

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO DEL RECINTO SAME, PROVINCIA ESMERALDAS

LINEA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTORA:

TELLO TOMALÁ ILEANA BRIGGITTE

ASESOR:

MGT. BETANCOURT AGUILAR FREDDY LEONARDO

ESMERALDAS

ESMERALDAS, AGOSTO 2020

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Productividad.

LECTOR 1

Mgt. Elías Salazar Donoso

LECTOR 2

Mgt. Wiliam Guaira Ramos

DIRECTOR DE ESCUELA

Mgt. Gloria Holguín Alvarado

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Freddy Betancourt Aguilar

Esmeraldas, 2020

AUTORÍA

Yo, Ileana Briggitte Tello Tomalá, declaro que la presente investigación enmarcada en base científicas y teóricas en el trabajo de tesis de grado es absolutamente original, autentica y personal.

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

_____

Ileana Briggitte Tello Tomalá

C.I 171855465-0

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a **Dios**, a **Mis Padres** y a **Mi Abuela** por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida y por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradezco de forma especial a mi asesor de tesis **Mgt. Freddy Betancourt Aguilar** y lectores **Mgt. Elías Salazar Donoso** y Mgt. **Wiliam Guaira Ramos,** gracias por sus observaciones y guía en la elaboración y culminación de mi investigación.

Agradezco a los docentes que estuvieron día a día impartiendo sus conocimientos a lo largo de la carrera universitaria.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis de grado a Dios, por haberme dado la oportunidad de cumplir esta meta, por darme la guía y la fuerza de salir adelante y poder cumplir mis objetivos.

A mis Padres Nixon Tello y Johanna Tomalá por brindarme siempre su apoyo y caminar conmigo a lo largo de mi vida universitaria, por nunca dudar de mí, por estar conmigo en los momentos buenos y malos de mi vida, gracias por estar siempre a mi lado y por confiar en mí, sé que siempre estarán ellos para mí y yo para ellos.

A mi Abuela Kelly Méndez por brindarme su confianza y nunca desmayar, por apoyarme de manera incondicional, por estar a mi lado en los acontecimientos más importantes de mi vida y porque nunca dudo de mí.

A mis Hermanos Joseph, Josy, Corinne y Kendra que de una u otra manera estuvieron apoyándome día a día, por los concejos que me daban a diario, gracias por verme como su ejemplo.

A mi Novio Franklin Pérez por apoyarme y aportar con su granito de arena y estar siempre a mi lado en momentos de dificultades, por no dudar de mi esfuerzo.

A mi Abuela Nuvia Jaramillo por brindarme siempre sus consejos, afecto y cariño.

A mis Tías y Primas que de alguna manera me apoyaron en el transcurso de mi carrera universitaria.

Ileana Briggitte Tello Tomalá

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN II

AUTORÍA III

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA V

ÍNDICE VI

ÍNDICE DE FIGURAS VIII

ÍNDICE DE TABLAS VIII

RESUMEN IX

ABSTRACT X

1.INTRODUCCIÓN 1

1.1.Presentación del tema de investigación 1

1.2.Planteamiento del problema 2

1.3.Justificación 3

1.4.OBJETIVOS 3

1.4.1.Objetivo General 3

1.4.2.Objetivos Específicos 3

2. MARCO TEÓRICO 4

2.1.Bases teórico-científicas 4

2.2.Antecedentes 7

2.3.Marco legal 9

3. METODOLOGÍA 12

3.1.Tipo de estudio. 12

3.2.Definición conceptual y operacionalización de las variables. 13

3.3.Población y Muestra. 15

3.4.Métodos. 17

3.5.Técnicas e instrumentos..... 17

3.6.Análisis de datos..... 19

4. RESULTADOS..... 20

5. DISCUSIÓN 34

6. CONCLUSIONES 36

7. RECOMENDACIONES..... 37

8. BIBLIOGRAFÍA..... 38

9. ANEXOS..... 40

9.1. Cuestionario de encuesta 40

9.2. Ficha de observación 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Atención a los usuarios 20
Figura 2. Trato del personal 21
Figura 3. El personal está calificado para desempeñar sus tareas 22
Figura 4. Manejo de publico 23
Figura 5. Existen mejoras en el funcionamiento del hotel 24
Figura 6. Expectativas del establecimiento 25
Figura 7. Informa de manera clara las ofertas de los hoteles 26
Figura 8. Visitaría al hotel en más de dos ocasiones 27
Figura 9. Se ajustan los precios al servicio ofertado 28
Figura 10. La seguridad del hotel es la adecuada 29
Figura 11. Recomendaría usted el hotel 30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición conceptual y operacional de la variable 13
Tabla 2. Atención al cliente 31
Tabla 3. Estado de infraestructura 31
Tabla 4. Medidas de seguridad 32
Tabla 5. Tecnología de información 33

RESUMEN

El turismo en la actualidad está considerado como una actividad que genera mayores fuentes de ingresos en todo el mundo, siendo un factor clave del progreso socioeconómico del Recinto Same del Cantón de Atacames, es por esta razón que cuenta con servicios de hospedaje, recreativos y de alimentación a los usuarios nacionales e internacionales. A este recinto acuden con frecuencia turistas del régimen Sierra por su zona cálida y atrayente.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing del recinto Same del cantón Atacames, ya que se pudo evidenciar por medio de encuestas y ficha de observación aplicada a los clientes y propietarios dueños de los hoteles del Recinto Same, que las estrategias planteadas no son estrategias formales.

Para el logro del objetivo anterior señalado se realizó un estudio descriptivo y de campo. Así mismo, se aplicaron los métodos deductivo e inductivo y analítico. En la población de Same existen 5 hoteles con una capacidad instalada para atender a 320 huéspedes. La muestra obtenida a través del cálculo correspondiente fue de 74 huéspedes a los cuales se les aplico la encuestadas correspondiente, mediante la cual se logró conocer su percepción sobre el servicio que reciben. Igualmente, permitió determinar que estrategias se ajustan a la oferta que presentan los propietarios. Además, con el apoyo de una ficha de observación se pudo conocer las ventajas y desventajas que poseen los hoteles.

Los resultados de la investigación permitieron llegar a la conclusión que los hoteles realizan estrategias de marketing de manera informal y se encuentran en procesos de mejora para brindar un servicio completo y de calidad para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, se recomienda ampliar la presencia en redes sociales para mejorar la relación con los clientes.

Palabras Claves: Marketing, Turismo, Estrategias, Capacidad Instalada, Servicios, Calidad.

ABSTRACT

Tourism is currently considered as an activity that generates greater sources of income throughout the world, being a key factor in the socioeconomic progress of the Same Campus of the Canton of Atacames, it is for this reason that it has lodging, recreational and leisure services. feeding to national and international users. Tourists from the Sierra regime frequently visit this site because of its warm and attractive area.

To achieve the aforementioned objective, a descriptive and field study was carried out. Likewise, deductive and inductive and analytical methods were applied. In the town of Same there are 5 hotels with an installed capacity to serve 320 guests. The sample obtained through the corresponding calculation was 74 guests to whom the corresponding respondents were applied, through which it was possible to know their perception of the service they receive. Likewise, it made it possible to determine which strategies fit the offer presented by the owners. In addition, with the support of an observation sheet, it was possible to know the advantages and disadvantages of hotels.

The results of the research allowed to conclude that hotels carry out marketing strategies informally and are in improvement processes to provide a complete and quality service to meet the needs of customers. However, it is recommended to expand the presence in social networks to improve the relationship with customers.

Key Words: Marketing, Tourism, Strategies, Installed Capacity, Services, Quality

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del Tema de investigación

El turismo es considerado como una de las actividades con mayor potencial para contribuir con el desarrollo económico de un país. Los gobiernos tienen la capacidad para influir en el crecimiento de esta actividad a través de incentivos y prestamos para el desarrollo regional. En el Ecuador se realizan distintos planes y actuaciones puestas en marcha para diversificar la economía, siendo de gran importancia las actividades de turismo porque contribuyen al crecimiento económico de forma sostenible (Ruíz et al., 2008).

La Provincia Esmeraldas conocida a nivel nacional como la provincia verde, es potencialmente turística por sus condiciones geográficas. Esta provincia cuenta con playas, ríos, cascadas, vegetación diversa, variada gastronomía y particularmente con la amabilidad y hospitalidad de los habitantes. La mayoría de sus habitantes son de raza negra, quienes tienen características muy peculiares como: su alegría desbordante, su forma de bailar marimba y su forma de hablar, entre los aspectos más relevantes se destaca su gastronomía a base de productos del mar con lo que se preparan algunos platos típicos, como son ceviches de concha, camarón, pescado, cangrejo, pata de burro, calamar o simplemente podemos pedir un ceviche mixto.

