



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

**FACULTADES DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA DE COMERCIO
EXTERIOR

TEMA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN
NACIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO “LA ALDEA” DE ATACAMES,
ECUADOR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLO E INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS (MICRO,
PEQUEÑAS, MEDIANAS EMPRESAS Y EPS)

AUTORA

DIANA JACQUELINE APARICIO BERNAL

ASESOR

FRANCISCO MILA

AÑO

2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de cumplir con todos los requisitos establecidos por el tribunal en el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Licenciatura en Comercio Exterior.

Lector 1

Mgt. Mónica Vergara

Lector 2

Mgt. Andrea Dueñas

Director de Escuela

Mgt. Mario Armas Arias

Director de Tesis

Mgt. Francisco Mila

Octubre., 2021

Autoría

Yo, Aparicio Bernal Diana Jacqueline, declaro que la presente tesis está enmarcada en un proyecto de investigación que es absolutamente original, auténtico y personal.

En integridad que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

.....

Aparicio Bernal Diana Jacqueline
C.I. 0804174167

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por permitirme estar con vida cumpliendo una meta más, a mi familia, porque por ellos he sido una mujer de bien y he podido obtener este logro.

Agradezco a mis compañeros, porque ellos son parte de este largo proceso, por siempre habernos mantenidos unidos en los momentos difíciles, porque sin duda aportábamos con muchos de los conocimientos en momentos arduos de la carrera.

Agradezco a todos los docentes de la Pontificia Universidad del Ecuador Sede Esmeraldas por todas sus enseñanzas durante el transcurso de estos años, al Docente Francisco Mila que fue un buen asesor y excelente profesional, que creyó en mí y puso toda su confianza en este proyecto de tesis.

Dedicatoria

Quiero dedicar mi trabajo final a mis padres; Sandra Bernal que ha sido una madre excepcional digna de admirar por todo el esfuerzo que ha realizado, a mi padre Byron Aparicio, que, con sus consejos, ha hecho que cada día me esfuerce más en mis objetivos, ya que ambos han sido mi pilar fundamental en todo este proceso, los que nunca han dejado que abandone mis ideales.

Sin duda alguna, le dedico este triunfo a mi pequeña familia, a mi esposo Marco Gutiérrez que desde hace años comparece sosteniendo mi mano y siempre me ha brindado su apoyo en toda ocasión, y en especial al más pequeño y el que ocupa la gran parte de mi corazón, MI HIJO LEONARDO que no pudo haber llegado en mejor momento a mi vida, y es por el que hoy en día estoy parada aquí delante de ustedes queridos docentes queriendo ser una mejor persona y excelente profesional.

RESUMEN

El actual proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar las diferentes estrategias de comercialización, para mejorar la calidad de los servicios, a través de matrices que permitieron conocer la situación actual del complejo, pudiendo identificar las falencias existentes, y poder plantear aspectos de mejora para su beneficio.

La metodología aplicada fue de tipo cualitativo con alcance descriptivo con el método inductivo, puesto que se aplicaron entrevistas y se alcanzó a conseguir conclusiones partiendo de estudios previos y antecedentes a través de las herramientas aplicadas. Así mismo se aplicó el tipo de investigación cuantitativa con el método deductivo puesto que se utilizaron encuestas que arrojaron datos numéricos que permitieron medir la calidad de los servicios que ofrece el hotel, y en base a la percepción de cada cliente considerar cuales serían las mejores estrategias por plantear.

Se determinó que es de suma importancia estar al tanto de lo que ofrece hoy en día el internet, e innovar constantemente a través de redes sociales, promocionando cada servicio que ofrece para captar la atención del cliente.

Todo lo aplicado facilitó la elaboración de estrategias, y como resultado favorable se pudo observar que cada estrategia que se planteó fue en base a diferentes matrices que se realizaron para saber identificar las falencias y principales competidores del complejo.

ABSTRACT

The current research project aimed to design different marketing strategies, to improve the quality of services, through matrices that allowed to know the current situation of the complex, being able to identify the existing shortcomings, and to be able to propose aspects of improvement for their benefit.

The applied methodology was qualitative with a descriptive scope with the inductive method, since interviews were applied and conclusions were reached based on previous studies and antecedents through the applied tools. Likewise, the type of quantitative research was applied with the deductive method since surveys were used that yielded numerical data that made it possible to measure the quality of the services offered by the hotel, and based on the perception of each client, consider which would be the best strategies to raise.

It was determined that it is of the utmost importance to be aware of what the internet offers today, and to constantly innovate social networks, promoting each service it offers to capture the customer's attention.

Everything applied facilitated the elaboration of strategies, and as a favorable result it was observed that each strategy that was proposed was based on different matrices that were carried out to identify the shortcomings and main competitors of the complex.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	10
Planteamiento del problema	11
Justificación	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1.Bases Teóricas	13
1.1.1. Teoría de la Mercadotecnia	13
1.1.2. Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	13
1.1.3. Marketing de Servicios.....	14
1.1.4. Turismo.....	14
1.1.5. Marketing de turismo	14
1.1.6. Comercialización	14
1.2. Antecedentes.....	15
1.3. Fundamentación Legal	16
1.3.1. Organización Mundial Del Turismo.....	16
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	16
2.1. Tipo de Investigación	16
2.2. Método de investigación.....	17
2.3 Definición conceptual y operacional de las variables	17
2.4. Técnicas e Instrumentos	20
2.5. Población y Muestra	20
Fase cualitativa	20
Fase cuantitativa	21
2.6. Análisis de los datos	21
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	22
3.1. Situación actual del complejo “La Aldea” en el cantón Atacames	22
3.2. Percepción de los clientes respecto al servicio brindado por parte del complejo....	24
3.3. Estrategias de marketing que permitan mejorar la comercialización turística del complejo “La Aldea”	26
5 Fuerzas de Porter	26
Poder de negociación de los consumidores	26
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	27
Poder de negociación de los proveedores.....	27

Rivalidad entre competidores	28
Amenaza de productos o servicios sustitutos	28
Matriz de evaluación de Factores Internos	28
Matriz de evaluación de Factores Externos	30
Matriz de factores internos y externos.....	31
Matriz de perfil Competitivo	32
Plan de marketing	33
Bosquejo de las estrategias.....	37
Estrategias de marketing que permitan mejorar la comercialización turística del complejo “La Aldea”	37
CAPÍTULO IV	39
4.1. Discusión	39
CAPÍTULO V	41
5.1 Conclusiones.....	41
5.2. Recomendaciones	42
Referencias	43
Anexos	45
Reporte de originalidad	45

Introducción

Con el pasar de los años, en todo el mundo ha existido un sinnúmero de hoteles, que han tenido un crecimiento tanto comercial, turístico y los países de Latinoamérica han optado por expandirse brindando un mejor servicio.

Ecuador posee una gran cantidad de hoteles dirigidos a mercados de distintos niveles económicos, muchos de éstos, se han creado sin un plan de marketing ni estudios previos, ocasionando muchas veces que las empresas hoteleras fracasen. Es importante tener en cuenta que, la calidad de un buen servicio, es la característica fundamental para tener éxito (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007).

Ecuador goza de grandes oportunidades para el desarrollo turístico ya que es un país muy diverso, en flora y fauna, tiene un clima muy cálido con amplio territorio, con cuatro regiones, costa sierra oriente y región insular o Galápagos visitadas por turistas internacionales.

Esmeraldas es una provincia particular del Ecuador, por tener varios cantones que son atractivos turísticos, entre ellos, se encuentra Atacames, que por décadas se ha dado a conocer por sus interesantes playas y gastronomía. El cantón, mantiene una gran infraestructura de hoteles muy conocidos que han dado paso a ofrecer un servicio de calidad.

