

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR HOTELERO  
DEL CANTÓN ESMERALDAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**AUTORA ARIAS YÁNEZ TANIA YELITZA**

**ASESOR**

**MGT. ELÍAS SALAZAR DONOSO**

**ESMERALDAS, 2019**

## **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 de INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

---

### **LECTOR 1**

Mgt. Johanna Gabriela Cisneros Palacios

---

### **LECTOR 2**

Mgt. Ramón Angulo Cuellar

---

### **Director de tesis**

Mgt. Elías Salazar Donoso

---

### **Coordinador de Carrera**

Mgt. Gloria Holguín

**Esmeraldas, Septiembre 2019**

## **AUTORÍA**

Yo, Tania Yelitza Arias Yánez, declaro que la presente investigación enmarcada en bases científicas y teóricas en el trabajo de tesis de grado, es absolutamente original, auténtica y personal.

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

---

**Tania Yelitza Arias Yánez C.I. 0850048042**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas y a cada uno de los docentes de la institución por impartir sus conocimientos durante todo este tiempo de formación académica, para el desarrollo de mi vida profesional.

También un agradecimiento especial a mi asesor Mgt. Elías Salazar Donoso por ayudarme y ser guía para la elaboración de este trabajo investigativo.

Brindar mi gratitud a los docentes Mgt. Gimmy Jácome, Mgt. José Luis Vergara y Mgt. Orlin Álava por sus sabios consejos a lo largo de esta carrera y por brindarme su amistad.

Un agradecimiento muy especial a mis amigos Michelle Avilés, Joel Ávila y sus familiares; que me ayudaron de una manera muy especial para poder culminar esta etapa profesional de mi vida.

Por último, pero no menos importante a mis compañeros y amigos que hice durante lo largo de esta carrera universitaria por los valiosos momentos vividos tanto dentro como fuera de las aulas.

## DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico en primera instancia a mi Dios por darme la vida y las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, darme la sabiduría necesaria para poder culminar con una de mis primeras metas.

Con todo el amor del mundo dedico de una manera muy especial este trabajo investigativo a mi padre **Wilson Arias** y a mi madre **Rosita Yáñez** que, con todo el sacrificio hecho por ellos, pudieron cumplir este tan anhelado objetivo en mi vida y el sueño de ellos, gracias por hacer de mí una mujer de valores y principios por darme todo lo que hoy en día soy, gracias madre y padre por su apoyo, consejos, comprensión y el amor que me dan.

Les dedico este gran logro que es producto de sus grandes esfuerzos y tanto sacrificio que esta meta es más suya que mía, ustedes son mi motor para seguir adelante y cumplir cada una de los objetivos que me propongo y siempre mis triunfos son gracias a ustedes y para ustedes mis pilares fundamentales.

A mi hermano **Andrés Arias Yáñez** le brindo mi gratitud por cuidarme desde niña y ayudar a mis padres en mi crianza, por formarme con el carácter que tiene del cuál aprendí mucho y le agradezco porque por ello soy una persona de bien, por esto y muchas cosas más le dedico esta meta con el sentimiento más grande que puede existir en el mundo.

## ÍNDICE

<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b> .....	2
<b>AUTORÍA</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
Lista de Tablas .....	v
Lista de figura .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>SUMMARY</b> .....	vii
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. Objetivo general .....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
2.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	4
2.2. ANTECEDENTES .....	10
2.3. MARCO LEGAL .....	11
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	14
3.1. Tipo de estudio .....	14
3.2. Definición conceptual.....	15
3.3. Métodos .....	16
3.4. Población y muestra .....	17
3.5. Análisis de datos.....	19
<b>4. RESULTADOS</b> .....	21
4.1. Caracterización de los hoteles del cantón Esmeraldas en base a su capacidad instalada y tipos de servicio que ofertan .....	38
4.2. Estrategias que los hoteles aplican en función del servicio ofertado .....	38
4.3. Efecto de las estrategias utilizadas .....	39
<b>5. DISCUSIÓN</b> .....	41
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	42

7. RECOMENDACIONES .....	43
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44
9. ANEXOS.....	46

### Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	17
<b>Tabla 2</b> .....	21
<b>Tabla 3</b> .....	23
<b>Tabla 4</b> .....	25
<b>Tabla 5</b> .....	27
<b>Tabla 6</b> .....	27
<b>Tabla 7</b> .....	28
<b>Tabla 8</b> .....	29
<b>Tabla 9</b> .....	38
<b>Tabla 10</b> .....	38
<b>Tabla 11</b> .....	39
<b>Tabla 12</b> .....	40
<b>Tabla 13</b> .....	40

### Lista de figura

<b>Figura 1. Encuesta dirigido a los usuarios</b> .....	22
<b>Figura 2: Tipos de servicio</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Figura 3: Medio de comunicación</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Figura 4: Procesos de marketing para la promoción de la oferta hotelera</b> .....	26
<b>Figura 5: Porcentaje de ocupación turística del hotel de acuerdo a los meses</b> .....	28
<b>Figura 6: Disposición para atender de manera cordial a los usuarios.</b> ¡Error! Marcador no definido.	
<b>Figura 7: Trato del personal hacia los clientes.</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Figura 8: Personal calificado para desempeñar tareas.</b> .....	32
<b>Figura 9: Publicidad de servicios</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Figura 10: Mejoras en el funcionamiento del establecimiento</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

<b>Figura 11: Expectativas del servicio .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 12: Información clara y comprensible de los servicios .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 13: Recompra del servicio hotelero .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 14: Precio del servicio ajustable a la calidad del servicio que oferta el hotel .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 15: Seguridad adecuada .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 16: Recomendación del hotel .....</b>	<b>37</b>

## **RESUMEN**

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas más importantes en la que puede contar un país, dentro del cantón Esmeraldas genera de manera directa o indirectamente

un aumento de actividades económicas. La actividad turística es un factor de desarrollo para los países por ello el cantón a través de los servicios ofertados mediante las estrategias aplicadas, son destinados a la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos para satisfacer a turistas nacionales y extranjeros.

Para el desarrollo de esta industria, la actividad que realiza el sector hotelero del cantón es fundamental, los turistas que deseen visitar las playas de Esmeraldas necesitan del servicio de hospedaje para complementar la experiencia, es por ello que se realizó un análisis de las estrategias de marketing del sector hotelero, consiguiendo caracterizar a 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.

Dentro del análisis de las estrategias se realizó un estudio descriptivo y de campo, con métodos utilizados como hipotético deductivo e inductivo, en donde la población que se tomó en la investigación según el catastro turístico GAD existen 33 hoteles aplicando los instrumentos a 27 de ellos una capacidad instalada para 4000 personas, por medio de la aplicación del cálculo de la muestra a los usuarios se obtuvo un total de 94 personas que se les aplicó la respectiva encuesta, con respecto a las características del servicio indicaron que los hoteles tienen un buen servicio con un 3,9 % en respeto y cordialidad con un 4,07 % y siento una de las variables más altas con un 4,24 % los clientes si recomendarían a los hoteles del cantón Esmeraldas.

## **PALABRAS CLAVES**

Marketing, estrategias, sector hotelero, caracterización, servicio ofertado, publicidad.

## **SUMMARY**

Tourism today is one of the most important economic activities that can count a country, within the canton Esmeraldas generates directly or indirectly an increase in economic activity. The tourist activity is a factor of development for the countries by the canton through the services offered by the applied strategies, the son destined to the acquisition of new knowledge to satisfy the national and foreign tourists.

For the development of this industry, the activity carried out, the hotel sector of the canton is essential, tourists who want to visit the beaches of Esmeraldas, the demand for the hosting service to complement the experience, that is why analysis of the marketing strategies of the hotel sector, managing to characterize the hotels based on their installed capacity and types of services they offer, identifying the different strategies that the hotels apply according to the service offered and assessing the effect of the strategies used.

In the analysis of the strategies, a descriptive field and documentary study was carried out, with the methods used as scientific and deductive, where the population that was taken in the investigation according to the GAD tourist cadastre there are 33 hotels applying the instruments to 27 of them an installed capacity of 4000 people, by means of the application of the calculation of the sample to the users a total of 94 people were obtained that the respective survey is applied, with respect to the characteristics of the service indicated that the hotels have a good service with a 3.9 in respect and cordiality with a 4.07 and I feel one of the highest variables with a 4.24 customers are recommended to the hotels of the canton Esmeraldas.

## **KEYWORDS**

Marketing, strategies, hotel sector, characterization, service offered, advertising

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial, que permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias inolvidables.

La población mundial ha quedado fascinada con el sector turismo, ya que es una de las pocas actividades económicas generadoras y multiplicadoras de beneficios, entre estos se pueden mencionar según el estudio de Caiza y Molina (2012) “la generación de empleo y desarrollo económico, intercambio de culturas, también es una fuente de promoción internacional, promueve la conservación, fomenta la inversión tecnológica, rompe estigmas, incentiva la inversión extranjera” (p. 8).

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo esta actividad se ha convertido en la industria número uno a nivel internacional, muy por encima de la producción de automotores, productos químicos, petróleo y alimentos. Cabe recalcar que el turismo mueve alrededor de 980 millones de turistas internacionales alrededor del mundo, anualmente con un ingreso económico superior a 1000 millones de dólares (OMT, 2011).

Según el estudio de Caiza y Molina (2012) “Ecuador es un país de contraste categorizado entre los 17 países más diversos del mundo. Se debe recalcar que el 19% (48.710 km<sup>2</sup>) del territorio nacional ha sido declarado como área protegida del subsistema Patrimonio de áreas Naturales del Estado” (p. 9).

Uno de los principales rubros económicos de la provincia de Esmeraldas, en Ecuador es el turismo, que se ha desarrollado por sus innumerables atractivos naturales, culturales (marimba y gastronomía).

Para el desarrollo turístico, la actividad hotelera es fundamental; puesto que los turistas que visitan los diferentes lugares del cantón requieren de este servicio para completar su experiencia. Si bien el destino Atacames de sol y playa ha sido explotado desde inicios de los años 90, el cantón Esmeraldas ha tenido un desarrollo más reciente.

Por ello el sector hotelero del cantón Esmeraldas ha sido poco desarrollado, y por tanto las estrategias de promoción son débiles.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se observa que en el sector hotelero turístico del cantón Esmeraldas no están establecidas de manera correcta las estrategias de marketing para que estos hoteles funcionen de manera adecuada en el cantón.

Los dueños de los hoteles se encuentran incursionando en esta industria sin una planificación en sus estrategias comerciales, y sin una investigación de mercados que les permita conocer mejor su público objetivo.

Esmeraldas es conocida como “la provincia verde” como un destino turístico ideal, aquí podría asistir a los conciertos de marimba y música negra; al visitar Esmeraldas es inevitable resistirse a sus numerosos platos típicos (Valenzuela, 2013).

Han sido varios los factores que han estancado el desarrollo y ejecución de una adecuada promoción turística en el cantón Esmeraldas, entre los cuales se puede mencionar: la falta de generación de proyectos, el poco conocimiento y aprovechamiento de sus recursos turísticos y el escaso aporte económico por parte del gobierno, lo que ha provocado en el sector hotelero no plantee estrategias que les permita tener un mejor desarrollo turístico.

Estos factores, por tanto, conllevan a un limitado desarrollo turístico, ya que, al no aplicar estrategias de marketing y no dar a conocer y promocionar esta nueva alternativa de visita a los viajeros, provocaría no solo el perder la posibilidad de incrementar la demanda turística, sino también la de aprovechar los recursos que posee el cantón.

Por esto los hoteles del cantón Esmeraldas deben fructificar sus riquezas y establecer buenas tácticas en la que los hoteles además de su buena presentación, tengan una rentable planificación estratégica de marketing.

En la actualidad, la finalidad del marketing es “construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta pueden servir a la organización” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 9).