Same es un recinto del Cantón Atacames ubicado al Sur de la provincia de Esmeraldas en donde muchos de sus habitantes viven de la pesca, agricultura, ganadería y sobre todo del turismo, Same siendo uno de los lugares más turísticos de la Provincia, se ha encargado de acoger a miles de turistas de todas las partes del mundo brindándoles una buena atención para que puedan disfrutar la tranquilidad en su playa, bosques, hoteles, bares y a la vez puedan deleitar de su diversa gastronomía.

En Esmeraldas, y especialmente en el recinto Same la planta hotelera es amplia, diversa y con características importantes que permiten al turista tener una estadía placentera. Además de lo antes mencionado el entorno de la planta hotelera es muy relevante ya que cuenta con la playa, además cuenta con restaurantes que ofrecen platos típicos de la zona y servicios básicos complementarios que permiten al turista sentirse cómodo.

La Playa de Same se encuentra al sur de Sua, que pertenece al cantón Atacames de la provincia Esmeraldas, está a unos 10 minutos de Sua y 5 minutos de Tonchigue, sus habitantes son amigables y carismáticos se dedican principalmente a la agricultura, la pesca y

al turismo que aprovechan en los feriados y temporadas altas. Es una playa amplia, hermosa y tranquila, el mar es apacible para realizar todo tipo de deporte y aventuras que pueden ser descubiertas por las familias turísticas, posee un bosque seco tropical hay muchas palmeras de cocoteros y pastizales, su clima por lo general es cálido, el medio ambiente de esta zona es ideal, se puede observar en el sector las ballenas jorobadas, las gaviotas y variedad de crustáceos y conchas. Es una de las playas más exclusivas de la provincia de Esmeraldas, donde los turistas encuentran tranquilidad, sol, mar y playa, los 365 días del año, en este pequeño paraíso existen algunos locales de comidas, los comerciantes informales no pueden gritar para ofrecer y vender sus productos, todo debe hacérselo de manera delicada, para no interrumpir a los turistas en sus actividades de relax.

Por su parte, en general, Marketing es el resultado de un estudio de mercado para una empresa o de un determinado lugar, con el objetivo de comprender mejor las dinámicas de consumo propias de su nicho económico, es decir, las reglas de juego de su mercado objetivo. En específico, el marketing turístico promueve la sensibilización, motivación, convencimiento y puesta en conocimiento de los potenciales visitantes, sobre todas las cualidades, capacidades y valores por los que se deben diferenciar a un hotel de su competencia.

Todo lo antes señalado hizo relevante estudiar las estrategias de marketing aplicadas en el sector hotelero del recinto Same en la atención a sus huéspedes.

1.2. Planteamiento del problema

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Atacames donde pertenece el recinto Same, se pudo determinar ciertos factores que influyen en el crecimiento y desarrollo turístico de manera negativa:

- Débil promoción turística de parte del GAD de Atacames.
- No existen redes de comercialización en el sector.
- Poco control de parte de la policía nacional responsable demostrando inseguridad y delincuencia.

Ante la problemática, es de vital importancia analizar y constatar las principales problemáticas en el sector hotelero del recinto Same de la Provincia de Esmeraldas.

¿Cómo se aplican las estrategias de Marketing en el sector hotelero del Recinto Same?

1.3. Justificación

El turismo se encuentra en un entorno cambiante, caracterizado por los avances tecnológicos, al aumento de la competencia global y las consecuencias derivadas de la crisis económica mundial, ante estas circunstancias, los hoteleros se ven obligados a diseñar estrategias de marketing y llevar a cabo planes estratégicos.

La presente investigación busca analizar las estrategias de marketing en el sector hotelero del Recinto de Same, ya que es necesario dar a conocer de forma transparente, los medios y la manera que aplican sus actividades los hoteles para poder determinar su influencia en el crecimiento del sector hotelera en Same.

En ese orden de ideas, es importante demostrar el análisis de los resultados provenientes del proceso investigativo, permitiendo en el sector hotelero obtener mayor captación de clientes y la fidelización de los mismos, ya que se pueden plantear metas estratégicas que sean creativas y realmente dirigidas al consumidor, pensar en estrategias de bajo costo que cause un impacto al cliente, cuanto más específicas sean las estrategias mayores serán las posibilidades de atraer a nuevos clientes.

En esta presente investigación los beneficiarios directos serán los propietarios de los hoteles del recinto Same y los beneficiarios indirectos serán los clientes o turistas y la comunidad del recinto, permitiendo la incorporación de un análisis de las estrategias de marketing en el proceso investigativo para el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado que les permitirá fortalecer la gestión de sus hoteles.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de Marketing que se implementan en el sector hotelero de la parroquia de Same.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar los hoteles del recinto Same en base a su capacidad instalada y tipos de servicios que ofertan.
- ✓ Identificar las diferentes estrategias de marketing que actualmente los hoteles aplican en función del servicio ofertado.
- ✓ Valorar el efecto de las estrategias utilizadas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teórico – Científicas

Marketing

Según Gallego (2008) expresa "El marketing es una herramienta conceptual de enorme importancia, crea oportunidades si sabemos aprovecharlas en todo los aspectos de la vida; empresariales, personales y sociales" (p. 9).

Según Kotler (2014) sostiene que "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 197).

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

En concordancia con los conceptos antes emitidos el marketing es un conjunto de procesos de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados, con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda.

De manera específica el marketing hotelero es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución, busca satisfacer a la población, el marketing es una función de la gestión hotelera, es la encargada de satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

El marketing, es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes.

Marketing Turístico

Bigné, Font y Luisa (2000) afirman que "El marketing turístico es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de turistas rentables" (p. 77).

Por su parte, Leiper (1981) afirma que "El marketing turístico es un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medioambiente, estos elementos son: el turista, la región de origen, las vías de tránsito, las regiones de destino y la industria turística como elemento económico" (p.10)

De acuerdo con estas definiciones, se puede decir que el marketing turístico es una comercialización donde los propietarios dueños de los hoteles obtienen ingresos favorables, y más aún en el recinto Same, debido a que el turismo tiene un gran potencial y con un mayor alcance, por la cantidad de personas que visitan las playas ya que de ello se puede disfrutar de las maravillas que este recinto les ofrece y así mismo al país; teniendo una remuneración sobre las actividades recreativas que se ofrecen.

Estrategias de 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.

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 con varios autores entre ellos se tiene a los siguientes.

De acuerdo con Espinoza (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 funcionales.** - son estrategias con la que cuentan las empresas para poder conseguir sus objetivos y ponerlos en funcionamientos para la satisfacción de necesidades**.**

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 presentes en cada empresa para la captación de clientes y buscar el posicionamiento en la mente de los consumidores, es así que los propietarios de los hoteles de Same 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 del cliente.

Marketing de Servicio

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

Marketing Mix

A través de los distintos componentes del marketing mix, la empresa trata de influenciar el comportamiento de compra de sus clientes potenciales en los distintos mercados-meta donde ha decidido estar presente. Estos componentes son:

- ❖ **Producto:** define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados-meta con el objeto de satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales

- **Plaza:** Es el lugar en donde se accede a la adquisición del servicio, cabe indicar que todo producto se vende directamente al consumidor final; si no también existen diferentes intermediarios.
- **Promoción:** Son incentivos a clientes y vendedores por realizar una venta, realizando diferentes tipos de publicidad y anuncios.
- **Precio:** representa la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir los productos o servicios de la empresa.
- **Personas:** Son todos los miembros de la organización que hacen que el servicio llegue a los consumidores finales, los cuales se basan en brindar un servicio de calidad a los mismos.
- **La distribución:** supone el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los puntos de venta donde van a ser demandados por los clientes potenciales.
- **La comunicación:** incluye el conjunto de actividades relativas a la impulsión de la venta de los productos y servicios.
- **Procesos:** Son las diferentes actividades que se emplean para la entrega del servicio.

2.2. Antecedentes

Ballesteros (2018) realizó un análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador. En esa investigación se realizaron encuestas a las personas que se encontraban hospedadas en los hoteles, para así conocer su valoración en cuanto a capacidad instalada y los servicios que ofertan; así como también, la forma de gestionar su publicidad, llegando a la conclusión de que tienen gran capacidad para recibir a los turistas en fechas de feriado; y que, como estrategias de marketing lo publicitan por diferentes medios y que en temporada baja dan descuentos para que los turistas puedan seguir disfrutando de sus beneficios.

