acciones.

Para precisar el concepto de estrategia, cabe mencionar su densa evolución histórica, en la que se define como:

> Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera con el fin de satisfacer los objetivos. (Munuera y Rodríguez 2007).

Para el cumplimiento adecuado de las estrategias, el autor Munuera y Rodríguez (2007), mencionan que es importante la aplicación de tres ideas principales, tales como “la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia, la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno y por último la satisfacción de participantes de la organización como fin de la estrategia empresarial”.

Para la presente investigación se debe tener claro los conceptos de estrategia de marketing:

> El propósito de toda estrategia es el logro de determinados objetivos de marketing, los cuales se definen como los resultados de mercado que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de marketing. Cabe agregar que Soriano tiene el conocimiento de que otros autores definen a las estrategias como un conjunto de acciones, a través de las cuales, la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la optimación optima de los recursos disponibles. Soriano, C. (1990).

En el amplio mundo de la información sobre el servicio hotelero, no se puede definir a ciencia cierta cuál es el verdadero significado, ya que es un campo muy extenso, que va desde el servicio personal hasta el servicio como producto. Pero si se lo enfoca solo en la prestación de un servicio, el cual debe ofrecer la satisfacción de las necesidades tales como alojamiento que contiene de manera implícita muchos otros servicios del cual se desea hacer uso. Existen variedad en el servicio, el cual podemos escoger según sea nuestra economía o preferencia. Acerenza. (2004).

Se conoce al marketing mix como el conjunto de herramientas que aplican los expertos en marketing, que buscan satisfacer las necesidades existentes en el mercado a través del cumplimiento de los objetivos de las entidades. El marketing mix es una estrategia que se puede aplicar a todo un mercado, Neil Borden (1950) presentó una lista de doce variables para que los expertos las apliquen, pero años después Mc Carthy (1964), después de estudiarlas y analizarlas redujo estas doce variables a tan solo cuatro, las cuales son más conocidas hoy en día como las 4 Ps (precio, plaza, producto y promoción), los mismos que son muy usados actualmente y que a continuación se detallarán Rodríguez, I. (2006. p.74)

En la presente investigación es necesario hablar sobre el precio, ya que este se lo emplea para definir el valor monetario del producto o servicio, Rodríguez, I. (2006), en su libro "Principios y estrategias de marketing" señala que el precio es una variable única, dentro del grupo de las 4 Ps que genera ingresos y aportaciones económicas para la empresa pero al escuchar la palabra precio, llegamos a pensar en que "hace referencia solamente a un valor monetario y no tomamos en cuenta que va mucho más allá, en el que reúne todos los esfuerzos que se pueden generar para su adquisición". Cabe recalcar que es adaptable para toda época del año y de manera muy rápida. (p.74)

Plaza es el que determina la parte territorial a la cual puede acceder o alcanzar para la distribución se sus productos o servicios:

Los canales de distribución forman parte de varias organizaciones externas a la empresa, interviene en este proceso al encargarse de poner bienes y servicios a distribución del consumidor, en el lugar y en el momento más conveniente. (Rodríguez, 2006. p.74)

La empresa es la que se encarga de informar sobre la existencia de las promociones del producto, sus características y sus beneficios de su uso o de su consumo, con la finalidad de hacer que el consumidor lo llegue a comprar. Cuando se habla de nuevos productos para la introducción al mercado, existe un departamento que debe hacerlos conocer al público resaltando sus ventajas y beneficios y hasta sus promociones. (Rodríguez, 2006. p.74)

El marketing estratégico se caracteriza por "El análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permite a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientes en la competencia" (Munuera, y Rodríguez, 2007. p.55)

> El uso de la mezcla de marketing para servicios en la actualidad es muy utilizado en cuanto a lo que corresponde productos de consumo masivo, el que se enfoca en cubrir la necesidad de comercialización, pero también resulta necesario hablar sobre el marketing de servicios, el cual tiene mucha relación con el marketing mix, se podría decir que la diferencia entre el marketing mix y el marketing de servicio es el aumento de variables las cuales son personas, evidencia física y proceso.

La categorización de hoteles en el reglamento de alojamientos turísticos, modificado en la administración del presidente Rafael Correa, se desarrollaron acuerdos en el ministerio de turismo con los gobiernos autónomos descentralizados, en el capítulo I referente al reglamento de Alojamiento turístico se menciona que los hoteles y hostales que son categorizados con estrellas, en donde la mayor categoría está representada con 5 estrellas la misma que es considerada y donde 1 es la categoría más baja. En la parroquia Tonsupa la categorización se maneja de forma distinta, a pesar de que existe un reglamento ya mencionado de cómo se debería realizar, sin embargo, a través de información recibida se conoce que las autoridades competentes en el tema de turismo lo aplican de forma distinta.

1.2 Antecedentes

Jiménez **(**2008**)**. Realizó un Plan de Marketing para el "Hotel Bacastell" ubicado en la ciudad de Quito, el trabajo concluye que el haber elaborado un plan de marketing con sus respectivos procesos e investigaciones se logró la aceptación del segmento del mercado de tal manera que diseñaron un plan de acción con estrategias enfocadas al posicionamiento, precio, plaza, producto y promoción, se aplicó una metodología inductiva y deductiva durante su desarrollo. por lo que se puedo afirmar que el hotel a corto plazo generó una buena rentabilidad.

