PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA SANTA LUCIA DE LAS PEÑAS, ESMERALDAS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERÍA

COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN ESTRATÉGICA

AUTOR

HOOVER ANTONIO CUEVA CASQUETE

ASESORA

Mgt. MARÍA DE LOURDES SOLÍS M.

Esmeraldas, 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE –E previo a la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

_____

Presidente del Tribunal de Graduación

_____

Lector 1

Mgt. Gabriela Johana Cisneros Palacios

_____

Lector 2

Mgt. José Iván Jijón

_____

Director de tesis

Mgt. María de Lourdes Solís M.

_____

Directora de Escuela

Mgt. Gloria Karina Holguín Alvarado

AUTORÍA

Yo, HOOVER ANTONIO CUEVA CASQUETE, portador de la cédula de ciudadanía Nº 2300106248, matrícula # 8661 estudiante de la Escuela Administración de Empresas manifiesto que la presente investigación de trabajo actual de tesis es absolutamente original, elaborada personalmente con las Normas APA Sexta Edición y el contenido de ésta para efectos académicos es exclusivo del autor, pero cedo el patrimonio intelectual a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas.

HOOVER ANTONIO CUEVA CASQUETE

C.I. 2300106248

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios; por ser el inspirador y darme esa fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres: por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos por estar siempre presentes, con el apoyo moral a lo largo de esta etapa.

A mis compañeros de aula, que supieron aceptarme para complementarnos con nuestras debilidades y fortalezas e hicieron a lado nuestras diferencias y me brindaron su amistad, confianza y apoyo.

A mis docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de esta profesión, de manera especial a PhD. Yulien Herrera y Mgt. María de Lourdes Solís quienes han guiado con su paciencia y su rectitud.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi padre, quien me enseño que el mayor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mis madres, quienes me enseñaron que incluso la tarea más grande se puede lograr sí se hace un paso a la vez.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional y como ser humano.

A todo un pueblo desde ya mis conocimientos pondré en servicio de los conciudadanos alfarinos, para juntos lograr mejores días que permitan vivir con dignidad. En especial al recinto Canchimalero y el barrio Venecia – Limones.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a toda mi familia y amigos por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Contenido

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN 2
AUTORÍA 3
AGRADECIMIENTO 4
DEDICATORIA 5
RESUMEN 8
ABSTRACT 9
INTRODUCCIÓN 10
Presentación del tema de investigación 10
Planteamiento del problema de investigación 11
Justificación 12
Objetivos 13
Objetivo general 13
Objetivos Específicos 13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 14
2.1 Base Teórico – científicas 14
2.2 Antecedentes 17
2.3 Marco legal 19
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 21
2.1 Tipo de estudio 21
2.2 Población y muestra XXIV
2.3 Métodos XXIV
2.3.1 Método deductivo XXIV
2.3.2 Método inductivo XXIV
2.3.3 Método sintético XXV
2.3.4 Método analítico XXV
2.4 Técnicas e instrumentos XXV
CAPÍTULO III: RESULTADOS XXVII
RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADA A LOS HUÉSPEDES DE LOS HOTELES XXVII
RESULTADOS DE LAS ESTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROPIETARIOS/ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES XXXV
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN XXXIX
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES XL
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES XLI

REFERENCIAS.....XLII
ANEXOS XLIV
Anexos n° 1: encuesta para los turistas que se hospedaron en el hotel XLIV
Anexos n° 2: Encuesta administradores de hoteles XLVI

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Definición conceptual y Operacionalización de las variables..... XXIII
Tabla 2: Atención cordial a usuarios XXVII
Tabla 3: Trato amable y respetuoso..... XXVIII
Tabla 4: Personal calificado para desempeñar sus tareas XXVIII
Tabla 5: Confianza y honestidad del personal XXIX
Tabla 6: Servicio adaptado a necesidades del usuario..... XXIX
Tabla 7: Manejo de la publicidad XXX
Tabla 8: Mejoras en el hotel..... XXX
Tabla 9: Servicio cubre expectativas XXXI
Tabla 10: Información clara de servicios que publicita..... XXXI
Tabla 11: Satisfacción con el ambiente del hotel..... XXXII
Tabla 12: Volver a visitar el hotel..... XXXII
Tabla 13: Calidad del servicio se ajusta a los precios del hotel..... XXXIII
Tabla 14: Seguridad en el hotel..... XXXIII
Tabla 15: Recomendación de hotel..... XXXIV

RESUMEN

El turismo es un factor importante de desarrollo para los países, ciudades y zonas que permite el movimiento económico en las poblaciones, al mismo tiempo que los visitantes disfrutan, pueden conocer las costumbres y culturas propias del lugar.

Santa Lucía de Las Peñas es una parroquia del cantón Eloy Alfaro posee playas vírgenes con cercanía a los manglares más altos del mundo, recibe visitantes del sur de Colombia, Tulcán, Latacunga y Ambato en Ecuador. Conocida como la playa de la ciudad blanca, por ser visitada principalmente por turistas ibarreños, este pequeño balneario tiene una gran acogida de turistas de la región sierra, debido a la cercanía de su localización.

Para analizar las estrategias de marketing que aplican los hoteles del sector se realizó un estudio descriptivo, de campo y documental, Los instrumentos fueron aplicados a una muestra de 381 personas que fueron encuestadas, el 54.33% de las personas estuvieron de acuerdo en visitar los hoteles en más de dos ocasiones, así también indicaron que recomendarían de manera clara y comprensible los servicios que ofertan los hoteles, bajo la metodología del boca a boca.

Como resultados importantes se identificó que los hoteles sujetos de estudio no aplican estrategias de marketing formales y de manera correcta, lo que repercute en que no se disponga de una fuerte acogida de turistas en la zona por falta de información publicitaria.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, marketing, sector hotelero, capacidad instalada, planificación, turismo.