De ahí su importancia para la toma de decisiones a través de una planificación en sus estrategias para así generar rentabilidad en los hoteles, además de la oportunidad que se encuentra este cantón en el crecimiento de dicha industria.

Por lo anterior, surge la interrogante ¿Cuáles son las estrategias de marketing del sector hotelero del cantón Esmeraldas?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Un análisis de las estrategias de marketing aplicadas por el sector hotelero del cantón Esmeraldas es justificado, debido a que se hace necesario conocer de forma clara, los medios o formas que aplican los hoteles para atraer a los clientes y así también determinar si influencia en el crecimiento o estancamiento de la industria hotelera esmeraldeña.

Los dueños de los hoteles podrán beneficiarse con la investigación, puesto que por la planificación planteada se busca obtener mayor captación de clientes y mayor rentabilidad para la empresa.

Incursionar en una cultura de planificación de estrategias de marketing y demostrar que es importante iniciar con las estrategias debidamente establecidas.

De la misma manera, el proyecto beneficiará a la sociedad, puesto que podrán obtener mayores posibilidades de crecimiento en la industria del turismo, así como fuentes de empleo, buscando siempre un turismo sostenible que beneficie a todo un país y por tanto a el cantón.

Este trabajo será de gran avance y ayuda para el cantón, pues permitirá obtener datos reales del sector hotelero, elaborando una línea base con la implementación de una investigación adecuada, para a futuro conocer avances que se van desarrollando en este campo.

Adicionalmente, con el proyecto se producirá una sinergia al unir esfuerzos de compañeros de niveles superiores que sirven como fuentes primarias para el desarrollo de la investigación, también con los empresarios dueños de hoteles de Esmeraldas alcanzando de esta manera mejores resultados en beneficio propio.

Es por ello, que se utilizará datos ya establecidos por estudiantes de la escuela de administración de empresas de la PUCESE donde se realizó un análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, lo cual ayudará en conjunto con esta investigación; de igual manera al cantón Esmeraldas, lo cual es importante que a través de estos resultados sirvan de apoyo para mejorar las estrategias que estos hoteles tengan y así puedan perfeccionar el manejo de una debida planeación, obteniendo una mayor captación sobre sus cliente y por tanto que haya un crecimiento en la rentabilidad de estos hoteles, este proceso de investigación ayudará también a futuras indagaciones.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar las estrategias de marketing del sector hotelero del cantón Esmeraldas

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Caracterizar los hoteles del cantón Esmeraldas en base a su capacidad instalada y tipos de servicio que ofertan.
- Identificar las diferentes estrategias que los hoteles aplican en función del servicio ofertado.
- Valorar el efecto de las estrategias utilizadas por los dueños de los hoteles del cantón Esmeraldas.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

En el desarrollo de este capítulo se definen los términos más importantes que se tratarán en este proceso de investigación, se debe entender estos conocimientos para comprender el enfoque y el proceso de la indagación.

#### **Marketing**

Rivera y Garcillán (2014) indican que la base del marketing se encuentra en las relaciones de intercambio “estas tareas las ha realizado el ser humano desde la antigüedad cuando ha tenido

necesidad de desarrollarse como especie, existen referencias que en el siglo XV los editores ingleses usaban principios de marketing para comercializar sus libros” (p. 15).

Se puede decir que el marketing en sus inicios no obtuvo una identificación propia, pues se lo consideró como una nueva tendencia de la disciplina de economía.

## **Definición**

En primera instancia se debe tener claro el concepto de marketing, muchas personas consideran que es solo vender y hacer publicidad, pero más que cualquier otra ocupación de negocios representa a los clientes.

Armstrong y Kotler (2007) indican que el marketing “es la gestión de las relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción” (p. 3).

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como los procesos mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler y Armstrong, 2012).

Una importancia del marketing es que “está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos” (Rivera y Garcillán, 2014, p. 23).

Según Kotler y Armstrong (2008) “en general para cualquier empresa el marketing se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para ellos, y al enfocarse en el marketing turístico” (p. 5).

## **Turismo**

Según la Organización Mundial de Turismo (1999) el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual; por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución directa al desarrollo regional y nacional de las economías.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), principal organización internacional en materia de viajes y turismo, distingue entre:

- **Turista:** aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocio, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc.
- **Excursionista:** Son aquellos viajeros que permanecen en el país de destino por un tiempo inferior a 24 horas.

Citado por (Arguello , 2014) según Fernández (1978) el turismo es “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (p. 10).

Considerando estas definiciones, se puede decir que el turismo es una forma de obtener un ingreso favorable para las personas, y más aún en el cantón de Esmeraldas, ya que en esta industria tiene un gran alcance, por la cantidad de personas que toman la iniciativa de viajar y de disfrutar de las maravillas que este cantón les ofrece y así mismo al país; teniendo una remuneración sobre las actividades recreativas que se ofrecen.

También Arguello (2014) indica lo que expone el autor (Campo, 2008) en un artículo publicado de la revista de Turismo y Patrimonio Cultural, el turismo en el Ecuador es “la tercera actividad económica en importancia tras la extracción de petróleo y la producción de plátano, atrayendo 700 mil visitantes al año” (p. 13). La extraordinaria biodiversidad y riqueza cultural de este pequeño país sudamericano son los catalizadores del sector turístico.

## **Marketing turístico**

Según el autor Krippendorf (1997) citado por Arguello: el marketing turístico “es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados y estatales, sobre el plan regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima por determinados consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado” (p. 8).

Un estudio sobre turismo Arguello (2014) indica que “el destino turístico, es considerado como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo” (p. 18).

La parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que lo rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (Ojeda y Mármol, 2016).

La designación del Ecuador como mejor destino turístico de naturaleza y vida silvestre va a abrir los ojos a las operadoras turísticas. “Dado que el mundo nos reconoce ya como destino, tenemos que empujar para que la oferta de servicio, la oferta de calidad de servicio, se mejore en el país” (Vinicio Alvarado, 2012, p. 17).

En el desarrollo turístico Arguello (2014), según la (OMG, 1999):

Sería el resultado de la consecución de esa sustentabilidad en los planos económicos, sociocultural y ecológico, definiendo el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico diseñando para mejorar la calidad de vida de la población local, proveer una mayor calidad de experiencia turística, mantener la calidad del medio ambiente, la consecuencia de mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

## **Estrategia**

Munuera y Rodríguez (2007) definen estrategia 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” (p. 33) a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Aunque el concepto de estrategia ha sido estudiado desde diversos enfoques y disciplinas, existe un gran consenso sobre su papel crucial como vehículo que ayude a la adaptación de la empresa a las contingencias del mercado, en particular y del entorno, en general. “Para lograr esta adaptación, la estrategia se ejecuta desde muy diversos niveles organizativos” (Munuera y Rodríguez, 2007, p. 38)

### **Estrategia corporativa:**

- ✓ Construir la cartera de negocios en ña que se va a operar el mercado
- ✓ Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio
- ✓ Proceder a la colocación de recursos entre los negocios

### **Estrategia de negocios.**

- ✓ Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio
- ✓ Exploración de nuevas fuentes de ventajas

### **Estrategia funcional:**

- ✓ Maximización de los recursos a la correspondiente función

## **Tipos de estrategias**

### **Estrategia de desinversion en el mercado**

La elección de un producto-mercado de una estrategia de desinversión frente a una estrategia de inversión depende de los objetivos, restricciones y recursos de la compañía y de la determinación de la cartera de productos deseada, este tipo de decisiones se puede utilizar matrices de cartera.

### **Estrategia de eliminación**

La circunstancia más común de entre las que conducen a la eliminación de u producto del catálogo de una empresa es la disminución sostenia en el tiempo de las ventas o de los beneficios. Sin embargo, pueden tener lugar otras circunstancias de diferente naturaleza que conduzcan a la eliminación del producto por ejemplo:

- Cambios en la disponibilidad y en el coste de las materias primas.
- La modificación de los gustos o actitudes de los consumidores.
- Las nuevas actividades de la competencia.
- Nuevos desarrollos tecnológicos y cambios en las condiciones del entorno.
- Una baja o desenso prolongado de la cifra de ventas.
- La mala calidad del producto.

### **Estrategia de cosecha**

Denominamos estrategia de cosecha u ordeño a aquella que tiene como objetivo retraer del mercado recuperando lo que se pueda de las inversiones realizadas y obteniendo el máximo excedente de caja.

Constituye el reconocimiento de que si bien un producto no justifica que se inviertan fondos en él, todavía puede generar beneficios.

### **Estrategia de sostenimiento**

La estrategia de sostenimiento, situada en un punto intermedio entre la inversión y la desinversión, implica el mantenimiento de la posición alcanzada en el producto-mercado correspondiente. Una empresa seleccionará esta estrategia de forma provisional, en tanto se resuelva la incertidumbre sobre el mercado o bien como solución a medio plazo.

### **Estrategias de crecimiento**

Según Robbins y Decenzo (2002) explica que es una “estrategia que sirve a la organización para tratar de elevar la cantidad de operaciones; puede adoptar la forma de un aumento de ingresos por concepto de ventas, de la cantidad de empleados o de la participación en el mercado” (p. 95).

Con respecto a esta estrategia si la gerencia piensa que ser más grande, debería entonces optar por esta estrategia de crecimiento por lo que la elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, a una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos mantener los beneficios consiguiendo su objetivo por una vía como la de la expansión de directa desarrollando productos nuevos.

### **Estrategias competitivas**

Una de los investigadores más importantes de la formulación de estrategias es Michael Porter como lo indican Robbins y Decenzo (2002) dicen que “la elección de una gran estrategia monta el escenario para la organización en conjunto. Después, cada una de las unidades de la organización debe traducirla en una serie de estrategias que le produzcan una ventaja competitiva” (p. 97). Es decir para cumplir con la gran estrategia, los gerentes buscarán colocar a sus unidades en una posición que les permita ganar una ventaja relativa sobre los rivales de la compañía.

En esta investigación de Michael Porter al hablar sobre las estrategias competitivas demuestra que los gerentes pueden seleccionar entre tres estrategias competitivas generales estas son:

- **Estrategia de liderazgo:** estrategia seguida por la organización que quiere ser la productora de costos mas bajos en su industria.
- **Estrategia de diferenciación:** estrategia seguida por la organización que quiere ser única en su industria, dentro de un mercado bien amplio.
- **Estrategia de enfoque:** estrategia seguida por una organización que quiere establecer una ventaja en un segmento estrecho del mercado.

## 2.2. ANTECEDENTES

Para el desarrollo de esta 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.

Según Ballesteros (2018) “indica que un analisis de las estrategias de marketing aplicadas por el sector hotelero de la parroquia Atacames” (p. 5). Debido a que se hace necesario conocer de forma clara, los medios y formas que aplican los hoteles y dereminar su influencia en el crecimiento o estancamineto de la industria atacameña.

Como lo expresa Ballesteros (2018) esta investigación funadamenta su importancia en “el hecho de demostrar con los resultados del proceso investigativo, que la aplicación de eficientes estrategicos procesos de marketing, permiten a la industria turística hotelera del sector, obtener una mayor captación de clientes y un incremento sostenido de la actividad” (p. 5).

Para esta investigación se realizó estudios previos en los cuales se tiene un estudio realizado en España en el 2010 que indica “la importancia económica y social que tiene el sector turístico para la economía española es incuestionable, a pesar que en los últimos años ha existido crisis económica” (Pertusa, Tarí, Pereira, Molina, y López, 2013, p. 3).

En el contexto internacional “España fue la segunda potencia mundial en ingresos por turismo internacional después de Estados Unidos y la Cuarta por llegadas de turistas internacionales por detrás de Francia, Estados Unidos y China según la Organización Mundial de Turismo” (Pertusa, et al., p. 3).

A pesar de estos datos positivos, la actual coyuntura internacional está produciendo muchos cambios económicos y sociales que aumentan la incertidumbre en todos los ámbitos, también en el turismo.