Gómez **(**2009**)**, expresa que en los antecedentes de la investigación "son los trabajos relacionados que se han encontrado, para analizar sus resultados, los métodos utilizados y como se relacionan estos con el trabajo de investigación que se pretende desarrollar" (p. 63). En el desarrollo esta investigación fue necesario revisar estudios anteriores relacionados a las Estrategias de Marketing en relación con los beneficios

Por su parte, Arana (2010), en su investigación titulada "Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel Bella Italia ubicado en Tonsupa Esmeraldas" en el período del 2010, donde se aplicó la metodología inductiva – deductiva, su objetivo fue proponer un plan de Marketing para el Hotel Bella Italia con el fin de lograr su posicionamiento e incremento del número de huéspedes y clientes en sus distintas instalaciones, llegando a la conclusión que es vital tener una buena promoción del Hotel ya que como se pudo demostrar a pesar de ser completo y llenar las expectativas de sus clientes no es muy frecuentado ya que se desconoce su existencia, con lo que se deduce que toda nueva empresa no debe considerar a la promoción y publicidad como un gasto sino más bien como una inversión, para la recaudación y aplicación del estudio fue necesario conocer la situación actual, el análisis de las ofertas realizadas por la competencia y el nivel en que se encuentran en el mercado. Estos requerimientos se los considera importantes y necesarios para conocer el lugar del estudio, se pudo observar que se encuentra en un posicionamiento de tres estrellas, considerándose un hotel que cuenta con los servicios necesarios ante los usuarios que hagan el uso del alojamiento.

Kazely (2012) en su trabajo titulado "Estrategias de promoción para lugares turísticos poco visitados por la gente de Quito en la provincia de Esmeraldas", su objetivo fue establecer las estrategias de promoción que se deben plantear para dar a conocer los

lugares menos visitados por la gente de Quito en la provincia Esmeraldas, La metodología aplicada fue el método descriptivo, se llegó a la conclusión que la estructura hotelera de la provincia de Esmeraldas aparte de Atacames, Tonsupa, Mompiche y Same no es altamente capacitada, ni estructurada para permitir a los turistas acercarse a nuevos sitios de la provincia con el objetivo de quedarse unos días, vacacionar y conocer en su totalidad los diferentes atractivos que estos tienen.

Las investigaciones antes referidas, es un aporte importante para el análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de Tonsupa para determinar si el posicionamiento como estrategia ha sido positivo.

Una vez realizada la revisión necesaria para validar los antecedentes de esta investigación, se encontraron trabajos realizados con anterioridad que guardan similitud, los cuales permitieron sustentar el análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de Tonsupa. A continuación, se mencionan los más relevantes:

Por consiguiente, el estudio constituye un aporte a la presente investigación, por la información sobre las estrategias de promoción utilizadas para los lugares turísticos, aduciendo los aportes relacionados al conjunto de las cuatro P del Marketing que servirán como sustento teórico al momento de formular el análisis.

1.3 Marco legal

Las bases legales comprenden al conjunto de leyes, normas, reglamentos, decretos, entre otros, que establece el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación Pérez, (2006). Así mismo, Villafranca (2002) afirma que “las bases legales son leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto (p.51).

En el presente estudio se tomaron en cuenta a la Constitución de la República del Ecuador (2006), el Reglamento del Código Civil Ecuatoriano (2015) y la Ley de Turismo (2008).

Reglamento del Código Civil Título Segundo. De Las Actividades Turísticas

Capítulo I. De Las Actividades Turísticas y su Categorización

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenida en este Reglamento. -

Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

Art. 42.- Actividades Turísticas. -Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se considera actividades turísticas las siguientes:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas:

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

a) Alojamiento Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

Reglamento General de Actividades Turísticas Mediante el reglamento general de actividades turísticas según (MINTUR, 2011) los Hoteles están clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen.

El Art.1 define que los Alojamientos son establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

Con respecto a la categoría el Art.2 afirma que los establecimientos hoteleros serán fijados por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de estudio

Esta investigación se realizó en la parroquia Tonsupa, la cual se desarrolló con enfoque descriptivo, en escritos de Grajales (2000), el autor manifiesta que está permitirá trabajar sobre las realidades de hechos y sus características de obtener una interpretación idónea, a través de encuestas, casos, exploratorios, de correlación, entre otros.

Esta direcciona a las realidades que se desencadenan con una secuencia de etapas, entre las que se encuentran la de recolección de datos, así lo menciona Tamayo (2004).

> Para un desarrollo más profundo fue necesario la utilización de la investigación aplicada, la cual brinda un aporte en su utilización, que permitió nuevos descubrimientos, tales como las fortalezas, debilidades y el impacto positivo o negativo que se estén implementando en el sector hotelero, así sería de gran ayuda para el desarrollo turístico de la zona, ya que se basa primordialmente en hallazgos de una investigación que enlaza la parte teórica con el conocimiento práctico para el estudio.

Fue necesario valerse de la investigación documental ya que como su nombre lo manifiesta, se basa en fuentes documentales, tales como libros, ensayos, archivos artículos, noticias, entre otros. Para complemento de una mejor obtención de datos también se hizo el uso y aplicación de la investigación de campo, permitiendo la obtención de conocimientos de las necesidades o problemas que mantienen en la actualidad los hoteles, como lo señala Arias (2012).

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir que el investigador obtiene toda la información, pero no la altera (p. 31).

Los datos que se recabaron fueron mixtos, es decir cualitativos y cuantitativos, estos generaron información científica y con su uso se pretenderá interactuar con el entorno social para la recolección de los fundamentos que puedan describir la realidad tanto del comportamiento de las personas, así como de la parte gobernante.