ABSTRACT

Tourism is an important factor of development for countries, cities and areas, which allows economic movement in the population, while visitors enjoy, know the customs and cultures of the place. Allowing reactivate the economy of the sectors visited.

Santa Lucía de Las Peñas is a parish of the Eloy Alfaro canton, has pristine beaches close to the highest mangroves in the world, receives visitors from southern Colombia, Tulcán, Latacunga and Ambato. Known as the white city beach, to be visited mainly by tourists ibarreños. This small resort has a great reception of tourists from the mountain region, due to the proximity of its beach.

To analyze the marketing strategies, a descriptive, field and documentary study was carried out, according to the respective calculation of the prototype to the users, as was shown by a total of 381 people who were surveyed, 54.33% of the people agree to visit the hotels on more than two occasions; and they would recommend to inform in a clear and understandable way the advertising services.

The hotels studied do not apply marketing strategies in a correct manner, which has an impact on maintaining a scarce visit of tourists in the area.

KEYWORDS: Strategies, marketing, hotel sector, installed capacity, planning, tourism.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Esta investigación se realizó en el sector hotelero de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas perteneciente al cantón Eloy Alfaro provincia de Esmeraldas. La motivación de aplicar este estudio en este sector surge después de los ataques de grupos armados del 27 de enero del 2018 en el cantón San Lorenzo, zona costera de Ecuador y frontera con Colombia, al igual que en la parroquia Mataje perteneciente al cantón antes mencionado, que se encuentra cercano a Santa Lucía de las Peñas, la delincuencia de grupos armados acabó con muchas vidas humanas, a más de eso ocasionó daños de infraestructura y pérdidas económicas. Así como desencadenar una notable baja de concurrencia de turistas nacionales y extranjeros al sector, por medio a la cercanía del conflicto.

Considerando que la actividad turística de un sector es un factor de desarrollo para los países, ciudades y zonas; y que además de esto permite el movimiento económico en las poblaciones mientras los visitantes disfrutan porque pueden conocer las costumbres y culturas propias del lugar, permite que la economía se dinamice.

En Ecuador, el turismo se refiere "al ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos" (Ley del Turismo, 2008, p.1).

La participación del gobierno nacional permitió que Ecuador con su vasta e inigualable riqueza natural y cultural, la diversidad de sus cuatro regiones haya dado lugar a sus especies de flora y fauna, se dé a conocer su potencial turístico a nivel nacional y mundial. Igualmente, la iniciativa privada fue importante como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa y generación de empleo.

Santa Lucía de Las Peñas es una parroquia del cantón Eloy Alfaro que recibe visitantes del sur de Colombia, Tulcán, Latacunga y Ambato. Es conocida como la playa de la ciudad blanca, por ser visitada principalmente por turistas ibarreños. Este pequeño balneario tiene una gran acogida de turistas de la región Sierra norte debido a la cercanía.

La presente investigación buscó analizar las estrategias de marketing aplicadas en el sector hotelero de la parroquia Santa Lucía de Las Peñas, con el fin de caracterizar su

hotelería; así como también identificar aquellas estrategias de marketing que pudieran aplicar, permitiendo luego del diagnóstico conocer si son formales y cómo potenciarlas, puesto esto permitiría informar sobre las principales acciones a tomar que permitan el desarrollo sostenido de este importante destino turístico de los esmeraldeños y alfarinos.

Este tipo de estudios de estrategias de marketing en sectores hoteleros se han realizado y sus resultados se presentan en investigaciones realizadas por autores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas (PUCESE), quienes han llevado bajo la misma temática, pero enfocados en otros sectores de la provincia de Esmeraldas, sin embargo, esta investigación se convierte en inédita al realizarse en un cantón donde no se han realizado este tipo de estudios, como Santa Lucía de las Peñas. Con este estudio se pretende que los resultados de la investigación sirvan de base para que el sector hotelero de la parroquia de Las Peñas adopte las mejores estrategias de marketing encaminadas a mejorar su gestión de mercadeo y, por ende, permita el crecimiento de la industria hotelera en el sector, aportando a la dinamización de la economía de la población.

Planteamiento del problema de investigación

Mediante una visita técnica que se realizó al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Eloy Alfaro (GAD), se pudo determinar ciertos factores que influyen en el crecimiento y desarrollo turístico del cantón, entre ellos se tiene los siguientes:

- No existen redes de comercialización.
- Crimen organizado de grupos armados.
- Débil promoción turística.

Ante estas problemáticas, fue de vital importancia realizar un análisis de estrategias de marketing dentro del sector Santa Lucía de Las Peñas, desde donde se desprenden algunas interrogantes que se plasman a continuación:

¿Cuáles son las estrategias de marketing más utilizadas en el sector hotelero de la parroquia Santa Lucía de las Peñas de la provincia de Esmeraldas?

¿Qué tipo de servicios ofrecen los hoteles?

¿Cuál es el efecto que producen las estrategias utilizadas?

Justificación

Por el carácter y enfoque que tiene la presente investigación se justifica en la necesidad de realizar un diagnóstico que permita caracterizar los hoteles del sector y su forma de promocionar y publicitar su oferta hotelera; revisar qué servicios son inherentes de ofrecer en la parroquia Santa Lucía de las Peñas, para de esta forma determinar si las estrategias aplicadas son formales o informales.

Como beneficiarios directos se pueden clasificar principalmente a los dueños hoteleros de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas y el gobierno autónomo descentralizado del cantón Eloy Alfaro, que, a más de evaluar sus procesos de gestión de mercadeo, pueden incursionar en una cultura de planificación de estrategias de marketing que les permita fortalecer la gestión de sus hoteles y el turismo en general.

Asimismo, es de suma importancia mencionar que la PUCESE también se convierte en beneficiario directo, específicamente la escuela de Administración de Empresas, pues estos resultados tributarán a sus líneas de investigación, además se incorpora un nuevo sector que permite que, junto con las investigaciones anteriores se pueda complementar la temática y que los resultados abarquen toda la provincia de Esmeraldas.