Estos cambios indican que se tiene que hacer un análisis o una reflexión para poder obtener una mejora continua, se pueda obtener mejores resultados enfrentar los retos, y que la industria turística siga apoyando en un futuro al bienestar de un país.

También se habla sobre el marketing que puede producirse en cualquier momento en que una persona o empresa se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. “En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (Stanton, Etzel, y Walker , 2007, p. 4).

La importancia más amplia del marketing como lo explica Kotler y Keller (2012) “se extiende en la sociedad como un todo. El marketing a ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que se han hecho mas fácil o han enriquecido la vida de la gente” (p. 3).

Kotler y Keller (2012) dicen que “el buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación” (p. 3). Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI.

### **2.3. MARCO LEGAL**

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

#### **Según el registro oficial N° 465 del Ministerio de Turismo,**

El turismo ha sido declarado por el gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social;

Que, el artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento;

El artículo 19 de la ley, contempla que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, mismas que deberán sujetarse a las normas de uso internacional, para lo cual expedirá las normas técnicas correspondientes;

El artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que “*se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje*”;

El servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad

### **Reglamento de alojamiento turístico, sección ámbito general**

**Art. 1.- Objeto.** - el objeto del presente reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

**Art. 4.- Ejercicio de la actividad.** - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

Según los artículos antes expuestos indican que todo alojamiento turístico debe de estar legalmente constituido con todos los procesos a seguir por el ministerio de Turismo para que de esta manera pueda desarrollar sus actividades y pueda realizar su trabajo de manera correcta.

### **Sección I de los procedimientos de registro inspección e identificación.**

**Art. 8.- Procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico.** - El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

- a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determina el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización.
- b) Para el registro el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Auditoria Nacional de Turismo. Al final el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento.

**Art. 9.- Cambio de clasificación o categoría.** - todo establecimiento que manifieste su voluntad de cambiar su clasificación o categoría, deberá realizar el proceso correspondiente determinado en la herramienta digital de la Auditoria Nacional de Turismo.

**Art. 10.- De la identificación del establecimiento turístico.** - el establecimiento deberá contar con un letrero visible en la parte exterior del mismo, en el cual no podrá ostentar una tipología o categoría que pueda engañar a los huéspedes, turistas y calidad del establecimiento. El incumplimiento de la presente disposición, dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa vigente.

Por lo antes dicho todo alojamiento turístico debe realizar los pasos a seguir como lo establece la ley ya sea para la inspección de los establecimientos, cambios de categorías o identificación de los mismos.

## **Sección II del procedimiento de licenciamiento**

**Art. 11.- Procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento.** - Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

El procedimiento de obtención de la licencia anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia., según corresponda.

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

- a) Pago del impuesto predial
- b) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente
- c) Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento. De ser el caso
- d) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

### **3. METODOLOGÍA**

En el presente trabajo de investigación se determinó los diferentes tipos de estudio que se propuso para el correcto desarrollo de la investigación, el cual se debe utilizar para cumplir con los objetivos planteados anteriormente, así mismo se definió los métodos que sirvieron de apoyo en conjunto con los instrumentos aplicados para poder cumplir con los lineamientos a seguir.

#### **3.1. 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.

Para Niño (2011) el propósito de este tipo de investigación “es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, comprobar un enunciado o una hipótesis” (p. 34).

También se dice que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente” (Rodríguez, 2005, p. 25).

De acuerdo con Rodríguez (2005) dice que “la investigación descriptiva trabaja sobre las realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (p. 25).

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 del cantón Esmeraldas, aportando conocimientos sobre cómo se manifiesta, sus propiedades y alternativas que podrían aplicarse.

También fue descriptiva porque se llegó a conocer las características de los hoteles del cantón Esmeraldas por selección de técnica y recolección de datos, categorizar los hoteles de tal manera que se pueda facilitar los datos de la población, los posibles visitantes a los hoteles de Esmeraldas para que por medio de los instrumentos previamente validados se proceda a la descripción, análisis e interpretación de los resultados.

Se llegó a realizar dentro de la misma una investigación de campo en el cual se hizo un levantamiento de información para poder analizar las estrategias de marketing están utilizando los hoteles del cantón.

Según lo establecido por Zapata (2012) citado por (Salguero, 2017, p.55) dice:

“La investigación de campo el investigador específicamente conlleva al estudio en el lugar donde ocurren los hechos o problemáticas, llevando a cabo una investigación pura a la realidad que se investiga puesto que, lo que se pretende obtener, es información de fuentes primarias”.

También fue una investigación de campo, por las presentes técnicas de la encuesta y entrevista, para extraer la mayor cantidad de datos y obtener una información primaria que refleje los resultados de la investigación.

### **3.2. Definición conceptual**

#### **Tabla 1**

*Definición de tipo conceptual y operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Estrategias de marketing	Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de una empresa y cumplir con sus metas.	Incremento de ventas. Captación de clientes. Producto o servicio. Fidelización de clientes.	Variación de ingresos. Coeficientes de ocupación. Publicidad y o promociones. Frecuencia de visitas	Encuesta
Sector hotelero	Son todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas con un precio fijado.	Revisión de artículos del Ministerio de Turismo. Categoría de acuerdo al catastro MINTUR	Personal capacitado y competente profesional. Instalaciones seguras Capacidad de ocupación Número de servicios ofertados.	Encuesta. Ficha observación.

Fuente: elaboración propia de la definición conceptual y operacionalización de las variables.

### 3.3. Métodos

Los métodos utilizados en este estudio son:

#### Deductivo

Según Cegarra (2012) el método hipotético deductivo consiste en “emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p. 82). Con este método lo utilizamos corrientemente en la vida

ordinaria, así como también en una investigación es por ello, en este trabajo con los datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos deducir y analizar las estrategias que el sector hotelero aplica.

También para Elizondo (2002) el método deductivo, también conocido como deducción “es un procedimiento racional que consiste en llegar al conocimiento de casos particulares de conceptos universales” (p. 13).

El método deductivo permitió descubrir los problemas que hay en el mercado sobre esta industria dentro del mercado esmeraldeño en el que se desenvuelven, surgirán ventajas y desventajas al momento de ejecutar la investigación para la realización de la misma. A través de los resultados se observará que se cumplan los objetivos planteados.

### **Inductivo**

Conjuntamente con el anterior método también se utilizó el inductivo que, para Cegarra (2012) consiste “en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (p. 83). Se analizó fundamentos como marketing, turismo, hotelería para de esta manera describir los resultados de los objetivos de este trabajo.

### **Cualitativo y cuantitativo**

Con el propósito de obtener más información a los encuestados, entrevistados y las observaciones en los hoteles del cantón Esmeraldas, este método de investigación ayudó a identificar en términos no numérico, en qué estado está la infraestructura del edificio, atención al cliente, exteriores del hotel, la seguridad, tecnología de información y comunicación, el sexo y género de las personas.

Ugalde y Balbastre (2013) dicen que los “estudios cualitativos se prefieren por sus propiedades explicativas y su poder exploratorio”. “En contraste con la cuantitativa, se caracteriza por un mayor contacto con el sujeto objeto de estudio” (pp.181-182).

El manejo de estos métodos es primordial en esta investigación, dado que, en la recolección de datos, se utilizará la investigación cualitativa en forma de observación y cuantitativa debido a que se realizó una encuesta para conocer la situación de estos hoteles en el cantón.

## **3.4. Población y muestra**

La población que se tomó en la presente investigación, es con respecto a los hoteles del cantón Esmeraldas según el catastro turístico GAD son de 33 hoteles. En la cual al momento de proceder a aplicar los instrumentos que se realizaran en la investigación se pudo detectar, que de los 33 hoteles objeto de estudio, cuatro hoteles no se los encontró por su ubicación y los dos hoteles faltantes los dueños o encargados de estos no se encontraban en el lugar por tanto no se les aplico los instrumentos de investigación.

### **Descripción de la muestra**

Al aplicar los instrumentos a los 27 hoteles del cantón arroja los siguientes resultados, que de los dueños o encargados de los hoteles son hombres el 48 % y de mujeres el 53 % y el rango de edad están entre los 18 a 65 años.

### **CALCULAR LA MUESTRA**

n = tamaño de muestra N =

Población total o Universo

Z = Porcentaje de fiabilidad del 90% (1,65)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5) Q

= Probabilidad de no ocurrencia (0,5) e

= Error de muestreo del 10% (0,10)

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 27 hoteles.
- P = Probabilidad de éxito, equivalente al 50%, siendo igual 0.50
- Q = Probabilidad de fracaso, equivalente al 50%, siendo igual 0.50
- Z<sup>2</sup> = 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:

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

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

$$n = 94$$

### 3.5. Análisis de datos

En esta investigación se realizó mediante las técnicas e instrumentos antes expuestos ejecutados a los dueños y usuarios de los hoteles del cantón, el cual serán clasificados por categorías las cuales son de primera, segunda y tercera categoría.

Luego de aplicar los instrumentos debidamente validados por docentes de la PUCESE los resultados que se obtuvo se procedió a la respectiva tabulación y presentación de resultados, utilizando programas de Excel y Word en las cuales se procedió a establecer los gráficos y su análisis contribuyendo a dar la respuesta que se quiere obtener con respecto a las interrogantes planteadas enfocándose en habilidades que favorezcan al proceso de enseñanza del análisis de las estrategias para los hoteles del cantón Esmeraldas.

#### **Tabla 2**

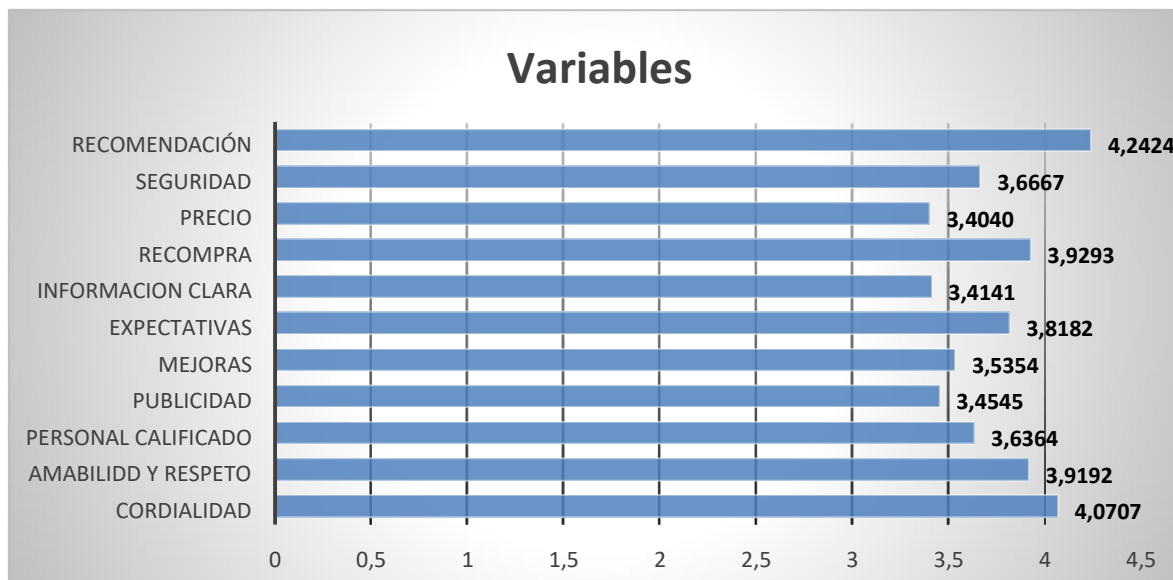
*Análisis estadístico de encuesta dirigido a los usuarios*

