PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN QUININDÉ PROVINCIA DE ESMERALDAS

LINEA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN ESTRATEGICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTORA:

KATIUSKA JOHANA ZAMBRANO ARTEAGA

ASESOR:

MGT. CHRISTIAN MORA TORRES

ESMERALDAS, NOVIEMBRE 2018

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

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

_____

Lector 1

Mgt. Cristina Mendoza Macías

_____

Lector 2

Mgt. Gabriela Cisneros Palacios

_____

Asesor De Tesis

Mgt. Christian Mora Torres

_____

Directora De La Escuela

Mgt. Alexandra Bautista Segovia

AUTORÍA

Yo, **Katiuska Johana Zambrano Arteaga**, con cédula Nº 080402698-7 declaro que la presente investigación es absolutamente original, auténtica y personal.

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

Katiuska Johana Zambrano Arteaga
C.I. 080402698-7

DEDICATORIA

A Dios

Por su infinita bondad y por haber permitido llegar a esta meta llena de salud y fortalecida de conocimientos.

A mis padres

Por darme la vida y estar conmigo en todo momento, gracias por todo papá y mamá por apoyarme y darme sus sabios consejos, valores y la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien.

A mi esposo e hijo

Quienes con su amor, comprensión y apoyo incondicional me motivaron para cumplir con mi objetivo.

A mis hermanos

Por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mis sobrinos que por medio de su alegría me motivaron a seguir adelante.

A toda mi familia siendo lo más hermoso y valioso que Dios nos da.

Katíuska Johana Zambrano Arteaga

AGRADECIMIENTO

Debo expresar un especial agradecimiento al sector hotelero del cantón Quinindé por la amabilidad que tuvieron al momento de brindarme la información necesaria, valedera y poder aplicar mis herramientas e instrumentos para poder llevar a cabo la investigación.

Agradezco a la PUCESE que me dio la oportunidad de estudiar y formarme como una profesional, a los docentes que fueron parte de mi formación académica brindándome sus conocimientos con actitud y paciencia.

Agradezco a la Eco. Roxana Benítez por la orientación brindada para el desarrollo de esta investigación.

Agradezco de forma especial a mi asesor **Mgt. Christian Mora** y lectoras **Mgt. Cristina Mendoza** y **Mgt. Gabriela Cisneros** gracias por bríndame la guía para la elaboración de la investigación.

Katíuska Johana Zambrano Arteaga

INDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN i

AUTORÍA ii

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

Listas de tablas vii

RESUMEN ix

ASBTRASCT x

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1. Presentación del Tema de Investigación 1

1.2. Planteamiento del Problema 3

1.3. Justificación 3

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 5

2. Base Teórica 5

2.1. Base Teórica Científica. 5

2.2. Antecedentes 11

2.3. Marco Legal 13

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 15

3. Metodología 15

3.2. Definición Conceptual y Operacionalización de Variables. 16

3.3. Métodos 17

3.4. Técnicas e Instrumentos 17

3.5. Análisis de Datos 18

CAPÍTULO III: RESULTADOS 20

4. Resultados 20

4.1.1. Análisis Estadístico 21

4.1.2. Estrategias de la Oferta Hotelera del Cantón Quinindé. 21
4.1.3. Características de los huéspedes que asisten a los hoteles del cantón Quinindé. 23
4.1.4. Análisis FODA del sector hotelero del cantón Quinindé 27
4.2. ENTREVISTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE LOS HOTELES ... 28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN 30
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES 32
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES 33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 34
ANEXOS 36
Anexo 1: encuesta dirigida para los usuarios de los Hoteles. 36
Anexo 2: entrevista dirigida a los dueños o encargados de los Hoteles 39
Anexo 3: validación de instrumentos 40
Anexo 4: lista de hoteles del catastro MINTUR 2015 44
Anexo 5: Entrevista realizada a los propietarios de los hoteles del cantón Quinindé 45

Listas de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables 16

Tabla 2: Población para encuestas 18

Tabla 3: Población para entrevista 19

Tabla 4: Análisis estadístico 20

Tabla 5: Procedencia de los huéspedes 24

Tabla 6: Ocupación de los huéspedes 25

Tabla 7: FODA 27

Lista de figuras

Figura 1: Estrategia de Oferta hotelera 21

Figura 2: Qué tipo de publicidad le llamó la atención al momento de seleccionar un hotel 22

Figura 3: Edad de los Encuestados 23

Figura 4: Motivos de hospedaje 26

RESUMEN

El turismo está considerado actualmente como una de las actividades con mayor importancia en los lugares donde se desarrolla, siendo el motor clave para el progreso socioeconómico de muchas ciudades en el mundo; por lo que este aspecto es de mucha importancia para ser analizado en el cantón de Quinindé, provincia de Esmeraldas.

En el desarrollo de esta investigación se analizaron las distintas estrategias de marketing que utilizan los hoteles del cantón Quinindé para la captación de nuevos huéspedes y mantenerlos; considerando que el marketing es una herramienta que ayudar a potencializar y mejorar los servicios de cualquier empresa, además se realizó una evaluación actual de los servicios que ofrecen los distintos hoteles a través de los usuarios que arriban a estos.

Para el análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del cantón Quinindé, se realizó un estudio descriptivo, utilizando el método cualitativo el que posibilito la descripción de las fortalezas y debilidades que tienen los hoteles de Quinindé, analizando la situación actual frente a la demanda de mercado vigente. Se utilizaron instrumentos como la encuesta, dirigida a los usuarios de los hoteles y la entrevista, dirigida a propietarios o encargados, con el propósito de obtener la información necesaria para el análisis de este trabajo investigativo.

Como resultado se pudo determinar que los hoteles del cantón Quinindé utilizan las estrategias de marketing publicidad las referencias personales que realizan los clientes recomendando el hotel, también se pudo conocer que los clientes prefieren que se haga la publicidad por las redes sociales ya que está al alcance de todos.

PALABRAS CLAVE

Estrategias, marketing, publicidad, sector hotelero, servicios.

ABSTRACT

Tourism is currently considered one of the most important activities in the places where it is developed, being the key engine for the socioeconomic progress of many cities in the world; so this aspect is of great importance to be analyzed in the canton of Quinindé, province of Esmeraldas.

In the development of this research, the different marketing strategies used by the hotels in the Quinindé canton to attract and maintain new guests were analyzed; considering that marketing is a tool that helps to potentiate and improve the services of any company, in addition, a current evaluation of the services offered by the different hotels was made through the users who arrive at these.

For the analysis of the marketing strategies in the hotel sector of the Quinindé canton, a descriptive study was carried out, using the qualitative method which enabled the description of the strengths and weaknesses of the Quinindé hotels, analyzing the current situation against the current market demand. We used instruments such as the survey, aimed at hotel users and the interview, aimed at owners or managers, with the purpose of obtaining the necessary information for the analysis of this research work.

As a result, it could be determined that hotels in the Quinindé canton use marketing strategies, advertising, personal references made by customers recommending the hotel, it was also known that customers prefer to be advertised through social networks because it is within reach. of all.

KEYWORDS

Strategies, marketing, advertising, hotel sector, servic

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del Tema de Investigación

El turismo está calificado como una actividad dedicada a conocer lugares, personas distintas; en la actualidad es una de las actividades considerada con mayor importancia en los lugares donde se desarrolla y en la ciudad de Quinindé no debería ser la excepción.

En este sentido Sancho (2008), afirma que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes o estancias en lugares distintos por un periodo de tiempo determinado con fines de trabajo, ocio/vacaciones.

En el Ecuador según la Ley del Turismo (2002), el turismo se refiere al ejercicio de todas las actividades asociadas con el traslado a varias regiones o lugares del país, al de su posada habitual, sin ánimos de radicarse permanentemente en ellos.

Dentro de las actividades turísticas del Ecuador, la hotelera es una de las principales que sostiene hoy en día el turismo. Son muy pocas las actividades de turismo que no necesitan de alojamiento hotelero, por lo que la presencia de hoteles es imprescindible para el desarrollo turístico.

Ecuador mantiene una diversidad de lugares turísticos estratégicos los cuales son visitados por miles de personas, locales, nacionales, y extranjeros, que buscan un lugar de relajación agradable y tranquilo, entre estos lugares están las playas, bares, restaurant y alojamiento entre otros.

Esmeraldas también conocida como la “provincia verde”, se encuentra ubicada en el extremo noroccidente de la República es considerada una provincia con mucha acogida de turistas locales, nacionales e internacionales, que brinda a los usuarios variedad para disfrutar como: cultura, gastronomía y sin dejar de lado sus hermosas playas. La provincia tiene siete cantones los cuales son: Eloy Alfaro, Muisne, San Lorenzo, Quinindé, Esmeraldas, Rio Verde y Atácame; ofreciendo así cada uno lugares turístico.