2.2 Población y Muestra

Según datos entregados por la el presidente de la Junta Parroquial de Tonsupa en cuanto al informe actual de los hoteles habilitados para la prestación del servicio de alojamiento, se cuenta con resultados que en la actualidad tienen un universo de treinta y tres hoteles categorizados entre primera, segunda y tercera categoría, para efectos de la presente investigación se tomó como muestra solo los hoteles de primera categoría que corresponde a cuatro hoteles de la parroquia Tonsupa, sobre los cuales se realizará el trabajo investigativo, tomando en cuenta indicadores de confort y el nivel de servicios que ofrecen. Los hoteles seleccionados son: Makana Resort, Fogón Manabita y R.C

2.3. Métodos

En el análisis de las estrategias de marketing se utilizó el método deductivo, el cual permitió partir desde lo general hasta los hechos que se pueden evidenciar, teniendo así informaciones que no son expuestas en muchos casos, problemas sin resolver y que necesitaron ser estudiados a través del método analítico, de manera individual de tales estudios que permitieron sacar a relevancia las características del objetivo.

Se desarrolló el método inductivo-deductivo ya que se presentó a través de conceptos y definiciones para obtener conclusiones generales, se utilizó para los antecedentes y estado actual del objeto de transformación e identificación del objeto así mismo se aplicó el método analítico-sintético ya que se realizó un proceso de análisis de la investigación de campo y síntesis de la información recopilada, de igual forma se utilizó el análisis de resultados en la propuesta.

De igual manera se estableció el método histórico–lógico que permitió descubrir el origen y la evolución actual de las estrategias de marketing utilizadas por los hoteles Makana Resort, Fogón Manabita y R.C, en el proceso laboral y administrativo, las cuales fueron aplicadas según las bases teóricas de la tesis.

2.4. Técnicas e Instrumentos

Según Hurtado (2006): Las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, es decir, el cómo" (p.153).

Estas son consideradas como las reglas y los procedimientos que utiliza el investigador para aplicar los instrumentos. Cabe destacar, que uno de los aspectos que el investigador debe dedicar especial atención es a la selección de las técnicas e instrumentos para recabar la información, a los fines de lograr los objetivos previstos.

De acuerdo con las características del estudio se utilizó como técnica la observación directa, la entrevista y la encuesta.

La observación directa permitió recoger información del manejo de los hoteles en estudio en lo referente a planificación y control, sobre todo se pudo visitar las instalaciones y poder evaluar el movimiento de las actividades propias.

Se tornó necesario la aplicación de una ficha de observación que ayudó al análisis de estrategias con el fin de un desarrollo para cada uno de los hoteles a estudiar, a la vez se evaluó a través de procedimientos que puedan descubrir la realidad, la ficha fue evaluada de acuerdo con la escala de Likert en donde: 1 = Cubre; 0,5 = Cubre parcialmente; 0= No cubre. Esta escala permitió medir actitudes y conocer el grado de conformidad a través de la ficha de observación con las estrategias de marketing aplicada por el grupo de hoteles en estudio.

De acuerdo con Hurtado (2006), en la encuesta la información es obtenida a través de preguntas escritas que se hacen a otras personas, no se establece un diálogo con el encuestado. Las encuestas se realizaron al delegado del departamento de turismo, a la asociación de hoteleros de la parroquia, a los administradores de los hoteles y a los turistas que estaban ocupando el servicio.

Arias (2006), interpreta que el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo en una serie de preguntas” (p.74). Tomando en cuenta lo expresado por este autor, se construyó un (1) cuestionario con veinticuatro () ítems con una serie de preguntas de corte cerrado que proporcionaron información válida y confiable de lo que se desea saber sobre las estrategias de marketing utilizada en el sector hotelero de Tonsupa.

Así mismo, se aplicaron entrevistas a las personas encargadas del turismo en la Dirección de Turismo del cantón Atacames, debido a que la parroquia Tonsupa pertenece a este cantón, quienes dieron su apreciación sobre el sector hotelero de la parroquia.

Todo instrumento de recolección de datos debe estar estrechamente relacionado con las dimensiones y los indicadores de las variables en estudio y los objetivos planteados. Por consiguiente, como instrumento en la presente investigación, se realizó el uso de ficha de observación, que ayudó a profundizar más la recolección de información, las cuales tenían preguntas abiertas y cerradas para facilitar el proceso de tabulación, esta ficha consistió en llevar un registro de monitoreo constante en el lugar mismo de la investigación, transcribiendo datos importantes que contribuyan al desarrollo de este trabajo.

2.5. Análisis de datos

Para el tratamiento de la información se manejó programas informáticos como Excel y SPSS, los cuales permitieron la tabulación de la información recolectada, también permitió realizar comparaciones de datos anteriores con los actuales y así proceder al análisis de las estrategias que realmente pueden ser más necesarias.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Este apartado resume los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de información como son la encuesta dirigida a los turistas de los hoteles en estudio de la parroquia Tonsupa y la entrevista, realizada a los propietarios y/o gerentes de los establecimientos antes mencionados.

3.1 ENCUESTAS

1. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN EL HOTEL SE MUESTRA DISPUESTO A ATENDER DE MANERA CORDIAL A LOS USUARIOS?

Tabla 1: Atención cordial a Usuarios

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	20	20
De Acuerdo	70	70
Totalmente de Acuerdo	10	10
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Se evidenció el criterio manifestado por los clientes encuestados, de los cuales el 20% sostuvo que estaba Medianamente de Acuerdo en que el personal que labora en el Hotel se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios; Un 70% manifestó estar De Acuerdo; y el 10% restante afirmó estar Totalmente de Acuerdo.

2. ¿EL TRATO DEL PERSONAL HACIA LOS CLIENTES ES AMABLE Y RESPETUOSO?

Tabla 2: Trato amble y respetuoso

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	10	10
De Acuerdo	80	80
Totalmente de Acuerdo	10	10
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

De los clientes encuestados el 10% estuvo Medianamente de Acuerdo en que el Trato del Personal hacia los clientes es Amable y Cordial; Un 80% manifestó estar De Acuerdo; y el 10% restante Totalmente de Acuerdo.

3. ¿CREE USTED QUE EL PERSONAL ESTÁ CALIFICADO PARA DESEMPEÑAR SUS TAREAS?