Concluye, además que es importante incluir descuentos en los productos y servicios que se ofertan, pues esto permite captar la mayor cantidad de clientes; esta situación se puede revertir si los productos o servicios no tienen la calidad esperada por los consumidores

Loor (2018) realizó un análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Tonsupa, de la ciudad de Esmeraldas, en donde aplicó instrumentos direccionados a detectar la percepción de los administradores de los hoteles en cuanto a las estrategias de

marketing empleadas en sus hoteles para promocionarlos, llegando a la conclusión de que es el uso del internet, donde se comparte información al instante y permite llegar a un mayor número de personas, a más de eso utilizan alianzas con operadoras turísticas que tienen un alcance a nivel nacional e internacional, lo que les ha permitido la captación de más clientes y así poder seguir aumentando la ocupación de los hoteles.

El estudio antes mencionado cuenta con un sinnúmero de ventajas que permiten incursionar con mejores alternativas a los turistas nacionales y extranjeros, dotado de mejores técnicas y estrategias para tratar con mayor facilidad a los clientes

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

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

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

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

Dentro de la metodología de investigación se utilizaron como fuentes de recolección de información primaria a los posibles usuarios del servicio de alojamiento, a quienes se les realizó una encuesta. Del mismo modo se realizó una entrevista a uno de los 17 propietarios de un hotel del sector. Así mismo se desarrolló una guía de observación, acudiendo a los

diferentes hoteles de la localidad para identificar sus principales características, instalaciones, precios, atención a clientes, entre otros.

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

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

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

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

Los estudios antes mencionados, son un aporte fundamental para la presente investigación que se llevará a cabo en el sector hotelero de Same, ya que tienen mucha similitud los cuales permitieron sustentar el análisis de las estrategias en el sector hotelero, para verificar si el posicionamiento como estrategia es positivo.

2.3. Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador en su decisión de construir una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, en el Título II referente a los Derechos, Capítulo segundo Derechos del buen vivir, en la Sección cuarta, donde se aborda el aspecto cultura y ciencia, manifiesta:

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 27)

Por su parte, la Ley Orgánica de Turismo, en lo referente a las actividades turísticas y de quienes las ejercen, señala:

Art 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas.

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo, 2002)

Ley de Turismo

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

El Art 46 de misma ley, hace referencia a que los usuarios de servicios turísticos podrán reclamar sus derechos y presentar quejas al Centro de Protección del Turista, este centro

trabaja en conjunto con la Policía Nacional y la Defensoría del pueblo, los municipales, centro de Protección Turísticas, y Embajadas acreditadas al Ecuador. (Ley de Turismo, 2002)

Reglamento General de Actividades Turísticas

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

Según (Bejarano, 2002)

- Ocupar en su totalidad un edifico o 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 el Recinto Same se dedican a la presentación de servicios de alojamientos, recreativos, comodidad en sus habitaciones y buena atención en la recepción, y esto siendo lo mas importante para los huéspedes en el momento de alojarse en ellos hoteles.

Reglamento de Alojamiento Turístico

Según (Ministerio de Turismo, 2016) El Capítulo III de la clasificación y categorización del establecimiento de alojamiento turístico, el articulo 13 dice que la clasificación de los establecimientos de alojamiento turísticos. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional del Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según se clasificación son:

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería – Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas – Lodge
- Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- Refugio Categoría única

- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes Categoría única

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo De Estudio

La presente investigación se desarrolló en los hoteles del recinto Same, es necesario establecer medios y lineamientos que se siguieron en la investigación para alcanzar los objetivos planteados.

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

La Metodología de la Investigación es la disciplina de conocimientos, encargados de analizar, transformar y definir el conjunto de métodos y procedimientos que se tomaron en cuenta en el transcurso de la investigación.

Esta investigación fue descriptiva porque permitió la revisión del tema de estudio, permitiendo conocer la situación real que se vive, definiendo las características y aspectos más relevantes de la aplicación de estrategias de marketing en el sector hotelero del recinto Same, aportando conocimientos sobre cómo se manifiesta sus propiedades.

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

En la actual investigación se realizó una investigación de campo, porque permitió el levantamiento de información directamente de los hoteles objeto de estudio, donde se aplicaron encuestas para extraer dicha información y determinar que estrategias de marketing están aplicando dichos propietarios.

Tabla 1

3.2. Definición conceptual y operacionalización de la variable.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o Instrumentos
Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing pretenden alcanzar dichos objetivos planteados en la empresa, bajo tres criterios como: la ventaja competitiva que persiguen a desarrollar, el modo en que contribuyen el crecimiento a la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia	Selección el tema. Revisión bibliográfica Planteamiento del problema. Elaboración de objetivos. Construcción del marco teórico. Aplicar encuestas a los usuarios y al encargado de los diferentes hoteles de Atacames.	Estrategias de carteras Estrategias de segmentación Estrategias de posicionamiento Estrategias funcionales.	Variación de ingresos Coeficiente de ocupación Publicidad y promociones Frecuencia de visitas	Encuesta

	(Rodríguez, 2011)				

Hoteles	Todos aquellos establecimientos dedicados a proporcionar alojamiento a las personas.	Revisión de artículos del Ministerio de Turismo.	Infraestructura de hoteles.	Personal competente y profesional. Instalaciones seguras Capacidad de ocupación. # de servicios ofertados	Encuesta Ficha de observación

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

3.3. Población y Muestra

En la presente investigación, la población que se tomó en cuenta, es la de los hoteles del recinto Same, corresponde al número de hoteles que cumplen con las características de un hotel, según el catastro turístico GAD de Atacames son 5 hoteles.

Para la aplicación de las encuestas que se realizaron a los usuarios de los diferentes hoteles fue necesario conocer la capacidad instalada de los 5 hoteles, que fue objeto de estudio para realizar el cálculo de la muestra correspondiente, el cual dio como resultado una población de 320 clientes.

Cálculo de la Muestra:

Se utilizo la misma fórmula de Ballestero (2018), para determinar la muestra con la que se trabajó en el sector hotelero del Recinto Same.

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

N = Población = 320 turistas que visitan a los 5 hoteles.

P = Probabilidad de éxito, equivalente al 50%, siendo igual 0.50

Q = Probabilidad de fracaso, equivalente al 50%, siendo igual 0.50

Z2 = Nivel de confianza elegido. Operada con el valor equivalente al 95% de nivel de confianza de nivel de confianza, lo que hace que el nivel de certeza bajo curva normal es de 1.96

e = Margen de error para la investigación es del 5%

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

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 320}{0.10^2(320-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 320}{0.01(319) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{307.33}{3.19 + 0.9604}$$

$$n = \frac{307.33}{4.1504}$$

n = 74

3.4. Métodos

Los métodos que se utilizaron en esta investigación son los siguientes:

- ✓ Deductivo
- ✓ Inductivo
- ✓ Analítico

Método Deductivo

El método deductivo permitió comprender los antecedentes y las estrategias del marketing que se utilizan en el sector hotelero, obteniendo conclusiones.

Método Inductivo

El método inductivo permitió analizar los fundamentos teóricos acerca del marketing, el hotelería, el turismo, atención al cliente entre otros en el sector hotelero del recinto Same.

Método Analítico

El método analítico permitió realizar un análisis de los hoteles de Same para identificar si cuentan con estrategias de marketing y poder obtener conclusiones que permitan justificar los objetivos específicos de la presente investigación.

3.5.Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación para la recopilación de información son las siguientes:

Encuesta

Se aplicaron a los encargados y personas hospedadas en los hoteles del recinto Same, con la finalidad de conocer que estrategias están aplicando para la debida oferta hotelera y los procesos de marketing que mantienen dentro del sector hotelero.

Se utilizo el cuestionario ya validado de (Ballestero 2018), el cual tendrá preguntas cerradas y de opciones múltiples, las cuales se enfocarán en conocer que tan eficientes son las estrategias que aplican, la satisfacción de los clientes, el incremento de ingresos, frecuencias de visitas, la capacidad instalada del hotel, la publicidad y promociones que manejan, formuladas de manera clara.

Dentro del cuestionario que se les aplicó a los huéspedes de los diferentes hoteles se optará por utilizar un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos.

Se establecerá la siguiente escala:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Observación

Se utilizó la ficha de observación ya validada de (Ballestero 2018), que permitió observar si la infraestructura de los hoteles se encuentra en buenas condiciones, tomando en cuenta los fenómenos naturales ocurridos.