Cabe recalcar que la importancia de las estrategias de marketing en el sector hotelero radica en la captación de futuros clientes y la fidelización de los habituales, generando cadena de valor indispensable para la gestión económica del sector; razón por la cual el GAD municipal desea potenciar el turismo en su cantón, especialmente en la parroquia Santa Lucía de Las Peñas en vista de que este lugar es el más visitado debido al encanto de sus playas y los parajes turísticos aledaños.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar las estrategias de marketing utilizadas en el sector hotelero de la parroquia Santa Lucía de las Peñas de la provincia de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Caracterizar los hoteles de la parroquia Santa Lucía de las Peñas en base a su capacidad instalada y los tipos de servicios que ofertan.
- Identificar las diferentes estrategias de marketing que los hoteles aplican en función del servicio ofertado.
- Valorar el efecto de las estrategias utilizadas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 Base Teórico – científicas

Administración

La administración es muy amplia y se encuentra en la mínima actividad de los seres humanos, es por ello por lo que siempre se debe proveer ante cualquier circunstancia, esto permitirá tener resultados más aproximados de lo planificado en la empresa. Asimismo, la coordinación y supervisión de las actividades de trabajo para que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz.

Es importante indicar que las organizaciones para tener resultados positivos deben aplicar procesos de mejora continua, de innovación, asimismo poseer un personal totalmente capacitado, motivado y entregado para realizar las actividades inherentes al negocio, deben ser competentes tanto de forma individual y de trabajo en equipo, se necesitan líderes que guíen, acompañen y enseñen el trabajo a realizar a sus colaboradores.

Marketing

A través del tiempo, diversos autores han tratado de definir concretamente el término "marketing", o "mercadotecnia". A continuación, se presentan unos ejemplos de estos conceptos:

Según Philip Kotler (2002) "Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones" (p. 4).

Como se ha manifestado, el marketing no es otra cosa que una herramienta publicitaria que está dirigida a los consumidores, con el fin de posicionar el producto y la organización. En otras palabras, es una relación entre clientes y empresa.

> Philip Kotler y Gary Armstrong 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 metas y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler y Armstrong, 2003, p.20)

El marketing no es otra cosa que el conjunto de técnicas y herramientas que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio con el fin de fidelizar los clientes e incrementar el número de ventas, tendientes a maximizar las ganancias de la organización.

Dentro de las actividades de marketing es indispensable contar con estrategias que garanticen el logro de los objetivos.

Estrategias de marketing

El responsable de marketing se encuentra ahora en condiciones de hacer frente a su mayor responsabilidad: la formulación de las estrategias de marketing. La importancia de su actividad está determinada por las siguientes razones:

- Las estrategias de marketing constituyen el medio con el cual la empresa intenta influenciar a los clientes potenciales de sus mercados-meta.
- La implementación de las estrategias de marketing requiere una gran cantidad de recursos.
- Las estrategias de marketing contribuyen, de una forma importante, a determinar la posición competitiva de los productos de la empresa.

Según Armario (1993), propone las siguientes estrategias de marketing:

La estrategia de segmentación del mercado: la estrategia de segmentación va a definir la naturaleza y el tamaño de los mercados-meta donde la empresa pretende actuar. Para ello, y como ya se ha indicado anteriormente, debe identificar y evaluar el atractivo de los distintos segmentos del mercado.

La estrategia de posicionamiento del producto: el posicionamiento de un producto o de una marca se define como la tarea de conceptualización y de construcción de la imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras.

Estrategia de penetración del mercado: está orientada a buscar un incremento de las ventas de los productos actuales en sus mercados actuales, gracias a un esfuerzo mayor

de marketing. Para ello la empresa tiene varias opciones: actuar sobre el nivel de compra de los clientes actuales, tratando de incrementarlo; atraer a los clientes de la competencia, y actuar sobre los consumidores potenciales que aún no adquieren el producto.

La estrategia de extensión de los mercados: supone la introducción de los productos actuales en nuevos mercados, con el objeto de incrementar el nivel de ventas. Las opciones que la empresa tiene con esta estrategia son: extenderse a nuevos mercados geográficos y dirigirse a nuevos segmentos que, hasta el momento, no había sido conocido.

La estrategia de desarrollo de productos: trata de incrementar el nivel de ventas por medio del lanzamiento de nuevos productos sobre los mercados actuales, es la diversificación de productos.

Las estrategias de 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: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

El 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. La formulación de una estrategia de producto implica definir sus características, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o el embalaje.

El precio: representa la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir los productos o servicios de la empresa, es decir, representa el valor de intercambio del producto considerado.

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 formulación de una estrategia de distribución requiere tomar decisiones sobre: el tipo de canal a utilizar, la cobertura de mercado, la administración del canal, la distribución física.

La comunicación: incluye el conjunto de actividades relativas a la impulsión de la venta de los productos y servicios.

Para Deming, la palabra **Calidad** en estos tiempos, está en labios de todos, porque puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mundo muy competitivo y tumultuoso. Hoy día, calidad significa algo más que confiabilidad del producto; hoy significa un esfuerzo para lograr un Control de Calidad Total (o TQC), un esfuerzo en el cual participan todos los miembros y todas las funciones en una organización. (Deming, 1998, p. 1)

En definitiva, el éxito de las estrategias de marketing demanda la aplicación de las denominadas comunicaciones integradas de marketing que permitan garantizar el marketing mix.

2.2 Antecedentes

Para el desarrollo de la investigación, se revisaron otros trabajos realizados anteriormente con la misma temática, de tal manera que se disponga de abundante soporte teórico que permita tomar en consideración aspectos que ayuden a un proceso investigativo real.

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.

Otro estudio fue realizado por Ballesteros (2018) en la que la autora analiza 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.