Tabla 3: Personal calificado para desempeñar sus tareas

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	20	20
De Acuerdo	50	50
Totalmente de Acuerdo	30	30
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 20% de los clientes encuestados expresó estar Medianamente de Acuerdo en que el Personal está Calificado para Desempeñar sus Tareas; Un 50% estuvo De Acuerdo; y el 30% Totalmente de Acuerdo.

4. ¿EL PERSONAL REFLEJA CONFIANZA Y HONESTIDAD?

Tabla 4: Confianza y honestidad del personal

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	20	20
De Acuerdo	20	20
Totalmente de Acuerdo	60	60
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 20% de los clientes encuestados concordaron en estar Medianamente de Acuerdo en que el Personal que labora en el Hotel refleja Confianza y Honestidad; Un 20% de Acuerdo; y el 60% Totalmente de Acuerdo.

5. ¿EL SERVICIO SE ADAPTA A SUS NECESIDADES COMO USUARIO?

Tabla 5: Servicio adaptado a necesidades del usuario

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	20	20
De Acuerdo	50	50
Totalmente de Acuerdo	30	30
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 20% de los clientes encuestados expresaron estar Medianamente de Acuerdo en que el Servicio se Adapta a las Necesidades del Usuario; Un 50% está De Acuerdo; y el 30% restante Totalmente de Acuerdo.

6. ¿CREE QUE EL HOTEL MANEJA BIEN LA PUBLICIDAD DE SUS SERVICIOS?

Tabla 6: Manejo de la publicidad

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	10	10
De Acuerdo	10	10
Totalmente de Acuerdo	80	80
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 10% de los clientes encuestados estuvieron Medianamente de Acuerdo en el Manejo Publicitario de los Servicios que Oferta el Hotel; Un 10% de Acuerdo; y el 80% restante Totalmente de Acuerdo.

7. ¿HA OBSERVADO MEJORAS EN EL FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO EN SUS DIFERENTES VISITAS AL MISMO?

Tabla 7: Mejoras en el Hotel

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	60	60
De Acuerdo	30	30
Totalmente de Acuerdo	10	10
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 60% de los clientes encuestados concordaron en estar Medianamente de Acuerdo ante la consulta sobre las mejoras que se evidencian en el Hotel; Un 30% manifestó estar De Acuerdo; y el 10% restante Totalmente de Acuerdo.

8. ¿EL SERVICIO QUE OFRECE EL ESTABLECIMIENTO LLENA SUS EXPECTATIVAS?

Tabla 8: Servicio cubre expectativas

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	5
En desacuerdo	5	5
Medianamente de acuerdo	20	20
De Acuerdo	60	60
Totalmente de Acuerdo	10	10
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 5% de los clientes encuestados estuvieron totalmente en Desacuerdo, referente al cubrimiento de expectativas por parte de los Servicios que oferta el Hotel; un 5% en desacuerdo; el 20% Medianamente de Acuerdo; el 60% De Acuerdo; y el 10% restante expresó que estuvo Totalmente de Acuerdo.

9. ¿EL ESTABLECIMIENTO INFORMA CLARA Y COMPRENSIBLE LOS SERVICIOS QUE OFRECE MEDIANTE SU PUBLICIDAD?

Tabla 9: Información clara de servicios que publicita

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	0	0
De Acuerdo	30	30
Totalmente de Acuerdo	70	70
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 30% de los clientes encuestados mencionaron estar de acuerdo ante la consulta que refiere a que el Hotel proporciona Información Clara y Comprensible de los Servicios que Ofrece Mediante su Publicidad; el 70% restante Totalmente de Acuerdo.

10. ¿EL AMBIENTE DEL HOTEL HACE QUE SE SIENTA SATISFECHO AL VISITARLO?

Tabla 10: Satisfacción con el ambiente del Hotel

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	15	15
En desacuerdo	5	5
Medianamente de acuerdo	5	5
De Acuerdo	25	25
Totalmente de Acuerdo	50	50
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 15% de los clientes encuestados expresaron estar Totalmente en Desacuerdo, referente al Ambiente de Satisfacción que tiene el Cliente en el Hotel y le motiva a visitarlo; un 5% estuvo en Desacuerdo; el 5% expresa estar Medianamente de Acuerdo; el 25% De Acuerdo; y el 50% restante Totalmente de Acuerdo.

11. ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN VISITAR EL HOTEL EN MÁS DE DOS OCASIONES?

Tabla 11: Volver a visitar el Hotel

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	0	0
De Acuerdo	40	40
Totalmente de Acuerdo	60	60
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 40% de los clientes encuestados manifiestan estar De Acuerdo ante la consulta que refiere a Visitar el Hotel Nuevamente; el 60% restante Totalmente de Acuerdo.

12. ¿LOS PRECIOS DEL SERVICIO SE AJUSTAN A LA CALIDAD DEL SERVICIO OFERTADO POR EL HOTEL?

Tabla 12: Calidad del servicio se ajusta a los precios del Hotel

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	15	15
En desacuerdo	30	30
Medianamente de acuerdo	5	5
De Acuerdo	40	40
Totalmente de Acuerdo	10	10
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 15% de los clientes encuestados concluyó que estuvieron Totalmente en Desacuerdo, referente a la relación de los Precios del Servicio y la Calidad del Servicio Ofertado por el Hotel; un 30% en Desacuerdo; el 5% expresó estar Medianamente de Acuerdo; el 40 en de Acuerdo; y el 10% restante Totalmente de Acuerdo.

13. ¿LA SEGURIDAD QUE BRINDA EL HOTEL ES LA ADECUADA?