En el cantón Atacames, se encuentra el complejo turístico “la Aldea”, con mucha trayectoria, siendo uno de los primeros hoteles en brindar servicio de hospedaje dentro del cantón y es, por lo tanto, fundamental realizar un análisis estratégico para mejorar la comercialización nacional del complejo turístico “la Aldea” de Atacames, Ecuador.

Planteamiento del problema

El complejo la Aldea, es una empresa familiar que inició brindando servicio de hospedaje y de restaurante para satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, en el transcurso de los años se han ido posesionando en el mercado nuevos hoteles, los cuales han hecho que el complejo baje sus precios debido a la competencia, esto ha llevado a desarrollar un análisis estratégico promocional que permita mejorar la imagen, y a la vez, ampliarse y generar más ingresos.

Hay que recalcar que, el complejo no se preocupa por medir los estándares de calidad, es decir, carece de instrumentos necesarios para analizar la satisfacción de los clientes, por ende, no se aplican mejoras al servicio en función de las debilidades que se presentan, lo que implica adicionalmente, que tienen poco acceso a información para una adecuada toma de decisiones

Otro elemento importante de mencionar, son los conflictos de los propietarios que comparten lazos familiares, y esas diferencias han ocasionado que el complejo no se desarrolle de forma integral, afectando en su rendimiento actual en el mercado.

Conforme a lo redactado en párrafos precedente se plantea lo siguiente:

¿Cómo mejorar la comercialización nacional el complejo turístico “la Aldea” de Atacames, Ecuador?

- ¿Cuáles son las características del complejo turístico La Aldea en el cantón Atacames?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto al servicio del complejo turístico la Aldea?
- ¿Cuáles son las diferentes estrategias que permitan la mejor comercialización del complejo?

Justificación

La importancia de este estudio es que el complejo mejore su imagen desarrollando estrategias las cuales permitan a la empresa posicionarse en el mercado nacional.

La investigación pretende aportar con ideas innovadoras que ayuden al progreso del complejo beneficiando así mismo al cliente. El análisis estratégico va encaminado a los clientes para poder promocionar el complejo, ofreciendo servicios de hospedaje, restaurante, guardianía, entre otros, los cuales permitan la satisfacción del cliente.

Esta investigación contribuirá a los gerentes del complejo “Aldea Mar” puesto que van a poder proponer un mejor servicio, así mismo, potenciar las ofertas y promociones, permitiendo aumentar las ventas con presencia de la marca en el mercado nacional.

Adicionalmente, este trabajo provee datos relevantes para que los interesados puedan utilizarlos en la toma de decisiones que contribuyan a la mejora y evolución del complejo para aprovechar los beneficios derivados del mercado internacional.

Así mismo todo lo definido con respecto al desarrollo del complejo se sustentará en bases teóricas, lo cual permitirá describir de manera más clara el problema que se pretenda solucionar.

Objetivo General

Analizar las diferentes estrategias para mejorar la comercialización turística nacional Complejo “La Aldea” ubicado en el cantón Atacames, Ecuador.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el complejo “La Aldea” en el cantón Atacames para conocer la situación actual.
- Determinar la percepción de los clientes respecto al servicio brindado por parte del complejo para medir el nivel de satisfacción.
- Identificar las estrategias adecuadas que permitan mejorar la comercialización turística del complejo “La Aldea”

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases Teóricas

Es necesario dar a conocer algunos de las teorías para así poder entender en que se va a basar el estudio a realizar.

1.1.1. Teoría de la Mercadotecnia

La teoría de la mercadotecnia señala que los factores como servicios, planificación estratégica, consumidores, competidores, deben funcionar de forma eficiente, que permita la rentabilidad de la empresa, el autor señala que, una empresa debe saber cómo desarrollar productos nuevos y como administrarlos en función de los cambios en gustos, tecnología y competencia, por lo tanto, los elementos de la teoría de mercadotecnia se centran en un proceso de planeación y ejecución de la creación, establecimientos de precios, promoción y distribución de ideas de; bienes y servicios (Kotler, 2002).

Según Harvard, Theodore Levitt, (1950) “el concepto que dio origen al mercadeo o marketing, fue de orientar cada producto a un mercado meta, es decir, qué tipo de persona lo iba a consumir o usar, y a la vez, dirigirse con promociones mediante los medios masivos que comienzan a aparecer; cine, radio, televisión, internet (Arrubla, 2013)”.

Según Gummesson (1998) “argumenta que, si el cliente es el punto principal de la mercadotecnia, la creación de valor sólo es posible cuando un producto o servicio es consumido, un bien no vendido no tiene valor, y un proveedor de servicios sin clientes no produce nada”.

1.1.2. Las cinco fuerzas de Michael Porter

Según Porter (2009) las 5 fuerzas que moldean la competencia de un sector son:

“Rivalidad entre los competidores, Amenaza de nuevos aspirantes, Poder de negociación de los competidores, Amenaza de productos o servicios sustitutos, Poder de negociación de los proveedores” (Porter, 2009).

Estas fuerzas tienen un peso muy importante en lo que es la formación de la competitividad de la empresa, para poder alcanzar los objetivos uniendo fuerzas, las cuales permitan involucrarse internamente en el mercado. La presente investigación se centra en la teoría de la mercadotecnia, la cual considera que el cliente busca satisfacer una necesidad que va más allá de un simple producto (satisfacción propia). Es importante

entender en que se basa esta teoría, ya que incluye cuatro variables, más conocidas como las 4P; precio, producto, promoción y plaza, estos factores son fundamentales al momento de lograr captar al cliente.

Una vez analizado las diferentes teorías de los autores, se deben conocer algunos conceptos muy importantes.

1.1.3. Marketing de Servicios

Rathmell (1974) “Es un producto intangible que no se huele ni se palpa, el cual las personas no lo experimentan antes de la compra, pero les permite la sensación de satisfacción la cual se compensa con el dinero” (Sousa, Ferreira, Azebedo, Sales, & Farias, 2018).

1.1.4. Turismo

“Toda actividad asociada con el desplazamiento de personas hacia diferentes lugares fuera de su residencia habitual” (Ley de turismo , 1997).

“El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una gran variación, hasta el punto de convertirse en uno de los sectores económicos con más fuerza y que a la vez crece con mayor rapidez en el mundo” (OMT, s.f.).

1.1.5. Marketing de turismo

“Otro segmento dentro del marketing es que tiene una alineación turística la cual indica que la planificación en marketing turístico debe basarse fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivos, y en la definición del producto a ofrecer” (Núñez, 2009).

Es decir; cada hotel tiene que basarse en las críticas de cada cliente, realizar las debidas estrategias para mejorar cada uno de los estándares de calidad y así poder brindar un mejor servicio.

1.1.6. Comercialización

“La comercialización está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos de las personas” (Stanton & Futrell, 1987)

“Según (Kotler, 1992). Es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos obtienen lo que necesitan o desean, así sea creando, ofreciendo o intercambiando

productos con valor”. Es decir, que las personas tienen el derecho de gestionar cualquier actividad que les permita generar un valor adicional, ya sea creando u ofreciendo un producto.

1.2. Antecedentes

Para desarrollar este trabajo investigativo se consideraron estudios previos concernientes a otros autores y artículos con relación a la temática de la comercialización turística.

Mendoza (2012) “Como resultado de la tesis Análisis del sector turístico en Cartagena, cuyo objetivo fue indagar la zona turística realizando un estudio a través de la herramienta DAFO, llegó a la conclusión; que había que optimizar los atractivos turísticos más sobresalientes de la zona y posesionarlos en el mercado, para que los clientes consuman lo nacional”.