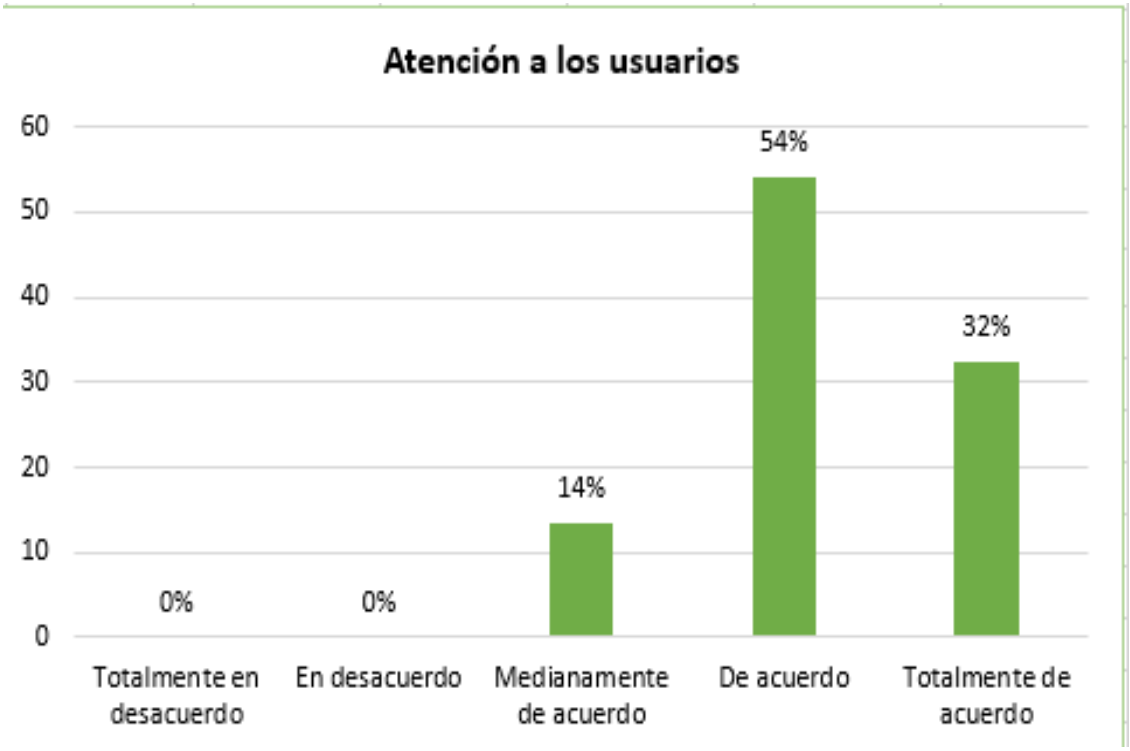
3.6. Análisis de Datos

Una vez que se recopilo la información a través de los instrumentos ya mencionados, se realizará la tabulación y la presentación de los resultados obtenidos en los programas Excel y Word ya que serán representados en tablas barras y pasteles.

4. RESULTADOS

Análisis de la Encuesta dirigida a los usuarios de los hoteles de estudio.

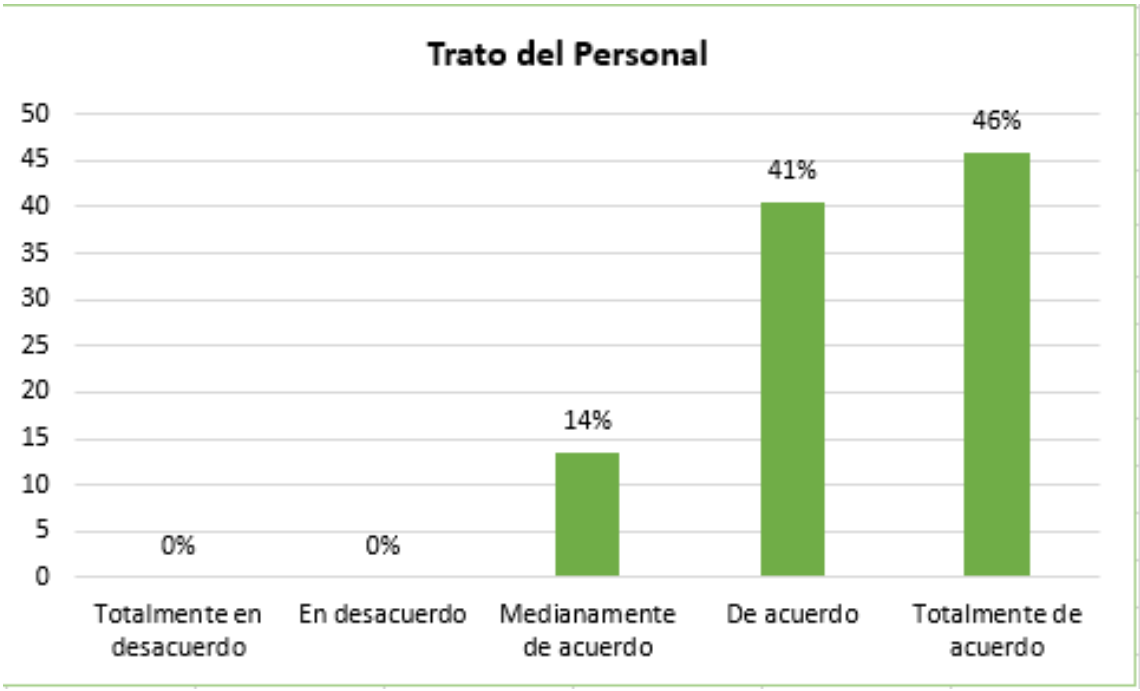
Figura 1: El personal que labora en el hotel se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios



Fuente realizada por el autor

Al realizarle las encuestas a los usuarios sobre la atención que les brindan las personas encargadas de los hoteles, dio como resultado que el 86% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención brindada de parte de los trabajadores, lo que indica que el personal está atento a las dudas de los clientes, mientras que un 14% están mediamente de acuerdo con la atención que le brindan los trabajadores de los diferentes hoteles. Esto evidencia que el cliente está satisfecho a la hora de recibir el servicio ya que hay una satisfacción plena y por consiguiente se sienten bien atendido.

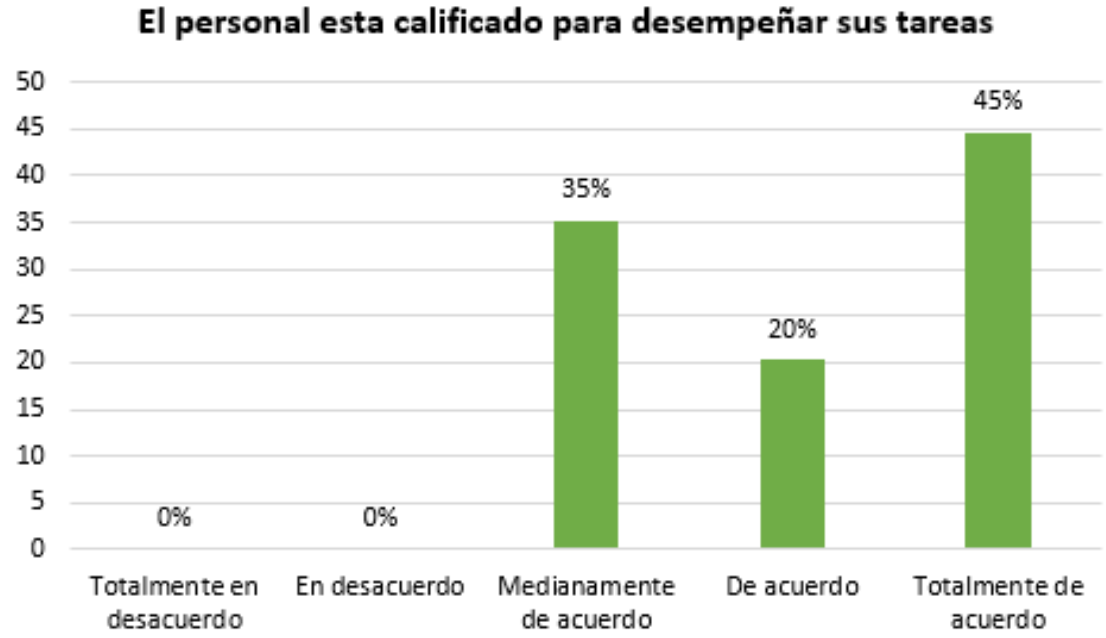
Figura 2: El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso



Fuente realizada por el autor

Acerca del trato que reciben los usuarios, el 87% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que significa que la gran mayoría de los trabajadores son carismáticos con los clientes y esto permite que los clientes regresen al mismo, por lo tanto, un 14% está en medianamente de acuerdo, las personas encargadas de los hoteles deberán supervisar al personal que trata con los usuarios y así se sabrán las causas del porque los clientes no están totalmente de acuerdo. Es importante recalcar que el personal que brinda el servicio es muy amable, cordial y afectuoso a la hora de atender, haciendo una experiencia que permite que el cliente tenga una satisfacción.