	Media	Error típico	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza de la muestra	Curtosis	Coefficiente de asimetría	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Cuenta
<b>Cordialidad</b>	4,0707	0,0790	4	4	0,7857	0,6174	-	-	2	3	5	403	99
							1,3625	0,1260					
<b>Amabilidad y respeto</b>	3,9192	0,0893	4	4	0,8884	0,7893	0,0914	-	4	1	5	388	99
								0,5524					
<b>Personal calificado</b>	3,6364	0,0946	4	4	0,9417	0,8868	-	-	4	1	5	360	99
							0,4512	0,2548					
<b>Publicidad</b>	3,4545	0,0987	3	3	0,9822	0,9647	-	-	4	1	5	342	99
							0,2016	0,2333					
<b>Mejoras</b>	3,5354	0,1018	4	4	1,0133	1,0268	-	-	4	1	5	350	99
							0,8045	0,2182					
<b>Expectativas</b>	3,8182	0,0923	4	4	0,9188	0,8442	-	-	4	1	5	378	99
							0,0852	0,5140					
<b>Información clara</b>	3,4141	0,1015	3	3	1,0103	1,0206	-	-	4	1	5	338	99
							0,6196	0,0636					
<b>Recompra</b>	3,9293	0,1058	4	5	1,0522	1,1072	0,8585	-	4	1	5	389	99
								0,9829					
<b>Precio</b>	3,4040	0,1044	3	3	1,0392	1,0800	-	-	4	1	5	337	99
							0,1710	0,2674					
<b>Seguridad</b>	3,6667	0,1103	4	4	1,0973	1,2041	-	-	4	1	5	363	99
							0,7944	0,3889					
<b>Recomendación</b>	4,2424	0,0931	4	5	0,9268	0,8590	2,1878	-	4	1	5	420	99
								1,4472					

Fuente: Elaboración propia

Entre los datos más representativos según los resultados de los instrumentos, la encuesta aplicada a los usuarios de los hoteles en el cantón Esmeraldas indican que tienen una media de 4,24 la variable de recomendación y cordialidad con un 4,07 también una desviación estándar de 1,05 la variable de recompra es la que más varía entre todas, cuanto mayor sea la desviación, más dispersas están estas variables, con respecto a la curtosis o apuntamiento indican que son positivas las variables de amabilidad y respeto, de recompra y de recomendación indican una distribución relativamente elevada, mientras que el resto de las variables de curtosis negativas indican que tienen una distribución relativamente plana.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS



**Figura 1.** Análisis de encuesta dirigido a los usuarios. Fuente: Elaboración propia

Las variables más relevantes en base a las características del servicio según los usuarios de los hoteles indicaron que los establecimientos tienen empleados que brindan un buen servicio con un porcentaje de 3,9 entre las características de con amabilidad, respeto y cordialidad con 4,07 también siendo uno de los puntos más altos con un 4,24 la variable más alta es que los clientes si recomendarían a los hoteles del cantón Esmeraldas.

Los consumidores del sector hotelero del cantón, según el instrumento aplicado están dispuestos a realizar una recompra de este servicio con un 3,9 y por último los hoteles poseen una buena seguridad en conjunto con el personal que labora es calificado, por ellos si cumplen con las expectativas de los usuarios con un 3,8.

## 4. RESULTADOS

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS O ENCARGADOS DE LOS HOTELES SUJETO DE ESTUDIO

**Tabla 3**

*Años de operación en el mercado*

<b>Años de operación</b>	
Media	2,48148148
Error típico	0,13471898
Mediana	3

Moda	3
Desviación estándar	0,70002035
Varianza de la muestra	0,49002849
Curtosis	-0,14332342
Coefficiente de asimetría	-1,01923947
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3
Suma	67
Cuenta	27

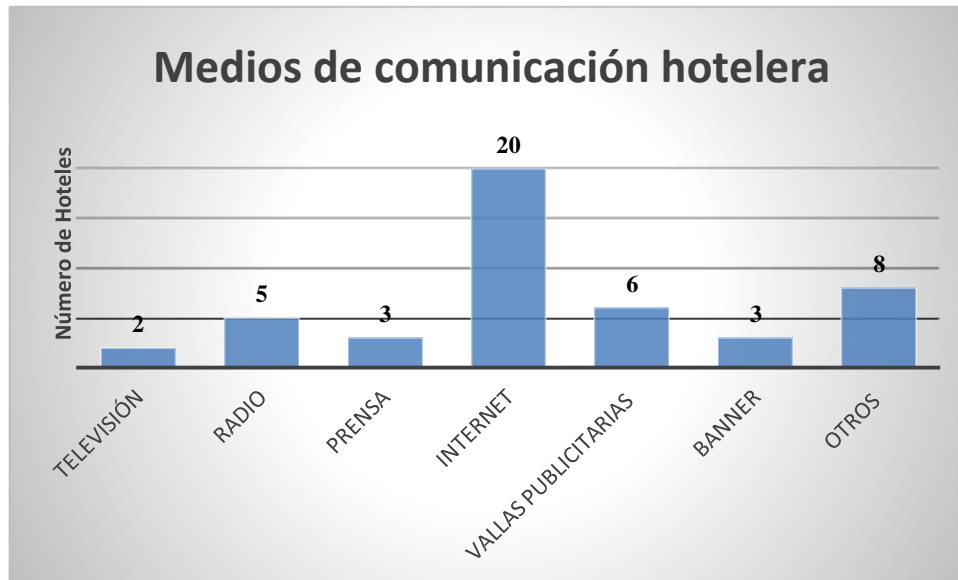
Fuente: Elaboración propia

La media de los años de operación que tienen los hoteles del cantón esmeraldas es de 2,48 lo que indica que estos hoteles tienen pocos años de operación a excepción de algunos de estos, luego con una desviación estándar de 0,7 esto nos demuestra cuánto se alejan los datos de la media, entre los que son más frecuentes de los 3 a 8 años de actividad en el mercado hotelero esmeraldeño, a pesar de los problemas que se han desarrollado en el cantón entorno a seguridad con la frontera colombiana, estos hoteles tienen sus clientes frecuentes lo que hace que se sigan manteniendo en el mercado.



Figura 2: Tipos de servicio. Fuente: Elaboración propia

Dentro de los servicios que ofertan los hoteles en la mayoría de ellos son: internet, tv por cable, aire acondicionado sala de espera y teléfono, también hay hoteles que no prestan todos los servicios que se presentaron en el instrumento, pero los más aplicados son el servicio de parqueadero, lavandería, información, restaurante, desayuno y servicio de planchado, por otra parte, solo un hotel goza de servicio de piscina y otro de estos establecimientos tiene cajero automático.



**Figura 3:** Medio de comunicación. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los medios de comunicación como se puede observar claramente en la figura 3, el medio que es más utilizado por parte de los dueños de los hoteles para dar a conocer sus servicios es vía internet, ya sea por redes sociales o en algunos de los casos por páginas web ya establecidas, la cual les permite a los clientes tener una información más clara para de esta manera poder consumir el servicio que ofertan, también hay hoteles en el cual se detectó que usualmente se dan a conocer por medio del boca a boca, y con un mínimo de estos lo realizan mediante vallas publicitarias, radio, prensa, banner y televisión.

**Tabla 4**

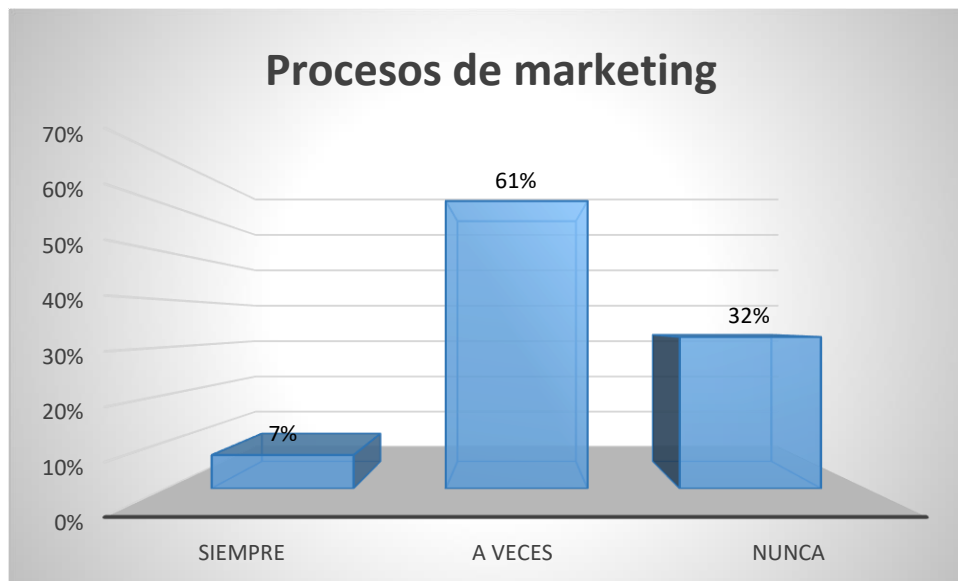
*Alianzas estratégicas con agencias de viajes*

Variable	Frecuencia	%
----------	------------	---

Si	4	15
No	23	85
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 se observa que el 15 % de los hoteles si mantienen alianzas con agencias de viajes mientras que un 85 % de los hoteles en el cantón no mantiene alianzas estratégicas con agencias de viajes en lo cual se demuestra que no tienen una buena administración de sus estrategias ya que, de lo contrario, podrían obtener una mejor captación de clientes, cabe recalcar que en estos hoteles los clientes en su gran mayoría se hospedan en ellos por trabajo también. Entre las agencias de viajes de los hoteles que si mantienen alianzas están: Summer Vacation, Casasco Touring, Galápagos Sunny Roads, Cinco Continentes, Metropolitan tour, Delgado Travel, Costacruceiros y una agencia de Tumaco Colombia.



**Figura 4:** Procesos de marketing para la promoción de la oferta hotelera. Fuente: elaboración propia

Para la promoción de la oferta hotelera la mayor parte de estos indica con un 61 % que a veces aplican procesos de marketing y un 32 % que nunca lo realizan, es por esto que los hoteles no aplican estos métodos ya que no poseen un conocimiento sobre estos procesos mientras que con

un 7 % siempre lo realiza lo cual muestra que los hoteles del cantón solo realizan esta mecánica de una forma empírica.

**Tabla 5**

*Recursos económicos estimados exclusivamente para aplicar estrategias de marketing*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	12	46
No	15	54
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

Dentro de las interrogantes está también sobre los recursos destinados para aplicar estrategias de marketing lo cual indica un 54 % que no planifican o no destinan cierta cantidad de dinero para organizar las distintas estrategias que estos hoteles hacen para llamar la captación de clientes, cabe recalcar que en la mayoría de estos no o realizan ya que los usuarios se hospedan por temporadas de trabajo en el cual hacen recompra del servicio, y por otra parte con un 46 % que si destinan recursos económicos para ofertar su servicio la cual una de las estrategias que más aplican a través de estos recursos es vía internet estableciendo promociones.