Así mismo, respecto al Complejo, se debería analizar los diferentes atractivos turísticos que el Cantón presenta, para potenciarlos en un 100%, y que los turistas consuman los servicios de hospedaje del hotel y a la vez disfruten de sus atracciones.

Sin embargo, el artículo de Gomes (2007) “Análisis de las acciones promocionales” fue realizado en el Balneario Santa Catarina, Brasil, cuyo objetivo fue saber qué acciones promocionales realizaban las empresas hoteleras, dándose a conocer que entre las nuevas tecnologías más utilizadas es el internet, sin dejar a un lado también que utilizan a operadoras turísticas y a las agencias para difundir sus servicios”.

“Toda innovación turística, desde la identificación, transformación, hasta su puesta en valor, requiere de un proceso; de la tecnología, la práctica y la ética del profesional, esto determina la calidad del producto o servicio que ofrece, si es innovador y si contribuye a la sociedad (Moya, 2016)”.

“De acuerdo con un análisis de despegar.com, las reservas de los hoteles en Ecuador crecen cada vez más significativamente, esto indica que los turistas que más reservas realizan dentro del territorio son los propios ecuatorianos, seguidos de argentinos, venezolanos, colombianos y chilenos, los destinos más demandados para este tipo de servicio son Quito, Guayaquil, Galápagos, Montañita y Salinas” (Melendez, s.f.).

Esto es una prueba más que el Cantón Atacames no está siendo potenciado como se debe, actualmente, los turistas prefieren visitar nuevos lugares de otras provincias, sin saber que existen un sinnúmero de playas y hoteles como el complejo la aldea.

1.3. Fundamentación Legal

1.3.1. Organización Mundial Del Turismo

Uno de los principales instrumentos que se utilizó para la fundamentación de la investigación fue la Organización Mundial del Turismo (OMT) y en ello se detalla lo siguiente:

El objetivo principal de esta organización es ayudar a maximizar los beneficios de cada sector, encargándose de promocionar el turismo de manera responsable, sostenible y accesible para todos, así mismo minimizando las posibles consecuencias negativas que puedan afectar al medio ambiente (OMT, 1999).

“Sin embargo, la Ley de Turismo tiene como objetivo determinar el marco legal, el cual regirá la promoción, el desarrollo y la regulación del sector público; las potestades del estado, las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios” (Ley del Turismo, 2014).

Para tener claro el concepto anterior, y poder entender el objetivo principal de la Ley de Turismo, se va a tener en cuenta dos artículos, para dar fondo a cada actividad que pueden realizar las personas, y que pasos conlleva el proceso.

“El capítulo dos establece a las actividades turísticas y de quienes las ejercen. Se consideran actividades turísticas las que son desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada, a una o más de las siguientes actividades; Alojamiento, Servicio de alimentos y bebidas y Transportación, siempre y cuando aplique principalmente para este propósito” (Ley del Turismo, 2014).

“Por último, el artículo manifiesta que para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes” (Ley del Turismo, 2014).

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo, se manejó con dos tipos de investigación, cualitativa ya que se utilizó entrevistas para conseguir información necesaria, poder descubrir los diferentes problemas y encontrar una solución; y la investigación cuantitativa, puesto que se desarrollaron encuestas que arrojaron datos numéricos que permitieron medir la calidad

del servicio de manera directa con los consumidores. La investigación tuvo un alcance de carácter descriptivo, ya que cuenta de cada escenario dentro del complejo, la descripción de sus actividades, que permitan determinar cuáles son sus fortalezas y a la vez, sus debilidades para analizar qué medidas deben tomarse para el mejoramiento del servicio.

2.2. Método de investigación

Se aplicó el método inductivo, partiendo de un caso concreto relacionado con el complejo La Aldea y sus características, considerando las particularidades subjetivas de los propietarios y posteriormente establecer conclusiones generales.

Se aplicó también el método deductivo, partiendo de los parámetros generales de la teoría de la mercadotecnia para luego ir a lo particular relacionado con el complejo La Aldea.

2.3 Definición conceptual y operacional de las variables

La variable para estudiar en la presente investigación es: estrategia de comercialización turística. Se determinaron tres dimensiones con sus pertinentes indicadores. La tabla 1, muestra la operacionalización de esta variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable estrategias de comercialización turística.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de comercialización turística.	Son las acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos para la satisfacción de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Consultar libros• Entrevistar a personas• Reconocimiento y observación de campo	<ul style="list-style-type: none">• Situación actual del complejo• Percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Número de trabajadores• Infraestructura del complejo• Tipos de servicios• Origen de los clientes• Costo de los servicios• Meses de mayor fluctuación de los clientes• Fiabilidad• Sensibilidad• Seguridad• Empatía• Elementos tangibles

-
- Ventas
 - Capacitaciones
 - Publicidad
 - Ofertas
 - Calidad de atención al cliente
-

2.4. Técnicas e Instrumentos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la entrevista estructurada, la cual se empleó para obtener información veraz por parte de los propietarios y trabajadores, estuvo compuesta por nueve preguntas abiertas, las dos primeras estuvieron enfocadas en el objetivo uno de la investigación y las otras siete en el tercer objetivo, previo a la aplicación de la misma, se procedió a hacer una validación de dos expertos de la PUCESE, los parámetros de evaluación estuvieron relacionados con: Claridad en la redacción, Coherencia interna, Inducción a la respuesta (sesgo), Lenguaje adecuado con el nivel del informante, Mideloque pretende, luego de este proceso, el dictamen de los evaluadores fue aplicable.

Finalmente, se aplicaron las encuestas las cuales fueron dirigidas a determinar cuál es la percepción de los turistas cumpliendo con el objetivo dos de la investigación, se aplicó un cuestionario utilizando el método ServQual de la autoría (Zeithaml & Berry, s.f.), estructurado con 5 dimensiones (Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles); utilizando para el efecto 12 preguntas, en escala (Totalmente Insatisfecho (TI); Insatisfecho (I); Regular (R); Satisfecho (S); Totalmente Satisfecho (TS))

El método o herramienta que se utilizó en esta investigación fue el ServQual, un **instrumento ya validado**, el cual consiste en un cuestionario estandarizado, constituido por una escala de repuesta múltiple, diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio determinado.

2.5. Población y Muestra

Fase cualitativa

La población y muestra de la entrevista se aplicó a dos personas los que corresponden a los propietarios de cada uno de los hoteles dentro del complejo, distribuidos de la siguiente manera:

Nombre del entrevistado	Nombre del complejo
Sandra Bernal	Hotel Aldea Mar
Jimena Cabezas	Aldea Gemelas

Por tratarse de una fase cualitativa no fue necesario la aplicación de ninguna fórmula estadística.

Fase cuantitativa

La población y muestra para la encuesta fue aplicada a 123 turistas los cuales estuvieron alojados en el complejo.

La fórmula que se aplicó en esta investigación es para población finita, porque, se conoce la cantidad de personas que ingresan en el complejo “La Aldea”, y es por ello, se despejará la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población (649)

Z = nivel de confianza (1,95)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

Q = probabilidad de fracaso (0,5)

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (0,08)

$$n = \frac{(649) \times (1,95)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,08)^2 \times (649 - 1) + (1,95)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = 123$$

2.6. Análisis de los datos

La información de las entrevistas se analizó tomando el criterio de cada persona a la que se entrevistó y distribuyendo todos los datos obtenidos por medio de la plataforma Office Word, estableciendo de esta manera una matriz categorial en base a las respuestas de los entrevistados representado en las siguientes categorías:

- Número de trabajadores
- Infraestructura del complejo
- Tipos de servicios
- Origen de los clientes
- Costo de los servicios
- Meses de mayor fluctuación de los clientes

Las encuestas se analizaron tomando en cuenta los datos arrojados por los turistas, elaborando tablas por medio de la plataforma de Excel para que estos sean puntuales al momento de conocer los resultados concluyentes.