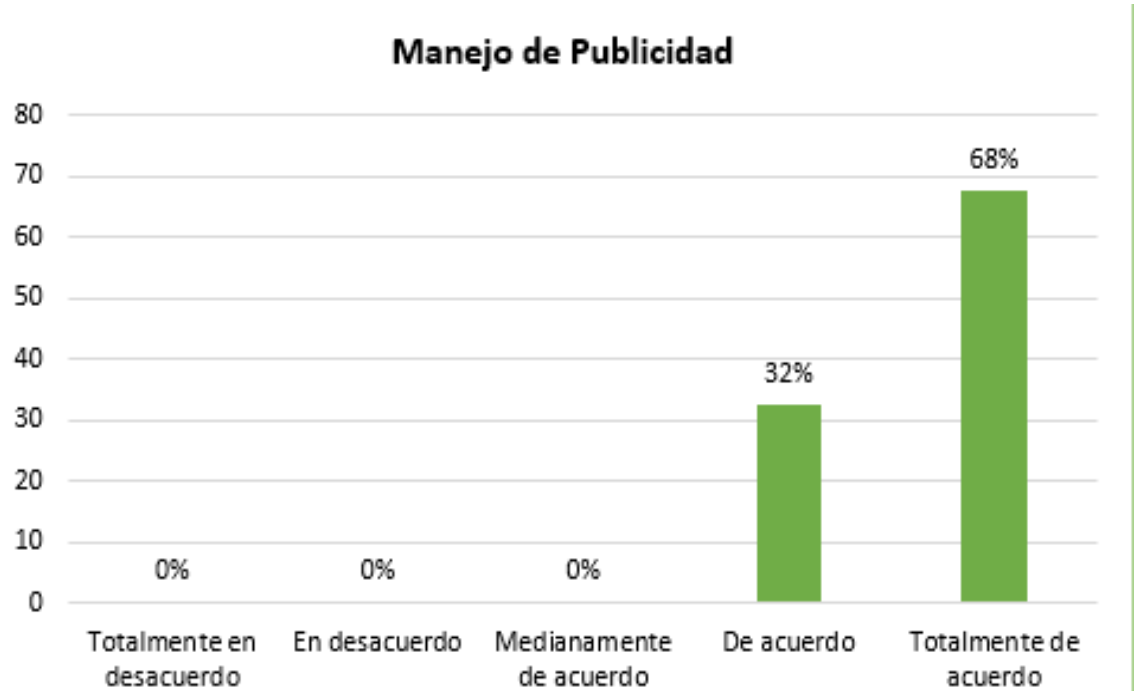
Figura 3: Cree usted que el personal está calificado para desempeñar sus tareas



Fuente realizado por el autor

El 65% de los clientes encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desempeño de los trabajadores, lo que indica que están actos para desenvolverse en el puesto de trabajo asignado, mientras que el 35% esta medianamente de acuerdo. Evidenciándose que no tienen competencias idóneas para ejercer las funciones de prestadores de servicio.

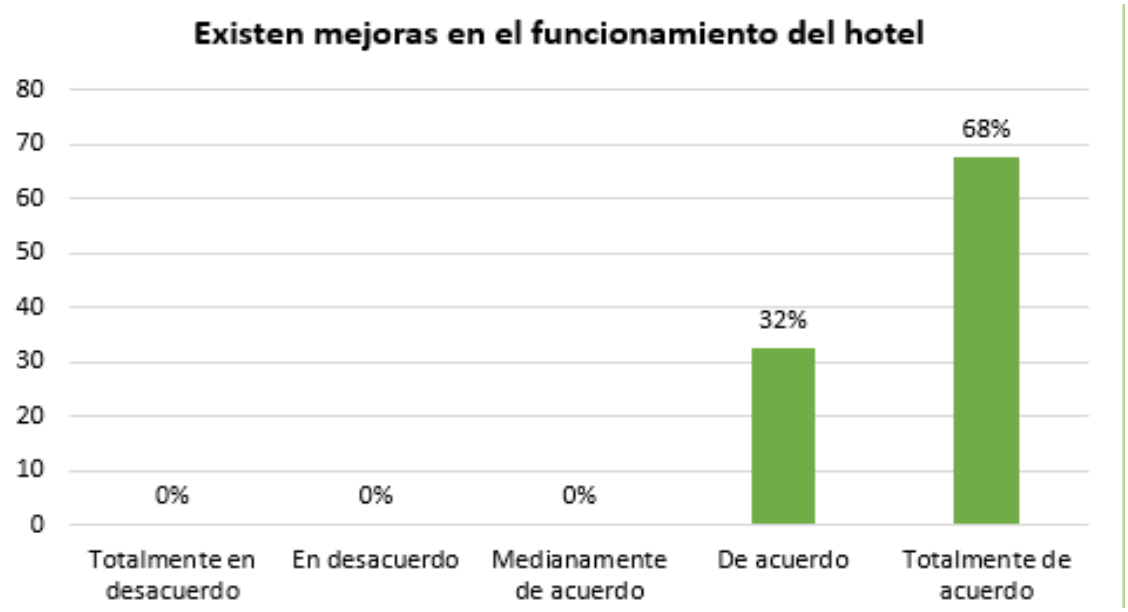
Figura 4: Cree que el hotel maneja bien la publicidad de sus servicios



Fuente realizado por el autor

Una de las preguntas más importantes fue conocer como manejan la publicidad del servicio ofertado, el 100% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que se puede decir que actualmente los hoteles cuentan con una buena publicidad, en cuanto a redes sociales y páginas web donde brindan toda la información del servicio ofertado.

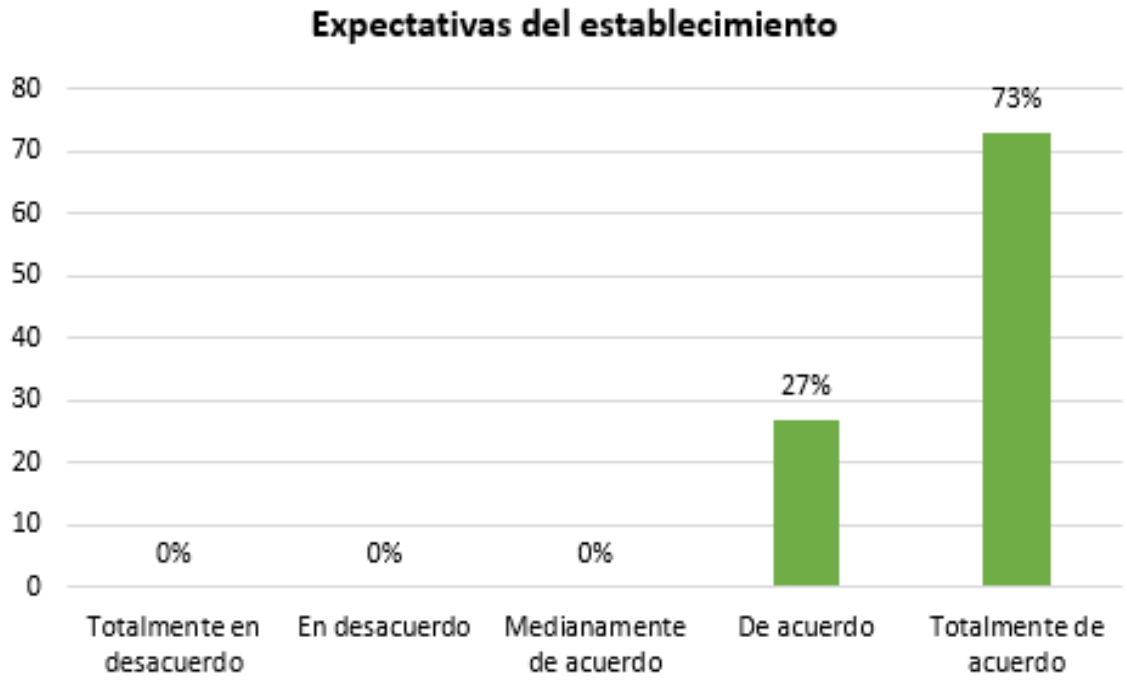
Figura 5: Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo



Fuente realizado por el autor

En las diferentes visitas de los hoteles se pudo observar mejoras en cada uno de ellos, lo que significa que un 100% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que, si ha existido mejoras con el pasar del tiempo, por lo que indica que a pesar de los acontecimientos ocurridos los propietarios de los hoteles han realizado mejoras en la infraestructura, para brindar un buen servicio a sus clientes.