Jiménez (2008) en la Universidad Tecnológica Equinoccial realizó un Plan de Marketing para el "Hotel Bacastell" ubicado en la ciudad de Quito. El trabajo llegó a la conclusión que debido al plan de marketing elaborado con sus respectivas procesos e investigaciones se logró la aceptación del segmento en el mercado de tal manera que diseñaron un plan de acción con estrategias enfocadas al posicionamiento, precio, plaza, producto y promoción, por lo que se pudo identificar que el hotel a corto plazo generaría una considerable rentabilidad, se aplicó una metodología inductiva y deductiva durante su desarrollo.

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.

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 éstos 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).

Águila y Llerena (2016) desarrollaron un "Plan de marketing para un hotel de la ciudad de Guayaquil", en el que uno de sus objetivos fue 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 exploratorio, tratando de indagar el fenómeno que se presenta y planteando alternativas para mejorar la situación del hotel objeto 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 por 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 (Águila y Llerena, 2016).

2.3 Marco legal

En el desarrollo de la presente investigación se utilizaron instrumentos legales que conforma un marco legal que rige el entorno referente al estudio a realizarse, entre las cuales se detallan:

2.3.1 La Ley del Turismo

Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Dentro de su Art. 5 y literales a, b y c indican: “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 al transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.

El artículo antes mencionado es sustancial dentro de la investigación porque brinda una definición óptima sobre las actividades turísticas.

Internamente en la misma ley y en el mismo capítulo en su Art. 10 manifiesta: El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley;
b. Dar publicidad a su categoría;
c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de esa instalación o establecimiento;
d. Que las anotaciones del Libro de Relaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y;
e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas".

Dentro del Art. 11 declara que. - Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Y en el Art. 12 muestra que. - Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

De acuerdo con la Ley de Turismo, el objetivo es presentar y brindar servicios de calidad en el ámbito turístico, que permita satisfacer las expectativas de los clientes, permitiendo su fidelización de propios y extraños (LEY DEL TURISMO, p. 2-3. 2008).

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de estudio

Esta investigación se desarrolló en los hoteles de la parroquia Santa Lucía de Las Peñas perteneciente al cantón Eloy Alfaro, centrando su objeto de estudio en las estrategias de marketing aplicadas. Es necesario que se defina la metodología como el medio para encaminar las herramientas teóricas y prácticas que ayuden a solucionar determinada problemática a través del método científico.

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 no es otra cosa que la disciplina de conocimientos encargados de transformar, definir y sintetizar el conjunto de métodos y procedimientos que se deben tomar en cuenta durante el desarrollo de la investigación.

> La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (Namakforoosh, 2005, p.91)

Esta investigación fue de tipo descriptivo porque permitió conocer situaciones reales de las estrategias de marketing aplicadas en los hoteles de Santa Lucía de Las Peñas. Además, porque con este tipo de investigación se caracterizó los hoteles mediante los servicios que ofertaban.

También fue una investigación de campo porque se levantó la información directamente en los hoteles objeto de estudio, en donde se aplicó encuesta, entrevista y ficha de observación para extraer la mayor cantidad de información y así cumplir con los objetivos previstos.

"La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas

o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio" (Bernal, 2010, p.111).

Además, también fue una investigación documental debido a que se revisaron distintos estudios relacionados con las estrategias de marketing, se optó por la debida investigación de la base de datos del catastro turístico del GADMEA (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ELOY ALFARO) y la información del GAD parroquial de Las Peñas, lo que permitió identificar el número de hoteles que existían a la fecha del estudio.

Tabla 1: Definición conceptual y Operacionalización de las variables

Variable	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicador**	**Técnicas o instrumentos**
Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing constituyen el medio con el cual la empresa intenta influenciar a los clientes potenciales de sus mercados-meta.	Revisión de estrategias aplicadas por parte de los hoteles. Entrevistas o encuestas aplicadas al sector, clientes y personal administrativo de los hoteles.	Plaza	Capacidad de cada hotel.	Encuestas, entrevistas.
			Promoción	Comunicación interactiva (publicidad y ventas por internet)	
			Producto	Calidad del servicio, posventa	
			Precio	Retorno de la inversión	
Sector Hotelero	Son todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio fijado con anterioridad.	Identificación de hoteles en el sector de Santa Lucia de Las Peñas.	Hoteles	Actividades que desempeñan	Encuestas, entrevistas.
				Medios del alcance en redes sociales.	

FUENTE: Elaboración propia.

2.2 Población y muestra

Para esta investigación, la población que se tomó en cuenta fue la de los hoteles de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas, que corresponde al número de establecimientos que cumplen con las características según el artículo 43 de la Ley de Turismo del Ecuador; de acuerdo con el catastro turístico del GADMEA (GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ELOY ALFARO) y el GADPSP (GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQIAL DE SANTA LUCIA DE LAS PEÑAS) se identificaron 25 hoteles, de los cuales 19 se encontraban en funcionamiento**.** Por ser una población finita y además de libre acceso a investigación se pudo cubrir a todos los hoteles que se encontraban en funcionamiento.

2.3 Métodos

Los métodos que se aplicaron en este estudio fueron los siguientes: deductivo, inductivo y analítico.

2.3.1 Método deductivo

El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010, p.59).

Este método permitió conocer los antecedentes de marketing y las estrategias que se utilizan en el sector hotelero, además llegar a conclusiones con el fin de mejorar el crecimiento del sector.

2.3.2 Método inductivo

> Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2010, p.59, 60)

Este método permitió analizar los fundamentos teóricos sobre el marketing, la hotelería, el turismo, atención al cliente, administración y planificación, entre otros y determinar su grado de aplicación en el sector hotelero de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas.

2.3.3 Método sintético

El método sintético busca elementos importantes en un proceso de reflexión que tiende a construir un todo, dicho de otra manera, se puede decir que la finalidad fue sintetizar la esencia de los sucesos.

2.3.4 Método analítico

Al ser cognoscitivo permite descomponer problemas, pues así brindó una idea clara, identificando cuáles son las estrategias que se utilizan dentro del sector hotelero, observando sus causas, características y opciones de mejora.