Tabla 13: Seguridad en el Hotel

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	0	0
De Acuerdo	20	20
Totalmente de Acuerdo	80	80
TOTAL	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

El 20% de los clientes encuestados manifiestaron estar De Acuerdo ante la consulta que refiere a la Seguridad Adecuada que Brinda el Hotel; el 80% restante Totalmente de Acuerdo.

3.2 ENTREVISTA

Considerando que la Entrevista constituye en un instrumento de recolección de información de corte cualitativo, misma que se define como: "Una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), en dónde a través de preguntas y respuestas se logra comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema" (Janesick. 1998 – Citado por Hernández Sampieri, R. 2006- p. 597)

Bajo esta perspectiva se pretende orientar el análisis de resultados, que varían de la perspectiva cuantitativa; es decir no se analizan datos desde la perspectiva numérica, sino que el resultado del análisis son síntesis de alto orden que emergen en la forma de descripciones, expresiones, patrones, hipótesis y teorías (Mertens, 2005 – Ibíd.)

1. ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE DE OPERAR EN EL MERCADO?

Una vez codificados los datos recolectados en la entrevista y realizados los contrastes respectivos, se estableció un promedio de más de ocho años de operación en el mercado de los tres hoteles participantes del estudio, permitiendo inferir una sólida trayectoria en el servicio hotelero.

2. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO OFERTA A LOS CLIENTES?

Los servicios que ofertan los tres hoteles en estudio mantienen en común instalaciones como Piscina, Parqueadero, Restaurant, Lavandería, Transporte, Aire Acondicionado, Tv. Cable, Internet, y Seguridad.

Realizado el análisis de la información levantada, se estableció que los tres hoteles cumplen en su mayoría el requerimiento de los clientes con sus servicios completos, excepto uno de ellos que no cuenta con servicio de lavandería y televisión por cable.

3. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE DA A CONOCER ESTE HOTEL?

Los medios de comunicación utilizados por los Hoteles en estudio, por los que ofertan sus servicios se detallan a continuación, en el orden jerárquico que se presentan: Internet; Televisión local y nacional; Radio en emisoras de mayor raiting nacional, y prensa nacional.

Cabe destacar que los anuncios en internet se lo realizan por medio de páginas web como Trivago y Brooking.

4. ¿MANTIENE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON AGENCIAS DE VIAJES?

Las estrategias utilizadas para dar a conocer el servicio hotelero en la Parroquia Tonsupa en los hoteles en estudio, se da por medio de alianzas estratégicas con operadoras turísticas tales como: Rutas y Destinos; Access Travel y City Tour.

5. ¿SI SU RESPUESTA FUE SÍ, DETALLE EL NOMBRE DE LA AGENCIA SI SON NACIONALES O INTERNACIONALES?

Rutas y Destinos (Internacional); Access Travel y City Tour (Nacional).

6. ¿HA APLICADO PROCESOS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE SU OFERTA HOTELERA?

El principal proceso de Marketing, que utilizan los hoteles en estudio para la promoción de la oferta hotelera, se da en función de la aplicación del Marketing Mix, ejecutando los procesos de Promoción, Plaza, Producto y Precio. Además de utilizar los medios convencionales de comunicación y el internet.

7. ¿CUENTA EL HOTEL CON RECURSOS ECONÓMICOS DESTINADOS EXCLUSIVAMENTE PARA APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING?

Como toda empresa que pretende mantenerse ante un mercado competitivo, cada uno de los Hoteles en estudio cuenta dentro de su presupuesto un rubro establecido para la publicidad, ya que esto permite darse a conocer a nivel nacional, regional y global.

8. ¿MANTIENE UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES?

Toda organización seria mantiene bases de datos de sus clientes, y proveedores de servicios, cada uno de los hoteles en estudio cuenta con una base de datos en la cual registran el historial de visitas, número de cédula y/o ruc, dirección de domicilio y números telefónicos convencional y celular, además de la dirección del correo electrónico.

9. ¿QUÉ PORCENTAJE DE CLIENTES HAN VISITADO MÁS DE 3 OCASIONES EL HOTEL EN EL ÚLTIMO AÑO?

Este aspecto es de vital importancia, ya que permite determinar la fidelidad de los clientes y mantener clientes cautivos, de la base de datos con que cuenta cada hotel, se proporciona información de más del 80% de clientes que mantienen esa fidelidad cuando visitan por negocios o placer la provincia de Esmeraldas, de manera específica la parroquia de Tonsupa.

10. ¿QUÉ PORCENTAJE DE OCUPACIÓN TURÍSTICA TIENE EL HOTEL DURANTE LOS MESES DEL AÑO?

La ocupación turística del hotel se da de manera principal durante los meses de temporada alta, es decir durante los meses de junio, julio y agosto (vacaciones de la región sierra), además de los feriados que se presentan durante el año y en el mes de diciembre. Cabe destacar que el porcentaje de ocupación de acuerdo con datos proporcionados por los gerentes de los hoteles en estudio son los siguientes: Hotel R.C, registra su temporada alta entre enero y abril con un 80% de ocupación de sus instalaciones; julio, agosto y diciembre con una ocupación de 90%. Hotel Fogón Manabita, registra temporada alta de ocupación de las instalaciones entre los meses de enero, febrero, agosto y diciembre, con una ocupación creciente que va del 60 al 100% en los meses registrados. Finalmente, el Macana Resort, registra una ocupación comprendida entre el 60 y 80% de ocupación de sus instalaciones.

11. ¿EL HOTEL CUENTA CON ALGUNA NORMATIVA DE SEGURIDAD?

Cada uno de los hoteles cuenta con protocolos de seguridad y actuación en caso de situaciones adversas que se presenten por parte de la naturaleza, es la información que proporciona la parte administrativa entrevistada en cada uno de los hoteles en estudio; estas normativas de seguridad se enmarcan en los protocolos que a continuación se detallan: Protocolo de actuación en caso de sismos, tsunamis, e incendios; Protocolo de seguridad para los turistas; Protocolo de prevención de robos a huéspedes; Protocolo de actuación ante extravío de objetos perteneciente a los huéspedes.

12. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN EL HOTEL RECIBE CAPACITACIONES PERMANENTES?

Los principales ámbitos de capacitación para el personal que labora en la industria hotelera se dan en función de los siguientes ámbitos: Orientación y servicio en atención al cliente; y al personal de cocina en aspectos relacionados con manipulación de alimentos, la capacitación se participa cada año.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En función de lo que manifiesta la American Marketing Asociation A.M.A (1992), "el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valores a los clientes y manejar relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes."

El presente estudio aborda el Análisis de las Estrategias de Marketing en el Sector Hotelero de la parroquia Tonsupa de la provincia de Esmeraldas en tres hoteles considerados por la Cámara de Turismo de Esmeraldas como de Primera Categoría, estos son: Macana Ressort; R.C; y Fogón Manabita.

Considerando que el Marketing Mix, discurre cuatro variables conocidas como las 4 Ps (Plaza, Precio, Producto y Promoción) Rodríguez, I. (2006), es a partir de estas variables en las cuales se enfoca el estudio de investigación y sobre las cuales se aplican los instrumentos de recolección de información, direccionados a 100 huéspedes que fueron seleccionados de forma aleatoria de entre los hoteles antes nombrados, y a los gerentes administradores de dichos hoteles, el instrumento denominado encuesta se estructuró en función de cada una de las dimensiones que promociona el Marketing Mix, en donde la Plaza la constituyen un total de 36 hoteles que prestan servicios de alojamiento en la parroquia Tonsupa, de los cuales solo los tres hoteles participantes del estudio cumplen con la categoría de Primera Clase. El Producto se constituye en la segunda variable del Marketing Mix, y los indicadores identificados son: Servicios, instalaciones y atención al cliente. La tercera variable está conformada por la Promoción, cuyos indicadores identificados en el contexto en estudio son: Medios de promoción y tipos de publicidad. Finalmente, la cuarta variable está constituida por el Precio cuyos indicadores son: Relación costo-servicio y nivel de satisfacción del cliente.

Una vez identificadas las estrategias del Marketing aplicadas en los hoteles seleccionados para la presente investigación se procede a realizar un breve análisis de los resultados obtenidos en función de cada variable propuesta por el Marketing Mix; es así como los hoteles Macana Ressort, R.C, y Fogón Manabita, por estar categorizados en primera categoría, cubren una plaza selecta de clientes y turistas que generalmente son de la región sierra y extranjeros. De igual forma la gama de Productos ofertados por los hoteles en

mención se basan en servicios de: Alimentación y bebidas, instalaciones (Piscina, canchas deportivas y zonas recreativas para menores); atención al cliente; servicios de internet, televisión por cable, guardianía, servicio de traslado, y lavandería. La Promoción en los hoteles en estudio se da por medio de operadoras turísticas nacionales como Rutas y Destinos (Internacional); Access Travel y City Tour (Nacional); los medios de comunicación por los que se ofertan los servicios hoteleros son internet por medio de páginas web como Trivago y Brooking; radio y televisión, prensa nacional. Finalmente, la cuarta variable, Precio, cuyo principal indicador establece la relación costo servicio y satisfacción del cliente.

Cada una de las variables explicadas en este apartado, han sido consideradas en el análisis de resultados obteniendo resultados favorables por parte de la población encuestada cuyos rangos de valoración se mantiene en niveles De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo en valores porcentuales que van del 50 al 80%.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Luego de haber concluido la investigación que comprende, entre otros aspectos, el análisis y la interpretación de los resultados registrados en el capítulo III, se presentan las siguientes conclusiones:

- Los hoteles en estudio aplican estrategias de Marketing Mix, en función de las variables que le caracterizan, Plaza, Precio, Producto y Promoción.
- Estos establecimientos poseen una alta capacidad de servicios en sus instalaciones, entre los que se enlista: aalimentación y bebidas, piscina, canchas deportivas y zonas recreativas; atención al cliente; servicios de internet, televisión por cable, guardianía, servicio de traslado, y lavandería.
- Las principales estrategias ejecutadas por los hoteles participantes del estudio son: Promoción turística por parte de operadoras turísticas nacionales (Access Travel y City Tour) e internacional (Rutas y Destinos); medios de comunicación como internet (Páginas web Trivago y Brooking), radio y televisión, prensa nacional.
- Como estrategias de cambio que se han generado al interior de cada organización, es la capacitación continua al personal que labora en cada uno de los hoteles considerados en el presente estudio, aspecto que redunda en la calidad de servicio al cliente, garantizando la consolidación la fidelización de clientes.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Una vez ya realizado el estudio del análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero Tonsupa se recomienda:

- Que la Cámara de Turismo de la provincia de Esmeraldas, promueva procesos de capacitación a los propietarios y gerentes de los hoteles no participantes del presente estudio, cuyo proceso inductivo permita incrementar el número de hoteles que cuenten con la acreditación de primera categoría en la parroquia Tonsupa.
- Incrementar los ámbitos de capacitación en función de nuevos tópicos relacionados con: Servicio superior de Atención al Cliente¸ Técnicas de servicio de salonería; Técnicas de pisos; Trabajo en equipo; Dominio del idioma inglés; Interculturalidad; Ética profesional.
- Hacer partícipe a los huéspedes (clientes) de las políticas y protocolos de actuación ante eventualidades como sismos, tsunámis, incendios, entre otros, por medio de trípticos que contengan información básica y sintetizada que oriente el accionar del cliente cuando se presente algún tipo de eventualidad poder aplicar el plan de gestión de riesgo.