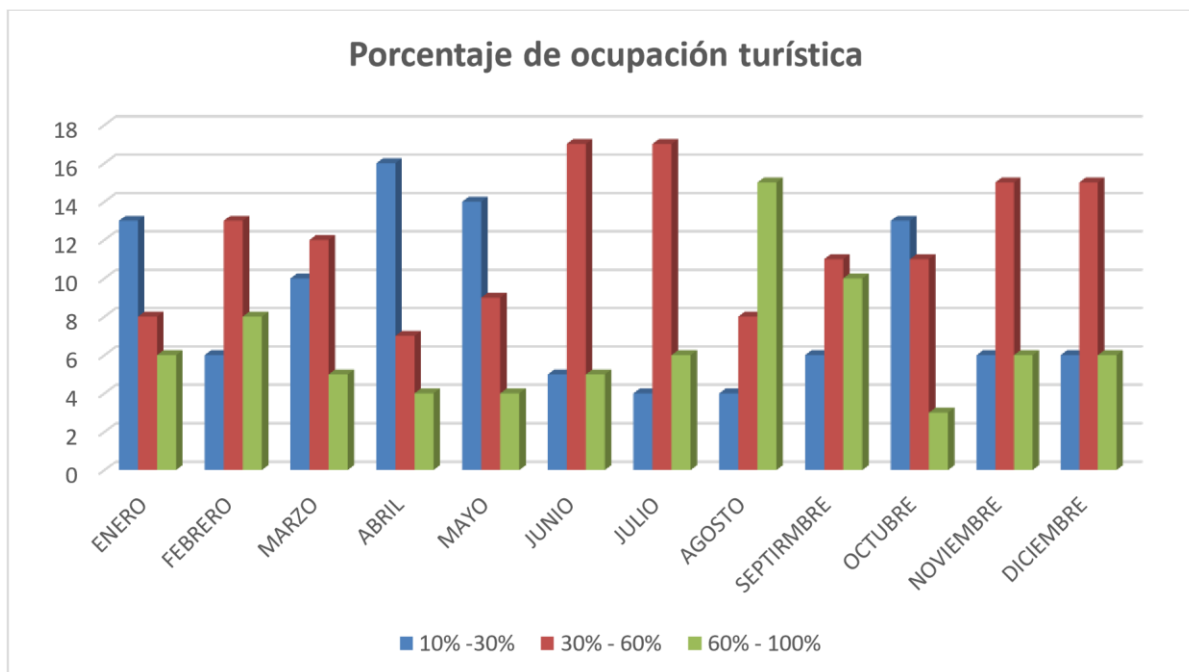
**Tabla 6**

*Base de datos de los clientes*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	23	86
No	4	14
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los hoteles objeto de estudio del cantón Esmeraldas con un porcentaje del 86% si mantiene una base de datos de los clientes lo cual nos refleja que tienen un buen registro de cada uno de sus clientes, ya sea de manera automatizada lo que ayuda a tener una buena organización de toda la información de los clientes o futuros clientes, o también de forma escrita por parte de sus registros, mientras que con un 14 % refleja un porcentaje bajo con mucha diferencia, esto se debe a la falta de actualización por parte de los dueños o encargados de los hoteles.



**Figura 5:** Porcentaje de ocupación turística del hotel de acuerdo a los meses. Fuente: elaboración propia

El porcentaje de ocupación turística de los hoteles del cantón de Esmeraldas según el estudio realizado indica que los meses en que tienen menos aceptación entre el 10% - 30% son abril mayo y una igualdad entre enero y octubre, por otra parte con 30% - 60% los meses en que estos hoteles obtienen una media demanda hotelera son junio, julio, noviembre, diciembre, febrero, marzo y septiembre mientras que entre el 60% - 100% es en donde obtienen mayor demanda hotelera es en agosto y también en septiembre.

**Tabla 7**

*Normativa de seguridad*

Variable	Frecuencia	%
Si	22	80
No	5	20
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

Muchos de los hoteles de estudio cuentan con una normativa de seguridad como se nota en la gráfica con un 80 % el cual permite que sea una gran garantía el servicio que ofertan, pueden así prevenir cualquier clase de imprevistos o percances que tengan como por ejemplo los robos que son los más comunes mientras que con un 20% que no aplican una debida normativa de

seguridad en los hoteles lo cual implica una desconfianza en los clientes optando por un mejor servicio.

**Tabla 8**

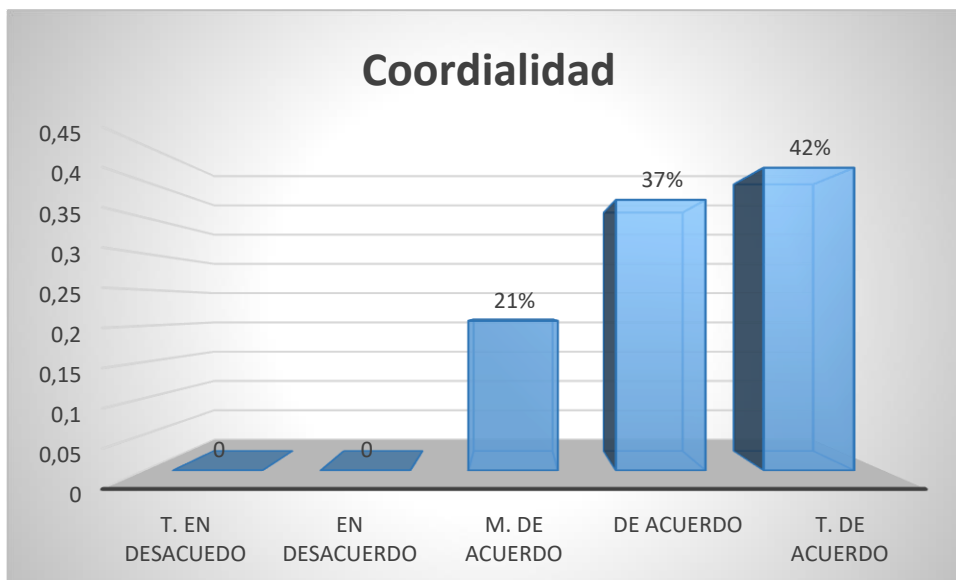
*Capacitación permanente*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	14	50
No	14	50
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

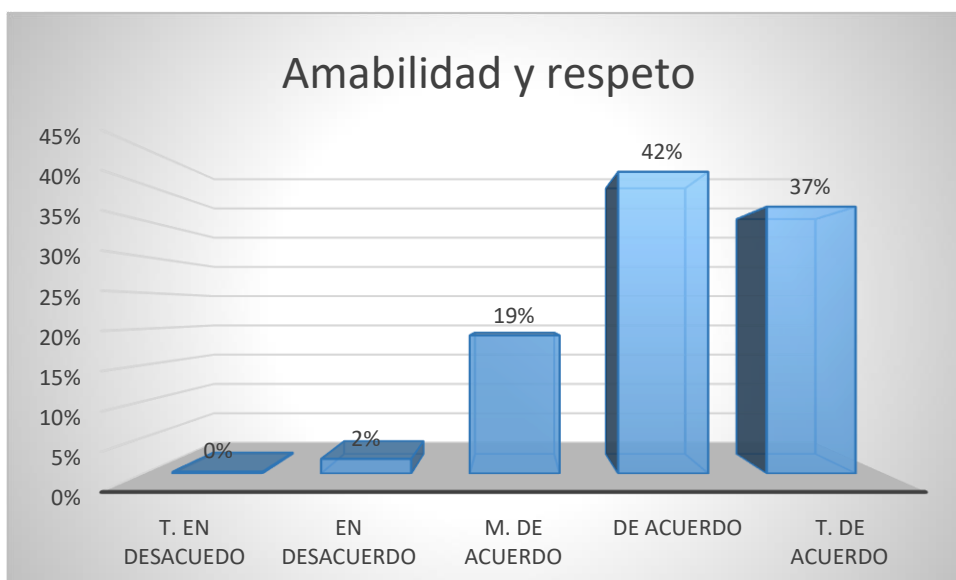
Con respecto a esta interrogante planteada arroja como resultado un 50% de un sí y no, sobre si recibe o no capacitaciones el personal que labora en los hoteles, dando como respuesta de algunos de los dueños de estos hoteles las capacitaciones que les brindan a su personal temas como: gestión de Riesgo ( en caso de sismo, tsunamis, Incendio), servicio al cliente, manipulación de alimentos, liderazgo y trabajo en equipo, seguridad, marketing, primeros auxilios, relaciones humanas, limpieza, regulaciones, y también por parte de ciertas entidades públicas como el Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LOS HOTELES DE ESTUDIO**



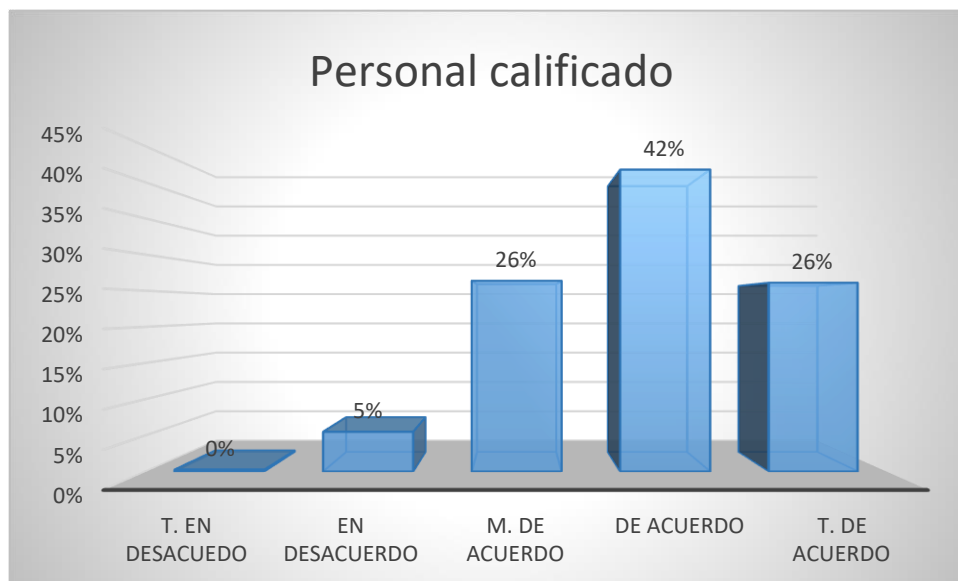
**Figura 6:** Disposición para atender de manera cordial a los usuarios. Fuente: Elaboración propia

Al aplicar las encuestas a los usuarios sobre la cordialidad que brinda el personal en los hoteles se obtuvo que un 42% se encuentra totalmente de acuerdo y con un 37% está de acuerdo con la atención que imparten los trabajadores de los hoteles lo que se demuestra por parte de estos resultados es que el personal que labora siempre está predispuesto a atender de manera cordial a los clientes, mientras que con un 21% están medianamente de acuerdo con la atención que estos les brindan, también es importante decir que ningún usuario estuvo en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo.



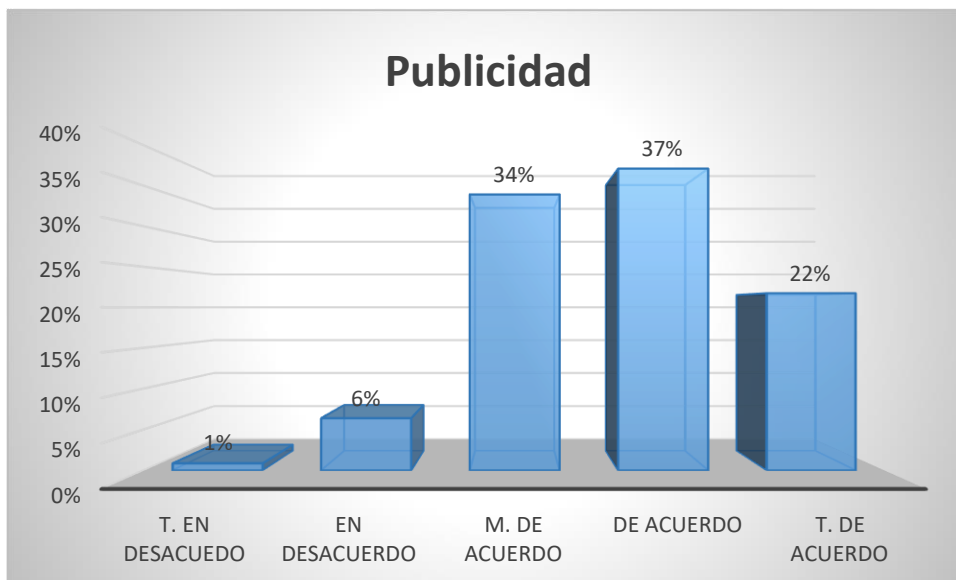
**Figura 7:** Trato del personal hacia los clientes. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al trato del personal hacia los usuarios con un 42% indican que están de acuerdo y con un 37% totalmente de acuerdo lo que se concluye que los trabajadores de estos hoteles son muy amables y respetuosos al momento de tratar con los clientes siendo así serviciales, por otra parte con un 19 % muestran que están medianamente de acuerdo, puesto que por esta parte no hay conformidad sobre el servicio los dueños de los hoteles deberán poner atención de cuál es la causa de este mal servicio y con un 2 % en desacuerdo teniendo que tomar medidas sobre aquello para poder tener un retorno de estos usuarios.