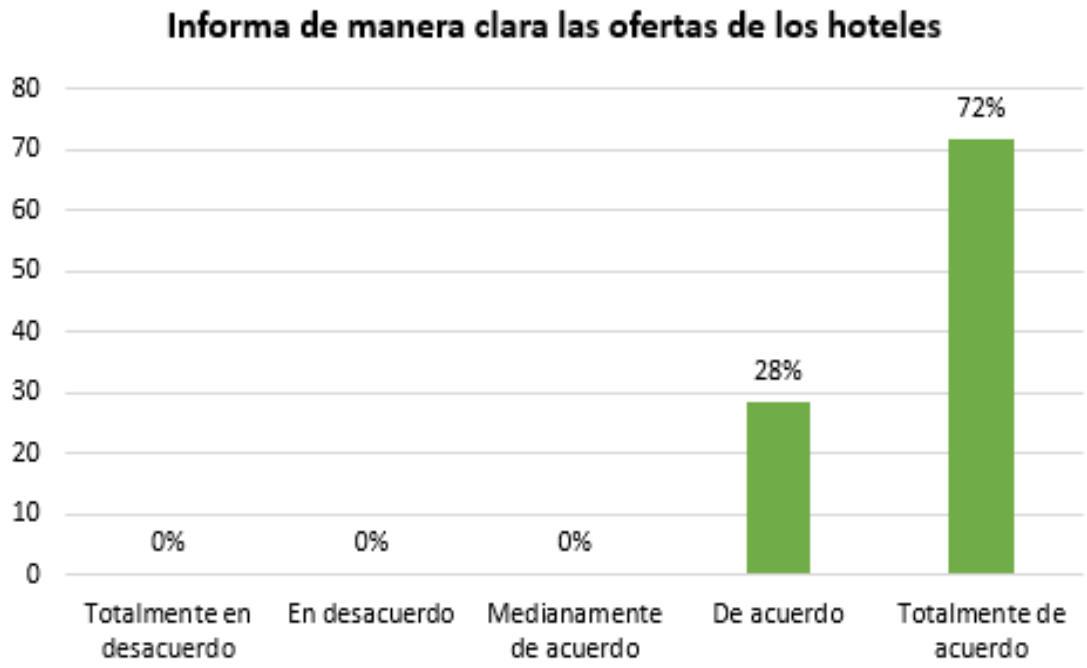
Figura 6: El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas



Fuente realizado por el autor

El 100% de los encuestados manifestó que el servicio de hospedaje en Same, si llena las expectativas de los mismos, lo que indica que el servicio ofertado se adapta a las necesidades de los clientes por lo que brindan un servicio eficaz y eficiente.

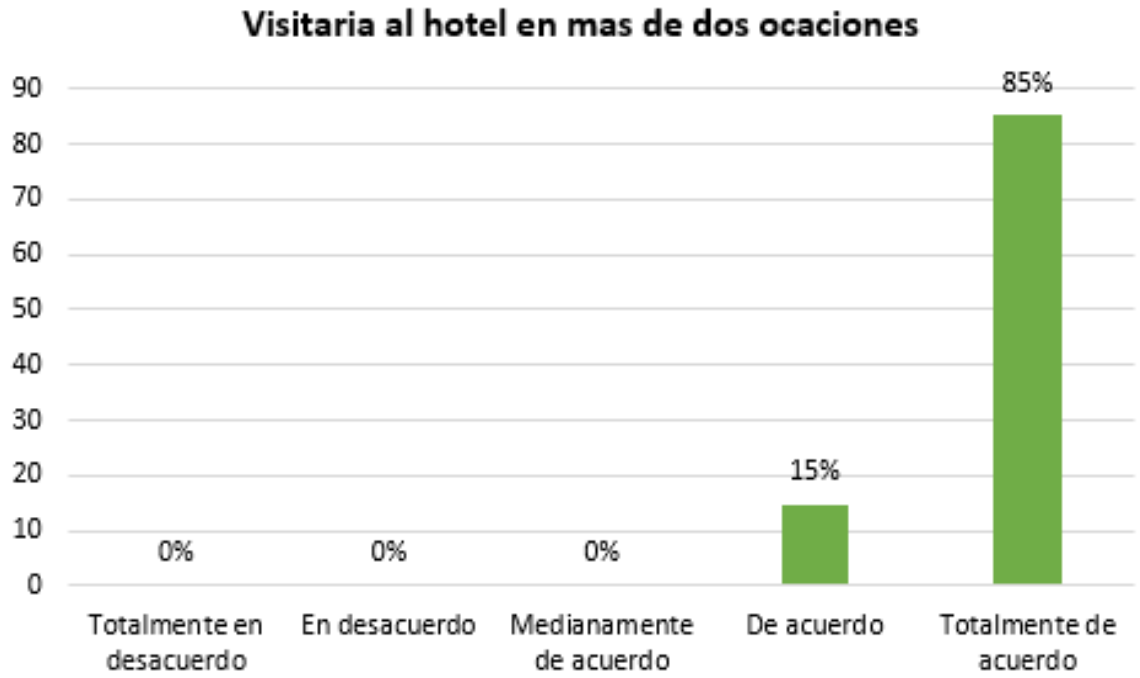
Figura 7: El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad



Fuente realizado por el autor

El 100% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, que el hotel informa de manera clara las ofertas y promociones por medio de su publicidad ya sea en redes sociales y online.

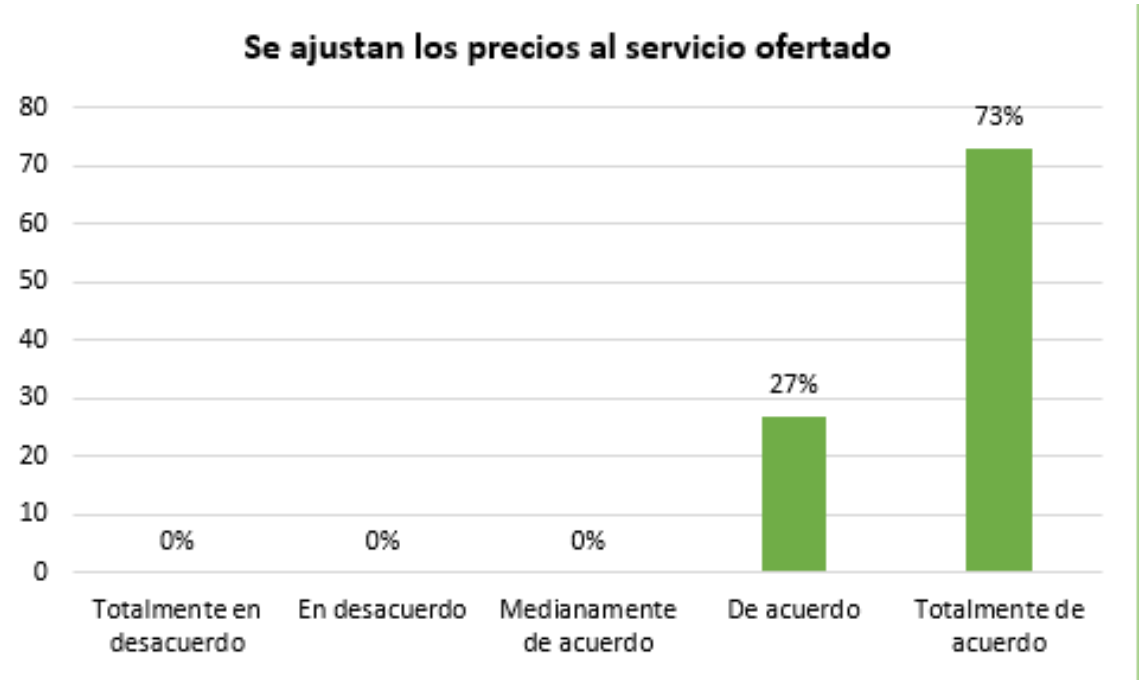
Figura 8: Estaría de acuerdo en visitar el hotel en más de dos ocasiones



Fuente realizado por el autor

Al conocer la opinión de los encuestados, el 100% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en visitar el hotel en más de dos ocasiones, lo que significa que el cliente estaría de acuerdo en visitar el hotel en varias ocasiones.