Luego de haber aplicado las técnicas de investigación se procede al análisis de resultado de los datos recolectados, así como los adquiridos de las fuentes científicas para ser tratados de una manera objetiva, de tal manera, que sean de ayuda para poder analizar las estrategias de comercialización que se van a utilizar.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se analizarán todos los datos obtenidos de las entrevistas aplicadas; una a la Lic. Sandra Bernal propietaria del hotel “Aldea Mar” del cantón Atacames y al propietario del hotel “Aldea Gemelas” Jimena Cabezas.

3.1. Situación actual del complejo “La Aldea” en el cantón Atacames

- **Número de trabajadores**

Bernal (2019) legalmente cuenta con tres trabajadores, dos recepcionistas medio tiempo cada una, y un guardia para seguridad de los clientes, sin embargo, debido a que no todos los días de la semana hay fluctuación de turistas recurre a llamar a un camarero los fines de semana y feriados. No obstante, Cabezas (2019) reveló tener únicamente una recepcionista que trabaja tiempo completo y un guardia, ya que ella también cumple sus labores como administradora, realizando todas las funciones para que el hotel sea próspero, dando a conocer que dos veces a la semana cita a un limpiador para el mantenimiento de la piscina, y a dos camareros cada fin de semana y feriados.

- **Infraestructura del complejo**

El Hotel Aldea Mar, según Bernal (2019) está totalmente remodelado con camas, colchones y equipos como televisores y aires acondicionados en buen estado, con una capacidad de 113 personas. Indicando Cabezas (2019) que uno de los bloques de aldea gemelas no cuenta con equipos de aires acondicionados ni televisores modernos, dando el servicio solamente de ventilador, sin embargo, en uno de sus bloques más modernos si está totalmente suministrado con equipos en buen estado.

Imagen 1

Infraestructura del hotel



- **Tipos de servicios**

De acuerdo con Bernal (2019) los servicios que ofrece son de: hospedaje, habitaciones frente al mar con piscina, televisión por cable, wifi, parqueadero y un área de hamacas para satisfacción de los clientes; Sin embargo, Cabezas (2019) dio a conocer que “Aldea Gemelas” ofrece servicios de hospedaje, guardiana, piscina, televisión por cable y parqueadero, supo explicar que no da servicio de wifi debido a que es un gasto fijo y no está en el presupuesto por el instante.

Imagen 2

Servicios que ofrece



- **Origen de los clientes**

Las dos entrevistadas al instante de contestar esta pregunta ambas respondieron que la mayoría de los clientes que visitan el complejo constantemente son los de la sierra, oriente y colombianos.

- **Costo de los servicios**

Bernal (2019) indicó que los costos del hospedaje siempre varían, acuerdo con temporadas bajas que hay menos circulación de turistas el costo mínimo es de \$15 dólares por personas, sin embargo, ese valor cambia cuando son feriados, debido a que, son días de mayor fluctuación de clientes y el valor en temporadas altas es de hasta \$25 dólares. Sin embargo, Cabezas (2019) reveló que en temporadas bajas por persona tiene un valor de \$15 dólares y para temporadas altas específica (desde julio hasta agosto) el valor es de \$30 dólares por persona.

- **Meses de mayor fluctuación de los clientes**

Los meses de mayor fluctuación según Bernal (2019) y Cabezas (2019) son Julio, agosto (vacaciones de la sierra), Enero (vacaciones de los colombianos), Febrero (feriado de carnaval) y abril por el feriado de semana Santa,

3.2. Percepción de los clientes respecto al servicio brindado por parte del complejo

Luego de la aplicación del instrumento, se validaron a 123 turistas del complejo “La Aldea”; es importante recordar, que las tablas utilizan la siguiente metodología: totalmente insatisfecho (TI), Insatisfecho (I), Regular (R), Satisfecho (S), Totalmente Satisfecho (TS).

En la tabla 1, se hizo referencia a la Fiabilidad que tiene el hotel al momento de brindar sus servicios al cliente, los resultados muestran que, en el complejo hay un interés de resolver los problemas del 93% (S, TS), es decir, los clientes se sienten satisfechos y totalmente satisfechos; la misma tendencia, con el buen desempeño del servicio que ofrecen los trabajadores con un 94% (S, TS) de igual forma, con el servicio que proporcionan estos con un 88% (S, TS). -

Fiabilidad	TI	I	R	S	TS	TOTAL	
Hay interés de resolver los problemas a los clientes	1 %	1 %	6 %	17 %	76 %	93%	123
Hay un buen desempeño en el servicio	0 %	1 %	5 %	22 %	72 %	94%	123
Proporcionan el servicio en el momento que prometen hacerlo	1 %	6 %	6 %	26 %	62 %	88%	123

Tabla 1. Percepción del cliente respecto a la fiabilidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Así mismo, en la tabla 2, tomando en cuenta la Sensibilidad, es otro aspecto que no se tiene que dejar pasar, ya que se observa la rapidez que tiene el trabajador al momento de ayudar al cliente, y mencionan en un 87% que se sienten (S, TS), y con respecto a la disposición que tienen al momento de hacerlo, mostraron su satisfacción en un 95% (S, TS).

Sensibilidad	TI	I	R	S	TS	TOTAL
Cuentan con un servicio expedito y rápido	2%	2%	10%	33%	54%	87% 123
Tienen la disposición de ayudar a los clientes	1%	1%	3%	25%	70%	95% 123

Tabla 2. Percepción del cliente respecto a la sensibilidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Otra dimensión fundamental que se tuvo presente fue la Seguridad; considerando la confianza que infunden los trabajadores hacia los clientes, teniendo en cuenta que el 98% se sienten (S, TS), conociendo también la cortesía que tiene cada uno al momento de ayudar o resolver algún problema es favorable con un 97% sintiéndose (S, TS).

Seguridad	TI	I	R	S	TS	TOTAL
El comportamiento de los trabajadores infunde confianza	1%	0%	2%	16%	81%	98% 123
Hay cortesía de parte de los trabajadores	1%	0%	2%	25%	72%	97% 123

Tabla 3. Percepción del cliente respecto a la Seguridad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Se han analizado todos los datos acerca del servicio y cómo influye el trabajador hacia el cliente, analizando otra dimensión que fue la Empatía, se pudo dar a conocer que, si hay una preocupación por los intereses de los clientes, ya que respondieron un 93% que se sienten (S, TS), y así mismo, ofrecen horarios de atención conveniente ya que el 97% respondió que se siente (S, TS), conforme a la tabla 4.

Empatía	TI	I	R	S	TS	TOTAL
¿Se preocupan de los intereses de los clientes?	1%	1%	6%	22%	71%	93% 123
¿Hay horarios de atención convenientes?	1%	0%	2%	16%	80%	97% 123

Tabla 4. Percepción del cliente respecto a la Empatía

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Se ha podido visualizar desde la tabla 1, todas las dimensiones respecto a los servicios que ofrecen los trabajadores, y se ha visto que se ha tenido un buen desempeño de parte de estos, sin embargo, analizando los resultados de la dimensión de los elementos tangibles se puede observar que el complejo no cuentan con equipos de aspectos modernos, ya que los clientes en un 58% respondieron (R, S), así mismo, si tiene instalaciones físicas atractivas, un 65% (R, S) afirma que no se sienten totalmente satisfechos, son los datos descritos en la tabla 5.-

Elementos Tangibles	TI	I	R	S	TS	TOTAL
Cuentan con equipos de aspectos modernos	2%	9%	33%	24%	31%	58% 123
Tienen instalaciones físicas atractivas	0%	4%	20%	45%	31%	65% 123
Los trabajadores son pulcros	1%	0%	1%	11%	87%	98% 123

Tabla 5. Percepción del cliente respecto a los Elementos Tangibles

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

3.3. Estrategias de marketing que permitan mejorar la comercialización turística del complejo “La Aldea”

Para desarrollar este apartado fue necesario recurrir a los parámetros establecidos por Porter, en lo relacionado, para conocer más a fondo las cinco fuerzas que comparte.