Quinindé uno de los cantones de la provincia de Esmeraldas que brinda lugares turísticos como la Laguna de Cube, siendo una laguna continental, ubicada al límite sur oriental de la Cordillera Mache- Chindul; también comparte la cultura Chachi, idioma Chapala que ha pasado de generación en generación.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing aplicadas en el sector hotelero del cantón Quinindé, con el fin de identificar y evaluar las estrategias aplicadas, determinar propósitos que ayuden a mejorar su desarrollo para la captación de huéspedes y especialmente conocer si aplican estrategias para captar clientes y si fuera el caso que no lo hicieran ¿cuáles serían los posibles motivos?

En el país las estrategias de marketing se analizan para garantizar una promoción adecuada del producto o servicio que brindan las empresas hoy en día. Se entiende por estrategias de marketing la acción que se lleva a cabo para alcanzar las metas y objetivos planteados, estas estrategias dan a conocer el producto o servicio nuevo dentro de las empresas (Salas, 2013).

Soares (2012), afirma que el desarrollo del turismo genera cambios sociales, económicos, culturales, ambientales, políticos y son percibidos de maneras distintas por los residentes del lugar turístico hotelero.

Para este desarrollo según Padilla (2012) las tecnologías de la información son de gran importancia, estas revolucionan los negocios a nivel mundial, ayudando a cumplir metas u objetivos planteados en dicha organización. Las tecnologías de información son una ventaja competitiva dentro del sector hotelero, es decir proporcionan acogidas en el mercado cuando existe gran demanda.

Por otra parte Lázaro (2014), estrategia de comunicación y marketing en redes sociales debe estar integrada en la propia gestión internacional del negocio, ya sea desde el punto de vista de atención al cliente o consolidación en el mercado.

Para que en el cantón Quinindé exista una buena atención y satisfacción de las necesidades de los usuarios o cliente se hace necesario aplicar estrategias de marketing para el desarrollo comercial en la provincia en general. Utilizando la tecnología se puede

promocionar los productos o servicios ofertados por la empresa u organización para que se de conocimiento del público.

1.2. Planteamiento del Problema

Los hoteles son empresas donde asisten muchos huéspedes con actitudes y gustos diferentes, ya sea esta de descanso, de paseo, por trabajo o según sea el caso. A estos se les debe ofrecer los servicios de calidad, que puedan satisfacer sus necesidades esperadas, por lo que es muy importante saber que estrategias de marketing son las más adecuadas para poner en práctica para dicho cumplimiento.

El cantón Quinindé cuenta con varios hoteles, que tienen distintas estrategias de marketing para promocionar sus servicios; por lo que este estudio realizó un análisis de las mismas para ver si las aplican o que métodos tradicionales quizás utilicen en la captación de huéspedes, pensando en incrementar las ventas o dar a conocer su servicio de una mejor manera, esperando una mejor rentabilidad según el incremento de estos.

Ante esta problemática se crearon las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los tipos de estrategias de marketing que utiliza el sector hotelero del cantón Quinindé para captar los huéspedes?

Determinar las estrategias de marketing que utilizan para la oferta hotelera en el cantón Quinindé.
Conocer las características de los huéspedes que acuden a los hoteles del cantón Quinindé.
Realizar un análisis FODA del sector hotelero del cantón Quinindé.

1.3. Justificación

De acuerdo a la problemática que se planteó anteriormente, Esta investigación sirvió para analizar las estrategias de marketing que utilizan los hoteles del cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas, para la captación de huéspedes siendo una herramienta competitiva dentro del sector hotelero, permitiendo que la provincia aumente el turismo, oferte una atención de calidad y calidez la misma que permitirá generar fuentes de empleo.

Los beneficiarios de la investigación son los clientes o turistas porque tendrán un mejor servicio permitiendo que los empresarios hoteleros del cantón Quinindé, que a más de evaluar sus procesos de gestión de mercado podrán incursionar en una cultura de planificación de estrategias de marketing para la captación de clientes y fortalecer la gestión de sus hoteles

Sobre este tema Águila (2016), manifiesta que las microempresas son un campo de emprendimiento amplio, sin embargo, estas no generan un valor esperado, es por ello que en los hoteles deben analizar las estrategias de marketing que están utilizando actualmente para su desarrollo y crecimiento hotelero.

Es importante examinar y evaluar los servicios que brindan los hoteles del cantón Quinindé, y si estos cumplen con las expectativas de las personas, siendo la calidad de los servicios algo primordial en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo en las pequeñas y medianas empresas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Analizar el tipo de estrategias de marketing que utiliza el sector hotelero del cantón Quinindé para captar los huéspedes y su impacto en el crecimiento de clientes.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de marketing que utilizan para la oferta hotelera en el cantón Quinindé.
- Conocer las características de los huéspedes que acuden a los hoteles del cantón Quinindé.
- Realizar un análisis FODA del sector hotelero del cantón Quinindé.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2. Base Teórica

2.1. Base Teórica Científica

Para Arias (2006), las bases teóricas están formadas por un conjunto de conceptos y proposiciones que contribuyen a la investigación para desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio, es importante la revisión de teorías, paradigmas y estudios vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se desea abordar. A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

Estrategias

Según Contreras (2012), las estrategias son una guía que tiene toda empresa y cada estrategias es diferente a las demás, pueden ser mejores o peores lo importante es que se manejan para el cumplimento de sus objetivos, las mismas que ayudan a sacar adelante un negocio, siendo el factor fundamental para su desarrollo y crecimiento adecuado, de esta manera hay pasos a seguir.

Castillo (2012), afirma que es el proceso mediante el cual una empresa formula sus objetivos y a través de las estrategias lograr conseguirlos y ponerlos en funcionamiento, siendo el arte del mañana para analizar lo interno de la empresa u organización, para que la estrategias sea exitosa se debe de hacer bien las cosas, y escoger bien a los competidores que se pueden derrotar con una buena estrategia.

Las estrategias son parte del cómo se van a conseguir los objetivos planteados en toda organización, es necesario identificar y priorizar los productos o servicios que tengan mayor potencial, rentabilidad y seleccionar al público al que se va a dirigir para aumentar el desarrollo de la organización o empresa.

Administración Estratégica

Fred (2013), define a la administración estratégica como la meta u objetivo donde quiere llegar una empresa, teniendo planteada una misión y una visión ya que estas son sus alcances y caminos para seguir respondiendo así las pregunta de ¿A dónde se quiere llegar?, ¿Cuál es el negocio? Obteniendo el desarrollo empresarial.

Contreras (2012), dice que la administración estratégica es hablada y utilizada en todos los ámbitos negocios, políticos, en la religión en la cultura, y en cada aspecto de la vida diaria, para administrar y plantear estrategias de conocimiento, y desarrollo personal.

Thompson (2012), describe que la administración estratégica es una herramienta fundamental en las organizaciones, siendo esta el proceso de creación de estrategias y la puesta en marcha de estas, creando una visión estrategias y objetivos para implantarlos y ejecutarlos.

Se debe tener una buena administración estratégica dentro de toda organización, siendo esta de ayuda al cumplimiento de las metas u objetivos planteados para poder llegar al logro de la visión, es por ello que el sector hotelero de Quinindé debe ponerlo en práctica para obtener un desarrollo adecuado en el mercado.

Estrategias de Marketing

Para Thompson (2006), las estrategias de marketing son lo que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos mediante: 1) la selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Espinoza (2015), dice que las estrategias de marketing es la manera de cómo se van a conseguir los objetivos, se debe seleccionar los productos que se van a ofrecer y a las personas a quienes va dirigido, buscar el posicionamiento de la marca en los consumidores y de esta manera lograr ser el principal en las mentes de los clientes.

Farías (2014), afirma que las estrategias de marketing deben ser implementadas por las empresas dependiendo del tipo y a qué se dedica, así lograr cumplir con las necesidades de los clientes teniendo mayor demanda.

Las estrategias de marketing están presente en cada empresa para la captación de clientela y buscar el posicionamiento en la mente de los consumidores, es así que los propietarios de los hoteles de Quinindé debe de utilizar buenas estrategias de marketing al momento de promocionar sus servicios. Las empresas deben de enfocarse a las necesidades de los clientes y para poderlas cumplir se deben de plantear estrategias para poder lograr con la satisfacción.

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

De acuerdo a Roberto (2015), establece las siguientes estrategias:

- ✓ **Estrategias de carteras.-** no todos los productos de la cartera tienen la misma rentabilidad, es por ello que se necesita tomar decisiones sobre la cartera de productos de esta forma poder priorizar la inversión de recursos.
- ✓ **Estrategias de segmentación.-** consiste en la división de un mercado global en grupos pequeños que tengan características y necesidades semejantes.
- ✓ **Estrategias de posicionamiento.-** los hoteles deben determinar factores que permitan que su servicio se posicione en la mente de los consumidores, generando en ellos ese deseo de seguir visitándolos, permitiendo tener una ventaja competitiva frente a la competencia.
- ✓ **Estrategias funcional.-** son estrategias con la que cuentan las empresas para poder conseguir sus objetivos y ponerlos en funcionamientos para la satisfacción de necesidades.