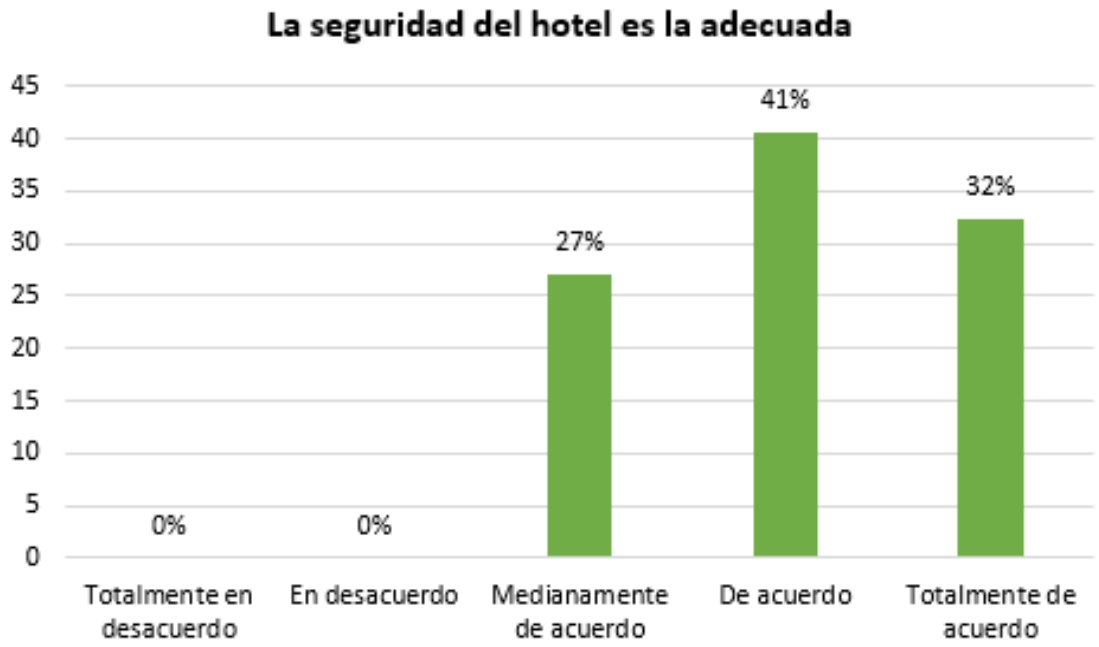
Figura 9: El precio del servicio se ajustan a la calidad del servicio ofertado por el hotel



Fuente realizado por el autor

El 100% de los clientes está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el precio del servicio ofertado por el hotel, lo que indica que los clientes se encuentran satisfechos con los precios establecidos por los propietarios de los hoteles de Same, cabe indicar que en temporadas altas como en feriados los precios tienden a subir.

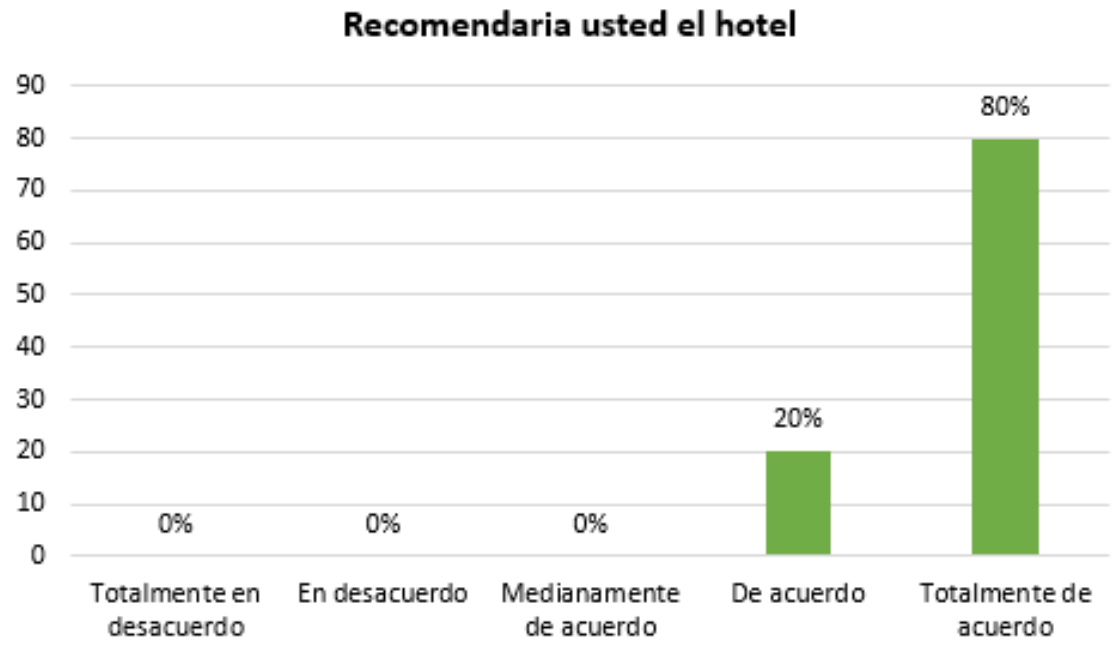
Figura 10: La seguridad que brinda el hotel es la adecuada



Fuente realizado por el autor

Al referirse de la seguridad de los hoteles si es la adecuada, el 73% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la seguridad que brindan los diferentes establecimientos, por lo que los clientes se sienten seguros al momento de hospedarse y de dejar sus pertenencias al interior del hotel, aunque un 27% esta medianamente de acuerdo con la seguridad, esto se debe porque existen hoteles que no cuentan con el servicio de guardianía y hace que los usuarios se sientan inseguros dentro del mismo.

Figura 11: Recomendaría usted el hotel



Fuente realizado por el autor

El 100% de los clientes señalaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en recomendar los hoteles, una de las principales fuentes es la publicidad boca a boca, lo cual permite que los establecimientos mantengan una mayor captación de clientes al momento de las diversas visitas de los mismos.

Análisis de la Ficha de Observación

Tabla 2

Atención al Cliente

Atención al Cliente	Muy Buena	Buena	Regular
Presentación del Personal	5		
Comunicación	5		
Ofertas y promociones	4	1	
Área de recepción	3	1	1
Sala de espera	3	1	1

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

Tabla 3

Estado de Infraestructura

ASPECTOS	VALORACIÓN			
Estado de infraestructura del edificio	**Buen Estado**	**Con Fisuras**	**Deteriorado**	**Con Reparación**
Paredes	5			
Pinturas	5			
Ascensores	-	-	-	-
Escaleras	5			
Sanitarios	5			
Piscina	3			

Parqueadero	5			

Seguido del análisis se observó el estado en el que se encuentra la infraestructura de los hoteles y se detectó que todos los hoteles tienen en buen estado las paredes y pintura, lo cual permite que el cliente se sienta más seguro en hospedarse en uno de ellos, no cuentan con fisuras, ni áreas deterioradas, cabe indicar que dos establecimientos si se encontraban en reparación por el terremoto del 2016, pero hasta el momento ya culminaron las reparaciones permitiendo salvaguardar la seguridad física y emocional de los clientes.

Todos los hoteles cuentan con escaleras en buen estado, sanitarios limpios y de manera ordenada, solo tres establecimientos cuentan con piscina y todos cuentan con parqueadero, cabe recalcar que ninguno cuenta con ascensor.

Tabla 4

Medidas de seguridad

ASPECTOS	**VALORACIÓN**	
Cuenta Con La Siguiente Seguridad	**SI**	**NO**
Señalización	4	1
Guardianía	3	2
Cámaras de Vigilancia	3	2
Alarmas	3	2
Extintores	5	
Salida de Emergencia	5	
Avisos de Rutas de Evacuación	4	1
Puntos Seguros	5	

También se observó las medidas de seguridad que tienen los hoteles y solo uno de los cinco hoteles no cuenta con señalización, el resto cuenta con salidas de emergencias, puntos seguros, extintores, plan de contingencia de primeros auxilios, pero de estos tres se han incorporado al

sistema de seguridad cámaras de vigilancia, alarmas y tres cuentan con guardia las 24 horas del día todos los días del año.

Tabla 5

Tecnología de Información

ASPECTOS	VALORACIÓN	
Tecnología De Información Y Comunicación	**SI**	**NO**
Base de Datos de Clientes	5	
Facturación Electrónica		5
Página Web	5	
Wifi	5	
Televisión Satelital	5	
Publicidad de Redes de Datos	5	

Al valorar la tecnología se constató por medio de indagación del internet que la mayoría de los hoteles cuentan con páginas web en la cual dan a conocer a los clientes los servicios y precios y la capacidad instalada, entre los servicios que ofertan incluye wi.fi, televisión satelital, publicidad por redes y datos, vallas publicitarias, de los cuales cinco tienen rótulos, lo cual les ha permitido tener base de datos de los clientes y todos manejan facturación manual.

Una vez aplicado los instrumentos a los encargados o dueños de los hoteles y a los usuarios, se puede decir que de los cinco hoteles que fueron objeto de estudio, y sobre todo se observó la capacidad instalada que tienen cada uno de ellos.