5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los consumidores

Según Porter (2009) “se refiere en esta fuerza a la presión que ejercen los consumidores sobre las empresas para conseguir productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios más bajos”

Los consumidores en este caso los clientes hoy en día tienen acceso a mucha información sobre la oferta turística, ya que existen diferentes maneras de encontrar la mejor opción mediante el internet, pero ofrecer un buen servicio, haciéndole saber al cliente lo importante que es, va a generar una lealtad y no va a apostar a recurrir a otros lugares así el costo sea menor.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Consiste en estudiar la competencia y para ello, es necesario precisar cuáles son las barreras de entrada a las cuales se enfrentan los nuevos competidores.

- ❖ **Precio:** El complejo La Aldea como tal cuenta con tarifas accesibles, siempre y cuando regulando los precios del mercado y acorde al presupuesto del cliente
- ❖ **Acceso:** Para que puedan ingresar al mercado tienen que poseer un bien inmueble el cual tenga una gran capacidad de ofertar un buen servicio a parte de la infraestructura, y tener en cuenta que hoy en día en cantón Atacames tiene una gran cantidad ofertante de hoteles los cuales ya tienen un buen posicionamiento en el mercado y competir es un reto.
- ❖ **Infraestructura adicional:** El Complejo la Aldea posee infraestructura propia lo cual le permite tener espacios de lavandería, un pequeño bar, zona de áreas verdes y parqueadero ya que el cliente siempre busca seguridad.
- ❖ **Diferenciación del producto:** Esto quiere decir, que, si cierto competidor nuevo ingresa al mercado tiene que brindar un producto que no ofrezca la competencia para así poder lograr un posicionamiento en el mercado, y que su producto sea reconocido por el cliente.

En la actualidad hay una baja probabilidad de nuevos competidores en el sector turístico, debido a que las barreras para entrar al mercado son relativamente altas ya que se necesita una alta inversión y más que todo conocimiento para poder lograrlo.

Poder de negociación de los proveedores

Muchas veces las marcas de los proveedores no poseen considerable importancia porque no tiene ningún costo cambiar al proveedor, más bien, lo que puede afectar es tratar de generar nuevamente la confianza con uno nuevo, ya que el mercado es extenso.

En este caso, el complejo necesita de proveedores que le suministren insumos básicos de primera necesidad.

Rivalidad entre competidores

Los competidores en turismo y hotelería en la actualidad son numerosos, es por aquello que, el complejo la aldea debe intentar mediante sus estrategias lograr posicionarse en el mercado dejando su marca, para así ser diferenciado de la competencia logrando que el turista tenga como prioridad elegir el servicio que ofrecen dichos hoteles.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

La cantidad de lugares sustitutos en el mundo que reemplace el turismo es suficientemente alta, ya que la mayoría de estos productos sucesores son más económicos; como, por ejemplo, Decamerón, que ofrece paquetes turísticos, traslado y alimentación y los turistas por novedad optan por ese servicio.

En el siguiente apartado se van a realizar diferentes matrices estratégicas, para conocer la situación actual del hotel, logrando con esta herramienta analizar los resultados que arroje, y poder seleccionar las mejores estrategias para el servicio planteado.

Matriz de evaluación de Factores Internos

Es una herramienta que permite conocer con detalle la administración y organización interna de cada empresa, permitiendo analizar cada aspecto de cada estrategia que se va a aplicar, y conocer a detalle el impacto. Dentro de esta matriz permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes, para poder formular las debidas estrategias que sean capaces de solventar, reforzar y tener una sostenibilidad en los procesos internos.

Se procedió a realizar una lista de las debilidades, fortalezas y aspectos de mejora hacia el complejo para poder conocer en lo que realmente está fallando, y así mismo conocer sus cualidades. Luego se le asigno valores a cada factor equivalentes (0.1 a 1), dependiendo que tan importante sea cada factor para la empresa, y poder lograr con eso estrategias convenientes y aplicarlas.

En el complejo la aldea del cantón Atacames se pueden observar los siguientes elementos de análisis internos.

Tabla 6. Análisis de los factores internos

Factores Internos Claves	Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Está ubicado en una zona estratégica por estar frente a la playa	0.1	4	0.4
Tiene un buen posicionamiento ya que tiene más de 20 años en el mercado	0.07	3	0.21
Relaciones humanas	0.1	4	0.4
Infraestructura moderna	0.07	3	0.21
Seguridad	0.08	4	0.32
Precios al alcance de los clientes	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Falta de capacitación a los trabajadores	0.08	1	0.08
Baja inversión en promoción y publicidad	0.1	1	0.1
Capacidad de hospedaje mínima en base a la competencia	0.06	2	0.12
No incluyen paquetes promocionales	0.07	2	0.14
Mala organización al momento de alquilar	0.1	1	0.1
Falta de implementación de recursos tecnológicos	0.07	2	0.14
	1.00		2.62

los factores que representa una mayor ponderación, servicio integral, personal calificado

EQUIVALENCIA	
Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

Con respecto a los resultados de la matriz de factores internos refleja una posición fuerte del Complejo ya que su ponderación sobrepasa con 2.62 al promedio normal de 2.5, sin embargo, es necesario destacar que hay varias debilidades las cuales pueden generar una mala organización y la falta recepción de los clientes.

Matriz de evaluación de Factores Externos

Es una herramienta que, a diferencia de la matriz de factores internos, se enfoca en identificar y evaluar las oportunidades y amenazas, las cuales pueden influir notablemente con el crecimiento y expansión de la empresa.

Al igual que la matriz anterior, se procedió a realizar una lista de los factores externos, oportunidades y amenazas más importantes, que puedan dar un impacto al éxito del complejo.

Tabla 7. Matriz de los factores externos

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
Factores Externos Claves	Peso (0,1 a 1)	clasificación	Peso
OPORTUNIDADES			
1 Utilización de medios y aplicaciones tecnológicas para reservaciones online	0.10	4	0.40
2 Altas barreras de entrada para nuevos competidores	0.07	3	0.21
3 Promoción turística a nivel nacional mediante tv y radio	0.10	4	0.40
4 Excelente clima sin contaminación debido a las corrientes marinas	0.10	4	0.40
5 Feriados Nacionales	0.10	4	0.40
AMENAZAS			
6 Competencia desleal por parte de los conductores	0.10	1	0.10
8 Ingreso de vendedores ambulantes dentro del complejo	0.10	1	0.10
1 Gobiernos no promueven adecuadamente el turismo	0.10	1	0.10
2 Barreras idiomáticas	0.07	2	0.14
3 Salinidad del mar, oxida y destruye los bienes	0.08	2	0.16
4 TOTAL	0.92		2.41
EQUIVALENCIA			
Amenaza importante		1	
Amenaza menor		2	
Oportunidad menor		3	
Oportunidad importante		4	

Con respecto a los factores externos se observa que el resultado es inferior al promedio normal, pero está dentro del cuadrante, sin embargo, hay que reforzar y perfeccionar los factores más débiles, mediante diversas estrategias de promoción y publicidad para lograr una mejor penetración en el mercado.

Finalmente, para tener una visión general de la empresa, se procede a elaborar un gráfico que abarca las dos matrices, interna y externa, la cual resume estos dos ejes.