Marketing

Ortiz (2012), dice que el marketing es la publicidad y la promoción que tiene toda empresa u organización para poder desarrollar sus ventas, es decir son el medio para captar el mercado, teniendo en cuenta que cuando se hace uso adecuado se pone en práctica una herramienta de análisis, y así explotar el potencial de los vendedores.

Marketing es el manejo de las relaciones entre las organizaciones con los clientes, en la actualidad no solo es vender y hacer publicidad por televisión, radio, folletos, catálogos si no que se debe satisfacer las necesidades de los clientes (Coronel, 2014).

El marketing es el medio y la herramienta para la captación de clientes en un mercado comercial y potencial, sabiendo que para el logro hay que satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas del cliente.

Kotler (2012), dice que marketing no solo es función de negocios en hacer publicidad de cómo se habla para vender el producto sino que se refiere a los clientes ya que ellos analizan el producto o servicios que se les está entregando para que satisfaga sus necesidades y que cumplan sus expectativas, que tienen cada cliente.

Se puede decir que el marketing no es tan solo una publicidad o vender si no que va más allá, es una herramienta que permite identificar y satisfacer las necesidades de los clientes añadiendo un valor agregado a sus productos o servicios, los cuales superan las expectativas deseadas y así se establezcan buenas relaciones para recibir valor de estos.

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

El marketing hotelero tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los usuarios brindando un servicio de calidad, con un precio justo y ofreciendo todos los servicios necesarios para el agrado de los clientes en el mercado

Hoteles

Es un establecimiento dirigido por profesionales donde se brinda servicio de Hospedajes, con o sin servicio integrado, en el mismo se pueden ofrecer diferentes tipos de productos y servicios para cumplir con la expectativa de los huéspedes (Vertice, 2013).

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

Hoteles de una estrella: son hoteles pequeños manejados y manipulados por los propietarios, que tienen buen ambiente, y con un costo económico, y los que menos servicios ofrecen.

Hoteles de dos estrellas: son hoteles de tamaño medio y por lo general están ubicados en el centro de la ciudad, los cuales prestan servicios de teléfono y televisión en los dormitorios.

Hoteles de tres estrellas: estos hoteles tienen más comodidad, cuenta con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo, tienen una ubicación en el centro de la ciudad o en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Hoteles de cuatro estrellas: son hoteles de primera clase con recepción confortable y excelente servicio de restaurant.

Hoteles de cinco estrellas: son hoteles de lujo se caracterizan por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios y los más exquisitos menús en alimento y bebida cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

Es necesario que exista una buena gestión hotelera en el cantón Quinindé para poder brindar seguridad a cada cliente y poder ofrecer diferentes productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios.

FODA

Alcalá (2014), afirma que las fortalezas y debilidades son internas y describen a los servicios que prestan las organizaciones, siendo el punto débil y fuerte de la misma, midiendo así lo que la empresa hace bien o mal poniendo a flote la capacidad y potencial para lograr sus objetivos, siendo las amenazas y oportunidades lo externo de la empresa, es decir, a lo que la empresa se enfrenta día a día para cumplir objetivos.

Entre otras definiciones se tiene a Ponce (2007), lo cual dice que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto diagnostiquen la situación interna de la organización, así como su evaluación externa. Es una herramienta que puede considerarse sencilla e importante que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

El análisis FODA representa el estudio interno y externo de una empresa, un mercado o sencillamente una persona, se recurre a ella para fijar estrategias de negocios y toda empresa u organización debe de tomarla en consideración.

Los factores internos de la matriz son:

- ✓ **Fortalezas.-** son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Siendo los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que poseen.
- ✓ **Debilidades.-** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen y actividades que no se desarrollan positivamente.

Los factores externos de la matriz son:

- ✓ **Oportunidades.-** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en que se encuentra la empresa desarrollándose.
- ✓ **Amenazas.-** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar e incluso contra la permanencia de la organización.

2.2. Antecedentes

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

En México en el Instituto Tecnológico de la Paz, Cervantes (2013), presenta un "Plan Estratégico para Hotel Bahía Dorada S.A DE C.V" él mismo que mediante un diagnóstico determinó la situación del hotel, presentando un plan estratégico que permitió que la empresa mejore su situación en el mercado. Aplicó una metodología descriptiva y analítica, utilizó el instrumento de la entrevista y observación. Dentro de sus conclusiones menciona que la implementación de un plan estratégico beneficia tanto a las ventas del hotel como a los clientes al ofrecer un servicio de calidad.

En Loja- Ecuador, Becerra (2013), presenta "Plan de Marketing para Hotel Rey Plaza del cantón Putumayo provincia de Loja" aplicó una metodología deductiva e inductiva en la cual utilizó los instrumentos de la entrevista, encuesta y observación. Menciona que se debe conocer los factores internos y externos (FODA) para aplicar los objetivos estratégicos de un plan de marketing, una de sus conclusiones fue que el hotel incrementaría un 15% de sus ventas si se implementa el plan que ella ejecutó.

En Guayaquil en la Universidad Salesiana, Ortiz (2012), presenta un "Plan Estratégico de Marketing para el sector Hotelero", empleando una metodología de investigación inductiva, la que consistió en revisión bibliográfica, aplicó los instrumentos de observación de campo, entrevista y encuesta que facilito para conocer los gustos y preferencias de los clientes. Dentro de sus objetivos estaba identificar las fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas porque dice que si están se mantienen controlada de manera efectiva facilitaría a la implementación del plan estratégico, en sus conclusiones afirma que unas adecuadas estrategias de marketing permiten una utilidad para el éxito del negocio, así como también las alianzas estratégicas con agencias de viajes.

Águila y Llerena, (2016) desarrollaron un "plan de marketing para el Hotel Boutique "el escalón" de la ciudad de Guayaquil" en uno de sus objetivos menciona "identificar las principales características de la industria hotelera del sector, para identificar las oportunidades frente a la competencia.

La metodología empleada por los investigadores fue de tipo exploratoria, tratando de explotar el fenómeno que se presenta, y planteando alternativas para mejorar la situación del Hotel. Se aplicó el método deductivo e inductivo realizando un trabajo de campo con la realización de la técnica de investigación la entrevista, encuestas, observación y el cuestionario para la recolección de información.

Entre los principales resultados de esta investigación se evidencio que la gran mayoría de los hoteles del sector sufren los estragos de una situación económica difícil pero a pesar de ellos sus representantes están en un constante análisis para identificar estrategias que le permitan diferenciarse de los consumidores siendo la aplicación de un proceso de marketing.

En Loja- Ecuador en la Universidad Técnica de Loja, Peñafiel (2015), realiza un "Plan de Marketing para la casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos Cía. Ltda. 2015", se empleó una investigación de campo exploratoria aplicada a especialistas en lo que tiene que ver con la gestión turística y descriptiva porque usó la entrevista y la encuesta. En sus conclusiones menciona que la implementación de un plan de marketing facilita al crecimiento de la rentabilidad mediante estrategias en la promoción, desarrollo financiero que le dé estabilidad a los hoteles, además es relevante conocer los factores internos y externos (FODA) priorizando las estrategias más importantes para el cumplimiento de los objetivos.

Salas, (2013) elaboro un “plan de marketing para el hotel la cascada de la ciudad nueva Loja, en la provincia de sucumbíos” en que primeramente efectúa un análisis que permita conocer el comportamiento del hotel en el entorno en que se encuentra y estrategias de mercadeo que ha aplicado para confrontar la creciente competencia existente en el sector.

Para el desarrollo del trabajo, se utilizó el método inductivo, estadístico, descriptivo y analítico, por el que pudo obtener información relevante acerca de los inicios y la creación del hotel la Cascada de su desarrollo y crecimiento a través de los últimos años de instalación. Se aplicó la técnica de observación en la ejecución de diagnóstico realizado al hotel “la cascada”, la entrevista fue aplicada al gerente con la finalidad de obtener información importante de la calidad del servicio hotelero que oferta a sus clientes, de esta manera se estableció sus debilidades y fortalezas.

En uno de sus resultados se evidenció que el hotel no planifica el uso de estrategias que utiliza para dar a conocer sus servicios que presta al público, apenas cuenta con un contrato a radio Sucumbíos para la promoción del hotel. La poca utilización de las estrategias de marketing ha generado que sea escasa la promoción de las actividades que ofrece el hotel a los clientes.

En Esmeraldas –Ecuador en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ballesteros (2018), realiza un “Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames”, se aplicó una metodología descriptiva, en la cual se utilizaron instrumentos, como la encuesta y las fichas de observación, en una de sus resultados menciona que la mayoría de los hoteles de la parroquia Atácame realizan estrategias de marketing de manera empírica, ya que no poseen un conocimiento técnico sobre los procesos de marketing.

2.3. Marco Legal

Según Villafranca (2002), son leyes, reglamentos y normas que sustenta de forma legal el desarrollo del proyecto cuyo tema investigativo lo amerite. A continuación, se detalla la normativa legal para esta investigación.