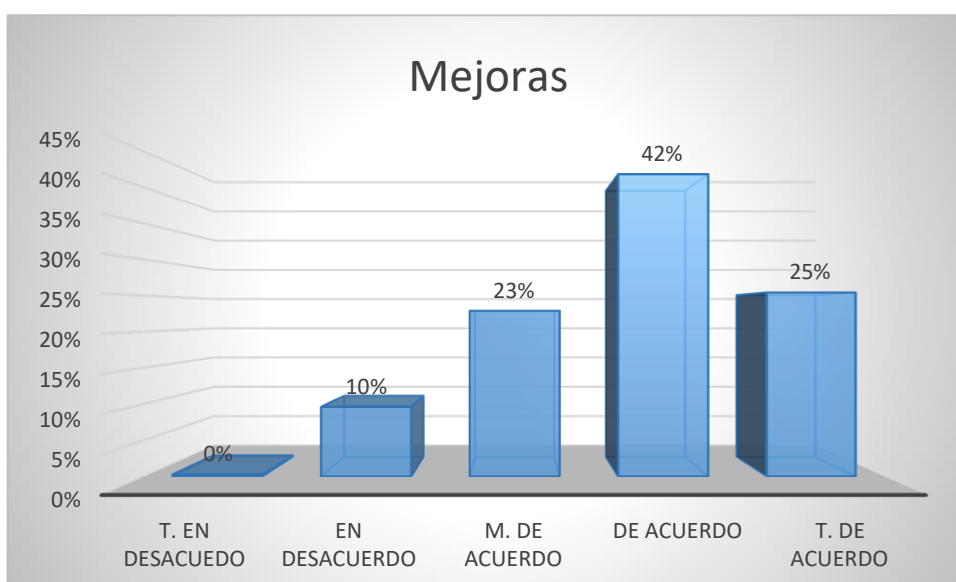
**Figura 8:** Personal calificado para desempeñar tareas. Fuente: elaboración propia

El 42 % de los encuestados arrojó como resultado que están de acuerdo con el personal que labora en los hoteles y un 26% que están totalmente de acuerdo lo muestra que los trabajadores fueron debidamente contratados para que hagan un buen desempeño y los clientes queden satisfechos con su desempeño, mientras que con un 26 % indica que están medianamente de acuerdo y con un 5% en desacuerdo.



**Figura 9:** Publicidad de servicios. Fuente: Elaboración propia

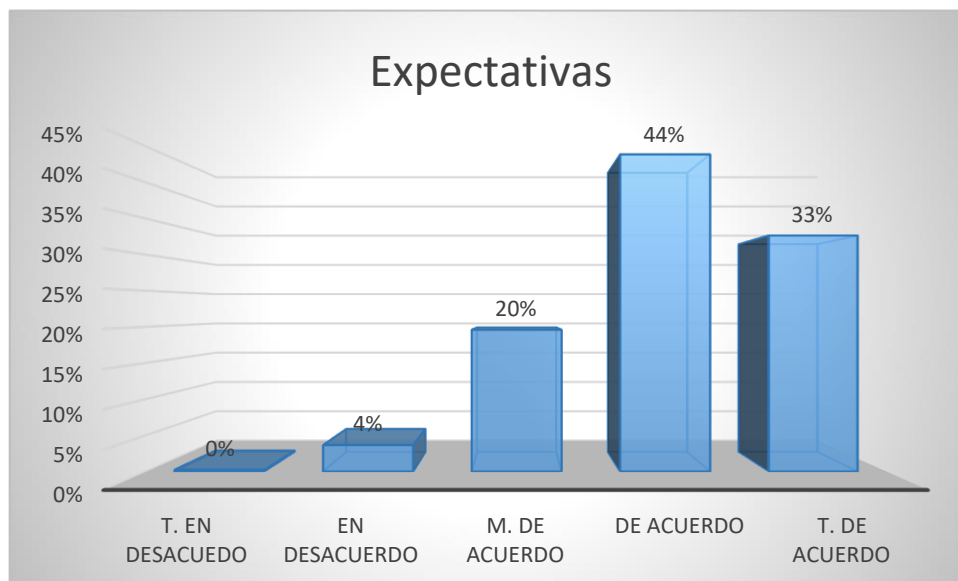
Dentro de esta investigación uno de los temas más importantes era conocer como realizan la publicidad para ofertar sus servicios, con un 59% los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en lo que se puede analizar que los hoteles están conformes con la publicidad que realizan, mientras que con un 34% medianamente de acuerdo, esto demuestra que los usuarios están poco conformes con este método de publicidad y con 6% en desacuerdo y con un mínimo del 1% totalmente en desacuerdo.



**Figura 10:** Mejoras en el funcionamiento del establecimiento. Fuente: elaboración propia

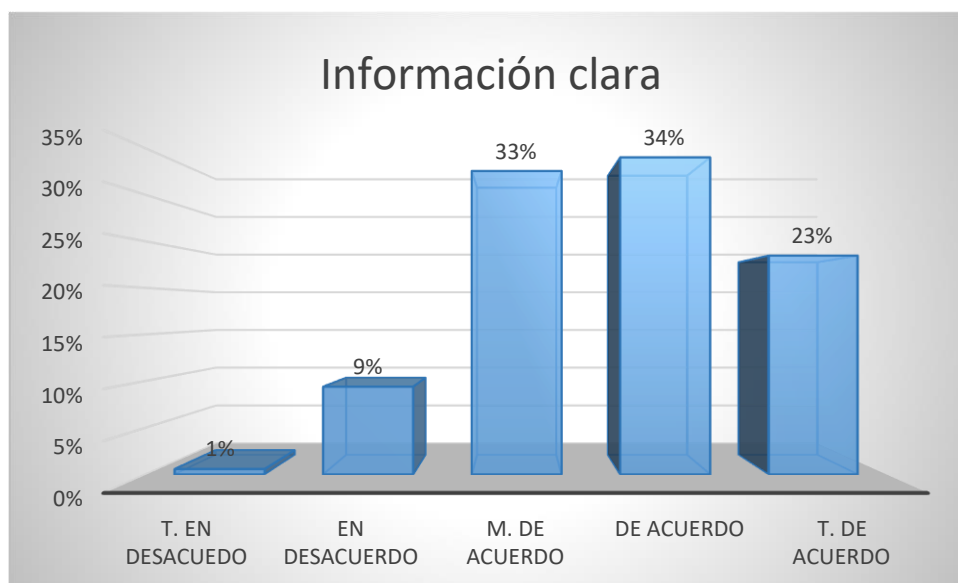
Al obtener resultados sobre las mejoras en el funcionamiento del establecimiento con un 67% entre que están totalmente de acuerdo y de acuerdo por lo que indica que, si han observado un

progreso dentro de los hoteles lo que es muy bueno el mejorar sus instalaciones para brindar un buen servicio a los usuarios, por otra parte, con el 23% y 10% están medianamente de acuerdo y en desacuerdo manifiestan que no ha existido algún cambio.



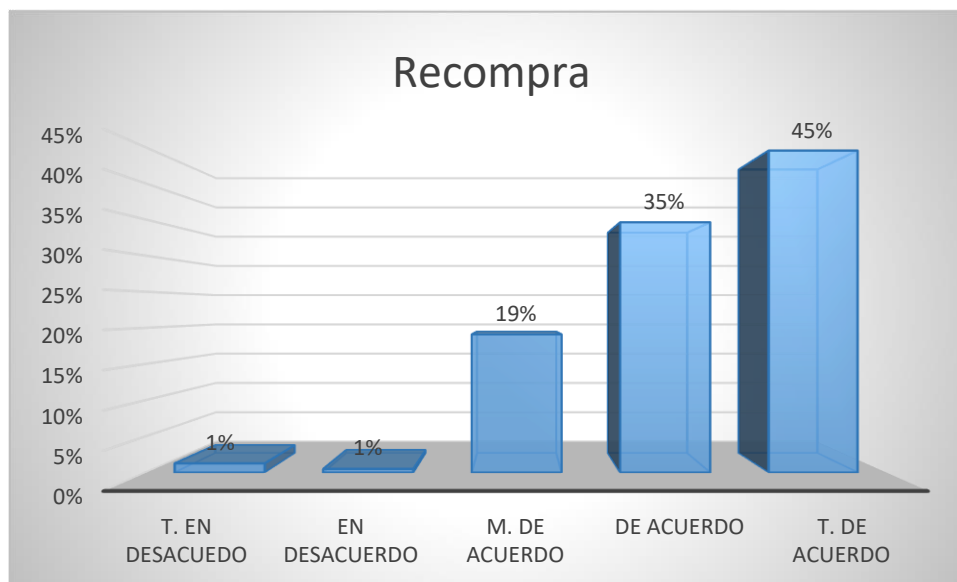
**Figura 11:** Expectativas del servicio. Fuente: elaboración propia.

Con un 77% los usuarios muestran que los hoteles si llenan sus expectativas lo que demuestra que el algún momento regresarán por sus servicios al poder cumplir con la necesidad que tenían, mientras que con un 20% están medianamente de acuerdo por tanto no cumplieron sus expectativas al no recibir un servicio eficiente y con un mínimo del 4% en desacuerdo.



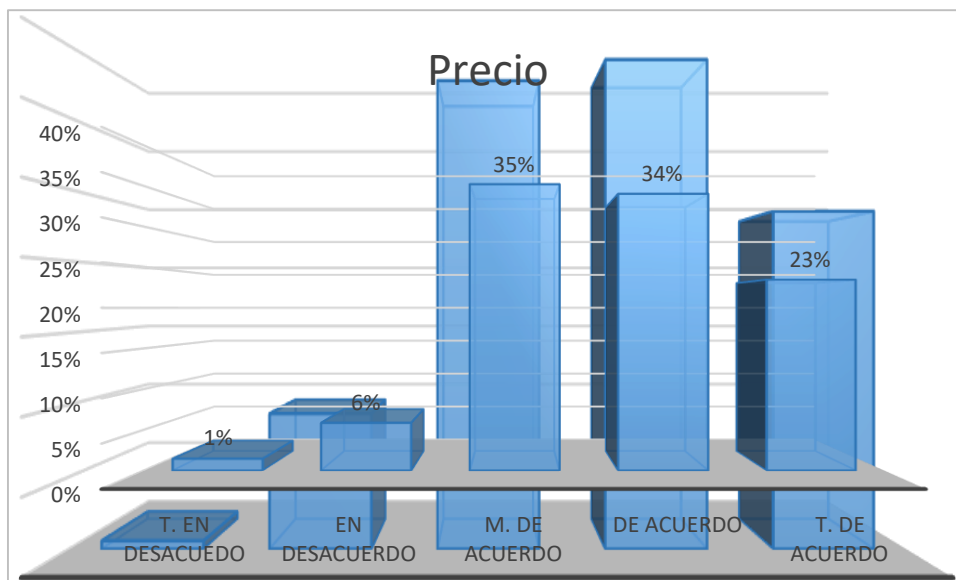
**Figura 12:** Información clara y comprensible de los servicios. Fuente: elaboración propia

En el momento de brindar la información correspondiente mediante la publicidad de sus servicios los usuarios revelaron que el 23% está totalmente de acuerdo, 34% de acuerdo y con el 33% medianamente de acuerdo manifestando que los encargados de realizar la publicidad sobre su servicio o promociones que tengan no es tan clara, por lo que los dueños deben de observar el problema para así poder mejorar y con el 9% en desacuerdo.