La información que da el gráfico es la siguiente:

- Si la esfera se encuentra en los cuadrantes I, II, IV significa que la empresa está creciendo y construyendo, se recomienda aplicar estrategias intensivas como penetración del mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos, así como la integración
- Si la esfera se encuentra en los cuadrantes III, V, VII significa que la empresa se debe retener y mantener y se recomienda la penetración del mercado y desarrollo de productos
- Si la esfera se encuentra en los cuadrantes VI, VIII, IX significa que la empresa debe cosechar o desinvertir y se recomienda en abandonar la idea del negocio.

Matriz de factores internos y externos

EFE			
Alto 3 - 4	I	II	III
Medio 2- 2,99	IV	V	VI
Bajo 0-1,99	VII	VIII	IX
	Bajo 0-1,99	Medio 2- 2,99	Alto 3 - 4

De acuerdo con los datos arrojados de las matrices interna y externa, se puede observar en el gráfico, que el hotel se debe retener y mantener, es decir, que debe aplicar más estrategias, más mercadeo en redes para lograr penetrarse en el mercado, de tal manera

que los clientes reconozcan y lleguen solos, y mediante el boceo de boca a boca, recomendaciones y más lograr que el complejo obtenga la acogida deseada.

A continuación, se va a realizar la siguiente matriz de perfil competitivo, para conocer los competidores directos del complejo, y así poder determinar qué soluciones aplicar.

Matriz de perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo tiene como propósito identificar fortalezas y debilidades frente a la competencia. En este aspecto, se realizará la MPC para el Hotel Aldea Mar, tomando como competidores a Hotel Cayapas, Hotel Siona y Hotel la Barca, se ha seleccionado a estos hoteles por la ubicación y categoría similar que ocupan, ya son competidores directos del Complejo La Aldea.

Los factores críticos que se consideraron para el análisis del perfil competitivo son:

- Infraestructura
- Servicio al cliente
- Dedicación del empleado
- Competitividad en precios
- Promociones
- Publicidad
- Servicios adicionales que ofrecen
- Experiencia en el mercado

Los factores son evaluados mediante un peso que varía entre 0,0 (poca importancia) a 1,0 alta importancia, en la que la suma de todos los valores debe ser igual a 1. Por otro lado, la clasificación se realizará considerando de 1 a 4 de la siguiente manera:

CALIFICACIÓN	SIGNIFICADO
1	Debilidad principal
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza principal

Tabla 8. Valores de la clasificación

Esta matriz va a servir, para comprender de mejor manera el entorno, ayuda a identificar cuáles son los principales competidores, realizar una comparación y analizar fortalezas y debilidades de la competencia, por lo tanto, de esa manera se conocerá que áreas se deben mejorar y proteger.

Factores importantes para el éxito	peso	EMPRESA		COMPETIDORES					
		Hotel Aldea Mar		Hotel Cayapas		Hotel Siona		Hotel la Barca	
		calf.	puntaje	calf.	puntaje	calf.	puntaje	calf.	puntaje
Infraestructura	0.08	4	0.32	2	0.16	3	0.24	3	0.24
Servicio al Cliente	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.42
Dedicación de los empleados	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Competitividad en precios	0.12	4	0.48	3	0.36	4	0.48	3	0.36
Promociones	0.12	1	0.12	3	0.36	2	0.24	4	0.48
Publicidad	0.2	2	0.4	4	0.8	2	0.4	4	0.8
Servicios adicionales	0.13	4	0.52	2	0.26	2	0.26	3	0.39
Experiencia en el mercado	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33	3	0.33
	1		3.1		2.99		2.67		3.22

Tabla 9. Matriz de perfil competitivo

De acuerdo con García (2013), la empresa que recibe mayor puntaje es relativamente más fuerte que sus competidores, en este caso, en la matriz se identifica que el mejor desempeño obtenido en el mercado es el Hotel la Barca, con un puntaje de 3.22 puntos en donde los factores con mayor puntaje son los de: Servicio al Cliente, promoción y publicidad, continuando le sigue el Hotel Aldea Mar con 3.10 puntos, que al tener mayor experiencia en el mercado, domina la infraestructura y se opera con mejores precios, pero a la vez no está aplicando la debida publicidad, ni elaborando promociones para captar al cliente.

Sin embargo, bajo el contexto obtenido se puede observar que no existe tampoco tanta diferencia entre los puntajes, por lo cual, al realizar y aplicar las estrategias el complejo como tal, puede mejorar notablemente su posición y así mejorar su rentabilidad.

Con respecto a todo lo redactado en los párrafos precedentes, se plantean las siguientes estrategias, para el mejor funcionamiento continuo, progresivo y sostenible del complejo.

Plan de marketing

❖ Estrategia de Diferenciación

Para la implementación de estrategias que ayuden a fortalecer los aspectos internos del complejo se ha considerado implementar la estrategia de diferenciación propuesta por

(Porter, 2014) “La cual consiste ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de la competencia pero que tenga ciertas características que hagan que el cliente lo distinga como único y por ello esté dispuesto a pagar un precio superior”.

❖ **Responsable**

Gerente y personal del hotel

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

1 Gestionar el servicio de información en las aplicaciones más usadas en la actualidad como: Booking, TripAdvisor, Trivago	Una gran parte de los clientes hoy en día utilizan mucho lo que es la plataforma del internet acudiendo a las aplicaciones que ofrecen el servicio de alojamiento, por lo tanto, esta estrategia consiste en gestionar a las principales aplicaciones toda aquella información del complejo que se pretenda publicar siempre y cuando destacando cada atractivo del hotel para captar la atención del cliente.
2 Brindar servicio gratuito de transporte	Muchos turistas tanto nacionales como internacionales que llegan al cantón a ocupar las instalaciones varias veces no tienen un transporte disponible encontrándose con otros medios que ofrecen los servicios cobrando tarifas excesivas. Por lo tanto, esta táctica consiste en realizar un convenio con las cooperativas de motos y taxis y proporcionar una comisión por el traslado de los huéspedes hacia el hotel.
3 disponer de zonas especiales para entretenimiento de los huéspedes.	La táctica consiste en adecuar los espacios del hotel implementando áreas verdes, juegos de entretenimiento para que el turista se sienta en un lugar agradable y pueda interactuar con la familia

❖ **Estrategia de Enfoque**

En el análisis interno del complejo se identificó que la principal segmentación del mercado por el cual tiene más acogida en las ciudades de la sierra; Quito, Ibarra,

Cotopaxi, etc., con lo cual, hay que implementar estrategias que se enfoquen en captar a turistas de otras ciudades como Guayaquil y del extranjero, como turistas de Estados Unidos, con el objetivo de incrementar el nivel de hospedaje implementando medidas y servicios enfocados en dicho segmento.

❖ **Responsable**

Gerente y personal del hotel

ESTRATEGIAS DE ENFOQUE	
1 Asistir a ferias o exposiciones relacionados con el negocio	Hoy en día existen muchos eventos ferias y exposiciones a nivel internacional que pueden ayudar a promocionar los servicios de hospedaje y el NetWorking es uno de ellos ya que te puede ayudar a captar a nivel internacional nuevos clientes potenciales.
2 Aprovechar redes sociales para promocionar los servicios	Crear una página web, Facebook, Twitter Instagram hoy en día si tu negocio o empresa no tiene presencia en redes sociales no existe, es importante crear estos sitios promocionando todos los servicios para poder llegar al alcance de todas las personas tanto a nivel nacional como internacional.

❖ **Estrategia de penetración en el mercado**

En el análisis de la matriz de los factores externos se ha identificado que el complejo tiene una baja publicidad de sus servicios la cual está impidiendo que permita aprovechar de forma eficiente todas sus fortalezas y abatir sus debilidades. Mediante este contexto, la estrategia de penetración del mercado tiene como objetivo hacer que el complejo incremente sus servicios dándolos a conocer por medios publicitarios como televisión y radios, promocionando su marca hotelera como una de las mejores del cantón.