Para el enfoque de la investigación se tornó de tipo cuantitativa y cualitativa; cuantitativa porque permitió cuantificar la información dentro del estudio, como son las características que tienen los hoteles en cuanto a capacidad instalada y a los servicios que ofertan, y cualitativa porque se tomó en cuenta la percepción de los clientes referente al servicio recibido y la percepción de los administrativos respecto del servicio ofertado.

2.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas con las que se trabajaron en este estudio, por su aporte a recabar información de primera mano fueron:

Encuesta

Se aplicó un cuestionario a los encargados de los hoteles (dueños o administradores), con preguntas que permitieron conocer qué tipo de servicios ofertan y qué clases de estrategias de marketing aplican para dar a conocer el hotel y sus servicios.

Asimismo, se realizó un cuestionario a los huéspedes de los hoteles para conocer su percepción sobre el servicio que reciben y descubrir qué estrategias están aplicando para la debida oferta hotelera y los procesos de marketing que mantienen dentro del sector hotelero.

Se eligió la encuesta porque al ser 19 hoteles, el aporte de los entrevistados resultó más fácil tabular y realizar un análisis más preciso, se realizó un cuestionario con preguntas cerradas. La construcción del cuestionario se hizo tomando el instrumento de la tesis de Diana Carolina Loor Alcívar con el tema de: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA TONSUPA ESMERALDAS, que fue validada para el efecto.

Entrevista

Los cuestionarios de las entrevistas aplicadas fueron validados en el trabajo de investigación de estrategias de marketing del sector hotelero de la parroquia Tonsupa de Loor (2018).

Se realizó un modelo de entrevista para los 19 gerentes y administradores de los hoteles en objeto de estudios porque son ellos quienes pueden afirmar de manera clara y concisa de las realidades que se vive en el sector hotelero de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas.

Se aplicó otro tipo de cuestionario a los clientes para conocer el grado de satisfacción de los servicios y productos que ofrecen los hoteles de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas.

Análisis de datos

Para el tratamiento de la información se trabajó con el programa informático Excel, el cual permitió la tabulación de la información recolectada, también permitió acceder a realizar comparaciones de datos anteriores con los actuales y así proceder a realizar el análisis de las estrategias que realmente pueden ser más necesarias.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este apartado se resumen los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos de la recolección de información como son: la encuesta dirigida a los turistas y administradores de los hoteles en objeto de estudio de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas, sumados a la ficha de observación.

RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADA A LOS HUÉSPEDES DE LOS HOTELES

Tabla 2: Atención cordial a usuarios

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	0,26
Medianamente de acuerdo	81	21,26
De acuerdo	262	68,77
Totalmente de acuerdo	37	9,71
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Como se puede observar en la tabla 2, el 9,71% se encuentra totalmente de acuerdo y el 68,77% de acuerdo en que la atención a los usuarios por parte del personal que labora en los hoteles es cordial; un 21,26% medianamente de acuerdo y un 0,26% en desacuerdo.

Tabla 3: Trato amable y respetuoso

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	0,26
Medianamente de acuerdo	79	20,73
De acuerdo	256	67,19
Totalmente de acuerdo	45	11,81
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Así mismo se consultó sobre si los empleados entregan un trato amable y respetuoso indicando con un 11,81% estar totalmente de acuerdo, un 67,19% de acuerdo, el 20,73% medianamente de acuerdo y tan solo el 0,26% en desacuerdo respecto del trato que han recibido los huéspedes con se presenta en la tabla nº 3.

Tabla 4: Personal calificado para desempeñar sus tareas

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	0,52
Medianamente de acuerdo	103	27,03
De acuerdo	237	62,20
Totalmente de acuerdo	39	10,24
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Respecto de su percepción sobre si el personal que atiende se encuentra capacitado para desempeñar sus tareas indican un 10,24% totalmente de acuerdo, 62.20% de acuerdo, 27.03 medianamente de acuerdo y 0,52% en desacuerdo como se detalla en la tabla nº 4. Esto demuestra que sus propietarios han realizado procesos adecuados en cuanto al personal que labora.

Tabla 5: Confianza y honestidad del personal

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26
En desacuerdo	5	1,31
Medianamente de acuerdo	123	32,28
De acuerdo	209	54,86
Totalmente de acuerdo	43	11,29
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

La percepción sobre la confianza y honestidad del personal que labora en los establecimientos, como se presenta en la tabla nº 5, manifiestan que el 11,29% de los huéspedes está totalmente de acuerdo, el 54,86% de acuerdo, 32,28% medianamente de acuerdo, 1,31% en desacuerdo y un 0,26% totalmente en desacuerdo. Han demostrado respeto, cordialidad, demostrando confianza y honestidad a todos y cada uno de los visitantes. Además, en los instrumentos aplicados se pudo notar que existe compromiso y confianza del personal para resguardar pertenencias de los clientes.

Tabla 6: Servicio adaptado a necesidades del usuario

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	11	2,89
Medianamente de acuerdo	134	35,17
De acuerdo	210	55,12
Totalmente de acuerdo	26	6,82
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Para los hoteles estudiados el compromiso de atender en función del cliente es importante, se han adaptado a las necesidades que ellos requieren del servicio, esto se demuestra en la tabla nº 6 en donde los huéspedes indican que el 6,82% se encuentra totalmente de

acuerdo, el 55,12% de acuerdo, un 35,17% medianamente de acuerdo y solo en 2,89% en desacuerdo.