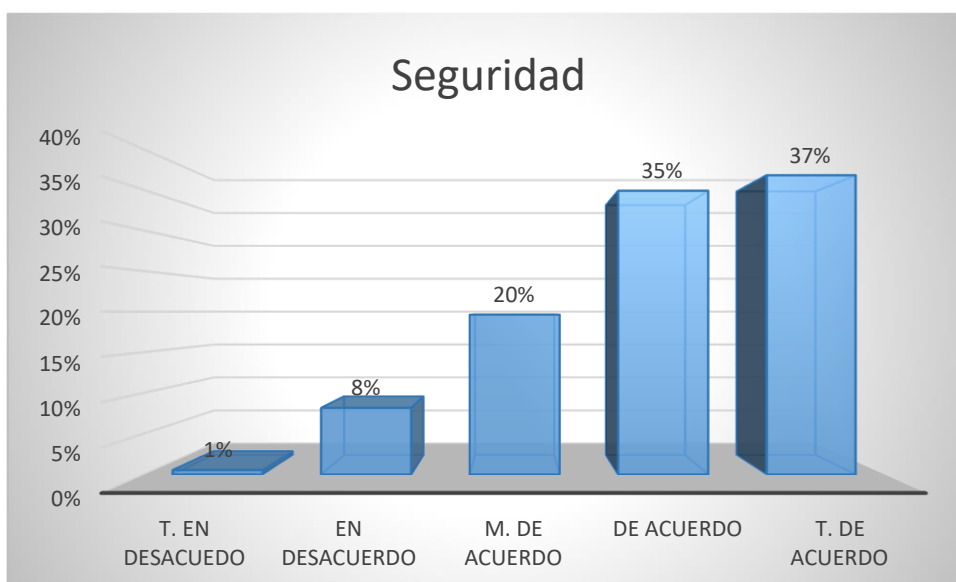
**Figura 13:** Recompra del servicio hotelero. Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que con el 45 % totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo los usuarios se acceden a volver al establecimiento, por esta parte se da ya que los hoteles del cantón Esmeraldas son más visitados por trabajadores de otras ciudades que vienen momentáneamente a la ciudad por algún motivo de trabajo, es por ello que al ver un buen servicio ellos optan por volver hacia estos hoteles, es así que se obtiene una buena recompra, y con un 19 % medianamente de acuerdo el cual es un mínimo.



**Figura 14:** Precio del servicio ajustable a la calidad del servicio que oferta el hotel. Fuente: Elaboración propia.

Al encuestar a los usuarios de los hoteles de estudio, el 57% entre que si están totalmente de acuerdo y de acuerdo, indica que en el tema precio los clientes se encuentran satisfechos con el precio y con el 35% medianamente de acuerdo, que se da como se explica en la figura 16 por razones de trabajo donde los dueños de los hoteles al ser clientes fijos no tienden a subir el precio, recalcando que en temporadas de feriados expanden un poco los precios, y con un 7% mínimo entre totalmente desacuerdo y en desacuerdo.



**Figura 15:** Seguridad adecuada. Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta con el 72% los clientes consideran que la seguridad que brinda el hotel es la adecuada por lo que están más tranquilos y confiados de poder utilizar estos establecimientos,

y con un 28% entre medianamente de acuerdo y en desacuerdo siento un porcentaje bajo, pero demuestra un poco de inconformidad por los clientes, ya que se debe a que existen algunos hoteles que no brindan servicio de guardianía las 24 horas del día.



**Figura 16:** Recomendación del hotel. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar con un porcentaje muy alto entre totalmente de acuerdo y de acuerdo arroja como resultado un 91% siendo así que los clientes si recomendarían el hotel, la cual es una de las mejores métodos de publicidad, el de boca a boca, de esta manera los hoteles obtendrán una mayor captación de cliente y por ende una mejor rentabilidad, y con un 8% entre medianamente de acuerdo y en desacuerdo siendo un porcentaje bajo, pero de igual manera se tiene que prestar atención ya que puede ser por acciones como la atención al cliente o distintos factores.

## ANÁLISIS DE FICHA DE OBSERVACIÓN

**Tabla 9**

*Infraestructura del hotel*

Estado está la infraestructura del edificio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Paredes	14	7	4	1	1
Pintura	14	6	3	2	2

Parqueadero	9	6	5	4	3
Ascensores	1	0	0	0	0
Escaleras	10	7	6	3	1
Sanitarios	11	6	5	3	2
Piscinas	0	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

De los 27 hoteles que se aplicó la ficha de observación se analizó en qué estado está la infraestructura de los edificios, dando como resultado que la mayor parte de estos hoteles tienen un promedio entre un excelente y muy buen estado en lo que es sus paredes y pintura, por tanto, dan una buena impresión a sus clientes, también sus escaleras y sanitarios están entre excelente, muy buena y buena dando así una imagen agradable hacia la vista de los usuarios de los hoteles.

Los hoteles en el cantón de Esmeraldas de los 27 solo 1 cuenta con piscina y ascensor por lo que la mayoría se encuentran en la parte centro de cantón y sus instalaciones no prestan las condiciones para tener estos servicios, también no todos gozan del servicio de parqueadero solo 9 hoteles y los restantes alquilan.

**Tabla 10**

*Atención al cliente*

Atención al cliente	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación del personal	13	5	4	3	2
Comunicación	12	7	5	2	1
Ofertas y promociones	9	7	6	3	2
Área de recepción	15	6	4	1	1
sala de espera	14	5	4	1	3

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis que se obtuvo de la observación hacia los hoteles se concluye diciendo que la mayor parte de estos brindan una excelente presentación de personal y comunicación lo cual hace referencia a que el personal de los hoteles brindan un muy buen servicio hacia los clientes, también solo 9 de estos realizan una excelente promoción y oferta de sus servicios, 7 de estos muy bueno y el restante entre bueno, regular y malo, lo que indican que deberían realizar más ofertas y obtener mayor captación de clientes.

Con respecto al área de recepción y sala de espera cuenta con una excelente presencia la mayoría de los hoteles, lo cual ocasiona en la vista del cliente una muy buena impresión de estos hoteles ya que de esta manera quedan satisfechos y puedan realizar una recompra y poder volver.

**Tabla 11**

*Exteriores del hotel*

<b>Exteriores del hotel</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Funcionamiento de rótulos luminosos	13	5	5	1	3
vallas publicitarias	11	7	4	3	2

Fuente: Elaboración propia

En la observación con respecto a los exteriores del hotel 13 de estos tienen un excelente funcionamiento de rótulos luminosos y también en las vallas publicitarias son 11 hoteles, lo que indica que la mayor parte de estos establecimientos tienden a llamar la atención del cliente por medio de estos recursos.

**Tabla 12**

*Medidas de seguridad*

<b>Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Guardianía	21	6
Cámaras de vigilancia	25	2
Alarmas	27	0
Extintores	26	1
Salida de emergencia	26	1
Avisos de rutas de evacuación	24	3
Puntos seguros	21	6
Plan de contingencia de primeros auxilios	24	3

Fuente: Elaboración propia

Además se observó las medidas de seguridad que aplican estos hoteles en la cual los 27 hoteles cuentan con alarmas, también 26 de estos si tiene extintores y salida de emergencia 25 hoteles han establecido un sistema de cámaras de vigilancia, 24 tienen bien sus avisos de las rutas de

evacuación y plan de contingencia de primeros auxilios, y 21 hoteles cuentan con guardiana las 24 horas del día y puntos seguros; concluyendo así que estos hoteles en su mayor parte tienen un buen sistema de seguridad para brindar a los clientes.

**Tabla 13**

*Aspectos generales*

<b>Tecnología de información y comunicación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Bases de datos de clientes	26	1
Facturación Electrónica	11	16
Procesos automatizados	12	15
Página Web	22	5
Wi-fi	27	0
Televisión Satelital	27	0
Publicidad por redes de datos	26	1

Fuente: Elaboración propia

En la parte de tecnología de información y comunicación se pudo detectar que 27 de los hoteles brindan un servicio de Wi-fi y televisión satelital, 26 de estos realizan un publicidad por redes de datos y tienen una base de datos de los clientes, se observó también que 16 hoteles no realizan una facturación electrónica por ende no tiene aún procesos automatizados que les permitan mejorar por lo cual deberían incorporar este sistema y actualicen la forma de facturar para ser más ágiles en este proceso, y por ultimo 22 hoteles si tiene página web.

#### **4.1. Caracterización de los hoteles del cantón Esmeraldas en base a su capacidad instalada y tipos de servicio que ofertan.**

Los hoteles Colón Palace, Hotel Zulema Inn, Cesar Hotel, Apart Hotel Esmeraldas, Majestic, Perla Verde, El cisne N° 1, Shekinan Internación, Ambato Esmeraldas, Kenedy, Cayapas, Hostería las palmas y Palm Beach del cantón Esmeraldas según los resultados de los instrumentos aplicados, de los 16 tipos de servicios como lo indica la figura 2, aplican 12 de ellos.

Por otra parte, los hoteles Andrés, Hostal Estefanía, Costa Esmeraldas, D´ Pony, Charlie, Ronar, El barracón, El trébol, La avenida, Ros tu, Los 3 ángeles, Estuario, Zulema, Real, ofrecen menos servicios por ello tienden a tener menos clientes ya que no brindan más servicios para poder cumplir con la satisfacción del cliente.

#### **4.2. Estrategias que los hoteles aplican en función del servicio ofertado.**

Luego de la aplicación de los instrumentos a los encargados o dueños de los hoteles y a los usuarios de los 27 hoteles sujetos de estudio del cantón Esmeraldas, algunos de estos realizan sus estrategias de marketing de una manera informal, es decir sin algún conocimiento sobre lo referido, de esta manera se desenvuelven en el mercado con respecto a la oferta de sus servicios.

Por otra parte, los hoteles que tienen una mejor categoría la cual son emitidos por la cámara de comercio brindan un mejor servicio por lo que se puede analizar en relación con los instrumentos aplicados.

Al tener los resultados se conoció las estrategias que estos hoteles aplican en el sector hotelero del cantón la cuales son en la mayor parte de estos hoteles la publicidad es por redes sociales vía internet, páginas web, como lo indica la figura 2 en donde se puede observar claramente el medio que es más utilizado por parte de los dueños de los hoteles para dar a conocer sus servicios es este medio, también algunos de los hoteles dan a conocer sus servicios y promociones por radio, prensa escrita, el de boca a boca y vallas publicitarias, también como estrategia suelen tener alianzas con agencias de viajes.

#### **4.3. Efecto de las estrategias utilizadas.**

Para valorar las estrategias utilizadas en el sector hotelero del cantón de Esmeraldas, se basó en el porcentaje de ocupación turística (ver figura 5), las estrategias que utilizan son débiles, es por ellos que analizando los meses en que los clientes asisten a los hoteles sólo en el mes de agosto y septiembre tienen entre el 60% - 100% de demanda, por lo cual es bajo al ser solo dos meses al año los más productivos.

Luego, entre un 30% - 60% se examinó los meses de junio, julio, noviembre, diciembre, febrero, marzo y septiembre son los meses que tienen un poco más de afluencia de clientes, que es aceptable, pero a su vez no es satisfactorio para los dueños de los hoteles, y entre el 10% - 30% que es un porcentaje muy bajo de captación de clientes a los hoteles son en los meses de abril, mayo, enero y octubre.

También basándonos en la ficha de observación realizada; en la Tabla 11, solo 13 hoteles tienen un buen funcionamiento de rótulos luminosos y 11 hoteles vallas publicitarias, es por esto que los demás hoteles objeto de estudio, no causan un buen efecto sobre las personas, no llaman la atención de estos.