También se conoció que las estrategias que aplica el sector hotelero del Recinto Same cantón Atacames son promociones, publicidad de sus servicios vía online, radio, prensa, tarjetas de presentación, el boca a boca, vallas publicitarias las cuales son situadas en diferentes lugares del cantón, provincia y país.

5. DISCUSIÓN

Después de aplicar las diferentes técnicas e instrumentos investigativos planteados en la metodología de la investigación, se pudo recolectar datos sobre la aplicación de estrategias de marketing en el sector hotelero del Recinto Same.

Con los estudios realizados por otros autores y citados en el apartado correspondiente, los cuales se detallan a continuación.

De acuerdo con el estudio que realizó Ballesteros (2018). En el cual se hace referencia que los hoteles del cantón Atacames tienen gran capacidad instalada para recibir a turistas en feriados, a diferencia del Recinto Same que no cuenta con gran cantidad de turistas, sin embargo, tienen gran capacidad hotelera para fechas festivas y nacionales; sin embargo, los hoteles del cantón Atacames y los hoteles del Recinto Same no cuentan con estrategias de marketing formal ambos realizan pequeñas actividades que generan débil promoción turística.

El estudio realizado por Loor (2018) concluye que el uso efectivo de redes sociales y mantener alianzas con operadoras turísticas ha permitido contar con más clientes, así mismo, en el estudio realizado a los hoteles del Recinto Same se pudo comprobar que el uso de redes sociales y páginas web permiten tener mayor captación de clientes.

De acuerdo con el estudio de Salas (2013), en el que se diseña un plan de marketing para un hotel de la ciudad de Nueva Loja en la provincia de Sucumbíos, se evidencia que el hotel no ha planificado el uso de estrategias para dar a conocer los servicios que presta al público; no utilizan estrategias de marketing, esto ha generado que sea escasa la promoción de las actividades y promociones que ofrece el hotel a sus clientes.

De la misma manera, la mayoría de los hoteles del Recinto Same, aunque destinen recursos para el marketing no han tenido mayor acogida esto se debe a que la publicidad que han realizado no a sido la adecuada utilizando los medios apropiados y adecuados para llegar a sus

clientes potenciales, en ciertas ocasiones aplicaban procesos de marketing por medio de internet, vallas publicitarias, televisión y radio, entre otros.

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

Los propietarios de los hoteles del Recinto Same, se preocupan por la constante búsqueda de alternativas para dar a conocer sus negocios y para ello han destinado recursos económicos para la ejecución de procesos de marketing y publicidad de sus hoteles, los propietarios de los hoteles no poseen conocimientos técnicos sobre marketing y por ende no se han enfocado adecuadamente en las mejores opciones de mercadeo según las condiciones y características de sus hoteles.

6. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, aplicando los instrumentos y técnicas respectivas para analizar las estrategias de marketing utilizadas en el sector hotelero del recinto Same en la provincia de Esmeraldas, se concluye de la siguiente manera:

De acuerdo a la receptividad que tienen los hoteles del recinto Same se encuentran en una capacidad de 50 a 100 personas por hotel; brindando servicios similares (piscina, internet, parqueadero, tv por cable y aire acondicionado).

Los hoteles objeto de estudio en el sector hotelero del recinto Same a través del método de la observación se pudo evidenciar que no aplican estrategias de marketing de manera formal, realizan pequeñas actividades y propagandas lo cual conlleva a una débil promoción turística de parte de los propietarios de los hoteles.

Las estrategias que aplica el sector hotelero del recinto Same son promociones por ejemplo dos por uno, reducción de precios en temporadas bajas; publicidad de sus servicios vía online, radio, tarjetas de presentación, el boca a boca, vallas publicitarias las cuales son situadas en diferentes lugares del cantón y provincia, pero las estrategias utilizadas por los propietarios dueños de los hoteles no han sido efectivas.

7. RECOMENDACIONES

Los propietarios dueños de los hoteles deben realizar alianzas estrategias con agencias de viajes, esto hará que el sector mejore y que tenga una alta acogida de turistas de todo el mundo.

A través de las encuestas realizadas a los huéspedes, se recomienda a los propietarios que deben realizar constantemente capacitaciones de atención al cliente a sus empleados ya que en ocasiones por el mal trato de parte del empleado los clientes deciden no volver.

Los hoteles deben realizar estrategias formales ya que les permitirá mejorar aquellas falencias y aumentará su productividad del servicio ofertado y poder promocionar forma positiva.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aguila, T. y Llerena, G. (2016). *Plan de Marketing para el hotel Boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Ballesteros, N. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, Esmeraldas* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.

Bejarano, G. (2002). Reglamento general de actividades turísticas. *Decreto ejecutivo, 3400*.

Bigné, E., Font, X., y Luisa, A. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.* Esic editorial.

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

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449*.

Espinoza, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos| Roberto Espinosa. Consultado en febrero 26, 2018.

Escobar, A y González, Y. (2011). *Marketing Turístico.* Síntesis.

Farias, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes.* Cuadernos de Administración, 30(51), 8-14.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing.* (6ta Edición) Pretince Hall México.

Ley de Turismo. (2002). *Ley de Turismo del Ecuador*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo. Obtenido de https://www. turismo. gob. ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DETURISMO. pdf.

Leiper, N. (1981). *Elementos del turismo.* Costa Rica: Euned

Loor, D. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Tonsupa, Esmeraldas* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.

Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. Quito, Ecuador: Ministerio De Turismo. Recuperado de http://www. turismo. gob. ec/wp-content/uploads/2016/07/18-02-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento. pdf.

Salas, B. (2013). *Plan de marketing para un hotel de la ciudad de Nueva Loja en la provincia de Sucumbíos* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Rodriguez, A. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial Uoc.

Ruiz, E., Hernandez, M., Coca, A., Cantero, P., & Campo, A.D. (2008). Community tourism in Ecuador. Understanding community-based tourism from within the community. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 6(3), 399-418.

Tamayo, M. (2013). El proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa.

Vélez, G. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel en el Sector Norte de la Ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

9. ANEXOS

9.1. Cuestionario de encuesta

Anexo 1 Encuesta dirigida para los usuarios de los Hoteles.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÒLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

Encuesta

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

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

Información General

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

PREGUNTAS

1.	El personal que labora en el hotel se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios.	1	2	3	4	5
2.	El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso.	1	2	3	4	5
3.	Cree usted que el personal está calificado para desempeñar sus tareas.	1	2	3	4	5
4.	El personal refleja confianza y honestidad.	1	2	3	4	5
5.	El servicio se adapta a sus necesidades como usuario.	1	2	3	4	5
6.	Cree que el hotel maneja bien la publicidad de sus servicios.	1	2	3	4	5
7.	Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo.	1	2	3	4	5
8.	El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas.	1	2	3	4	5
9.	El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad.	1	2	3	4	5
10.	El ambiente del establecimiento hace que se sienta satisfecho al visitarlo.	1	2	3	4	5
11.	Estaría de acuerdo en visitar el hotel en más de dos ocasiones.	1	2	3	4	5
12.	Los precios del servicio se ajustan a la calidad del servicio ofertado por el hotel.	1	2	3	4	5
13.	La seguridad que brinda el hotel es la adecuada	1	2	3	4	5
14.	Recomendaría usted el hotel	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

BRIGGITTE TELLO

9.2. Ficha de Observación



Anexo 2 Ficha de observación.

Fecha:

Nombre del Hotel:

Tema: Aspectos tangibles e intangibles de un hotel

Periodo de Observación:

Observadora: Tello Tomalá Briggitte

ASPECTOS	VALORACIÓN		
	Muy Buena	**Buena**	**Regular**
Atención al Cliente			
Presentación del Personal			
Comunicación			
Ofertas y promociones			
Área de recepción			
Sala de espera			

ASPECTOS	VALORACIÓN			
Estado de infraestructura del edificio	**Buen Estado**	**Con Fisuras**	**Deteriorado**	**Con Reparación**
Paredes				

Pinturas				
Ascensores				
Escaleras				
Sanitarios				
Piscina				
Parqueadero				

ASPECTOS	**VALORACIÓN**	
Cuenta Con La Siguiente Seguridad	**SI**	**NO**
Señalización		
Guardianía		
Cámaras de Vigilancia		
Alarmas		
Extintores		
Salida de Emergencia		
Avisos de Rutas de Evacuación		
Puntos Seguros		
Tecnología De Información Y Comunicación		
Base de Datos de Clientes		
Facturación Electrónica		
Procesos Automatizados		
Página Web		
Wifi		
Televisión Satelital		
Publicidad de Redes de Datos		