Tabla 7: Manejo de la publicidad

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	6	1,57
En desacuerdo	61	16,01
Medianamente de acuerdo	101	26,51
De acuerdo	185	48,56
Totalmente de acuerdo	28	7,35
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Considerando a la publicidad como tema importante para darse a conocer un negocio, en las respuestas dadas por los huéspedes sobre si el manejo de la publicidad por parte del hotel es importante, ellos indicaron en un 7,35% estar totalmente de acuerdo, un 48,56% de acuerdo, medianamente de acuerdo un 26,51%, en desacuerdo el 16,01% y totalmente en desacuerdo el 1,57% como se detalla en la tabla nº 7

Tabla 8: Mejoras en el hotel

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	17	4.46
Medianamente desacuerdo	128	33.60
De acuerdo	211	55.38
Totalmente de acuerdo	25	6.56
Total	381	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Referente a la consulta de que, si los propietarios deben realizar mejoras a los hoteles, los encuestados respondieron con un 6.56% estar totalmente de acuerdo, seguidos de un

55.38% que están de acuerdo y un 33,60% medianamente de acuerdo. Esto se detalla en la tabla nº 8.

Tabla 9: Servicio cubre expectativas

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	12	3.15
Medianamente desacuerdo	124	32.55
De acuerdo	216	56.69
Totalmente de acuerdo	29	7.61
Total	381	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Se les consultó si el servicio por el que pagan cubren sus expectativas, un 7.61% respondió estar totalmente de acuerdo, 56.69% está de acuerdo, 32.55% medianamente de acuerdo y 3.15% en desacuerdo, como se observa en la tabla 9.

Tabla 10: Información clara de servicios que publicita

VARIABLE	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	18	4,72
Medianamente desacuerdo	133	34,91
De acuerdo	209	54,86
Totalmente de acuerdo	21	5,51
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Referente a la pregunta sobre que los hoteles deben publicitar de forma clara la información de los servicios que ofertan para que el turista se sienta cómodo y pueda hospedarse en los mejores lugares, sus respuestas con un 5,51% se identifican con

totalmente de acuerdo, 54,86% de acuerdo, 34,91% medianamente de acuerdo y 4,72% en desacuerdo, esto se detalla en la tabla nº 10.

Tabla 11: Satisfacción con el ambiente del hotel

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	2,62
Medianamente de acuerdo	121	31,76
De acuerdo	223	58,53
Totalmente de acuerdo	27	7,09
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

De la población encuestada sobre la satisfacción que tienen del ambiente de los hoteles ubicados en Santa Lucía de las Peñas, los encuestados identificaron estar con un 7,09% totalmente de acuerdo, con un 58,53% de acuerdo, el 3,76% una minoría indicó estar en desacuerdo, mientras que el 31,76% demuestra estar medianamente y el 2,62% en desacuerdo, que se hace referencia en la tabla nº 10.

Tabla 12: Volver a visitar el hotel

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	12	3,15
Medianamente de cuerdo	137	35,96
De acuerdo	207	54,33
Totalmente de acuerdo	25	6,56
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

En la tabla nº 12 se grafica la información sobre la pregunta de que, si los huéspedes estarían dispuestos a volver a visitar el hotel, en lo que un 6,56% está totalmente de acuerdo, el 54,33% de acuerdo, el 35,96% medianamente de acuerdo y el 3,15% en desacuerdo.

Tabla 13: Calidad del servicio se ajusta a los precios del hotel

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	8	2,10
Medianamente de acuerdo	137	35,96
De acuerdo	208	54,59
Totalmente de acuerdo	28	7,35
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

Sobre la calidad que ofrecen en sus servicios los hoteles, tiene relación con el precio que cobran, los huéspedes respondieron estar con un 54,59% de acuerdo, 35,96% medianamente de acuerdo y el 2,10% en desacuerdo, así lo refleja la tabla nº 13.

Tabla 14: Seguridad en el hotel

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	31	8,14
En desacuerdo	94	24,67
Medianamente de acuerdo	118	30,97
De acuerdo	130	34,12
Totalmente de acuerdo	8	2,10
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

La importancia de ofrecer seguridad en los hoteles, se vuelve eficaz al ofertar en los servicios, éstos pueden variar desde el control de llegada de los visitantes, así como la coordinación con los servicios en situaciones sospechosas; pues esto da tranquilidad a los usuarios; por lo que consultado a los huéspedes estos estuvieron totalmente de acuerdo en un 2.10%, de acuerdo el 34,12%; medianamente de acuerdo un 30,97% y en desacuerdo un 24,67%; como se expresa en la tabla nº 14.

Tabla 15: Recomendación de hotel

VARIABLE	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	0,79
En desacuerdo	17	4,46
Medianamente de acuerdo	165	43,31
De acuerdo	182	47,77
Totalmente de acuerdo	14	3,67
Total	381	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a huéspedes

En la tabla nº 15 se presentan los datos de los huéspedes, referentes a si recomendarían los hoteles de Santa Lucía de las Peñas, a lo que respondieron: estar totalmente de acuerdo un 3,67%; de acuerdo el 47,77% medianamente de acuerdo el 43,32%, en desacuerdo el 4,46% y totalmente en desacuerdo el 0,79%.

RESULTADOS DE LAS ESTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROPIETARIOS/ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES

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

Una vez haber recopilado los datos en la entrevista y analizado los resultados, se determina un promedio de más de ocho años de operación en el mercado de los hoteles de Santa Lucia de Las Peñas y al servicio de propios y extraños.

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

Los servicios que ofertan los hoteles en estudio mantienen en común instalaciones como: piscina, internet, parqueadero, restaurante, lavandería, aire acondicionado, tv, sala de espera.

Realizado el análisis de la información, se determinó que los hoteles cumplen en su mayoría el requerimiento de los clientes con los servicios ofertados, excepto una minoría que no cuenta con servicios secundarios.

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

Los medios de comunicación utilizados por los hoteles de Santa Lucia de Las Peñas para dar a conocer su oferta son mediante el internet a través de Facebook e Instagram, vallas publicitarias en la carretera, prensa y emisores locales., por los que ofertan sus servicios son: internet, vallas publicitarias, prensa, radio en emisoras locales.