Ley del Turismo

En el Capítulo X artículo 42, se refiere a que corresponde al Ministerio del Turismo la defensa de los derechos de los consumidores de servicios turísticos. En el artículo 44 de este marco legal, menciona que el empresario que venda o preste servicios turísticos es el responsable por los daños eventuales que este cauce a quien los esté utilizando. Su responsabilidad también abarca la negligencia de sus empleados en el ejercicio de sus funcione en la prestación del servicio.

Además, en el artículo 46 de esta misma ley, también se refiere a que los usuarios de servicios turísticos podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas en el Centro de Protección del Turista, este centro tiene interconexión inmediata con la Policía Nacional y la Defensoría del pueblo, los municipales, centro de Protección Turísticas, y Embajadas acreditadas en el Ecuador.

Reglamento General de Actividades Turísticas

En el artículo 8, sección 2 de hoteles, establece que es hotel todo establecimiento, que de modo habitual mediante precios, preste al público en general servicios como alojamiento, comidas, bebidas y que reúna las siguientes condiciones necesarias:

- Ocupar en su totalidad un edificio o una parte de este, que sea independiente, debiendo construir sus dependencias con entradas y salidas de uso exclusivos.
- Facilitar al público tanto servicio de alojamiento y comidas.
- Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Es por ello que los hoteles en Quininde se dedican a la prestación de servicios de alojamientos, con una comodidad en sus habitaciones y buena atención en recepción, siendo lo más importante para los huéspedes al instalarse en los hoteles.

Reglamento de Alojamiento Turístico

En el capítulo III de clasificación y categorización del establecimiento de alojamiento turístico, artículo 13 dice que la clasificación de los establecimientos de alojamiento

turístico.-es competencia privativa de la Autoridad Nacional del Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamientos turísticos.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

3. Metodología

La investigación fue realizada en los hoteles del cantón Quinindé provincia de Esmeraldas para analizar las estrategias de marketing (publicidad) que utilizan para la captación de huéspedes.

3.1. Tipo de Estudio

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

La presente investigación fue descriptiva, porque permitió identificar las estrategias de marketing en el área hotelera del cantón Quinindé, y a la vez representada por una investigación no experimental en la que se identificaron los factores internos y externos de los hoteles del Cantón Quininde, siendo significativo la evaluación de los factores internos y externos de toda organización.

También se la considera documental porque se ha revisado distintos estudios relacionados con las estrategias de marketing, libros, sitios web, que ayudaron para la redacción del marco teórico, considerando la leyes, también se optó por la debida investigación del catastro turístico MINTUR 2015, el cual permitió identificar el número de hoteles que existen y así poder cumplir con los objetivos planteados.

3.2. Definición Conceptual y Operacionalización de Variables.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Pregunta
Estrategias de marketing	Precio Producto Plaza Promoción	Valor del producto/servicio Nº de Producto/servicio Nº de camas Canales de distribución de sus servicios para la captación de huéspedes.	Encuestas.	¿Está usted de acuerdo con los precios del hotel? ¿Qué servicios ofrece el hotel? ¿Cuál es la capacidad máxima del hotel? ¿Qué tipo de canal de distribución aplica para promocionar sus productos?
Conocer los tipos de huéspedes que visitan al hotel.	Hotel	Turista / trabajo	Encuesta a clientes	¿Qué tipo de huéspedes visitan más al hotel? ¿Por qué utiliza usted los hoteles?
fortalezas / debilidades	Propietario o encargados del hotel	Análisis FODA	Entrevista.	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del hotel?

3.3. Métodos

En esta investigación se utilizó el método cualitativo, que permitió analizar las estrategias de marketing que utilizan los hoteles del cantón Quinindé para la captación de huéspedes, la cual fue representada por una investigación no experimental la misma que ayudo a estudiar los factores internos y externos del objeto analizado.

Se dice que cuando se analizan las debilidades y fortalezas de una empresa se lo hace para ver cómo esta interiormente la misma, se la puede considerar como una herramienta que permite dar una perspectiva de la situación de una organización (Ponce, 2014).

3.4. Técnicas e Instrumentos

Según Gil (2016), las técnicas engloban todos los medios para la recolección de información en la investigación, dentro de ellas están las directas e indirectas. Se conoce como directas a la entrevista, encuesta, observación, grupos focales y las indirectas son las bibliográficas.

Para Hueso (2012), la encuesta es una técnica cuantitativa que sirve para la recolección de información y se la realiza mediante la aplicación de cuestionarios, la mayoría de sus preguntas son cerradas. La entrevista para Díaz (2013) es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recaudar información, se la lleva a cabo mediante una conversación, es decir teniendo una comunicación interpersonal.

En esta investigación se aplicó la encuesta dirigida a las personas hospedadas en los hoteles, con la finalidad de conocer que estrategias de marketing (publicidad) se aplican para la oferta hotelera de Quinindé, se elaboró un cuestionario el cual fue con preguntas cerradas, la cuales se encaminaron en conocer si las estrategias que aplican son eficientes, y saber si los servicios brindados por los hoteles satisfacen las necesidades de los clientes.

También se realizó una entrevista dirigidas a los dueños y encargados de los hoteles para conocer las fortalezas y debilidades que tienen frente a la competencia, estar al tanto si

utilizan estrategias de marketing para ofertar su producto o servicio. Es importante saber que las preguntas se las enuncio de acuerdo con la información que se deseaba recopilar, las mismas que se enfocaron a la obtención y cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.5. Análisis de Datos

En el cantón Quinindé de acuerdo a los datos del catastro turístico MINTUR 2015 cuenta con cuatro hoteles siendo estos el objeto de estudio, Hotel Sanz que de acuerdo al catastro esta categorizado como hotel de dos estrellas, Hotel Rive categorizado hotel tres estrellas, Hotel el Turista categorizado hotel de tercera clase, y Hotel el Turista Nº 2 categorizado hotel de segunda clase.

En la ejecución de esta investigación se utilizó la población siguiente:

Tabla 2: Población para encuestas

Sector Hotelero del Cantón Quinindé			
Categorías	**Categorías**	**Cantidad**	**Número De Huéspedes**
Hotel Sanz	Dos estrellas	1	
Hotel Rive	Tres estrellas	1	
Hotel El Turista	Segunda clase	1	**72**
Hotel El Turista Nº 2	Tercera clase	1	
TOTAL		**4**	**72**

Fuente: datos MINTUR 2015

Para la recolección de información a través de la encuesta se tomó como muestra a setenta y dos huéspedes que asistieron a los diferentes hoteles del cantón que se encuentra dentro del catastro MINTUR 2015, donde se realizó el levantamiento de información importante que sirvió para el desarrollo de la investigación. (**Ver anexo Nº4**)

Tabla 3: Población para entrevista

Sector Hotelero del Cantón Quinindé		
Propietarios/ encargado	**Hotel**	**Numero de entrevistados**
Raúl Vizcarra	Hotel el turista	1
	Hotel el turista Nº 2	
Enrique Flores	Hotel Rive	1
Manrique Hayde	Hotel Sanz	1
Total		**3**

Fuente: datos MINTUR 2015

Se tomó como muestra para realizar la entrevista a los propietarios de los cuatro hoteles, procedimiento a aplicar el instrumento a tres propietarios, debido a que uno de ellos es dueño del hotel el Turista y hotel el Turista Nº 2.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

4. Resultados

Este apartado, resume los resultados obtenidos en esta investigación, por medio de la aplicación de instrumentos para la recolección de información necesaria, como la encuesta aplicada a los huéspedes de los hoteles de Quinindé y la entrevista realizada a los propietarios/encargados de los establecimientos mencionados anteriormente.

4.1. ANALISIS DE LA ENCUESTA

Tabla 4: Análisis estadístico

	Media	Error típico	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza de la muestra	Curtosis	Coeficiente de asimetría	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Cuenta
p1	3.25	0.10	3	3	0.852	0.725	3.45705	0.05276	5	1	6	234	72
p2	1.29	0.08	1	1	0.64	0.41	2.60	2.01	2	1	3	93	72
p3	1.10	0.04	1	1	0.38	0.15	17.34	4.16	2	1	3	79	72
p4.1	1.08	0.03	1	1	0.28	0.08	7.70	3.08	1	1	2	78	72
p4.2	1.18	0.05	1	1	0.42	0.18	4.58	2.26	2	1	3	85	72
p4.3	1.10	0.04	1	1	0.34	0.12	15.22	3.80	2	1	3	79	72
p4.4	1.65	0.10	1	1	0.81	0.65	-1.08	0.72	2	1	3	119	72
p4.5	1.11	0.04	1	1	0.32	0.10	4.51	2.53	1	1	2	80	72
p5	3.14	0.11	3	4	0.92	0.85	-1.47	-0.39	3	1	4	226	72
p6	1.68	0.07	2	2	0.60	0.36	-0.60	0.26	2	1	3	121	72

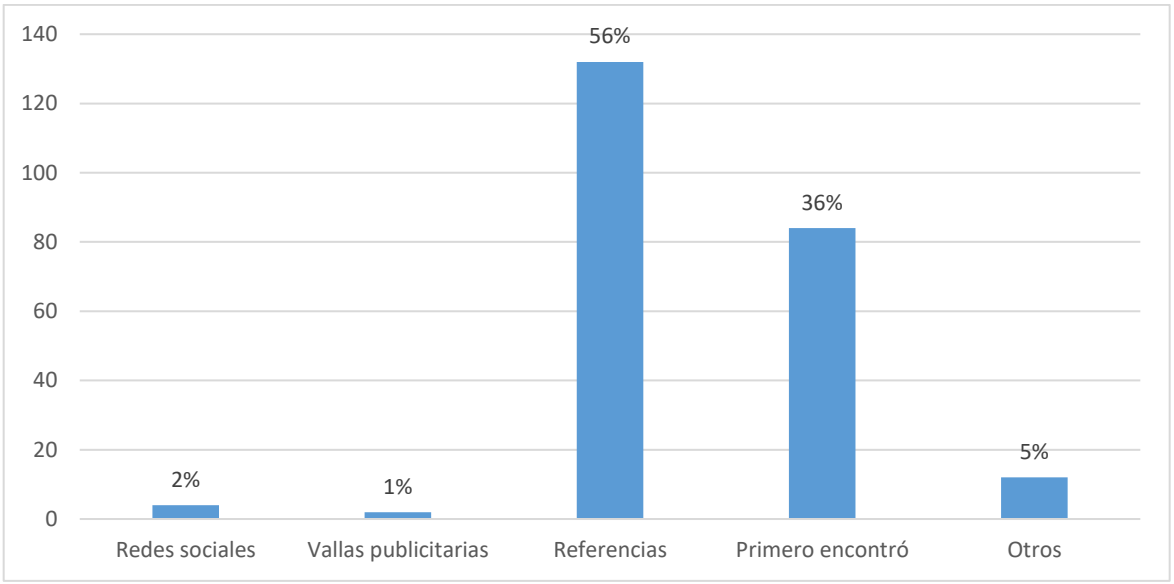
4.1.1. Análisis Estadístico

Observando la tabla 4, sobre el análisis estadístico de la encuesta se refleja que hay una media mayor en la pregunta 1 ¿Cómo se entera usted de este hotel? con 3,25 y una desviación estándar mayor en la pregunta 5 ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención? con un 0.92 y seguido de un 0.85 en la pregunta 1 ¿Cómo se entera usted de este hotel?, es decir estas dos preguntas se encuentran más dispersas con respecto a la media.

El mínimo en todas las preguntas de las encuestas es 1 por lo que al momento de tabular las respuestas fueron adaptadas a números, pero el máximo varía dependiendo de la pregunta ya que hay preguntas con diferentes números de opción. Referente a la varianza de la muestra se puede observar que existe una oscilación entre 0,10 a 0,85; lo que demuestra un equilibrio con el segmento encuestado.

4.1.2. Estrategias de la Oferta Hotelera del Cantón Quinindé.

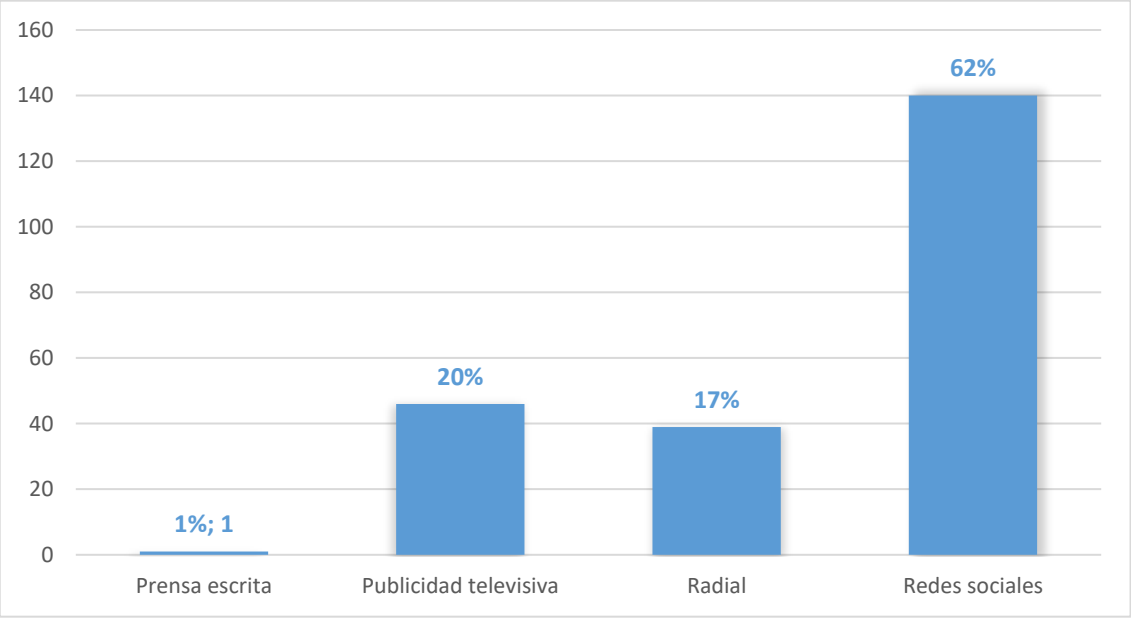
Figura 1: Estrategia de Oferta hotelera



Dentro de la información recopilada a través de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan los lugares de hospedaje del cantón Quinindé, el 56% supieron manifestar que

llegan al hotel por referencias personales, con un 36% asisten al hotel por ser el primero que encontró y con un 5% por diversas formas.

Figura 2: Qué tipo de publicidad le llamó la atención al momento de seleccionar un hotel



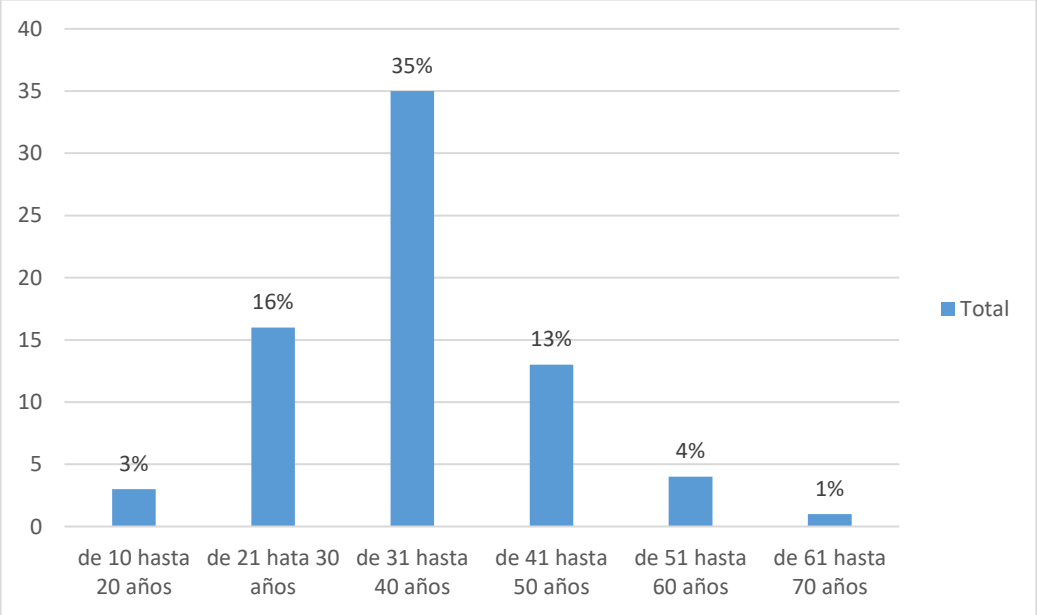
Dentro de las encuestas aplicadas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quinindé el 62% manifestó que les llama la atención la publicidad realizada a través de las redes sociales, seguido de un 20% que le gusta la publicidad televisiva; un 17% manifestó que le llama la atención la publicidad radial; el 1% restante prefiere la publicidad realizada por prensa escrita.

Indicando así, que los hoteles deben de realizar su publicidad a través de las redes sociales considerando que hoy en día estamos en la era tecnológica y se les hace más fácil y está al alcance de todos.

4.1.3. Características de los huéspedes que asisten a los hoteles del cantón Quinindé.

La encuesta fue aplicada a 72 huéspedes que asisten a los hoteles del cantón Quinindé donde el 61% de ellos son de sexo masculino y el 39% restante son de sexo femenino.

Figura 3: Edad de los Encuestados



Con un 35% según los datos de esta investigación, los usuarios que visitan los hoteles en el cantón Quinindé están comprendidos en rango de edad de 31 a 40 años, seguido por un 16% está entre los 21 y 30 años, con un 13% los que tienen de 41 a 50 años; un 4% está

entre los 51 y 60 años; un 4% se encuentra entre los 10 y 20 años, por último el 1% restante está entre los 61 y 70 años de edad.

Cabe recalcar que en el análisis de la figura 3, las edades se centran en las diferentes procedencia y ocupación de los huéspedes.

Tabla 5: Procedencia de los huéspedes

PROCEDENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Pichincha	28	39%
Guayas	10	14%
Esmeraldas	8	11%
Manabí	6	8%
Santo Domingo	5	7%
Tungurahua	5	7%
Extranjero	5	7%
Imbabura	2	3%
Azuay	1	2%
Cotopaxi	1	1%
Morona Santiago	1	1%

En las encuestas realizadas a los huéspedes de los hoteles se obtiene la siguiente información con 39% son de la provincia de Pichincha; 14% de la provincia del Guayas; 11% de la provincia de Esmeraldas; 8% de la provincia de Manabí seguido de un 7% de la provincia de Tungurahua y Santo Domingo, también está en un 7% los extranjeros y con un porcentaje menor están las provincias de Azuay, Cotopaxi, Imbabura y Morona Santiago.

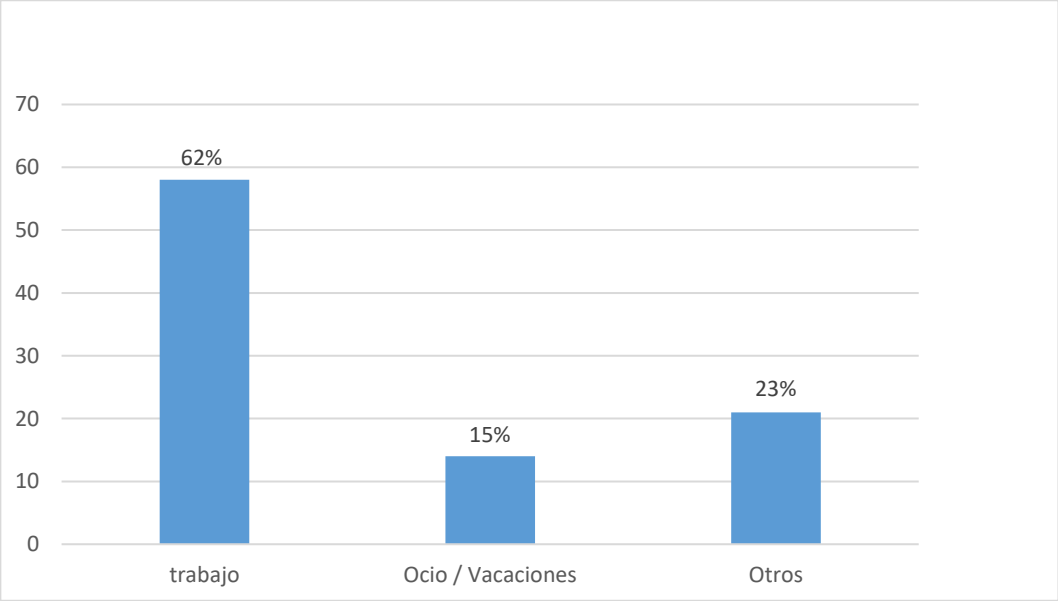
Las provincias que tienen menor porcentaje se dan por estar lejanas al cantón, o porque de aquellas provincias no envían a los trabajadores o estudiantes a la provincia de Esmeraldas y es por ello que no asisten a los hoteles.

Tabla 6: Ocupación de los huéspedes

OCUPACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Estudiante	9	13%
Vendedor	9	13%
Auditor	8	11%
Estudiante	7	7%
Otros	7	7%
Secretaria	4	6%
Empleado Privado	4	6%
Docente	4	6%
Ama De Casa	4	6%
Agricultor	4	6%
Comerciante	4	6%
Policía	3	4%
Ingeniero Civil	3	4%
Empleado Publico	3	4%
Administrador	2	3%
Asistente De Servicios	2	3%
Médico	2	3%

El 13% de las personas encuestadas manifiestan ser estudiantes, otro 13% son vendedores, un 11% son auditores; estas son las tres ocupaciones con mayor porcentaje que se obtuvieron al momento de adquirir la información. Otros suman el 7% que comprende asesores de ventas, choferes, ingenieros mecánicos, albañil, seguridad, estadístico, agropecuario.

Figura 4: Motivos de hospedaje



De los huéspedes encuestados en los hoteles del cantón Quinindé provincia de Esmeraldas arroja la siguiente información un 62% asisten a los hoteles por motivos de trabajos; un 23% por asuntos varios y el 15% restantes asisten por ocio/vacaciones.

Los huéspedes que asisten a los hoteles por motivo de trabajo se hospedan por que su empresa los manda a realizar actividades acorde a lo que se dedican y ellos deben de cumplir con su responsabilidad.

Se evidencia en la figura 4 que el porcentaje menor es por ocio/ vacaciones, se da porque en el cantón Quinindé hay pocos lugares turísticos y están alejado del mismo y los turistas prefieren algo cerca y cómodo.

Después de haber analizado las características de los huéspedes se puede evidenciar que el mayor porcentaje en edades está en el rengo de 31 a 40 años, y en ocupaciones el mayor porcentaje está en estudiantes, esto no quiere decir que los estudiantes están comprendido en esta edad, si no que esto se da porque hay diferente tipo de ocupaciones.

4.1.4. Análisis FODA del sector hotelero del cantón Quinindé

Tabla 7: FODA

Fortalezas	**Oportunidad**
Ubicación estratégica. Comodidad en sus habitaciones. Infraestructura Ambiente Decoración y equipamiento de habitación	• Aumento y crecimiento de la población y pueda existir más demanda en los hoteles del cantón. • Alianza con agencias de turismo • Proyectos vinculados al agro.

FODA

Debilidades	Amenazas
• Mucho ruido por estar ubicado en el centro. • Tarifa mucho más alta en comparación a la competencia. • Deficiente promoción para atraer huéspedes. • No aceptan tarjetas de crédito	• Economía en crisis • Mercado prefiere hospedaje de bajo costo

Fuente: Elaboración Propia

Con la matriz FODA se evidenció la posición interna y externa de los hoteles del cantón Quinindé, donde se pudo evidenciar cuales son las fortalezas y debilidades con las que cuentan los hoteles y conocer las oportunidades y amenazas con las que se van a enfrentar a la competencia, siendo una herramienta de mejora para su posterior funcionamiento.

El sector hotelero debe tomar las oportunidades como factores positivos para explotarlos, las amenazas deben de ser superadas para que estas no pongan en peligro la prestación de servicio hotelero, las fortalezas son el recurso con los que cuenta, las debilidades son el recurso de que carecen los hoteles.

4.2. ENTREVISTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE LOS HOTELES

La herramienta que se utilizó para recolectar información referente a los distintos propietarios de los hoteles del cantón de Quinindé fue la entrevista, en donde a través de preguntas y respuestas se logró una comunicación respecto al tema investigado y lograr recolectar la información necesaria para poder realizar el trabajo investigativo; además se respaldaron las mismas en audio para obtener un mejor tratamiento en la recolección de datos.

4.2.1. Análisis de las entrevistas

A continuación se detallan los aspectos más importantes relacionados a las distintas entrevistas que se realizaron a los propietarios de los hoteles del cantón de Quinindé:

- En la entrevista realizada a los propietarios de los hoteles manifestaron que la única herramienta de marketing publicidad que ellos utilizan para realizar la promoción de sus servicios son la referencia que dan los huéspedes de los hoteles a conocidos o familiares para que asistan y hagan uso de los servicios que se ofrecen.

- Los propietarios manifiestan que ellos no utilizan alguna herramienta de medición de nivel de satisfacción, no dan servicio posventa, no miden el servicio cuando los clientes desocupan las habitaciones; simplemente se remiten a recordar los rostros y nombres de aquellos clientes que regresan a hospedarse, ni siquiera cuentan con un sistema que les permita tener base de datos de los clientes, de acuerdo a lo manifestado por el señor Raúl Vizcarra propietario de los hoteles el Turista Nº 1 y el Turista Nº 2

- Además, manifiestan que no tienen una visión de controlar o evaluar el servicio al cliente con alguna herramienta como lo pueden ser las encuestas, buzones de sugerencias, entre otras; simplemente consideran que no se han visto en la necesidad de emplear alguna estrategia de marketing, el giro del negocio está enfocado a que los clientes regresen por alguna necesidad específica de llegar a la ciudad de Quinindé y se retiren cuando terminan su gestión o trabajo que tengan que hacer.

- Cabe recalcar que los propietarios de los hoteles supieron señalar que es importante utilizar otras estrategias de marketing a parte de las referencias personales para la promoción del servicio y lugares turísticos, tales como: volantes, trípticos, vallas publicitarias, redes sociales, medio televisivo y radial ya que esto ayudara a los clientes a tener mayor facilidad para conocer lo que ofrecen los hoteles y a la vez exista un mayor desarrollo económico y turístico en Quinindé.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Luego de la aplicación de las diferentes técnicas e instrumentos investigativos planteados en la metodología de la investigación se pudo obtener información sobre la aplicación de las estrategias de marketing en el sector hotelero del cantón Quinindé, que relacionadas con investigaciones planteadas anteriormente y mostradas en el marco teórico de la investigación permite plantear varias consideraciones.

Se realizó un proceso de aplicación de entrevistas a los propietarios/encargados de los hoteles del cantón para conocer las estrategias que aplican para la captación de clientes, sus fortalezas y debilidades que tienen al momento de ofrecer su servicio y conocer si realizan algún tipo de promoción a los huéspedes habituales, también se aplicó encuestas a los usuarios de los hoteles para medir el grado de satisfacción al momento de utilizar este

centro de hospedaje tales como: atención en recepción, comodidad en la habitación, y de cómo se enteran de la existencia del hotel y porque se hospedan, etc.,

Según el estudio realizado por Águila y Llerena (2016) la mayoría de los hoteles de la ciudad de Guayaquil sufren estragos económicos, pero a pesar de ellos sus representantes están en constante análisis para identificar estrategias que les permitan diferenciarse de los consumidores, siendo una de las principales alternativas la aplicación de proceso de marketing.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, los propietarios de los hoteles del cantón Quinindé se preocupan por la búsqueda constante de alternativas y estrategias para dar a conocer su negocio, ya que el proceso de marketing desarrollado, es hecho de forma empírica, porque ellos no tienen conocimiento técnico sobre el marketing, y es por eso que no han encaminado adecuadamente opciones de comercialización según las condiciones de sus hoteles.

En la investigación de Salas (2013), en el que elabora un "plan de marketing para el hotel la cascada de la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbíos se demuestra que el hotel no ha planificado el uso de estrategias para dar a conocer sus servicios a los clientes apenas cuenta con una cuña en radio Sucumbíos para la promoción del hotel. La poca utilización de las estrategias de marketing ha provocado que sea escasa la promoción de actividades que oferta el hotel al público redundando la limitada capacidad de captación en el mercado.

De la misma manera los hoteles del cantón Quinindé cuentan con una sola estrategia de marketing publicidad que es las referencias personales, es decir, el boca a boca que realizan los huéspedes para recomendar el hotel a conocidos, empresas y familiares que se trasladan al cantón ya sea por trabajo, ocio/ vacaciones u otros. Por lo que es necesario que el sector hotelero planifique y busque nuevos innovadores técnicos en el proceso de mercadeo que permita una mayor efectividad y publicidad en la promoción del hotel y los servicios ofertados.

De acuerdo con el estudio de Ortiz (2012), presenta un "plan estratégico de marketing para el sector hotelero" donde uno de sus objetivos era conocer sus fortalezas oportunidades,

debilidades y amenazas ya que si estas se mantienen controladas de manera efectiva facilitara la implementación de estrategias de marketing para tener una utilidad para el éxito del negocio y mantener alianzas con agencia de viajes.

En concordancia con lo expuesto en el párrafo anterior los propietarios de los hoteles del cantón Quinindé mediante la entrevista manifestaron que hacen uso de sus servicios huéspedes que trabajan hay en el cantón o alrededor y son de lugares lejanos al sector, una de las fortalezas que tienen es que estos huéspedes recomiendan a los hoteles entre ellos, el Hotel Rive es ejecutivo ya que los que se hospedan hay son de empresas y estas ya tienen conocimiento de la existencia del hotel, lo que sería una amenaza hacia los demás hoteles por no tener una oportunidad así.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

- La investigación permitió conocer las estrategias de marketing que aplica el sector hotelero del cantón Quinindé para realizar la publicidad de sus servicios la cual utilizan las referencias personales que dan los huéspedes que asisten a los hoteles a conocidos o familiares que se van a movilizar al cantón.

- Los huéspedes encuestados dentro de los hoteles del cantón Quinindé manifestaron que les gustaría que la publicidad de los hoteles se las realice a través de las redes sociales, para ellos se les hace fácil la utilización de esta herramienta.

- La técnica FODA permitió conocer lo interior y exterior de los hoteles del cantón Quinindé, donde los propietarios supieron manifestar que la fortaleza importante que ellos tiene es la atención, comodidad, decoración y equipamiento de las habitaciones. Como debilidad fundamental es que no aceptar otro medio de pago, lo que provoca que si un cliente no posee dinero en efectivo no podrá hospedarse en el hotel.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

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

- Que existan promociones de lugares turísticos del cantón Quinindé a través de afiches, trípticos, para que los turista conozcan y en una visita próxima se dirija a estos sitios.

- Se recomienda a los propietarios de los hoteles aceptar otros medios de pago en sus establecimientos, para que aquella persona que no tenga efectivo pueda hospedarse y no tenga que buscar otro lugar para su descanso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguila, L. (2016). Obtenido de Plan De Marketing Para El Hotel Boutique "El Escalón" De La Ciudad De Guayaquil

Alcalá, I. (24 de 11 de 2014). *técnica Foda*.

Arias. (2006). *Bases Teóricas.* Obtenido de http://filomena-metodologadelainvestigacin.blogspot.com/

Aurelio, O. D. (19 de 03 de 2012). *Universidad Salesiana.* Obtenido de Universidad Salesiana: Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero "Albacora" en el balneario Santa Marianita – Provincia de Manabí

Ballestero, N. (mayo de 2018). Obtenido de Analisis de las estrategias de Marketing en el sector Hotelero de la Parroquia Atacames

Becerra, P. (24 de 05 de 2013). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: Plan de Marketing para el hotel Rey Plaza del cantón Puyango Provincia de Loja

Castillo, F. (2012). Obtenido de Concepto de Estrategia

Céspedes. (2010). *Marketing hotelero*.

Contreras, E. (2012). *http://www.redalyc.org/html/646/64629832007*. Obtenido de Concepto de Estrategia

Coronel, C. (2014). Obtenido de "Plan De Posicionamiento Para El Hotel Salinas Ubicado En El Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena 2014

Díaz, L. (2013). *http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf*. Obtenido de La entrevista

Espinoza, R. (2015). Obtenido de http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

Farias, P. (2014). Obtenido de Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para España

Fred, D. (2013). Conceptos de administración estratégica. PEARSON EDUCACION.

Gil, J. (2016). *Tecnica e instrumento para recogida de información.* Madrid: UNED PUBLICACIONES.

Hueso, A. (2012). *google.* Valencia: universitat Politecnica de Valencia.

Jóse, R. C. (20 de 06 de 2013). *Secretaria de Educación Superior*. Obtenido de http://posgrado.itlp.edu.mx/uploads/55f07fe8badc7.pdf

Kotler, P. (2012).

Lazaro. (2014). Obtenido de Lázaro, M. (2014), 6 Claves de marketing internacional en redes sociales.

Llerena, A. (2016). *google.* Obtenido de universidad catolica santiago de Guayaquil: Plan de Marketing para el hotel Boutique "El escalon de laCiudad de Guayaquil"

Lopez. (2000). *Que es la entrevista*. Obtenido de http://menteypsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html

Nazel, P. F. (2014). Obtenido de Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes

Ortiz, A. (2012). Obtenido de Plan estrategico de Marketing para el sector Hotelero

Ortiz, A. (19 de 03 de 2012). *universidad salesiana* . Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf:

Padilla, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes comoiniciativa estratégica: implementaciónen hoteles.

Peñafiel, P. (24 de 04 de 2015). *Universidad Tecnica de Loja.* Obtenido de Universidad Tecnica de Loja: plan de marketing La Casa de Cecilia Mindo

Ponce, H. (2007). Obtenido de



http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Ponce, H. (2014).

Rodríguez, D. (2012). Obtenido de Metodología de la investigasion

Salas, B. (2013). Obtenido de Plan de marketing para el "Hotel la Cascada" de la ciudad de Nueva Loja

Salas, B. (2013). Obtenido de google: Plan de marketing para el "Hotel la Cascada" de la ciudad de Nueva Loja

Sancho, A. (14 de julio de 2008). Obtenido de Introducción al Turismo

Soares, J. C. (2012). Obtenido de Tesis de Soares

Thompson, A. A. (2012). Obtenido de Administración Estrategica

Thompson, I. (2006). Obtenido de Estrategias de Marketing

turismo, L. d. (2002). Obtenido de Ley del Turismo

Vertice, P. (2013). *Gestion Hoteles.* Concepto de Hoteles .

Villafranca. (2002). Obtenido de https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/01/22/bases-legales/

ANEXOS

Anexo 1: encuesta dirigida para los usuarios de los Hoteles.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE 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 del Cantón Quininde Provincia de Esmeraldas" 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 mi sincero agradecimiento por su colaboración.

DATOS GENERALES

Procedencia	Medio de Pago	Edad	Sexo	Ocupación
_____	_____	_____	_____	_____

1. ¿Cómo se enteró usted de este Hotel?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Referencia
- ☐ Fue el primero que encontró
- ☐ Publicidad por radio
- ☐ Otros_____

2. ¿Por qué motivo visita usted el Cantón Quininde o sus alrededores?

- ☐ Trabajo
- ☐ Ocio /vacaciones
- ☐ Otros_____

3. ¿el precio que usted ha cancelado por el hospedaje en el Hotel está acorde con los servicios recibidos?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐

Tal vez

4. A continuación vamos a medir el nivel de satisfacción de los servicios que ha ofrecido el Hotel en su hospedaje:

	Excelente	bueno	malo
a) Atención en la recepción	☐	☐	☐
b) Comodidad es su habitación y baño	☐	☐	☐
c) Limpieza de la habitación	☐	☐	☐
d) Instalaciones y servicio de restaurant	☐	☐	☐
e) Servicio WIFI	☐	☐	☐

5. ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención?

☐ Prensa escrita

☐ Publicidad televisiva,

☐ Radial

☐ Redes sociales

6. Visitaría usted el cantón Quinindé por motivos turísticos.

☐ Si

☐ No

☐ Tal vez

7. ¿Recomendaría usted este Hotel?

☐ Si

☐ No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

KATIUSKA ZAMBRANO ARTEAGA

Anexo 2: entrevista dirigida a los dueños o encargados de los Hoteles

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ENTREVISTA

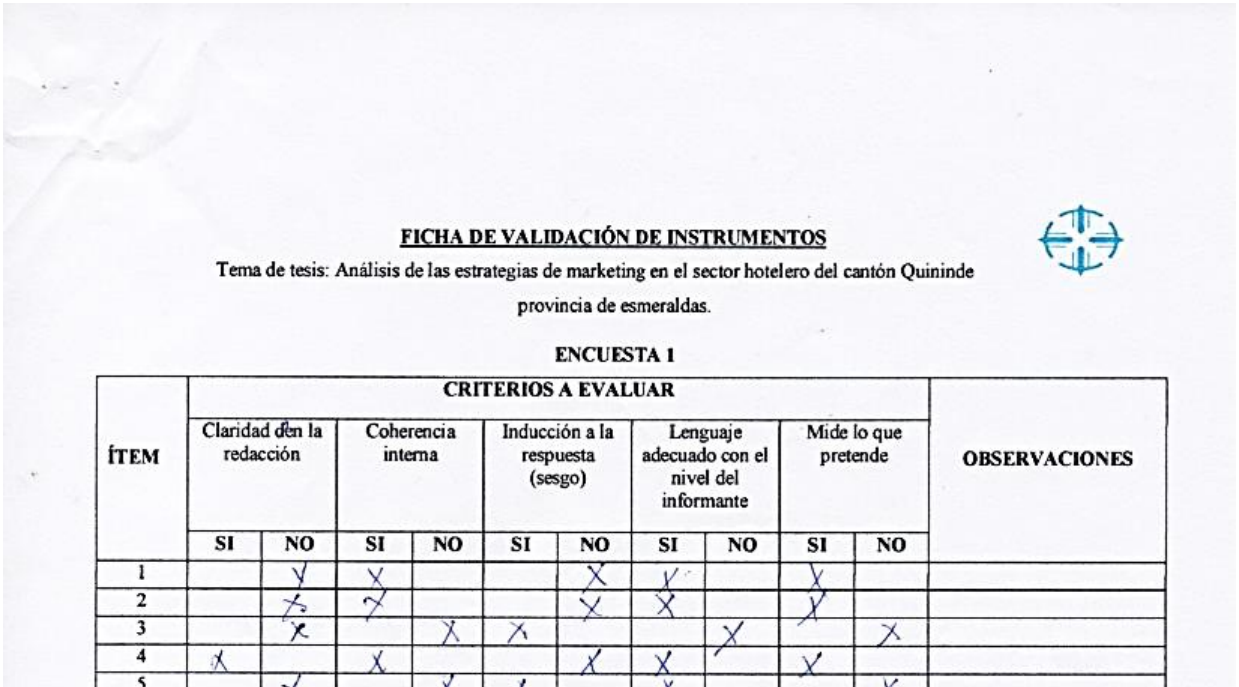
Sr. (a), Encargado (a) o propietario (a) del Hotel del Cantón Quinindé sírvase contestar la presente entrevista con la finalidad de recaudar información que permita desarrollar el

proyecto de investigación titulado “Análisis de las Estrategias de Marketing en el sector hotelero del Cantón Quinindé Provincia de Esmeraldas” 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 mi sincero agradecimiento por su colaboración.

1. ¿Cómo se enteran sus clientes de la existencia de este Hotel?
2. ¿Usted mide el nivel de satisfacción de sus clientes?
3. ¿Qué aspectos destacan sus huéspedes de su hotel?
4. ¿Cuenta usted con material publicitario como: tríptico, hojas volantes?
5. ¿Qué tipo de medios utiliza para la publicidad de su Hotel?
6. ¿El Hotel tiene alguna promoción especial para huéspedes habituales?
7. ¿Considera usted importante utilizar estrategias de marketing para captar más clientes?
8. ¿Recomienda usted a sus huéspedes algún lugar turístico de Quininde?
9. ¿En el cantón de Quininde existe alguna empresa que preste los servicios de marketing/publicidad?
10. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de su hotel frente a la competencia?

Anexo 3: validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tema de tesis: Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del cantón Quininde provincia de esmeraldas.

ENCUESTA 1

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1		√	X			X	√		X		
2		X	X			X	X		X		
3		X		X	X			X		X	
4	X		X			X	X		X		
5		√		√	√		X			√	

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tema de tesis: análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del cantón Quininde provincia de esmeraldas.

ENTREVISTA 1

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1		X		X	X			X		X	
2		X		X	X			X		X	
3		X		X	X			X		X	
4		X		X	X			X		X	
5		X		X	X			X		X	
6		X		X	X			X		X	
7		X		X	X			X		X	

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tema de tesis: Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del cantón Quininde provincia de esmeraldas.

ENCUESTA 1

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tema de tesis: análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del cantón Quininde provincia de esmeraldas.

ENTREVISTA 1

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		

Anexo 4: lista de hoteles del catastro MINTUR 2015

Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Propietario	Provincia	Cantón
EL TURISTA Nº 2	HOTEL	SEGUNDA	VIZCARRA CUNALATA RAUL	ESMERALDAS	QUININDE
SANZ	Hotel	2 Estrellas	MANRIQUE SANCHEZ HAYDEE	ESMERALDAS	QUININDÉ
EL TURISTA	HOTEL	TERCERA	VISCARRA CUNALATA RAÚL	ESMERALDAS	QUININDE
RIVE	Hotel	3 Estrellas	FLORES LOPEZ ENRIQUE SAMUEL	ESMERALDAS	QUININDÉ

Anexo 5: Entrevista realizada a los propietarios de los hoteles del cantón Quinindé

1. ¿Cómo se enteran sus clientes de la existencia de este Hotel?

Los propietarios supieron manifestar que los clientes se enteran de la existencia del hotel mediante la publicidad referencias personales que realizan los huéspedes que se han hospedado en el hotel.

2. ¿Usted mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

Los propietarios de los hoteles entrevistados supieron manifestar, que muchos de los clientes optan por volver a hospedarse y ellos se remiten a recordar rostros, de esta manera

que ellos ven el nivel de satisfacción de la clientela, esto indica que si un cliente regresa es porque está satisfecho de los servicios prestados en el hotel.

3. ¿Qué aspectos destacan sus huéspedes de su hotel?

De acuerdo a la entrevista realizada los propietario de los hoteles: Rive y el Turista supieron manifestar que los huéspedes destacan el estar alejados del centro en donde se encuentran con un ambiente tranquilo y agradable, en cuanto al hotel Sanz los huéspedes destacan la ubicación y comodidad, ya que se pueden trasladar con mayor facilidad.

4. ¿Cuenta usted con material publicitario como: tríptico, hojas volantes?

Los entrevistados supieron responder que ellos no utilizan estos tipos de publicidad.

5. ¿Qué tipo de medios utiliza para la publicidad de su Hotel?

El medio de comunicación publicidad utilizado por los hoteles en estudio es la referencias personales, es decir, un cliente se hospeda en el hotel y es el quien hace la publicidad recomendándolo a las demás personas.

6. ¿El hotel tiene alguna promoción especial para huéspedes habituales?

Los propietarios de los hoteles entrevistados supieron manifestar que ellos no realizan ningún tipo de promoción.

7. ¿Considera usted importante utilizar estrategias de marketing para captar más clientes?

Manifestaron que las estrategias publicitarias son muy importante para el desarrollo y crecimiento de una empresa u organización, utilizando los medios adecuados como: televisión local, radio, trípticos, volantes, vallas publicitarias y redes sociales, permitiendo ampliar el mercado hotelero y a su vez aumentar sus ganancias.

8. ¿Recomienda usted a sus huéspedes algún lugar turístico de Quinindé?

Los propietarios de los hoteles dieron su opinión enfatizando la gran responsabilidad que conlleva recomendar los lugares turísticos del Cantón Quinindé ya que en su mayoría existe una gran inseguridad por la presencia de ladrones, insalubridad y la distancia de los mismos.

9. ¿En el cantón de Quinindé existe alguna empresa que preste los servicios de marketing/publicidad?

Si existe la empresa JIGA PUBLICIDAD ubicada en Av. Gómez de la Torre y Maclovio Velasco en Quinindé, la cual cuenta con diversos servicios como: gigantografía, tríptico, tarjetas de presentación, logo, slogan, rótulos 3D y publicidad.