REFERENCIAS

Acerenza, M. (2004). Marketing Hotelero. En *Marketing Hotelero* (pág. 86). México : Trillas. S.A.

American Marketing Associatión (1992). ¿Qué es marketing?. Recuperado el 23 de abril de 2018, de: http://www.marketinkpower.com/_layouts/Dictionary.ospx?dletter=m

Bonilla, M. (2016). Los turistas se fueron de Atacames por temor a réplicas. Diario el Comercio. Recuperado de http://www.elcomercio.com/actualidad/turistas-atacames-temor-replicas-terremoto.html

Diario el Comercio. (2016). Recuperado de http://www.elcomercio.com actualidad tonsupa creditos-reconstruccion-hoteles-turismo.html

Druker P (2002). Recuperado de http://admymercadeo.blogspot.com/2014/07/objetivos-de-marketing-peter-drucker.html

Espinoza, R (2015). estrategias-de-marketing. Recuperado de http:estrategias-de-marketing-concepto-tipos

Gobierno Autonomo de la Parroquia Tonsupa. Página del municipio de Atacames. Recuperado de http://www.gadtonsupa.gob.ec/ index.php/tonsupa/ubicacion-geografica

Gutiérrez, L. (2002). Reglamento General de Aplicación a la ley de Turismo. Recuperado de https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento turismo.pdf

Jimenez,S. (2008). Plan de marketing para el "Hotel Bacastell" ubicado en la ciudad de Quito. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/1849

Koontz Harol, W.H (2012). Administración una perpectiva y empresarial. Mexico: Edamsa.

Kotler. P (2001). Dirección de Mercadotecnia (p.8) Recuperado de http://blogsuts/fundamarketing Direccion-de-Mercadotecnia.pdf

Libroweb. Las5Ps.Recuperado de http://libroweb.alfaomega.com.mx/book7/ pdf

Ludeña, A (2012) Hotelería .Recuperado de https://es.slideshare.net/ videoconferencias/hotelera

Mc Carthy (1960). Recuperado de https://books.google. Marketing mix

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007), Estrategias de Marketing (p. 34). Madrid: Arnomi. S.L. Recuperado de https://books.google.es/books

Revista Panorama O.M.T del turismo internacional, (2015) *El turismo clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar*, p. 2. Recuperado de

Rodríguez, I. (2006) Principios y estrategias del Marketing (p.74). Eureca Media S.L. Recuperado de https://books.google.es/books

Rojas, R (2013). La Biblia del Marketing. España: Lexus. (p. 5)

Sampieri Hernández, R. et all. (2006). Metodología de la Investigación. México. McGraw Hill Interamericana de Editores S.A de C.V

Soriano. C. (1990), La Estrategia Básica del Marketing (p.5). Recuperado de https://books.google.es/books concepto estrategia

Soriano, C. (1990), Marketing Mix, concepto, estrategia y aplicaciónes (p.17). Madrid (España). Recuperado de https://books.google.es/books

Tamayo, M. (2004) El proceso de la Investigación Científica, 4ta ed. México. Recuperado de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/Tamayo.pdf

Torres, L (2011). Marketing. En L. Torres. Bogotá: MAD S.L.

William, A. España. Editorial Deusto. Recuperado de https://books.google.es/books

ANEXOS

ANEXO N° 1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 14: Definición conceptual y operecionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Técnicas o instrumentos	Items
Estrategias de Marketing	Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.	Revisión de estrategias aplicadas por parte de los hoteles. Entrevistas o encuestas aplicadas al sector y personal administrativo de los hoteles.	Plaza	Cobertura estimada de la capacidad de cada hotel.	Encuestas, entrevistas, observación y cuestionario	1, 6
			Promoción	Comunicación interactiva (publicidad y ventas por internet)		2,3,4, 5, 10

			Producto	Calidad del servicio, posventa		9
			Precio	Retorno de la inversión		7
Sector Hotelero	Son todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio fijado con anterioridad.	Identificación de hoteles en el sector de Tonsupa	Hoteles	Actividades que desempeñan	Encuestas, entrevistas, observación y cuestionario	8
				Medios del alcance en redes sociales.		

Fuente: Investigadora

ANEXO N° 2: ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE SE HOSPEDARON EN EL HOTEL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÒLICA 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 Tonsupa", 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 con la tabla de escala.

Información General

Sexo: M ☐ F ☐ **Edad: _____**

Nombre del Hotel: _____

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

ANEXO N° 3: ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE HOTELES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÒLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

Entrevista

Sr. (a), Encargado (a) o propietario (a) del Hotel de la parroquia Tonsupa, 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 Tonsupa", 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 ☐

Internet ☐

Parqueadero ☐

Restaurante ☐

Lavandería ☐

Recorrido de instalaciones

Tv por Cable ☐

Información ☐

Desayuno ☐

Aire acondicionado ☐

Cajero Automático

Servicio ☐ de Planchado

Sala de Espera. ☐

Teléfono ☐

Spa ☐

Casino

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

Televisión ☐

Radio ☐

Prensa ☐

Internet ☐

Vallas ☐

Publicitarias ☐

Banner ☐

Otros_____

4. Mantiene alianzas estratégicas con agencias de viajes

SI ☐ NO ☐

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

_____

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

Siempre ☐

A veces ☐

Nunca ☐

Qué proceso de marketing aplica _____

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

SI ☐ NO ☐

7. Mantiene una base de datos de los clientes.

SI ☐ NO ☐

8. **Qué porcentaje de clientes han visitado más de 3 ocasiones el Hotel en el último año.**

_____

9. 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			

10. Cuenta con alguna normativa de seguridad.

SI ☐ NO ☐

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

SI ☐ NO ☐

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

_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4: FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del Hotel: _____ Fecha: _____

Nombre del Propietario: _____ Dirección _____

La aplicación de la ficha de observación, tiene como finalidad la recopilación de datos exclusivamente para el uso del estudiante, el cual valorará la información en la escala de 1 al 5, en la que tiene la valoración de: 1= Cumple, 0.5=Cumple Parcial, 0= No Cumple, - = No Implica.

FICHA DE OOBSERVACIÓN					
Marque con una X la valoración de cada indicador					
N	**INDICADORES**	**CUMPLE**	**CUMPLE PARCIAL**	**NO CUMPLE**	**NO APLICA**
	Permisos y Aspectos Legales				
1	¿Cuenta con los permisos correspondientes?				
2	¿Cumple con los beneficios de ley?				
3	¿Otorga las vacaciones correspondientes a su personal?				
4	¿Cuenta con los requerimientos necesarios para el servicio?				
	Capacitaciones				
5	¿Realiza capacitaciones a su personal?				
6	¿Realiza un control de evaluación sobre el personal?				

	Seguridad				
7	¿La edificación se encuentra en buen estado para el uso del hospedaje				
8	¿Cuenta con tecnología de vigilancia y monitoreo las 24 horas?				
	Estrategias				
9	¿Tiene facilidades de pago para el cliente?				
10	¿Aplica estrategias de marketing en su hotel?				
11	¿Aplica estrategias de descuentos para los clientes?				
12	¿Considera que los clientes que hacen uso del servicio, son usuarios con fidelidad?				
12	¿Hace el uso de las redes sociales para hacer conocer su servicio?				

Elaborado por _____

ANEXO: N°5 Revisión de Instrumentos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

ANEXO Nº 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Conocer que estrategias están aplicando la zona hotelera en la parroquia Tonsupa
POBLACIÓN: Dirigida a los encargados o dueños de los hoteles y turistas.
INSTRUMENTOS: Encuestas.

	CRITERIOS A EVALUAR										
ÍTEM	Claridad en la redaccion		Coherencia interna		Induccion a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8		✓		✓				✓		✓	No deben realizarse
9		✓		✓				✓		✓	No deben realizarse
10	✓		✓			✓			✓		
11	✓		✓			✓	✓		✓		
12	✓		✓			✓	✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	✓		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los items estan distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El numero de items es suficiente para recoger la informacion. En caso de ser negativa su respuesta	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:		NO APLICABLE:	
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:	✓		
Validado por.	ELIAS SALAZAR DAVALOS		
C.I:	080147[illegible]		
Firma:			
Fecha:	31/07/2017		

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
ANEXO Nº 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio ofertado.
POBLACIÓN: Encuesta dirigida a los turistas que hacen uso de los hoteles.
INSTRUMENTOS: Encuesta.

	CRITERIOS A EVALUAR										
ÍTEM	Claridad en la redaccion		Coherencia interna		Induccion a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		**OBSERVACIONES**
	SI	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		

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 items estan distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	**NO APLICABLE:**	
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por.	ELIAS SALAZAR QUIÑONEZ
C.I:	080[illegible]2278
Firma:	
Fecha:	31/07/2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

ANEXO Nº 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Conocer que estrategias están aplicando la zona hotelera en la parroquia Tonsupa
POBLACIÓN: Dirigida a los encargados o dueños de los hoteles y turistas.
INSTRUMENTOS: Encuestas.

	CRITERIOS A EVALUAR										
ÍTEM	Claridad en la redaccion		Coherencia interna		Induccion a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES
	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 items permiten el logro del objetivo de la investigación	/		
Los items estan distribuidos en forma lógica y secuencia	/		
El numero de items es suficiente para recoger la informacion. En caso de ser negativa su respuesta	/		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por.	MGT. GIMMY JAIME VELEZ
C.I:	080224013-5
Firma:	
Fecha:	31-07-2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
ANEXO Nº 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio ofertado.
POBLACIÓN: Encuesta dirigida a los turistas que hacen uso de los hoteles.
INSTRUMENTOS: Encuesta.

	CRITERIOS A EVALUAR										
ÍTEM	Claridad en la redaccion		Coherencia interna		Induccion a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/			/	/		/		
2	/		/			/	/		/		
3	/		/			/	/		/		
4	/		/			/	/		/		
5	/		/			/	/		/		
6	/		/			/	/		/		
7	/		/			/	/		/		
8	/		/			/	/		/		
9	/		/			/	/		/		
10	/		/			/	/		/		

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 items estan distribuidos en forma lógica y secuencia	/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	/		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	**NO APLICABLE:**	
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por.	MGT. GIMMY JAIME VELEZ
C.I:	080224013-5
Firma:	
Fecha:	31-07-2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

PUCE

ANEXO Nº 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Conocer que estrategias están aplicando la zona hotelera en la parroquia Tonsupa
POBLACIÓN: Dirigida a los encargados o dueños de los hoteles y turistas.
INSTRUMENTOS: Encuestas.

	CRITERIOS A EVALUAR										
ÍTEM	Claridad en la redaccion		Coherencia interna		Induccion a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES
	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 items permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los items estan distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El numero de items es suficiente para recoger la informacion. En caso de ser negativa su respuesta	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por.	Ing. Luis Vergara Torres.
C.I:	080173870-9
Firma:	
Fecha:	1/08/2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
ANEXO Nº 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Identificar el nivel de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio ofertado.
POBLACIÓN: Encuesta dirigida a los turistas que hacen uso de los hoteles.
INSTRUMENTOS: Encuesta.

	CRITERIOS A EVALUAR										
ÍTEM	Claridad en la redaccion		Coherencia interna		Induccion a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		

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 items estan distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE A TENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por.	José Luis Vergara Torres.
C.I:	080173870-9
Firma:	
Fecha:	1/08/2017