4. **¿MANTIENE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON AGENCIAS DE VIAJES?**

Los hoteles en objeto de estudio no mantienen alianzas estratégicas con agencias de viajes.

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

Aproximadamente el 15% de la población entrevistada siempre realiza procesos de marketing que permiten tener ese contacto directo con los turistas, mientras que aproximadamente el 24% lo realiza de vez en cuando y el resto; un 61% que es muy representativo, no realizan procesos de marketing.

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

Desarrollar estrategias de marketing; buscar oportunidades para vender productos, servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no es tarea fácil. Es por eso que la mayoría representativa de hoteles estudiados mencionaron que es vital disponer de recursos económicos destinados exclusivamente para desarrollar un excelente plan de marketing.

7. **¿MANTIENE UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES?**

La base de datos tiene una gran relevancia a nivel empresarial, en la actualidad cualquier organización por pequeña que sea debe contar con una base de datos, por lo cual los hoteles, objeto de estudio cada vez aumentan sus registros aplicando sistemas informáticos, de los cuales aproximadamente el 25% lo hacen. Cabe señalar que no basta con tenerla: hay que saber cómo gestionarla. Para los hoteles en estudio se pudo observar que llevan una pequeña base de datos en una tabla Excel, pero que no realizan gestión trascendental en su uso.

8. **¿QUÉ PORCENTAJE DE CLIENTES HAN VISITADO MÁS DE TRES OCASIONES EL HOTEL EN EL ÚLTIMO AÑO?**

Menos del 30% de clientes han visitado más de tres ocasiones los hoteles. Se presentó una baja de visitas de turistas nacionales y extranjeros en la zona investigada, esto se

atribuyó principalmente a los problemas ocasionados en la zona norte de la provincia Esmeraldas como la delincuencia organizada de grupos armados irregularidades.

9. INDIQUE EN LA SIGUIENTE TABLA EL PORCENTAJE DE OCUPACIÓN TURISTICA DEL HOTEL DE ACUERDO CON LOS MESES

La ocupación turística de los hoteles se da en temporada alta, es decir febrero, abril, julio, octubre, noviembre y diciembre, debido a que estos meses son feriados a nivel nacional y también son meses en que coinciden con las vacaciones en la región sierra y del país de Colombia.

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

La gran mayoría de los hoteles cuentan con protocolos de seguridad lo que permite brindar mayor comodidad a los huéspedes, gracias a la seguridad se puede garantizar tranquilidad a la hora de prestar el servicio y así lograr que el huésped regrese a las instalaciones del hotel. Sin embargo, también existe, aunque en menor cantidad, hoteles que no cuentan con este servicio.

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

Las capacitaciones que se realizan a los colaboradores, empleados y personal de servicio de los hoteles estudiados no son de manera permanente, sin embargo; se realizan capacitaciones en temas específicos.

12. ¿SI SU RESPUESTA FUE SI MENCIONE LOS TEMAS DE LAS CAPACITACIONES QUE LES OTORGA A SUS EMPLEADOS?

Dentro de las capacitaciones un tema fundamental que permite acoplar metodologías que coadyuvan al cumplimiento de las actividades y objetivos es la atención al cliente, debido a que esto mejora la motivación y ambiente de trabajo, pues entienden que una mala

atención al cliente perjudica a los empleados, pues se exponen a continuas quejas por parte de clientes, desembocando en que no regresen a hospedarse en una segunda oportunidad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Una vez que se realizaron los análisis de los resultados, con éstos se pudieron realizar comparaciones con los estudios realizados por otros autores y citados en el apartado correspondiente, con lo cual se detalla a continuación.

En 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, sin embargo, en el estudio realizado a los hoteles de las Peñas se pudo comprobar el bajo uso de redes sociales y que no tienen alianza con ninguna operadora turística, esto hace que no tengan acceso a conseguir más clientes externos.

En función de lo que manifiesta Ballesteros (2018). En su estudio hace referencia que los hoteles del cantón Atacames tienen gran capacidad instalada para recibir a turistas en feriados. A diferencia de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas que no cuenta con la capacidad hotelera para fechas festivas y nacionales; es decir únicamente para temporadas bajas.

En el estudio de Giménez (2008), se argumenta que la elaboración de un plan de marketing generará rentabilidad a corto plazo, en esta investigación, de los hoteles encuestados ninguno aplicó un plan de marketing por lo cual no se puede tener un plan de retorno de inversión a corto plazo.

Otro estudio que se compara es el de Aguila y Llerena (2016), allí se evidencian que la mayoría de hoteles del sector sufren estragos económicos por la difícil situación económica, pero, a pesar de ello sus representantes no dejan de aplicar estrategias para diferenciarse por sus consumidores. En la esta investigación se han presentado muchos inconvenientes como el terrorismo nacional que se vivió por grupos armados irregulares y pese a eso bajaron los precios, los administradores buscaron ayuda de canales nacionales para dar a conocer sus playas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

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

- Los hoteles estudiados en el sector no aplican estrategias de marketing de manera formal, hacen pequeñas actividades que pueden generar una débil promoción de los servicios ofertados.
- Su capacidad instalada no es óptima, pues se han adaptado a las fechas que se consideran feriados nacionales o a las vacaciones de la región de la sierra, además muy pocos ofrecen servicios como: guardianía, internet, aire acondicionado, guía dentro de las instalaciones, frente al servicio de hospedaje normal como es la televisión por cable, ventiladores y lavandería.
- La estrategia que aplican los hoteles en estudio son lo que realizan en función del servicio ofertado como es el boca a boca, es decir que los turistas pueden ser informados por los pobladores del sector en cuanto llegan o por los visitantes cuando éstos retornan a sus ciudades de origen.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Los hoteles deben realizar estrategias formales de marketing para promocionar sus servicios, esto hará que el sector mejore por el alta acogida que registrarían de turistas.

- Los hoteles deben ofertar más servicios y aumentar la capacidad instalada para que los turistas se sientan atraídos por visitar y retornar a este lugar, sin necesidad de no encontrar disponibilidad y que ésta sea acorde a sus necesidades.