Y con respecto a los aspectos generales; en la Tabla 13, con relación a la tecnología de información y comunicación, se analiza que la mayor cantidad de hoteles si utilizan medios de tecnología, pero no realizan una debida publicidad a través de estos, por lo cual no llaman la atención de los clientes, como consecuencia la baja afluencia de clientes que tienen los hoteles del cantón de Esmeraldas.

En el sector hotelero del cantón Esmeraldas los clientes que estos obtienen son porque ya han estado hospedados en estos hoteles, la mayoría de veces es por trabajo, en el sector centro del cantón; y pocos turistas son los que asisten por motivos de vacacionar por consecuencias de problemas del gobierno de Ecuador con los golpes al narcotráfico, inconvenientes sociales, los turistas por miedo a estos problemas a llegado a obtener poca la afluencia de turistas en el cantón.

Por otra parte las estrategias que estos suelen aplicar como antes se las mencionó, deben de mejorar según la opinión de los usuarios encuestados, ya que no tienen muy claro la información de sus servicios, esto ocasiona efectos débiles para la captación de más consumidores como se lo notó en la figura 5 con respecto al porcentaje de ocupación turística, para que de esta manera los turistas sean motivados y observen bien las progresos que estos hoteles han obtenido como se analizó en la figura 10 sobre mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo y así poder aumentar el turismo en el cantón de Esmeraldas.

## 5. DISCUSIÓN

Una vez de realizar la metodología planteada en esta investigación, se obtuvo los datos que se necesitaba conocer sobre las estrategias de marketing en el sector hotelero del cantón Esmeraldas, en el que por medio de la observación en los hoteles se analizó aspectos como las condiciones de la infraestructura, atención al cliente, exteriores del hotel, seguridad y la tecnología de información y comunicación.

Se comprobó que las instalaciones de los hoteles del cantón son adecuadas y seguras para los clientes, y que cada vez implementan más servicios para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

En un estudio planteado por Zhune (2017) “el turismo, actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes con la que puede contar un país o una región” esta industria genera ya sea de una forma directa o indirectamente, un aumento de la actividad económica en los lugares visitados debido a la demanda de los servicios que se ofrecen dentro del país (p. 1).

Por lo referido el turismo es una actividad económica además de la agricultura que cada vez genera más para el país y el cantón de Esmeraldas. Con un 0.638% de la economía dentro del sector hotelero, esta industria turística es una herramienta efectiva para poder disminuir la pobreza, y cada vez vaya evolucionando.

Para los dueños de los hoteles de estudio realizan esta actividad de una manera empírica, no en todos los casos cabe recalcar, es por ello que se encuentran en un punto en el que realizan sus estrategias sin algún conocimiento previo sobre marketing, y es ahí donde sus servicios no se diferencian de los demás ya que tienden a ser monótonas todas sus estrategias; por lo cual deberían llevar un turismo responsable y sostenible ya que es una de las tendencias más actuales y sacar provecho de esta misma, para crecer más en el mercado Esmeraldeño.

Según la investigación realizada por Gonzáles y Rodas (2014) indican que “también el uso intensivo del internet por parte de los turistas genera respuestas inmediatas a través de la

tecnología de todos los agentes que conforman un destino turístico, convirtiéndose en el medio de comunicación más utilizado por el mercado turístico” (p. 23).

En relación con el párrafo anterior el mercado turístico que se genere en el cantón depende de la oferta motivadora de productos o de servicios que los hoteles del Cantón deben tener; como es la infraestructura, la atención al cliente, la seguridad y un sin número de cosas que deben aplicar para tener una buena rentabilidad, algunos de estos hoteles lo realizan por medio de las redes sociales o páginas web en donde dan a conocer los servicios, promociones, ubicación, precios e información referente para proceder a una reserva, coincidiendo con lo antes dicho por Gonzales y Rodas en donde el internet es una herramienta en la actualidad que es indispensable para dar a conocer su producto, servicios atractivos, entre otros.

Sin embargo, los encargados de los hoteles deben de tener presente que, para realizar una promoción turística adecuada por este medio, hay que identificar muy bien las necesidades de los consumidores y tener una información extra sobre productos competidores para así poder fortalecer esta técnica o estrategias que practican en su día a día.

## **6. CONCLUSIONES**

- ✓ De acuerdo a la aplicación metodológica propuesta, los resultados expuestos en el capítulo 4 sobre los 27 hoteles objeto de estudio cada cual con su respectiva categoría brindan servicios similares, principalmente como: parqueadero, tv por cable y aire acondicionado, entre otros como desayuno, lavandería, servicio de planchado, concluyendo que todos buscan controlar un servicio turístico de calidad en servicio y atención al cliente para así poder satisfacer sus necesidades y brindar comodidad a los clientes, para poder tener la oportunidad de que vuelvan a adquirir sus servicios para poder aumentar la rentabilidad en estos hoteles del cantón.
  
- ✓ Se puede concluir que las estrategias planteadas por los encargados de los hoteles del cantón Esmeraldas son básicamente por medio del internet, donde dan a conocer sus tarifas sobre el servicio que ofertan, también las promociones que tienen en el cual la estrategia que más suelen utilizar es la de reducción de precios en fechas especiales como son los feriados, y por último se dan a notar también por la frase famosa de el de boca a boca que es la más común en el mercado, y pocos de estos hoteles tienden a aplicar publicidad por radio, prensa escrita, vallas publicitarias.
  
- ✓ Como se ha podido ver durante el desarrollo de este estudio, según los conceptos referenciales que sirvió de sustento para la creación y elaboración de esta tesis, el turismo el Ecuador es un destino turístico que crece cada vez más a nivel mundial, por esto los efectos que han tenido el sector hotelero del cantón Esmeraldas mediante las estrategias que aplica se puede decir que son débiles, no son lo suficientemente efectivas según opiniones de los usuarios, siendo una de las principales causas de esto el poco conocimiento técnico que tienen los dueños sobre estrategias de marketing.

## **7. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda que se socialice y se trabaje conjuntamente con las diferentes entidades gubernamentales y privadas como pueden ser el GAD y la cámara de turismo para que puedan ayudar en el desarrollo del crecimiento de estos hoteles y se pueda mejorar la economía del cantón.

- ✓ Los diferentes problemas o fenómenos sociales que existen en la actualidad pueden afectar la actividad hotelera en el cantón, por lo que es recomendable estar en una constante actualización y adquirir cada día más conocimientos, temas relacionados al marketing, para que puedan realizar estrategias que sean eficientes al momento de aplicarlas y logren obtener una efectividad en cada una de estas.
- ✓ Es recomendable realizar evaluaciones que sean referente a la calidad del servicio en el sector hotelero del cantón de Esmeraldas, para así conocer el nivel de satisfacción de los usuarios y poder establecer nuevas estrategias para que puedan mejorar y se consiga garantizar el servicio que estos hoteles brindan.

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aguila , T., & Llerena, G. (2016). *Plan de marketing* . Guayaquil.

Arguello , S. (2014). *Marketing para fomentar atractivos turisticos* . Guayaquil.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico:  
<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-garymarketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>.

Caiza, R., & Molina, E. (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Quito-Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas-UCT.

- Cegarra , J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Elizondo , A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. Mexico: COPYRIGHT Internacional Thomson Editores S.A. de C.V.
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-demarketing-concepto-tipos/>. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/>
- Estefania , V. (2013). *turismo en Esmeraldas*. Esmeraldas .
- Ferrer , J. (2010). Conceptos básicos de metodología de la Investigación. *SECCION DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL Tema sencillo*, <http://metodologia02.blogspot.com>. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com>: <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodosde-la-investigacion.html>.
- González , Y., & Rodas, D. (2014). *Plan de Marketing turístico para el desarrollo comercial del Cantón Bolívar*. Calceta.
- Jesús, F. (2010). Conceptos basicos de la metodologia de la investigación . *SECCION DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL Tema sencillo* , <http://metodologia02.blogspot.com>. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com>: <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodosde-la-investigacion.html>.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. Mexico.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos del marketing octava edición*. Mexico. *Marketing turístico*. (s.f.). España : PUBLICACIONES VÉRTICE S.L.
- Munuera , J., & Rodríguez , A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en proceso de dirección*. Madrid : Esic editorial.
- Munuera , J., & Rodríguez , A. (2012). *Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Alarcón (Madrid): ESIC EDITORIAL.
- Niño , V. (2011). *Metodología de la INvestigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U conocimiento a su alcance.
- Ojeda , D., & Mármol , P. (2016). *Marketing turístico* (Vol. 2º edición ). Madrid (España): COPYRIGHT Ediciones Paraninfo, SA.
- Pertusa , E., Tarí, J., Pereira, J., Molina, J., & López, M. (2013). *Certificación en calidad, resultados empresariales y estructura organizativa en el sector hotelero español*. España: <http://www.redalyc.org/pdf/549/54926344010.pdf>.
- Rivera , J., & Garcillán, M. (2014). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid.
- Robbins , S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de la administración, tercera edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Rodriguez , E. (2005). *Metodología de la investigación la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionista de éxito*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rojas, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Mexico, D.F.: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Vol. Marketing 14th edition). Mexico, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES, S.A. DE C.V.

Valenzuela, E. (2013). *turismo e Esmeraldas* . Esmeraldas.

Zhune, C. (2017). *Estrategias de marketing en el crecimiento turístico de Ecuador*. QuitoEcuador.



## 9. ANEXOS

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

#### ANEXO 1: Encuesta dirigida a los dueños o encargados de los hoteles.

Sr. (a), Encargado (a) del hotel del cantón de Esmeraldas, Sírvese 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 del cantón Esmeraldas” previo a la obtención del grado de Ingeniería 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. ¿Cuántos 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

**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

**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. ¿Indique 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 fue sí, mencione los temas de capacitación que les otorga a sus empleados.**

---

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ECUADOR-ESMERALDAS**



**ANEXO 2: Encuesta dirigida a los usuarios de los hoteles.**

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 del Cantón de Esmeraldas” previo a la obtención del título de “Ingeniería Comercial-Mención Productividad Administración de Empresas” por lo que es necesario conocer su percepción del servicio que ofrece el hotel.

Desde ya le anticipó 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 a la tabla de escala.

<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo
<b>2</b>	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. Cree usted que el hotel maneja bien la publicidad de sus servicios.	1	2	3	4	5
5. Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo.	1	2	3	4	5
6. El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas.	1	2	3	4	5
7. El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad.	1	2	3	4	5
8. Estaría de acuerdo en visitar al hotel en más de dos ocasiones.	1	2	3	4	5
9. El precio del servicio se ajusta a la calidad del servicio que oferta el hotel.	1	2	3	4	5
10. La seguridad que brinda el hotel es la adecuada	1	2	3	4	5
11. Recomendaría usted el hotel.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN  
**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
 ESMERALDAS ANEXO 3: Ficha de observación**



**Nombre del hotel:**

**Tema:** Aspectos tangibles e intangibles de un hotel.

**Periodo de observación**

**Observadora:** Tania Arias Yáñez

ASPECTOS	VALORACIÓN				
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
<b>En qué estado está la infraestructura del edificio</b>					
Paredes					
Pintura					
Parqueadero					
Ascensores					
Escaleras					

Sanitarios					
Piscinas					
<b>Atención al cliente</b>					
Presentación del personal					
Comunicación					
Ofertas y promociones					
Área de recepción					
sala de espera					
<b>Exteriores del hotel</b>					
Funcionamiento de rótulos luminosos					
vallas publicitarias					

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>ASPECTOS</b>	<b>VALORACIÓN</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>CUENTA CON LA SIGUIENTE SEGURIDAD</b>		
Guardianía		
Cámaras de vigilancia		
Alarmas		
Extintores		
Salida de emergencia		
Avisos de rutas de evacuación		
Puntos seguros		
Plan de contingencia de primeros auxilios		
<b>TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>		
Bases de datos de clientes		
Facturación Electrónica		
Procesos automatizados		
Página Web		
Wi-fi		
Televisión Satelital		

Publicidad por redes de datos		
-------------------------------	--	--