ESTRATEGIAS DE PENETRACION EN EL MERCADO

1 Establecer una alianza con diferentes agencias turísticas a nivel nacional	Esto consiste en gestionar con mínimo cinco agencias turísticas las promociones y servicios que ofrece el complejo La Aldea teniendo como prioridad ser la mejor opción para los clientes al momento de elegir alojamiento.
--	---

2	Realizar una campaña publicitaria mediante giras a diferentes medios ofertando promociones en feriado nacionales	considerando que los feriados son una de las mejores oportunidades para el sector hotelero hay que aprovechar realizando visitas a medios publicitarios como televisión y radios para promocionar los servicios y tarifa que ofrece el complejo
3	Realizar un Street Marketing	esta táctica consiste en exponer la marca como tal del complejo en lugares donde haya mayor fluctuación de personas de las diferentes ciudades del país, y para ello, se requiere la contratación de impulsadoras que promocionen los servicios por medio de pancartas trípticos, folletos de forma que se pueda interactuar con el público

PRESUPUESTO

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

	Actividad Realizada	Costo
Gestionar servicio a aplicaciones como Brooking, TripAdvisor o Trivago	-	-
servicios de transporte desde el terminal	Se gestionó con las moto taxi	\$768 anual
Zonas de entretenimientos	Se realizó una pérgola con hamacas	\$2.200

ESTRATEGIAS DE ENFOQUE

Asistir a ferias o exposiciones	Se asistió a varias ferias de emprendedores en la provincia	Gratis
Creación de redes sociales	Se creó un Facebook e Instagram para la publicidad pagada	\$274,88 anual

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Alianzas con agencias turísticas	-	-
Campañas publicitarias en medios televisivos y radios del país	Se llevó a cabo un gira por las diferentes radios del Cantón y una de la ciudad de Quito	\$440
	Total	\$3.682,88

Bosquejo de las estrategias

Según Bernal (2019) la estrategia, fue implementar un área de recreación para los turistas donde realizo una pérgola con hamacas para la satisfacción de los clientes, dando a conocer que la única publicidad que ofrece en por medio de redes sociales Facebook e Instagram, atrayendo al cliente en temporadas bajas mediante promociones como el 2X3, es decir, pagando dos noches adquiriendo la tercera noche totalmente gratis.

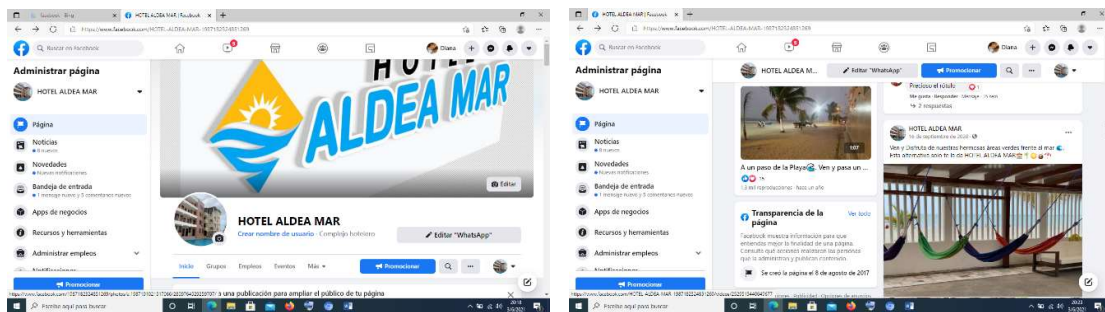
Así mismo, Cabezas (2019) proporcionó que tiene pensado efectuar áreas verdes como la implementación de plantas, etc., así mismo, dándolo a conocer por medio de la red social Facebook siendo el único medio que brinda sus servicios, respecto a la atracción de los clientes dio a conocer que no ha realizado ninguna promoción ya que no tiene a una persona que se encargue de eso.

Estrategias de marketing que permitan mejorar la comercialización turística del complejo “La Aldea”

1. Elaborar una página de Facebook destinada para realizar promociones.

Imagen 3

Creación de página.



2. Comercializar las ofertas turísticas que ofrecen los diferentes hoteles, realizando folletos, trípticos o promocionándolos en los sitios web y páginas de internet.

Imagen 4

Creación de tarjetas



3. Trabajar con guías turísticos certificados por el municipio (NO INFORMALES) para que el huésped sienta seguridad y confianza.
4. Realizar paquetes turísticos dentro del hospedaje, como de avistamiento de ballenas, paseo en bote, volar del parapente, múltiples actividades a realizar para que el cliente se sienta seguro al momento de realizar cualquiera de estos dinamismos.

Imagen 5

Actividades de recreación



CAPÍTULO IV

4.1. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las diferentes estrategias para que los propietarios del complejo puedan mejorar la comercialización, observando diferentes aspectos de cada hotel del complejo para poder mejorar la comercialización.

Con los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo determinar que es de cuantiosa importancia estar al tanto de la infraestructura y de los servicios que ofrece cada instalación. Cada estrategia que se aplique para mejorar se verá reflejado en un futuro, ganando competitividad a nivel nacional y generando a la vez valor a la empresa. Adicionalmente, a los servicios y la infraestructura cada hotel, se debe enfocar en brindar algo diferente en el mercado con respecto a su competencia. En el caso del Complejo Turístico “La Aldea”, carece de actividades adicionales al hospedaje, por lo que podría realizar la adición de actividades como; la promoción del nuevo mirador del cantón Atacames o incluyendo paquetes turísticos de comida y actividades extremas como el avistamiento de las ballenas jorobadas, parapente, las cuales son actividades de recreación extrema que pueden llegar a citar la curiosidad del turista. Estas propuestas van de la mano con lo que manifiesta Mendoza (2012) en su estudio de análisis del sector en Cartagena, donde señala que, para solucionar los inconvenientes en la comercialización de lugares turísticos es necesario aplicar técnicas con la finalidad de optimizar sus atractivos turísticos más sobresalientes y posicionarlos en el ámbito extranjero.

Los resultados demuestran que, es de suma importancia estar al corriente de lo nuevo que ofrece hoy en día la tecnología. como lo es el internet, cada instalación debe tener una página web, Facebook o Instagram donde consiga promocionar los servicios que brindan o acudir a las aplicaciones, agencias, las cuales logren difundir sus servicios, en la actualidad, el internet es lo primero a lo que acuden las personas, porque de acuerdo con Gomes (2007) en su artículo cuyo objetivo fue analizar las acciones promocionales que brindaba cada hotel, se observó que entre las nuevas tecnologías la más utilizada es el internet y que las empresas hoteleras en Brasil recurren a operadoras turísticas y a agencias de viajes.

Sin embargo, hay que recalcar que el cantón Atacames no está siendo totalmente explotado con toda su infraestructura, playas, ríos, hoteles, etc., ya que actualmente según

Meléndez (s.f.) en un estudio realizado a Despegar.com, la demanda más significativa que existe se encuentra dentro del territorio ecuatoriano, en otras provincias; Quito, Guayaquil, Salinas y Montañita.

Sin embargo, tomando en cuenta que se aplicó en la investigación el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, permitió identificar y analizar las variables que definen la estructura y el nivel de competencia que existe dentro del complejo, se logró verificar empleando diferentes matrices, factores externos y factores competitivos, tomando en cuenta que es lo principal que se encarga de estudiar este modelo (clientes, proveedores, distribuidores, producto y/o servicios sustitutos, nuevos competidores y rivales existentes); lo cual facilitó al momento de elaborar las estrategias y que sean más competitivas.

Conforme a esto, cada proceso que se realizó, cada estrategia que se planteó tiene como base los parámetros de la teoría la mercadotecnia y las 5 fuerzas Porter, funcionó al momento de aplicarlo en el hotel, captando la atención del cliente por medio de redes, así mismo realizando campañas publicitarias y haciendo más atractivo el hotel.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

- Se valoró la situación actual del complejo y cada estrategia que se planteó, fue evidenciando que el hotel presenta un posicionamiento satisfactorio, frente a otros hoteles, sin embargo, tiene un sinnúmero de atractivos turísticos los cuales sería factibles explotarlos a nivel nacional, y así poder generar una mayor rentabilidad al complejo
- De acuerdo con las entrevistas y encuestas realizadas se pudo constatar que cada pregunta que se realizó fue para saber la percepción del cliente, dándonos a conocer las falencias del hotel, sin embargo se pudo observar con respecto a las encuestas que el complejo tiene un personal que logra satisfacer las necesidades del cliente; crean confianza y están pendientes a lo que necesiten, sin embargo por otro lado dieron a conocer que su infraestructura no es tan atractiva, ya que no cuentan con equipos de aspectos modernos.
- Las estrategias de turismo que se aplicaron, fue la recreación de actividades de cada hotel y adecuaciones de zonas de entretenimientos para fortalecer su infraestructura, así mismo una campaña de medios masivos por diferentes ciudades, las cuales estuvieron al alcance de los clientes, realizando además publicidad por redes sociales. Además, se realizaron diferentes matrices; factores internos, factores externos y matriz de perfil competitivo las cuales se plantearon para facilitar el proceso de toma de decisiones, aplicando diferentes estrategias como la de diferenciación, estrategia de enfoque y estrategia de penetración de mercado para el funcionamiento continuo, progresivo y sostenible del complejo.

5.2. Recomendaciones

- Aplicar las estrategias propuestas para el desarrollo sostenible del complejo, priorizando las necesidades del turista para ser ejemplo de un modelo competitivo en el cantón Atacames.
- Emplear una comunicación con el cliente, constantemente hay que evaluar a los turistas, lo que dice, lo que hace, ya que su opinión y sus acciones van a demostrar en que se está fallando como hotel, y así mejorar para poder brindar una mejor atención.
- Realizar la debida publicidad, innovar constantemente las redes sociales, página web, con fotos, videos, promociones que estén al alcance del cliente, de acuerdo con sus necesidades, adicionalmente realizar estrategias para mejorar la comercialización, poder atraer más turistas y premiar su fidelidad.

Referencias

- Arrubla. (2013). *Evolucion del marketing*. Obtenido de <https://marketingjuanarrubla.wordpress.com/2013/10/03/evolucion-del-concepto-de-comercializacion/>
- Buendía. (2004). *La mercadotecnia centrada en los servicios (1980-2004)*.
- Cobeña, & Parraga. (2014).
- Fischer, & Espejo. (s.f.). *Mercadotecnia*.
- Gomes. (2007). *Analisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad*. Universidad del valle de Itaji . Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>
- Gronroos. (2000). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo3.pdf
- Gummesson. (1998). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo3.pdf
- Kotler. (1992). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Kotler. (2002). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Kotler. (2002). En *Teoria de la mercadotecnia*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/LaloGracia/teoras-que-versan-sobre-mercadotecnia>
- (1997). *Ley de turismo* .
- Ley del Turismo. (2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Limas. (2011).
- Limas. (2011). *Marketing Empresarial*.
- Lusch, & Vargo. (2004). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo3.pdf
- McCarthy, & Perreault. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*.
- Melendez. (s.f.). El dispute de la industria hotelera. 39. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/250_002.pdf
- Mendoza. (2012).
- Mendoza. (2012). *Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad*.

- Moya. (2016). La ética del profesional en turismo. Servicio hotelero innovador y sostenible. Obtenido de <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/9452>
- Núñez. (2009). Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- OMT. (1999). *Código ético mundial para el turismo*.
- OMT. (s.f.). *El turismo un fenómeno económico y social*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- PIMTE. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*. (2007). Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- Porter. (2009). *Cinco Fuerzas de Michael Porter*.
- Porter. (2014). Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio#:~:text=La%20estrategia%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20consiste,a%20pagar%20un%20precio%20superior.>
- Ruibal, R. (2015). *Fundamentos del Turismo*. UDIMA. Obtenido de <https://www.udima.es/es/fundamentos-turismo.html>
- Sáenz. (2010). Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- Sousa, d., Ferreira, Azebedo, d., Sales, & Farias, d. (2018). *Marketing de experiencia en el sector de servicios*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/marketing-sector-servicios.html>
- Stanton, & Futrell. (1987). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Z., J. P. (3 Octubre 2013). *Evolución del marketing*.
- Zeithaml, & Berry. (s.f.).

Anexos

Reporte de originalidad

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

catarina.udlap.mx

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo


Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

Modelo de entrevista

<p>ANALISIS ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION TURISTICA INTERNACIONAL DEL COMPLEJO “LA ALDEA” EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS CANTON ATACAMES</p>	
<p>NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____ CARGO: _____ NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: _____ HORA INICIO: _____ HORA FIN: _____ FECHA: _____</p>	
<p>PREGUNTAS.</p>	
<p>SITUACIÓN ACTUAL DEL COMPLEJO</p>	
<p>¿Cuál es la capacidad que tiene el hotel para recibir a los huéspedes?</p> <hr/>	
<p>¿Les realizan capacitaciones a los trabajadores?</p> <hr/> <hr/>	
<p>¿Qué tipos de servicios ofrecen?</p> <hr/> <hr/>	
<p>¿Qué fecha es en la que más fluctuación de clientes tiene?</p> <hr/>	
<p>¿Cuál es el costo de los servicios que ofrecen en temporada baja y temporada baja?</p> <hr/> <hr/>	
<p> </p>	

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

¿Tienen alguna estrategia de promoción?

¿Qué tipo de publicidad realiza el hotel?

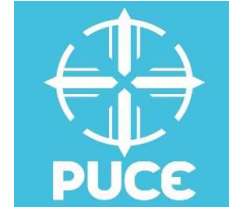
¿De qué forma atraen a los clientes?

¿Hay alguna estrategia para captar a los clientes en temporadas bajas?

Modelo de encuesta

DETERMINAR LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES

Del 1 al 5 evalúe los siguientes aspectos sobre el servicio del complejo, considerando el 5 como el mejor y el 1 como el peor.



Fiabilidad

- | | |
|---|-----------|
| ¿Interés de resolver el problema al cliente? | 1 2 3 4 5 |
| ¿Hay un buen desempeño del servicio? | 1 2 3 4 5 |
| ¿Proporcionan el servicio en el momento que prometen hacerlo? | 1 2 3 4 5 |

Sensibilidad

- | | |
|--|-----------|
| ¿Cuentan con un servicio expedito y rápido? | 1 2 3 4 5 |
| ¿Tienen la disposición de ayudar a los clientes? | 1 2 3 4 5 |

Seguridad

- | | |
|--|-----------|
| ¿El comportamiento de los empleados infunde confianza? | 1 2 3 4 5 |
| ¿Hay cortesía de parte de los empleados? | 1 2 3 4 5 |

Empatía

- | | |
|---|-----------|
| ¿Se preocupan de los intereses de los clientes? | 1 2 3 4 5 |
| ¿Hay horarios de atención convenientes? | 1 2 3 4 5 |

Elementos Tangibles

- | | |
|--|-----------|
| ¿Cuentan con equipos de aspectos modernos? | 1 2 3 4 5 |
| ¿Tiene instalaciones físicas atractivas? | 1 2 3 4 5 |
| ¿Los empleados son pulcros? | 1 2 3 4 5 |