- Realizar un estudio formal de la estrategia boca a boca que le permita a los hoteles mejorar aquellos aspectos que se encuentran débiles y poder promocionar de forma positiva, pues esta estrategia no siempre ayuda y puede generar grandes pérdidas.

- Se recomienda que la cámara de turismo de la provincia de Esmeraldas, GAD parroquial de Santa Lucia de Las Peñas, GADMEA, promueva procesos de publicidad tanto local como nacional de las playas que se encuentran en la parroquia antes mencionada y de sus atractivos que están en su alrededor.

REFERENCIAS

Agencia de Noticias Andes. (2015*). El turismo en Ecuador*. (p. 1) Recuperado del sitio de internet.

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

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.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia: Tercera edición, Ed. Pearson.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia: Tercera edición, Ed. Pearson

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia: Tercera edición, Ed. Pearson.

Bruno P. (1998). *Dirección de marketing y ventas* (p. 9). Madrid-España:

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

Deming, E. (1998). *Control de calidad total* (p. 1). México:

Enrique A. (1993). *Marketing* (p.92-105). Barcelona-España: primera edición.

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

Kotler, P., y Armstrong, G., (2003). *Fundamento de Marketing*. México: Prentice Hall.

Ley de Turismo. (2008). *Ley de Turismo del Ecuador*. Quito, Ecuador: Gobierno del Ecuador.

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.

Namakforoosh, M. (2012). *Metodología de la Investigación.* Limusa, Mexico: Segunda edición, Ed. Limusa.

Philip K. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales* (p. 4). México: primera edición.

Vélez, G. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel en el sector norte de la ciudad de Quito*. Universidad Central del Ecuador, Quito

Weihrich H y Koontz H. (1996). *Administración una perspectiva global* (p. 4). México: Décima edición.

ANEXOS

Anexos n° 1: encuesta para los turistas que se hospedaron en el hotel

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÒLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

Encuesta dirigida a propietarios o administradores

La presente encuesta tiene como objetivo recaudar información que permita desarrollar el proyecto de investigación titulado "Análisis de las Estrategias de Marketing en el sector hotelero de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas", previo a la obtención del título de "Ingeniero Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas" por lo que es necesario conocer su percepción del servicio que ofrece el hotel. Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos por su colaboración.

Por favor encierre la respuesta correcta de acuerdo a la tabla de escala.

Información General

Sexo: M ☐ F ☐ **Edad: _____**

Nombre del Hotel: _____

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala:

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

PREGUNTAS

1. El personal que labora en el hotel se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios. 1 2 3 4 5

2. El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso. 1 2 3 4 5

3. Cree usted que el personal está calificado para desempeñar sus tareas. 1 2 3 4 5

4. El personal refleja confianza y honestidad. 1 2 3 4 5

5. El servicio se adapta a sus necesidades como usuario.	1	2	3	4	5
6. Cree que el hotel maneja bien la publicidad de sus servicios.	1	2	3	4	5
7. Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo.	1	2	3	4	5
8. El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas.	1	2	3	4	5
9. El establecimiento comunica de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad.	1	2	3	4	5
10. El ambiente del establecimiento hace que se sienta satisfecho al visitarlo.	1	2	3	4	5
11. Estaría de acuerdo en visitar el hotel en más de dos ocasiones.	1	2	3	4	5
12. Los precios del servicio se ajusta a la calidad del servicio ofertado por el hotel.	1	2	3	4	5
13. La seguridad que brinda el hotel es la adecuada.	1	2	3	4	5
14. Recomendaría usted el hotel.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos n° 2: Encuesta administradores de hoteles

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÒLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

Encuesta dirigida a huéspedes

Sr. (a), Encargado (a) o propietario (a) del Hotel de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas, sírvase contestar la presente encuesta con la finalidad de recabar información la misma que permitirá desarrollar el proyecto titulado. "Análisis de las Estrategias de Marketing en el sector hotelero de la parroquia Santa Lucia de Las Peñas", previo a la obtención del grado de Ingeniero Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas" por lo que es necesario conocer su percepción del servicio que ofrece el hotel.

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos por su colaboración.
Por favor marque con una X el literal que cree correspondiente.

Información General
Sexo: M ☐ F ☐ **Edad: _____**
Nombre del Hotel: _____
Categoría del Hotel: _____

1. **¿Cuántos años tiene de operar en el mercado?**
   - Menos de 3 años. ☐
   - De 3 años a 7 años ☐
   - De 8 años en adelante ☐

2. **¿Qué tipo de servicio oferta a los clientes?**

Piscina	☐	Desayuno	☐
Internet	☐	Aire acondicionado	☐
Parqueadero	☐	Cajero Automático	☐
Restaurante	☐	Servicio de Planchado	☐
Lavandería	☐	Sala de Espera.	☐
Recorrido de instalaciones	☐	Teléfono	☐
Tv por Cable	☐	Spa	☐
Información	☐	Casino	☐

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

Televisión ☐
Radio ☐
Prensa ☐
Internet ☐
Vallas Publicitarias ☐
Banner ☐
Otros_____ ☐

4. **Mantiene alianzas estratégicas con agencias de viajes**

SI ☐ NO ☐

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

_____

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

Siempre ☐
A veces ☐
Nunca ☐
Qué proceso de marketing aplica _____

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

SI ☐ NO ☐

8. **Mantiene una base de datos de los clientes.**

SI ☐ NO ☐

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

_____

10. **Indique en la siguiente tabla el porcentaje de ocupación turística del hotel de acuerdo a los meses.**

	10% - 30%	30% - 60%	60% - 100%
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

11. **Cuenta con alguna normativa de seguridad.**

SI ☐ NO ☐

12. **El personal que labora en el Hotel recibe capacitaciones permanentes**

SI ☐ NO ☐

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

_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN