



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR
HOTELERO UBICADO EN LA PLAYA DE LA PARROQUIA ATACAMES,
ESMERALDAS”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA**

AUTORA:

ELBA PATRICIA MOSQUERA PORRAS

ASESOR:

MBA. JOSÉ LUIS VERGARA TORRES

MAYO, 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.

Mgt. Johanna Gabriela Cisneros Palacios
Lector 1

Mgt. Christian Javier Mora Torres
Lector 2

Mgt. José Luis Vergara Torres
Director de Tesis

Mgt. Alexandra Bautista Segovia
Directora de Escuela

ESMERALDAS, ECUADOR, MAYO 2019

AUTORÍA

Yo, ELBA PATRICIA MOSQUERA PORRAS, 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 esta para efectos académicos es exclusivo del autor, pero cedo el patrimonio intelectual de la misma a la Pontificia Universidad Católica Esmeraldas.

ELBA PATRICIA MOSQUERA PORRAS
C.I.0804157121

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la vida y estar siempre conmigo guiándome en mí camino.

A mis Padres:

Por el esfuerzo y las metas alcanzadas, reflejada la dedicación, el amor, paciencia que invierten sus padres en sus hijos. Cirio Mosquera y Patricia Porras mi mayor inspiración, gracias a ellos he concluido con mi mayor meta.

A mis hermanos:

Marco, Paola, Junior y sobrinos: Mathias, Maidolys, Emiliano, Jean, Elián por confiar en mí y colocar ese granito de arena, nunca les fallaré, y siempre estaremos juntos.

A Lilian Vera Pinargote:

En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, amor y comprensión me motivo a concluir esta meta.

A mis amigos de aula, con quien compartí muchos momentos amenos y agradables, quienes de una u otra manera en este transcurso de la carrera no nos soltamos: Antonella Maigua, Hoover Cueva, Cesar Concha y Edison Tufiño quienes demostraron ser unos excelentes amigos tanto en ámbito profesional como en personal.

Patricia Mosquera Porras

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios y a mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron día a día.

Agradezco a la PUCESE que me dio la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución, formándome como profesional y a todos los docentes que en el transcurso del tiempo tuve la oportunidad de conocerlos y aprender de cada uno de ellos.

Y de forma especial agradezco a mi asesor, Mgt. José Vergara Torres, por el aporte de sus conocimientos, observaciones y guía en la elaboración y culminación de este trabajo investigativo.

Patricia Mosquera Porras

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, proponer estrategias de marketing para el sector hotelero de la parroquia Atacames. Para el efecto se aplicó una investigación de campo, analizando la realidad que se presenta y obteniendo información que permita cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

De los 27 hoteles existentes en la parroquia Atacames, según los datos obtenidos en el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Atacames, pudieron ubicarse 24; 3 hoteles no fueron encontrados por mala referencia de geolocalización. Al investigar la capacidad instalada de los 24 hoteles ubicados se pudo comprobar que atendían en promedio a 5900 visitantes, que en definitiva fue la población objeto de estudio.

Aplicando la técnica de la observación se observó cómo desarrollan las actividades hoteleras en la parroquia Atacames. Del mismo modo, teniendo en consideración que uno de los objetivos de la investigación, fue la realización de un análisis FODA dentro del sector hotelero de Atacames, donde se pudieron identificar aspectos como las condiciones de la infraestructura de los hoteles, la provisión de seguridad a sus clientes, la comunicación, el trato brindado y la forma de trabajo de sus empleados.

Los resultados de la investigación permitieron evidenciar que es sumamente necesaria la aplicación de estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, en las que se planifiquen actividades integradoras para promocionar los servicios ofertados por las empresas turísticas, de modo que con el aprovechamiento de la tecnología, el internet, publicidad estática y móvil, sumado a la capacidad personal de los empresarios hoteleros, se logre mejorar el posicionamiento de estas empresas turísticas que generan desarrollo socioeconómico en el entorno en el que se desenvuelven.

PALABRAS CLAVES

Sector hotelero, infraestructura, capacidad instalada, marketing, publicidad, servicios, turístico

ABSTRACT

The main objective of this research work was to propose marketing strategies for the hotel sector in the Atacames parish. For this purpose, a field investigation was applied, analyzing the reality that is presented and obtaining information that allows to fulfill the objectives set out in the research.

Of the 27 existing hotels in the Atacames parish, according to the data obtained in the Municipal Autonomous Government of Atacames, 24 could be located; 3 hotels were not found due to bad geolocation reference. When investigating the installed capacity of the 24 hotels located it was possible to verify that they attended an average of 5900 visitors, which was ultimately the population under study.

Applying the observation technique, it was observed how the hotel activities develop in the Atacames parish. In the same way, taking into consideration that one of the objectives of the investigation was the realization of a SWOT analysis within the hotel sector of Atacames, where aspects such as the conditions of the infrastructure of the hotels, the provision of security to his clients, the communication, the treatment provided and the way of working of his employees.

The results of the investigation made it possible to demonstrate that it is extremely necessary to apply marketing strategies in the hotel sector of the Atacames parish, in which integrative activities are planned to promote the services offered by the tourism companies, so that with the use of the technology, the internet, static and mobile advertising, added to the personal capacity of the hotel businessmen, it is possible to improve the positioning of these tourist companies that generate socioeconomic development in the environment in which they operate.

KEYWORDS

Infrastructure, installed capacity, marketing, advertising, services, tourism

INDICE DE CONTENIDOS

Tribunal De Graduación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Indice de contenidos	viii
1 Introducción	1
1.1 Presentación de la investigación	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
2 Marco Teórico.....	6
2.1 Bases teóricas científicas.....	6
Turismo.....	6
Mercado	8
Marketing.....	9
Marketing holístico	11
Marketing relacional	11
Marketing integrado.....	12
Marketing interno	12
Marketing social	13
Marketing de turismo.....	13
Mix de Marketing Turístico.....	15
Producto	15
Precio	15
Plaza (distribución).....	16
Promoción.....	16
Personas	17
Proceso.....	17

Evidencia Física.....	17
Marketing de servicios.....	17
La Mezcla Promocional.....	18
Blended Marketing.....	19
Marketing digital.....	19
Marketing digital en hoteles.....	20
Estrategias en el sector turístico.....	23
Estrategias para otorgar valor al cliente.....	24
Estrategias Genéricas.....	25
Liderazgo en costos totales bajos.....	25
Diferenciación.....	25
Focalización (en nichos de mercado).....	25
Sistemas de información y comunicaciones.....	25
2.2 Antecedentes (estudios previos).....	26
2.2 Marco legal.....	30
3 Metodología.....	35
3.1 Tipo de estudio.....	35
3.2 Definición conceptual y operacionalización de variables.....	38
3.3 Población y muestra.....	40
3.4 Métodos.....	41
3.5 Técnicas e instrumentos.....	43
3.6 Análisis de datos.....	43
4 Resultados.....	44
4.1 Análisis de las encuestas.....	44
4.2 Análisis de la ficha de observación.....	51
4.3 Análisis de las entrevistas aplicada a los dueños de los hoteles.....	52
4.4 Conclusión de aplicación de instrumentos.....	55
4.5 Análisis FODA del sector hotelero de la parroquia Atacames.....	56
5 Discusión.....	57
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Propuesta.....	61
Bibliografía.....	69
Anexos.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Base de datos de hoteles de Atacames	36
Tabla 2.- Operacionalización de variables	38
Tabla 3.- Microsegmentación	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1.- Atención efectiva a los turistas	45
Figura 2.- Comunicación respetuosa y asertiva.....	45
Figura 3.- Personal del hotel capacitado.....	46
Figura 4.- Trabajo en equipo	46
Figura 5.- Cumplimiento de expectativas.....	47
Figura 6.- Promoción.....	47
Figura 7.- Estrategias de publicidad	48
Figura 8.- Promoción estratégica.....	48
Figura 9.- Canales que usan los hoteles.....	49
Figura 10.- Marketing digital	49
Figura 11.- Valor agregado.....	50
Figura 12.- Servicios	50

1 Introducción

1.1 Presentación de la investigación

El turismo constituye una actividad económica de mucha importancia para el Ecuador, por el papel que juega como generador de ingresos, y por las posibilidades que ofrece como contribución al desarrollo socioeconómico, puesto que sus atractivos turísticos, sitios naturales, variedad de regiones e infraestructura en progreso; este escenario es concomitante con el sector hotelero con la muestra de todas sus bondades y facilidades se ha convertido en un elemento para el mejoramiento de la matriz productiva.

En este contexto turístico se puede denotar que los empresarios hoteles, ejercen eventuales relaciones interorganizacionales, por cuanto converge el alto nivel disputa de la cuota de mercado de turista, agregando a ello el limitado aporte de las autoridades siendo esto un elemental inconveniente.

El desarrollo de este trabajo investigativo mantiene como finalidad ejercer un estudio situacional en el ámbito hotelero y avistar todos factores que estén impidiendo la instauración de los 7 principios básicos del marketing, acoplando las respectivas comunicaciones entre todas las empresas hoteleras y autoridades que tenga las competencias en el ámbito turístico y de hotelería.

Los balnearios de Tonsupa, Atacames, Same y Súa del cantón Atacames, están considerados como un escenario propicio para desarrollar el turismo; tienen un excelente clima, su ambiente mantiene bajos niveles de contaminación, lo que se convierte en una oportunidad de desarrollo para el sector hotelero que se encuentra en la búsqueda de alternativas de crecimiento.

Durante esta investigación se proyectó conocer los pormenores de las causas que puedan estar generando divergencias entre los entes públicos y privados afines al sector hotelero, y además identificó las razones de la ausencia de estructuración, diseño e implementación de estrategias de marketing que impulse la oferta turística y con ello favorezcan el crecimiento de la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

1.2 Planteamiento del problema

La investigación desarrollada, analizó la aplicación de procesos de marketing por parte de los empresarios hoteleros de la parroquia Atacames, quienes lo han venido aplicando de manera empírica, debido a que muchos de ellos desconocen los beneficios que ofrece el marketing y producto de ello no realizan una planificación y ejecución periódica de promociones, publicidad, paquetes turísticos que permitan captar nuevos segmentos de mercados nacionales e internacionales.

Del mismo modo, en base a las entrevistas realizadas con los empresarios hoteleros del sector, se pudo establecer que la mayoría de los propietarios de hoteles en Atacames no poseen alianzas estratégicas con agencias de viajes, limitando su radio de acción para poder conquistar nuevos clientes, lo cual propende a masificar las visitas de los turistas, creando un reposicionamiento de los hoteles en el mercado nacional lo cual coadyuve al desarrollo turístico y hotelero.

Para el desarrollo de este estudio se planteó la formulación del problema con la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de marketing necesarias para promocionar los hoteles de la parroquia Atacames, Esmeraldas?

En esta investigación se indagaron las causas que pudieron estar originando la escasa aplicación de estrategias claves de marketing que faciliten la comunicación publicitaria a través de distintos medios, y con ello permita aprovechar el producto turístico Atacames; repercutiendo en la baja competitividad con otros escenarios turísticos.

Atacames en el ámbito hotelero, a pesar de estar preparado con un conjunto de bienes inmuebles o establecimientos disponibles para ofertar confort material a las necesidades y deseos que mantengan las diversas clases de turistas, aún no se obtiene el adecuado posicionamiento en la mente de los visitantes debido a la poca aplicación de herramientas adecuadas y de estrategias de marketing que den a conocer más efectivamente los hoteles del sector, debido a la ausencia de la planificación de las entidades involucradas (Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, Asociación de Hotelero y Ministerio de la productividad).

1.3 Justificación

El presente trabajo investigativo estuvo plenamente justificado, por cuanto la aplicación de un plan que contenga un compendio de estrategias de marketing, que permitirá un aprovechamiento de las bondades que ofrecen las innovadoras herramientas de marketing existentes en la actualidad, ser conocidos mayor y consecuentemente propiciar el aumento en la afluencia de turistas a los hoteles en el cantón Atacames.

El desarrollo de este proyecto investigativo tuvo la finalidad de contribuir a que los empresarios hoteleros tengan un mayor conocimiento sobre el marketing que puede aplicarse en sus hoteles y que por lo general propietarios, gerentes y administradores de hoteles desconocen debido a la inadecuada experiencia en estos temas, reflejándose en una situación adversa para la actividad turística. Por lo descrito, se hace necesario que la propuesta a presentar sea aplicada en todos los niveles involucrados, que se desarrollen estrategias sobre el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física en torno a los hoteles que ofertan sus servicios en la playa de Atacames.

Es urgente que se desarrollen todas las actividades de mercadeo en los hoteles del sector, porque a pesar de ser una zona que recibe una importante afluencia turística de playa, tiene un bajo promedio de establecimientos recreacionales y de hospedaje que promocionen sus productos y servicios de manera efectiva.

Todo ello permitirá maximizar el uso de estrategias efectivas de marketing, en consenso general con la comunidad hotelera, turística y demás entes públicos y privados, se puedan alcanzar metas y objetivos propuestos en el ámbito de desarrollo hotelero, aprovechando al máximo la infraestructura actual y obteniendo beneficios a gran nivel.

En este contexto, el propósito de esta investigación fue brindar el conocimiento en forma amplia y positiva, de los beneficios y bondades que actualmente poseen los hoteles como: Juan Sebastián, Le Castell, Club del Sol y Sun Palace, a nivel nacional e internacional con ofertas y promociones, mostrando las cualidades de la calidad de servicio y el confort de los tipos de habitaciones que ofrece la comunidad hotelera a los turistas objetivos.

La investigación fue necesaria para fortalecer el nivel de seguridad en el entorno turístico y hotelero en donde se incluya la participación de los involucrados, el Municipio de Atacames, Policía Nacional, Cámara de Turismo y Asociación de hotelero, en donde se salvaguarde la integridad de los clientes.

Es menester indicar, que el objetivo relevante de esta investigación es diseñar estrategias que tenga afinidad con los productos y servicios que se ofertan, todo para incrementar el potencial turístico que posee la comunidad de hoteleros, así como también aumentar la cuota de mercado con nuevos clientes, propiciando con ello una mejor rentabilidad y el sostenimiento, proporcionando las satisfacciones respectivas rebasando las expectativas del turista, a través del servicio de alimentación, de alojamiento y con el confort que brinde el hotel determinado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de marketing adecuadas para el sector hotelero de la parroquia Atacames, Esmeraldas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la cantidad de consumidores que visitan los hoteles de la playa de Atacames, así como las características y especificaciones de los servicios que brindan estas empresas hoteleras.
- Diagnosticar el FODA en la gestión de mercadeo y en las estrategias de marketing en el sector hotelero.
- Proponer un plan de estrategias de marketing a nivel económico, social, turístico y hotelero en el cantón Atacames.

2 Marco Teórico

2.1 Bases teóricas científicas

Es necesario que, para realizar un adecuado proceso investigativo, se aborden preliminarmente las definiciones que se derivan del tema de estudio. En el presente caso, es importante que se establezcan los significados del turismo, marketing, mix de marketing, entre otros, con el fin de entender sobre los aspectos sobre los cuales pueden establecerse los lineamientos que conduzcan a una acertada consecución de los objetivos propuestos en la investigación.

Se detallan entonces las siguientes definiciones del tema de estudio:

Turismo

De acuerdo con Pliego, Rochac y Tobar (2001), del turismo surgen distintas interpretaciones y por ende una gran variedad de definiciones; algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época.

Al turismo podría considerárselo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

En este sentido los autores Pliego, Rochac y Tobar (2001) manifiestan que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni

remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p. 28)

La prestación de servicio de un hotel es inscribe en el contexto general de la hospitalidad como aspecto de la actividad humana que tiene dimensiones sociales importantes, así como cumplir con los requisitos fisiológicos de la vivienda y del cuerpo comodidades. La empresa hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración.

Dentro del sector hotelero, se establecen las cadenas hoteleras como el conjunto de establecimientos pertenecientes a una sola empresa o bajo la misma dirección. En el mercado hotelero existen factores y tendencias externas que irremediamente influyen en los establecimientos, razón por la cual todas las empresas hoteleras deben estudiar los efectos de algunos factores sobre su negocio como: incremento de la competencia en la zona, desvío de la demanda a otras zonas geográficas, cambios en la preferencia del cliente por los servicios a recibir, tensiones políticas e inseguridad ciudadana, efectos del cambio de divisas sobre la demanda y otros aspectos

En el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente a proporcionar alojamiento a las personas, según la Editorial Vértice (2004) manifiesta que: las características singulares de la empresa hotelera se produce un contacto interno permanentes entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y entre sus distintos departamentos jerárquicos.

Lo común en todas las empresas del sector hotelero, es la intangibilidad del producto principal que generan, que es el alquiler de habitaciones, pues no toda producción de un hotel es intangible, ya que, si posee un restaurante, esta es perecedera. Además, es la fuerte inversión de capital para crear una industria hotelera, unida a una producción totalmente rígida, además de contar con una mano de obra, factor que representa un peso importante en los costos.

El contenido en la estructura de una organización hotelera se podría resumir en las siguientes actividades básicas:

- Alojamiento: atención al cliente, reservas-recepción, conserjería - teléfono, pisos, plantas ejecutivas, alojamientos especiales, lencería, lavandería, accesos.
- Administración: Análisis y control, compras, contabilidad, caja, auditoría, facturación, proveedores, nóminas y almacenes.
- Restauración: Servicios de habitaciones, cocina, restaurantes, banquetes, bar, cafetería y catering.

Mercado

Es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que la satisfaga. En la orientación del mercadeo, el criterio de clasificación más utilizada hace referencia al tipo de demanda existente en el mercado, en la que se distingue los mercados de consumo integrados por aquellas personas que demanda productos y servicios para satisfacer sus necesidades y los mercados organizacionales, compuestos por las organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originadas en los procesos productivos que realizan. (Kotler y Armstrong, 2008, p.4)

Según el autor Kotler (2008) manifiesta que:

En la nueva orientación del mercado que el marketing se divide en 3 etapas: la primera es el mercadeo 1.0, que está marcado por el predominio del producto, el cual es portado de las todas las virtudes capaces por si sola de provocar una diferencia competitiva objetiva y el producto como contenedor esencial de una serie de características, convertidas en beneficios, que bastaban para que este fuera vendido, probablemente con fuerte carácter de comunicación unilateral. (p. 102)

El objetivo en un principio del marketing 1.0 era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir costes de producción al máximo, logrando así que los

productos pudieran venderse a precios más baratos y accesibles a un mayor número de compradores.

Se refiere a la tentativa de modificar las características tangibles y las percepciones intangibles de un objeto transable en relación con la competencia. Es de carácter estratégico y operativo al mismo tiempo; estratégico como una herramienta de marketing y operativo como una herramienta de comunicación. (Ayala, 2010, p.15)

Marketing

Según el autor Kotler (2001) considera que:

El marketing es como una “orientación, filosofía o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo, y en adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado mejor y más eficientemente que la competencia”. (p. 2)

De acuerdo con Flores y Yapuchura (2012) han encontrado que, en la actualidad, las empresas tienen la necesidad de adoptar un concepto de marketing más completo y cohesivo, con una perspectiva amplia e integrada de todos los programas, procesos y actividades de marketing.

Es la gama de acciones tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámicas, todas ellas necesarias e incidentales para producir relaciones de compra con el público objetivo.

Desde otro punto de vista, Stanton, Etzel y Walker (2000), afirman que es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (p. 12).

Debido a la claridad con que este concepto es expuesto, a continuación, se presenta una explicación más detallada sobre mercadotecnia, a través de términos claves utilizados por Kotler y publicados por Pliego, Rochac y Tobar (2001), en los que se consideran las siguientes afirmaciones:

- **Necesidades:** El más básico de los conceptos subyacentes en el marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.
- **Deseos:** Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.
- **Demandas:** La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.
- **Producto:** Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Intercambio:** Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos.

- **Transacciones:** Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio X a B y obtuvo Y.

Marketing holístico

Kotler y Keller (2006), expresan que es “un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing” (p. 10). Entendiéndose como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing.

Otra de sus afirmaciones manifiesta que “las dimensiones del marketing holístico son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social; la combinación de estas posibilita la retención del cliente y la conquista de los clientes potenciales” (Kotler y Keller, 2006, p. 11).

Marketing relacional

Se le considera al marketing de relaciones como un sistema que crea, mantiene y mejora relaciones con los clientes y por ende el desarrollo empresarial. Además de elaborar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones lucrativas y duraderas. (Kotler y Armstrong, 2004)

Este tipo de marketing se centra más en post de adquisición de un nuevo cliente, buscando una relación duradera, que beneficie los intereses del cliente y de la empresa, proporcionando valores acoplado buenas comunicaciones personalizadas, servicio extra, productos de calidad y excelentes ofertas

El objetivo principal de marketing relacional consiste en establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los stakeholders, tales como: consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing, con el fin de conservar e incrementar el negocio. (Kotler y Keller, 2006)

La estrategia es “conquistar sus propios clientes antes de comenzar a conquistar los clientes de los otros” la cual conlleva al crecimiento del valor de vida del cliente a medida que aumenta el nivel de lealtad del cliente y su nivel de recompra, que para la empresa son más rentables.

Marketing integrado

Kotler y Keller (2006), lo consideran como “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, los cuales una vez integrados permiten crear, comunicar y generar valor para los clientes” (p. 8).

La mezcla de los cuatro Ps permite satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad y una buena comunicación, al que Kotler y Keller (2006, p.19). Es decir, todas las actividades deben ser diseñados y aplicados teniendo en cuenta el resto de las actividades.

Es necesario destacar que, dentro del marketing integrado, existe la promoción de ventas, consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos, la cual adoptaría dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. (Baak, 2010)

Marketing interno

Según los criterios de Soares y Valverde (2008), permite la preparación de la empresa, pasando por la selección, entreno, motivación e información de los funcionarios, con el objetivo bien definido de movilizar toda la organización para la atención a las necesidades del cliente externo.

Es considerada también como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y su productividad.

Es importante mencionar el criterio de Ruizalba, Vallespín y Pérez (2015), quienes afirman que “las empresas hoteleras se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en el que disminuye la lealtad de los clientes y en el que se presta poca atención a la creación de valor añadido” (p. 33).

Ruizalba, Vallespín y Pérez (2015) citaron a (González y Pita, 2012), los cuales destacaron que estudios recientes sobre el sector turístico en la Unión Europea advierten de que las empresas turísticas están más impulsadas por el producto que por el consumidor, y que presentan carencia de soluciones innovadoras, que es otra forma de desarrollar una ventaja competitiva.

Según los autores Heskett, Sasser y Schlesinger (2003) manifiestan que el marketing interno “es una estrategia clave en el sector hotelero para conseguir mejores resultados, por lo que para generar más valor al cliente hay que tener empleados satisfechos y comprometidos” (p. 11).

Marketing social

Según los criterios de Romero (2004), es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis. Esto requiere planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento de los destinatarios, a fin de mejorar su bienestar personal y de la sociedad.

El objetivo es producir cambios en el comportamiento del individuo y cuidar el bienestar de la sociedad, a través de los medios apropiados, no permitiendo acciones que pueden dañar la salud, la integridad física y psicológica de las personas.

Desde otra perspectiva los autores Kotler y Keller (2006) señalan que “el marketing social se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa” (p. 72).

Marketing de turismo

De acuerdo con Pliego, Rochac y Tobar (2001), se la entiende como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para

satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

Puesto que el turismo está definido como mercado, es posible ser entendido bajo los conceptos de oferta y demanda. El rol del marketing turístico es entender los mecanismos vinculantes entre la oferta turística y las necesidades del visitante, es decir, sus preferencias y elecciones, y el intercambio de dinero y/o tiempo en retribución por la provisión de experiencias de viaje particulares y productos relacionados.

Según Ayala (2010), el marketing en el turismo es utilizado para representar el proceso de identificación del producto turismo, evaluando calidad y mercado potencial, vinculando la definición de este producto (la oferta) con los segmentos de mercado específicos (demanda). En otras palabras, el marketing aplicado al turismo tiene como objetivo generar el contacto entre el proveedor y el turista o consumidor.

En términos de demanda, el foco podría ser visitantes extranjeros o nacionales, mientras que la oferta es entendida como un conjunto de cinco subsectores industriales:

- Alojamiento: Hoteles, cabañas, hostales, residenciales, etc.
- Atractivos: Parques, museos, actividades, etc.
- Transporte: Aerolíneas, transporte público, arriendo de automóviles, etc.
- Organizadores de Viajes: Operadores turísticos, agencias de viaje, etc.
- Organización en el destino: Oficinas de turismo local, regional y nacional.

El marketing turístico actúa como vínculo entre la oferta turística y la demanda, y usa su red para asegurar que el visitante deseado fue identificado y atraído. Para cumplir con este rol es necesario entender el turismo como un servicio intangible. Esta es una de las diferencias principales entre el marketing de turismo y el marketing de bienes de consumo.

De acuerdo con Ayala (2010), el turismo es considerado en la parte de servicios en una economía. Tiene componentes materiales como el sistema de transporte, servicios de

acomodación, de alimentación, productos de recuerdo o souvenirs, y servicios relacionados como bancarios, de aseguramiento, etc. Además, posee componentes inmateriales como relajación, cultura, aventuras, y diferentes experiencias.

Mix de Marketing Turístico

Según el autor Ayala (2010) manifiesta: “como un conjunto de herramientas de control que pueden ser manipuladas para satisfacer objetivos específicos y atraer a los mercados-objetivo predefinidos, la opinión varía en cuanto a cuáles elementos constituyen totalmente el mix de marketing aplicado al turismo” (p. 20).

Los clientes visitarán un destino basándose en una serie de productos y servicios que sustentan la totalidad de la experiencia, y los encargados de marketing deben estar seguros de entender el grado de acomodo entre la oferta y las expectativas de los distintos tipos grupos de consumidores. También conocido como mezcla del Marketing o las 7 p's, y a continuación se describen:

Producto

En el caso del turismo, se utiliza frecuentemente las palabras turismo o servicio ofrecido, pues según Ayala (2010), el concepto “producto turístico” no refleja correctamente la naturaleza de este; la interacción del servicio con asociaciones simbólicas es realmente el corte del proceso.

En turismo el producto es un conjunto de características físicas y del servicio asociadas que esperan satisfacer los requerimientos y necesidades del comprador. Algunos de los activos más comunes en turismo consideran sol, mar y arena para turismo de descanso, o vida salvaje para turismo de safari. Montañas, lagos, ríos y bosques para turismo escénico y de aventura.

Precio

Ayala (2010) expresa que en turismo es algo redundante en el rol del marketing en los destinos porque es muy difícil controlar los precios a lo largo del canal de suministros.

Esto no quiere decir que el precio sea poco importante, si no que debido al gran grado de intangibilidad reduce las posibilidades de comparación objetiva en los consumidores.

Plaza (distribución)

Para Ayala (2010), en el contexto turístico, plaza se define como las vías a través de las cuales un turista accede, se registra, confirma y paga por el producto turístico. Esto incluye tanto la locación como todos los puntos de venta establecidos, ya sean unas ubicaciones físicas o a través de canales de comunicación telefónica o por Internet.

Dada la naturaleza particular del turismo, en esta industria los intermediarios cobran un rol muy relevante. Los intermediarios son principalmente operadores turísticos, agencias de viaje y con un protagonismo creciente, los portales web. Al igual que en el caso de precio, también se considera que el rol de plaza es redundante en el mix de marketing pues el ofrecimiento es una experiencia y esta no puede ser adquirida desde un mostrador.

Promoción

De acuerdo con Ayala (2010), la promoción es una de las principales P en el mix de marketing en turismo y es una herramienta fundamental que determina el grado de éxito en el mercado. La promoción se ocupa de asegurar que los clientes conozcan los productos que la organización tiene disponible para ellos.

Para alcanzar los objetivos promocionales dada una estrategia promocional, el mix promocional apropiado debe diseñarse adecuadamente. El mix promocional es la combinación de diferentes canales que es usada para comunicar un mensaje promocional.

Personas

De acuerdo con Ayala (2010):

La P de personas alcanza un alto nivel de relevancia en el mix de marketing debido a que es la principal fuente de variabilidad dentro de productos de turismo, en el contexto del encuentro en la prestación del servicio. Esto aplica a la interacción y relaciones entre visitantes o turistas, empleados de una organización turística y aún más frecuentemente, con la comunidad local.

Proceso

Bajo el criterio de Ayala (2010), la P del elemento proceso es frecuentemente instrumental en la entrega final del servicio de encuentro. Otra componente esencial en la cadena de valor como el sistema de reservaciones, sistemas de pago, administración de espera y de flujo de visitantes son componentes del marketing en un contexto de turismo. La experiencia de turismo es dependiente de la calidad de la entrega del servicio tal como es percibida por el usuario.

Evidencia Física

Según Ayala (2010), en muchos aspectos este elemento es uno de los más importantes del producto turismo. Esto es especialmente válido en el contexto de los destinos turísticos. En el contexto del mix de marketing en cambio, la evidencia física se refiere al diseño del entorno construido, de propiedad y controlado por una organización.

Marketing de servicios

Pertenece al sector terciario de la economía ya que está inmerso en el campo de los servicios, por tal motivo los métodos de venta o consumo son distintos a los tangibles, para citar un ejemplo el método de venta de un auto, bien tangible, no es lo mismo que vender la experiencia de un viaje, intangible, puesto que el auto se vende por sí solo, se lo puede tocar y ver antes y al momento de comprarlo.

Por el contrario, el viaje necesita de personas que a través de brindar un servicio puedan venderlo, el servicio se vuelve tangible al momento de la compra. Este tipo de marketing mantiene los principios de: Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, carácter perecedero y ausencia de propiedad.

La Mezcla Promocional

Un producto deseable que está disponible al cliente a un precio atractivo es solamente una parte de la mezcla. Las personas deben estar informadas sobre el producto y su disponibilidad, y deben ser motivadas para comprar. Para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista de marketing dispone de diversos sistemas y métodos, uno sólo de los cuales es la publicidad.

Los medios utilizados son: publicidad, propaganda, relación personal con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través del producto. Cada uno de estos medios tiene características especiales. Enseguida se analizarán cada uno de ellos.

Publicidad: La definición más conocida es que es “la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal.”

Propaganda: Erróneamente llamada también “publicidad gratuita”, es la forma de comunicación generada indirectamente por el anunciante y en la cual las condiciones de la difusión o el contenido no están completamente controladas por éste. Inicialmente destinada a temas no comerciales, la propaganda tiene actualmente muchas funciones comerciales.

Comunicación directa con el cliente: comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo.

Comunicación en Punto de Venta (POP): “Es la comunicación que se realiza en el interior del punto de venta. En general, está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local”.

Comunicación a través del Producto: Es la comunicación de información o persuasión que utiliza como soporte el producto que se vende. Dada la importancia que tiene actualmente la venta en autoservicios, donde el consumidor decide sin ninguna ayuda externa sobre el tipo de producto a comprar, la comunicación en el mismo producto resulta esencial para guiar esta elección.

Blended Marketing

Según el autor Carrero (2015) este modelo de marketing es considerado

Como integración de acciones On y Offline, cuyo origen está basado en la analogía de que Blended significa mezclado, por lo que el Blended learning es el nombre a que se le da a la metodología docente que integra el aprendizaje online con el presencial. (p. 47)

Enfatizando que las herramientas de e-marketing, permiten ha sido acompañado en el tiempo de una fragmentación de audiencias en todos los medios tradicionales, en donde se ha creado el mal concepto, de que el marketing 2.0 es peligroso y se desaparece los viejos formatos.

Por ello, el autor considera, que se trata de un nuevo marketing sino la implementación de nuevas herramientas y la clave es integrar el marketing digital con formatos y medios que llevan años mostrando eficacia, es decir, usar combinadamente herramientas online y offline en una misma campaña de marketing y de allí su nombre Blended marketing

Marketing digital

Para Carrero (2015), el marketing digital comenzó en primer lugar con la creación de páginas web, medios por las cuales servía como canal de promoción de productos o servicios, pero que con el avance de la tecnología, surgen nuevas herramientas que permiten gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores por lo que se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

En síntesis, el marketing online consiste básicamente en utilizar las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación basada en Internet, todos los dispositivos que permitan su acceso para lograr la comunicación. Determinan que la intención del uso del marketing digital es netamente comercial entre una empresa y sus potenciales clientes.

Carrero (2015) citó al autor Kotler (2008), el cual señala: el marketing digital son las mismas estrategias de marketing, pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información, por ello, se considera que el emarketing consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

Según el autor Carrero (2015) manifiesta que:

Una estrategia es considerada como la acción planificada que integra los esfuerzos necesarios para alcanzar metas u objetivos a través de la utilización de recursos, por lo que una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos, asignar los recursos de una organización y le lleva a adoptar una posición viable, basada en sus capacidades internas, anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores. (p. 51)

Por ello, una estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

Marketing digital en hoteles

De acuerdo con Carrero (2015), el marketing online para hoteles consiste básicamente en adaptar los establecimientos hoteleros a la era digital, mediante el desarrollo e implementación de un conjunto de acciones y estrategias para comercializar los productos / servicios hoteleros a través de internet.

Entre las variables más importantes del marketing digital que se deben tomar en el ámbito hotelero son: Estrategia de contenidos, SEO (on page y off page), una página web adaptada para móvil optimizada para generar altas tasas de conversión de visitas en reservas, tener una presencia fuerte en las redes sociales, contenido basado en imágenes y videos atrayentes, que transmitan las numerosas experiencias que se pueden vivir en el lugar promociones, email marketing, entre otras. (Ladra, 2014, p.41)

TecnoHotel (2013) señala: “A medida que la tecnología avanza, aparecen nuevas técnicas y tendencias aplicadas al marketing digital hotelero. Por ello, la agencia digital irlandesa NetalTinity elaboró una foto donde destaca 14 aspectos a tener en cuenta para dicho año” (p. 52).

Chadler (2011) define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa y la adopción de los recursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos” (p. 23).

Por tanto, una estrategia puede definirse de mejor manera como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

El propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos.

Es considera la estrategia como un marco de decisiones y acciones, que se dirigirían a mantener, por un lado, el co-alineamiento de la organización con el entorno, y por el otro lado, sus principales interdependencias internas. Su modelo de ajuste organización-entorno distingue tres grandes problemas que requieren atención y decisiones de la dirección (Miles y Snow, 1978) citados por (Camisión, Garrigós y Palacios, 2007)

Según el autor Porter (1980) propone que:

En función de la fuente de ventajas competitivas, dos estrategias genéricas, liderazgo en costes y diferenciación. Ambas se distinguen por el tipo de ventajas que persiguen: eficiencia y singularidad, respectivamente. Tradicionalmente, las estrategias de liderazgo en costes y en diferenciación han sido definidas como opciones igualmente efectivas. (p. 12)

Chadler (2011) define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa y la adopción de los recursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos” (p. 26)

Por tanto, una estrategia puede definirse de mejor manera como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

El propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos.

Para desarrollar estrategias útiles y prácticas, la empresa debe comenzar por hacer un examen de conciencia, para precisar cuáles son sus aspectos positivos y cuales sus negativos o puntos débiles. Primero que todo, debe preguntarse qué tipo de empresa es, si tiene un solo producto o se dedica a una línea de productos. Este examen debe extenderse a los aspectos de mercadeo y tecnología, pero no puede omitir tomar en cuenta las aspiraciones, prioridades y prejuicios de los altos directivos que controlan la empresa.

La implementación de estrategias se vuelve cada vez más importante para las empresas, debido al gran número de beneficios que éstas proporcionan. Según Greenley (2010), los beneficios de una estrategia son los siguientes:

- Permiten generar información y comunicarla mejor.

- La organización se vuelve más proactiva: permite influir en vez de responder a su medio ambiente, lo cual proporciona control sobre su futuro.
- Permite una fácil identificación y explotación de oportunidades.
- Provee una visión más objetiva de los problemas administrativos.
- Representa un marco de coordinación mejorado para un mayor control de actividades.
- Minimiza los efectos de condiciones adversas y cambios ambientales.
- Facilita la toma de decisiones para lograr objetivos establecidos.
- Permite un mejor manejo de tiempo y recursos para lograr aprovechar las oportunidades identificadas.
- Provee un cierto grado de disciplina y formalidad a la administración de un negocio.

Estrategias en el sector turístico

Las estrategias de las empresas en el sector turismo deben partir de una visión sistémica que considere las características del entorno social de la empresa, las características del destino, las relaciones con otras organizaciones y el potencial de formación de sinergias

De la misma forma Ruschmann y Solha (2003), expresan que las demás actividades económicas, las organizaciones vinculadas al turismo buscan distintas maneras de adquirir ventajas competitivas que les permitan diferenciarse frente a la competencia del mercado en el cual están insertas.

Para Gohr, Moreto Neto y Santana (2002), al analizar las estrategias empleadas por las empresas del sector de hospedaje, identificaron las estrategias de diferenciación y de menor costo, siendo unas de las más empleadas.

De acuerdo con el criterio de Scott, Baggio y Cooper (2007):

Los recursos son todos los objetos tangibles e intangibles utilizados en el proceso de turismo por los actores. Pueden ser capitales y bienes financieros como dinero, pasajes de avión, Boucher; así como información y conocimiento generado, sus características y el flujo recorrido en todo el proceso. (p. 41)

Considerando específicamente el sector de hotelería, Barreto & Azeglio (2013) se refieren a la importancia de la gestión del capital intelectual derivado de la combinación de recursos humanos, tecnológicos y relacionales de las empresas para obtener ventajas competitivas sustentables.

Según Denicolai, Cioccarelli y Zucchella (2010), el desempeño del turismo es el resultado no sólo del desempeño de las empresas individuales, sino de las relaciones desarrolladas, ya que el producto turístico es complejo y depende de una serie de agentes interdependientes e integrados.

Estrategias para otorgar valor al cliente

Dentro de los criterios de McClymont y Jocumsen (2003) se expone que

Los tipos de estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. (p.135-148)

Según Rust (2004), el marketing debe ser visto como una inversión, la cual mejora la percepción de los consumidores, liderando a un aumento en la adquisición y retención de los clientes y las ventas, por lo tanto, incrementado el valor de la empresa.

Estrategias Genéricas:

Liderazgo en costos totales bajos

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia. Por lo tanto, la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, son materia de escrutinio férreo y constante.

Diferenciación

Una segunda estrategia es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Focalización (en nichos de mercado)

La tercera estrategia genérica consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

Sistemas de información y comunicaciones

Los sistemas de información y comunicación brindan el soporte para la toma de decisiones gerenciales, la ejecución de los procesos productivos, el cumplimiento de las metas de marketing, la asignación de recursos financieros, y la integración con clientes y proveedores, entre otros.

A pesar de que las tecnologías de información han sido un factor de desarrollo del turismo desde sus primeras fases de crecimiento, las empresas del Sector se mostraron resistentes a una implantación generalizada al considerarlas un elemento que podría despersonalizar el servicio y las relaciones establecidas entre las personas que brindan el servicio y el turista que las recibe.

Sin embargo, este planteamiento ha perdido vigencia a través de los años tras la incorporación masiva de innovaciones tecnológicas a la gestión en el ámbito global hotelero y evidentemente, mediante el uso de estas herramientas, las empresas han logrado transformar el turismo de masas hacia nuevas concepciones más personalizadas.

2.2 Antecedentes (estudios previos)

Ballesteros (2018) desarrolló el tema: “Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames”, en el que uno de sus objetivos es de “Identificar las diferentes estrategias que los hoteles aplican en función del servicio ofertado”, como base para la identificación de las fortalezas de los hoteles.

La metodología utilizada por el investigador fue de tipo descriptivo permitiendo la revisión del tema de estudio, definiendo las características y aspectos más relevantes de la aplicación de estrategias de marketing en el sector de la parroquia Atacames, aportando conocimientos sobre cómo se manifiesta, sus propiedades y las alternativas que podrían aplicarse.

La misma que generó varios resultados preponderantes en el estudio de campo: La capacidad instalada que tienen los 24 hoteles de Atacames, de los cuales se caracterizan por tener un rango de 70 hasta 450 personas y tiene de 2 a 4 estrellas; de los 24 hoteles: 7 tienen 2 estrellas, 14 tienen 3 estrellas y 3 tienen 4 estrellas; brindando servicios similares (piscina, internet, parqueadero, tv por cable y aire acondicionado) y adicionales / desayuno, spa, cajeros, planchado).

En el estudio de Carrero (2014) se desarrolló el tema: “Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas”, en el cual se

observa el objetivo principal, describir las estrategias de emarketing global en los hoteles 5 estrellas de Caracas. Coyuntura 2014, y mediante ello se apertura la búsqueda de la información a nivel científico y de campo con todos los involucrados.

Se encontró un diseño metodológico que se caracterizó por ser una investigación documental, cualitativa y cuantitativa, ejerciendo un análisis sistemático a los problemas que se presentan en la realidad, con la finalidad de describirlos, analizarlos, interpretarlos y entender los factores que limitan el marketing global. En esta investigación mantuvo un diseño de investigación transnacional o transversal y mediante ello recopilan los datos y permiten describir y analizar la incidencia.

El tipo de investigación se afianzado en una investigación mixta, contemplando revisión bibliográfica y estudio de campo. Consecuentemente este estudio alberga una investigación de campo, en donde el investigador incursiona en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos.

Carrero (2004) avizoró varios resultados: que los hoteles 5 estrellas de Caracas el (7 de ellos poseen presencia en Google +), de los cuales el Hotel Radisson Eurobuiking, el Hotel Gran Meliá Caracas y el Hotel Caracas Palace, no se encuentran presentes en esta red social. Con respecto Facebook en referencia a los tres elementos en donde se determina la presencia de share/compartidos.

Se observa que el 70% de los hoteles poseen simultáneamente dichos componentes, en el caso contrario, el Hotel Radisson Eurobuildang, el Hotel Intercontinental Tamanaco Caracas y el Hotel Caracas Palace, corresponden al 30% de los hoteles que no poseen presencia de dichos elementos en Facebook.

En la parte final del estudio se pudo establecer las siguientes conclusiones: Considerando los elementos que constituyen las estrategias de marketing digital en la Web que influyen en el posicionamiento orgánico en el motor de búsqueda Google, destacando los aspectos de signo social. los hoteles poseen presencia en Google+ (79%), Facebook (70%) y Twitter (80%). al contrario del 90% de los hoteles que se no encuentran presente en Pinterest. a pesar de la evidente presencia de elementos de tipo

social, existe un caso particular como el Hotel Caracas Palace, quien no posee representación en alguna de estas cuatro redes sociales de gran importancia para SEO.

Salas (2003) desarrolló un “Plan estratégico de marketing para el hotel la cascada de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos”, cuyo principal propósito es realizar un Plan estratégico de Marketing para el Hotel “La Cascada” de la ciudad de nueva Loja, con el fin de mejorar los servicios que presenta esta empresa hotelera.

Durante el proceso investigativo de esta memoria, se utilizaron varios métodos relevantes que consolidaron el diseño metodológico, tales como: Método Histórico, deductivo, inductivo, estadístico, descriptivo, analítico, con los cuales permitieron acceso a la información relevante y pertinente. Además, se utilizó las técnicas e instrumentos. Se aplicó la observación a las instalaciones de este hotel. La entrevista fue realizada al gerente del hotel “La Cascada”, con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio hotelero que presta a sus clientes; y la encuesta se ejerció mediante un test de preguntas a los 14 empleados del Hotel La Cascada.

De acuerdo con Salas (2013), la misma que generó varios resultados preponderantes en el estudio de campo: El 50% de los empleados opinan que para mejorar los servicios del hotel es necesario implementar promociones; el 35,72% señala que se debe mejorar la publicidad; el 7,14% consideran que se debe flexibilizar las estancias y el 7,14 afirma que no se debe realizar nada.

En el estudio se destacaron diversas conclusiones: a través del diagnóstico interno se conoció la situación actual del Hotel La Cascada, determinándose los factores que contribuyen al progreso de la entidad así como los factores que lo limitan; Entre los factores externos que contribuyen a mejorar la situación del Hotel La Cascada se destaca la creación del Parque Ecoturístico de Nueva Loja; la amenaza más representativa es la existencia de varios hoteles que ofrecen servicios similares a bajo costo.

El trabajo investigativo de Villacrés (2014) cuyo tema: “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel paraíso real frente a su competencia en el sector sur del

distrito metropolitano de Quito”, contempla su objetivo principal es precisar las estrategias de marketing más utilizadas por los hoteles de la capital con mayor afluencia.

Villacrés (2014) se pudo observar que la metodología cualitativa ejerciendo un diseño pragmático. En donde se contempló un estudio cualitativo en donde se busca encontrar la relación existente entre la ejecución de estrategias de marketing y publicidad y el incremento del posicionamiento en el mercado. Se desarrolló un estudio descriptivo, exploratorio, y en este marco también se varios métodos como: método lógico – deductivo e inductivo. Los principales resultados avizorados, son: el principal motivo de viaje del 47% de los turistas, es el de visitar a familiares o amigos, de un 28% es el turismo y del 21% son motivos de trabajo.

En este estudio se reflejaron varias conclusiones: Hoy en día hay una fuerte competencia creciente a nivel nacional en el sector hotelero, sin embargo, una barrera de entrada limitante es la alta inversión necesaria para este giro de negocio; la diferenciación en el servicio y los precios asequibles, son lo fundamental para ser competitivos; el conjunto competitivo ante el cual deben enfocarse las estrategias está conformado por las marcas posicionadas en la mente de los clientes potenciales.

En el estudio de Torres (2017) con el tema, cuyo título es: “Marketing para el hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”, y se apreció el objetivo primordial, diseñar un plan de marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas y a través de este, se pudo encaminar en la búsqueda de la información coherente y confiable para el cumplimiento del objeto de estudio.

El diseño metodológico abarcó distintos métodos válidos que se enmarcan en la aplicación de los métodos deductivo – inductivo, histórico – lógico, analítico – sintético y el método de observación, todo ello para fortalecer el ámbito investigativo y diagnosticar la problemática y ciertas causas que han contribuido al estancamiento de desarrollo y promoción del servicio hotelero en el sector de Atacames.

Según Torres (2017), este proyecto desplegó varios resultados: el 4% de los encuestados les pareció excelente el servicio recibido, estas eran personas con ingresos económico-

básicos, el 85% dijo que les pareció bueno ya que aún faltaban cosas por mejorar, el 10% dijo que era regular, ya que no era lo que esperaban, y el 1% dijo que era malo ya que quedaron insatisfechos respecto a la seguridad dentro del hotel.

Para afianzar los objetivos de esta investigación se determinaron las siguientes conclusiones; Con la aplicación de este plan de marketing se logrará incrementar el ingreso de activos a la empresa, mejorando la calidad de servicios a través de capacitaciones y de un profesional en el marketing para el futuro. La elección de estrategias adecuadas para el marketing que se han presentado en este trabajo investigativo servirá de impulso para el mejoramiento del producto, precio, promoción y distribución del hotel, mejorando de una manera notable la oferta para sus huéspedes; este proyecto de tesis servirá para darle al hotel una ventaja competitiva que impulsará el posicionamiento del establecimiento hotelero en el sector.

2.2 Marco legal

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se pudo afianzar un compendio de articulados que mantiene una estricta relación con el marketing hotelero, y se seleccionó diversas leyes que están en comunión, con la finalidad de fundamentar la objetividad de este estudio.

LEY DE TURISMO (2010)

De acuerdo con el Art. 2 de la Ley de Turismo (2010), el turismo “es el 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” (p. 1).

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el

mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Ley de Turismo, 2010, p. 1)

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico

A) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped; B) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima los huéspedes de su obligación de pago; C) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico. (Ley de Turismo, 2010, p. 2)

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en 16 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. (Ley de Turismo, 2010, p. 4)

Art. 18.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismo. Deberán manejarse de la siguiente manera: 1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determine la dirección, teléfono y correo electrónico de contacto directo con el establecimiento, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de las habitaciones y áreas de uso común. (Ley de Turismo, 2010, p. 6)

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (Ley de Turismo, 2010, p. 22)

Según Art. 76 de la Ley de Turismo (2010), “la promoción turística es con el fin de consolidar la imagen e identidad del Ecuador por medio de promociones y mercadeos, ferias, talleres, congresos, exposiciones, entre otros” (p. 35).

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO (2015)

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- 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. (Reglamento a la Ley de Turismo, 2015, p. 25)

Dentro del Art. 43 de este cuerpo legal, se evoca el literal a) que expresa: Definición de las actividades de turismo. Alojamiento se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

De acuerdo con el Art. 56 del Reglamento a la Ley de Turismo (2015), sobre los derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento, “a la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo” (p. 31).

Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

La reciente investigación científica tiene dominante vinculación con el Plan Nacional del Buen Vivir, debido que esta depende de los objetivos que a continuación puntualizamos: se podrá fortalecer las capacidades, infraestructura, estrategias y gestión de marketing en el sector hotelero en el cantón Atacames, todo es posible, alineándose al Objetivo 9 del Plan del Buen Vivir, por cuanto permite garantizar el trabajo digno en todas sus formas y el manejo integral de los procesos que permita que el personal desarrolle sus respectivos servicios y actividades en un ambiente agradable. Y el Objetivo 10 impulsa la transformación de la matriz productiva.

Plan de tour 2020

De acuerdo con PLANDETUR (2020), en el último informe del diseño del Plan Estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” se enfoca en el desarrollo turístico, las comunidades afectadas y los beneficiarios del Plan de tour se traducen en el conjunto de población en general. Pero dentro de este concepto, tendrán un beneficio inicial más directo aquellas personas que participan directamente de la actividad turística.

Como beneficiario en general, se tiene al conjunto de las comunidades y población local que se vea beneficiada por la dinamización económica que pueda llegar a generar el turismo. Otro tipo de beneficiario del turismo y de acuerdo al PLANDETUR 2020, se tiene a los visitantes en general, tanto internacionales como los de turismo interno.

Recibiendo los beneficios en cuanto a una mejora de sus experiencias turísticas, de ocio y de recreación. Finalmente es importante destacar la orientación del presente PLANDETUR 2020 hacia la contribución de alcanzar un plan bien estructurado siempre

potenciando y mejorando las repercusiones positivas del turismo. Si se presentara una iniciativa que no responda a ese marco quedaría desalineada del plan de promoción y por lo consiguiente no tendría apoyo ni prioridad para su realización.

3 Metodología

3.1 Tipo de estudio

La investigación tuvo un paradigma cuantitativo, que se fundamentó en conocer la realidad de las actividades y estrategias que fortalezcan el marketing que se ejecuta en forma periódica en el entorno hotelero dentro del sector de Atacames, mediante la investigación de campo, tanto a los turistas locales, nacionales y extranjeros; con el enfoque cuantitativo se pudo profundizar los sucesos del objeto que se estudia. Para desarrollar la investigación se realizó con criterio equilibrado, destacando la precisión, el alcance del universo que se estudió. No obstante, se apoyó fundamentalmente en la utilización de métodos cualitativos.

Se realizó un estudio cuantitativo a través de encuestas para conocer estadísticamente las necesidades del mercado de turistas que frecuentemente se hospedan en los diversos hoteles localizados en el cantón Atacames. En el contexto de la investigación, se enfocó el análisis a los procesos de marketing, el cual permitirá avizorar las falencias que mantienen los empresarios hoteleros en la aplicación de herramientas técnicas de marketing estratégico.

La investigación buscó ser objetiva respecto a la búsqueda de la información en relación al promedio estándar de comercialización de los servicios (piscina, internet, parqueadero, restaurante, lavandería, recorrido de instalaciones, TV por Cable, información, desayuno, aire acondicionado, cajero automático, servicio de planchado, sala de espera, teléfono y/o spa) que ofertan cada uno de los hoteles, los cuales tienden a satisfacer sus necesidades de los turistas.

Se utilizó la modalidad de investigación de campo, ya que se tomó contacto en forma directa con la realidad del tema para así poder obtener información que satisfaga los objetivos de esta investigación. Se llegó a los propietarios y/o administradores de hoteles, así como también a los diversos turistas que visitan asiduamente el sector de Atacames. El método investigativo permitió mediante el estudio de mercado obtener

información sobre los tipos de estrategias de marketing que han aplicado los hoteles en las distintas temporadas que mantiene el turismo en Atacames.

La investigación en referencia fue considerada de carácter descriptiva-analítica. Es descriptiva debido a que se enmarca en opciones de situaciones reales que se han experimentado, información que fueron la parte principal del desarrollo del estudio que permito conocer cuan factible sería la propuesta de un plan de estrategias de marketing para mejorar y optimizar los procesos de comercialización de los servicios hoteleros a la comunidad de turistas que visitan con frecuencia el sector de Atacames; y analítica porque se analizó la situación de los empresarios hoteleros, en ámbito de las estrategias efectivas de marketing en las diversas temporadas.

Los hoteles visitados en los que se pudo entrevistar a los propietarios fueron los siguientes:

Tabla 1.- Base de datos de hoteles de Atacames

HOTEL	DIRECCIÓN
Hotel La Tolita	Río Atacames y Río Sucio
Hotel Esperanza Marina	Malecón De La Playa y Cayapas Frente Al Mar La Bocana De Atacames
Hotel Cabañas Rincón del Mar	Av. 21 de Noviembre y Acacias Frente al Estadio
Hotel Intersanz	Av. Playa Malecón Atacames
Hotel Elicios	Barrio Nueva Granada, Av. Principal – Atacames
Hotel Atacames Inn	Frente a la playa - Almacén Las Tangas
Cabañas y Hotel Rogers	La playa s/n vía a Súa
Hotel El Tiburón	Frente a la playa, parte central
Hotel Tahiti	Malecón de Atacames

Hotel Playa Hermosa	Malecón de Atacames
Hotel La Aldea	Malecón de Atacames
Hotel Costa Brava	Malecón de Atacames
Cabañas South Pacific	Malecón de Atacames
Hotel Costa Dorada	Barrio Las Acacias
Hotel y Cabañas Rodelu	Ostiones s/n y 21 de Noviembre
Casa El Morro	Malecón de Atacames
Hotel Flor de Luna	Barrio Nueva Granada
Hotel Castelnuovo	Km.25, Vía Atacames
Hotel Playa Hermosa	Malecón de Atacames
Hotel Cabañas Caída del Sol	Malecón de Atacames
Hotel El Marqués	Malecón de Atacames
Hotel Bachita	Malecón de Atacames

Elaboración propia

Fuente: Investigación de campo

3.2 Definición conceptual y operacionalización de variables

Tabla 2.- Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Técnicas o instrumentos
Estrategias de marketing	Es una parte indispensable para cualquier empresa, éste permite obtener un conocimiento conciso de las oportunidades que ofrece el mercado, segmentar dicho mercado y analizarlo	<p>Seleccionar el tema</p> <p>Determinación de la problemática</p> <p>Establecer los objetivos investigativos</p> <p>Desarrollo del marco teórico</p> <p>Ejecutar los diversos instrumentos de recopilación de datos (encuestas y observación) a los involucrados en el cantón Atacames</p>	<p>Estudio de mercado</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Posicionamiento en el mercado hotelero</p> <p>Aumentar la demanda turística</p> <p>Conquistar nuevos nichos de mercados</p> <p>Eficacia en el servicio hotelero</p>	<p>Oferta en el mercado</p> <p>Plan de estrategias marketing</p> <p>Nivel de ingresos turistas</p> <p>Periodo de visitas en temporadas</p> <p>Ámbito ocupacional de turistas</p>	Encuestas estructuradas con escala de Likert, referenciada de la investigación de la autora Ballesteros (2018)

<p>Sector Hotelero</p>	<p>Determina todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas mediante precios, con o sin servicios de carácter complementario.</p>	<p>Análisis de ley de turismo, plan del Buen Vivir, PLANDETUR 2020</p>	<p>Instalaciones de hoteles en Atacames Entorno turístico Servicios básicos</p>	<p>Permiso de funcionamiento y patentes Infraestructura integral hotelera Servicios que ofrece Capacidad instalada de hoteles Eficiencia de los colaboradores</p>	<p>Encuestas con escala de Likert Observación científica (orientada las instalaciones, servicios del hotel y a los colaboradores)</p>
-------------------------------	---	--	---	---	---

3.3 Población y muestra

En la presente investigación, la población objeto de estudio, fueron los turistas nacionales y extranjeros que se hospedan en los 27 hoteles que, de acuerdo con los archivos del GAD de Atacames, existen en la parroquia.

De los 27 hoteles existentes, pudieron ubicarse 24; 3 hoteles no fueron encontrados por mala referencia de geolocalización. Al conocer la capacidad instalada de los 24 hoteles ubicados, se pudo comprobar que atendían en promedio a 5900 visitantes, que en definitiva fue la población objeto de estudio.

Hay que destacar también que se tomó como población, a los 27 propietarios de los hoteles en donde se desarrolló la investigación de campo. A los mencionados propietarios se les realizó una entrevista para conocer qué tipo de estrategias utilizan en la promoción y publicidad de los servicios ofertados por sus hoteles.

Se detalla la fórmula del cálculo del tamaño a partir de una población finita:

N = Población = 5.900 que visitan a los 24 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 de 95% Z= 1,96

E = Margen de error 10% por lo tanto E = 0.10

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

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 5.900}{0.10^2(5.900 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{5666,36}{59,95}$$

$$n = 95$$

3.4 Métodos

Para efecto del desarrollo del presente trabajo, se establecieron varios métodos, los cuales permitieron cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

Desde este contexto, la estructura y diseño investigativo partirá mediante la aplicación del método descriptivo, el cual describe la realidad de los hechos, para así determinar la posibilidad de mejorar los procesos de marketing, ventas internas y convenios particulares y empresariales el cual implique diversificar la gama de servicios que oferta los hoteles de acuerdo a su capacidad instalada; además se aplicará el método explorativo el cual dará el soporte básico en el análisis o estudio de las necesidades insatisfechas de los turistas que se hospedan en los hoteles y con ello recabar información relevante y con ello consolidar la misma y viabilizar las mejoras y posteriormente publicitarlas mediante un eficiente proceso de marketing.

Este trabajo investigativo mantiene la metodología analítica – sintética, la cual implica “el descomponer a nivel mental las partes que constituyen el problema durante los procesos de comunicación que se realizan a nivel de telefonía convencional y/o con el entorno de Internet, con el fin de obtener el conocimiento necesario para el planteamiento de la solución” (Posso, 2008, p. 98).

Con la finalidad de cumplir las especificaciones técnicas para el trabajo investigativo, se realizó una investigación de carácter documental, descriptiva, histórica, experiencial y de campo, fruto de la interrelación humana, se considera que a través del desarrollo de actividades investigativas concernientes al diagnóstico de los factores que inciden en la ausencia de un sistema de estrategias de marketing que permitan aumentar la rentabilidad del sector hotelero.

Además de los diversos inconvenientes que poseen para no diseñar, elaborar, ejecutar, controlar y evaluar el sistema de estrategias de marketing que potencialice las comercializaciones de los servicios hoteleros, a nivel convencional y con el e-commerce, organizando los datos recolectados y tratarlos con imparcialidad para lograr comprender cuál es el origen del problema y consecuentemente la solución propuesta.

Para ello se utilizará la investigación bibliográfica contenida en libros, y archivos de Internet, que a la luz de la teoría guiará en la tarea emprendida, así como los distintos inconvenientes en el ámbito de publicidad, promoción, capacidad, rentabilidad y sustentabilidad, lo cual conforman un riesgo para quedarse sin crecer como negocio.

Este trabajo se realizó con la aplicación del método inductivo - deductivo como métodos generales del trabajo investigativo puesto que se constituyen en los principales instrumentos metodológicos para acceder a las relaciones esenciales del problema investigado, en un permanente proceso de abstracción, por un lado y por otro para teorizar en forma sistemática el objetivo de investigación para identificar causas internas, históricos, precisando, detallando y describiendo de mejor manera.

Partiendo de una observación cuidadosa y crítica lo que permitió obtener los datos, analizarlos y estructurarlos para luego dar una idea de la situación y generalizar el problema planteado.

Para el desarrollo de la presente obra investigativa, se hizo énfasis en el enfoque científico, con el cual permitió establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que la caracteriza: Proceso que facilitó el conocer y entender las causas o factores por que los empresarios no se han motivado en aplicar el plan de marketing con sus diversos soportes que vinculen una creativa publicidad.

3.5 Técnicas e instrumentos

- **La observación:** se realizaron visitas en las instalaciones físicas de los hoteles objeto de estudio ubicados en el cantón Atacames; se aplicó la ficha de observación científica para explorar la calidad de la infraestructura en detalle y la capacidad instalada en los hoteles, para conocer la demanda insatisfecha de la comunidad de turistas. De forma colateral se indagó sobre las gestiones de publicidad, promoción que refleja a través del servicio hotelero, en las diversas temporadas turísticas que mantiene el cantón Atacames.
- **Encuestas:** se aplicaron a un segmento constituido por los propietarios o administradores de los hoteles que se localizan en el sector Atacames. De igual forma también fueron encuestadas las personas que visitan o se hospedan en los distintos hoteles. Las encuestas fueron estructuradas con ítems que permitió determinar si existe o no, un sistema de estrategias de marketing, el cual permitió aumentar las ventas del servicio de hospedaje con todo los componentes complementarios, ya sea de manera convencional y con el e-commerce, donde prime la eficiencia y eficacia en la administración e implementación de los diversos soportes de marketing, tales como: banner, malla publicitaria, tríptico, bouchers, tarjeterías, volantes, para incrementar la imagen corporativa de la empresa hotelera y en su inherencia al cumplimiento de sus objetivos institucional.

Estos instrumentos de recopilación de datos e información se validaron de acuerdo a las variables de investigación con la finalidad de medir la incidencia de la problemática investigada; Se destaca la utilización de la escala estándar de Likert. Con los siguientes indicadores (5=Totalmente en desacuerdo, 4= En desacuerdo, 3=indiferente, 2= De acuerdo, 1= Totalmente de acuerdo).

3.6 Análisis de datos

La información recopilada por los instrumentos, validados por los profesores: Elías Salazar y Freddy Betancourt; fueron tabulados en el programada Excel y Word, y a su vez representados por medio de gráficos de barras.

4 Resultados

4.1 Análisis de las encuestas

Se encuestó a 95 personas, todos fueron clientes de los hoteles de Atacames. El resultado de la aplicación de la encuesta permitió descubrir que los encuestados eran turistas nacionales y extranjeros; los extranjeros provenían de Venezuela, Perú y Colombia, mientras que los nacionales pertenecían generalmente a la Sierra, especialmente provenían de Quito, Cuenca e Ibarra.

En la aplicación del instrumento se pudo observar que los turistas con un nivel socioeconómico alto no se encontraban plenamente satisfechos con el servicio recibido, resaltando problemáticas como infraestructura, velocidad del internet y falta de equipamiento en las habitaciones de los hoteles. Por el contrario, los turistas que tenían un nivel socioeconómico medio manifestaron en su mayoría haber quedado a gusto con la atención y el servicio brindado.

En base a la utilización de la Escala de Likert y para mayor facilidad de representación y análisis de los datos obtenidos en las encuestas, se agruparán en un solo porcentaje los resultados de las respuestas que están totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Del mismo modo, los resultados obtenidos en las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo serán agrupados. La opción de indiferente se la dejará solo y se enunciará su resultado cuando el porcentaje supere a las opciones de acuerdo y desacuerdo expresadas anteriormente.

Se detallan a continuación los resultados graficados y analizados:

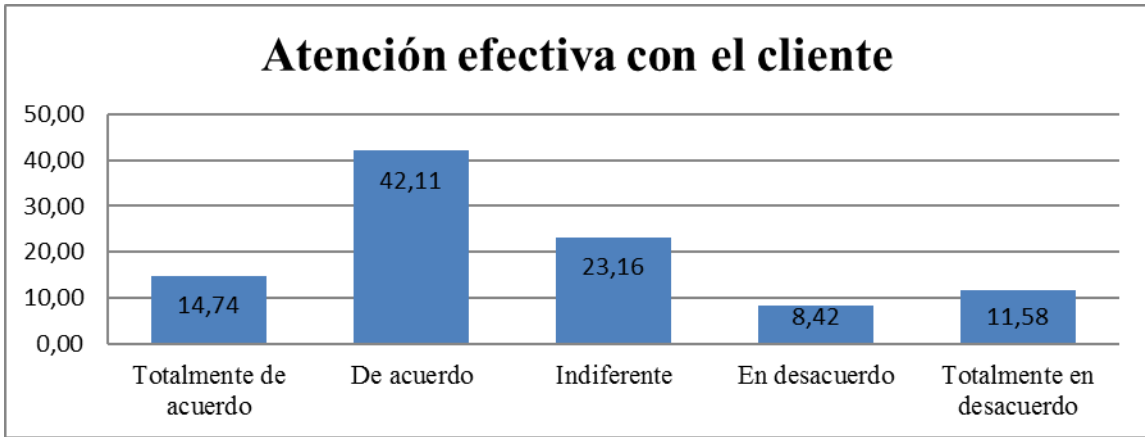


Figura 1.- Atención efectiva a los turistas

Análisis. - En las encuestas realizadas se pudo notar que el 56,85% de las personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención que reciben, los que respondieron de esta forma, coinciden en que la mayoría de los hoteles cuenta con personal que brinda cortesía, cooperación, rapidez y eficacia a sus clientes, lo que origina una ventaja al momento de elegirlos. Tan solo el 20% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la atención, manifestando no sentir cortesía y buena atención al momento de ingresar a los hoteles.

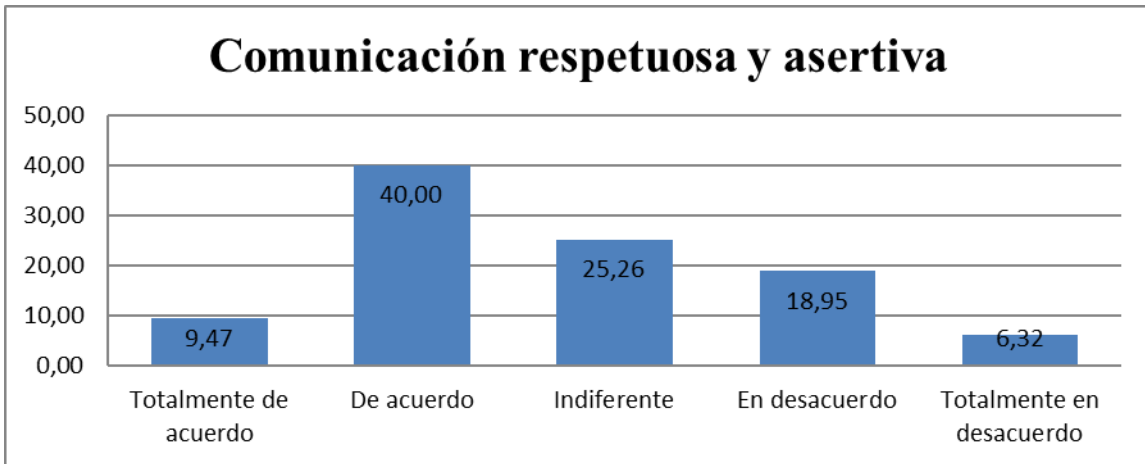


Figura 2.- Comunicación respetuosa y asertiva

Análisis. - Al preguntar sobre la comunicación que reciben los clientes, el 25,27% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la comunicación de quienes los atendieron, mientras que un mayoritario 49,47% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo que da muestras de que la mayor parte de los trabajadores son respetuosos, atentos y muy comunicativos con los clientes que

atienden. Sin embargo, los administradores de los hoteles deben supervisar al personal para identificar fallas en sus procesos comunicacionales y realizar mejoras.

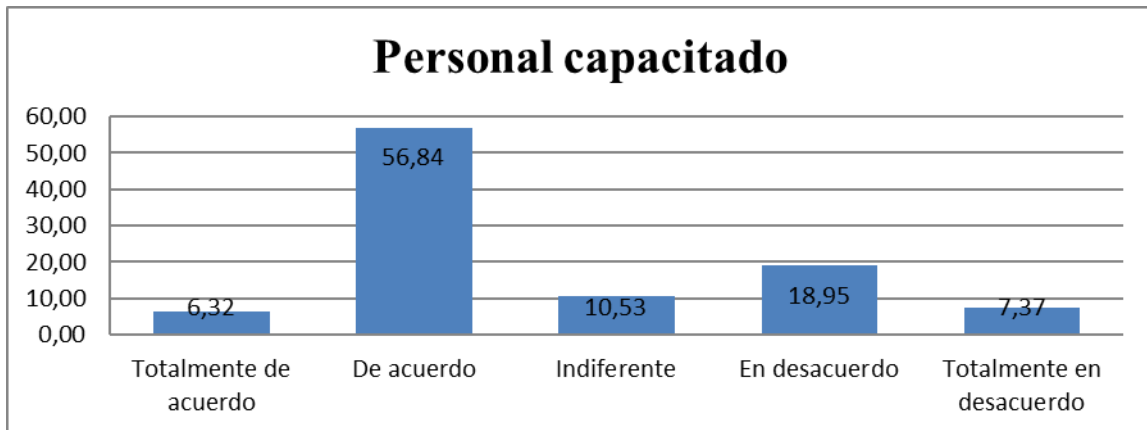


Figura 3.- Personal del hotel capacitado

Análisis. - El 63,16% de las personas encuestadas manifestaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desempeño de los trabajadores, lo que indica que los hoteles cuentan con personal lo suficientemente capacitado y en condiciones de relacionarse con los clientes, mostrar amabilidad, respeto y cooperación y que hacen un trabajo eficiente y eficaz. Sin embargo, es importante mencionar que el 26,32% se mostró en desacuerdo con la capacidad de atención de los empleados, por lo que se recomienda que el personal debe ser capacitado mínimo semestralmente en temas de atención a clientes.

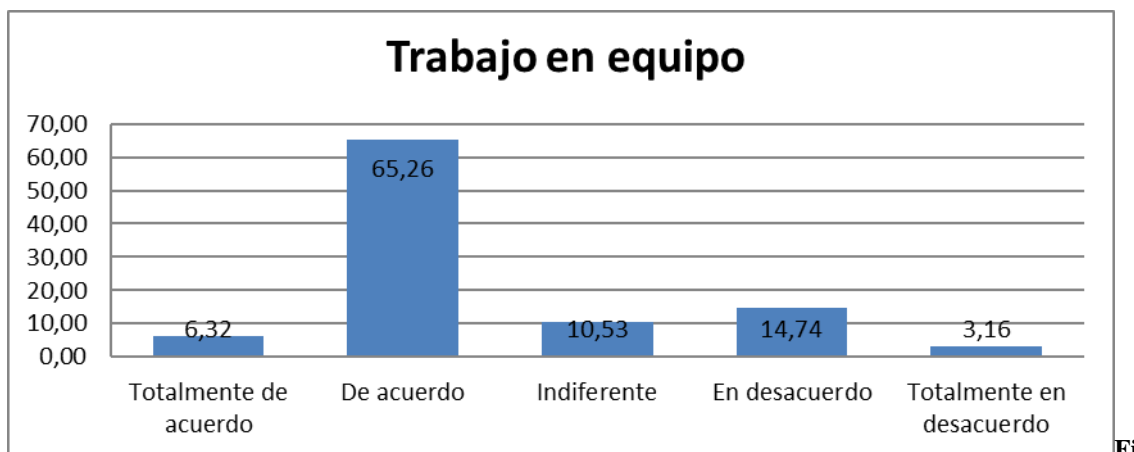


Figura 4.- Trabajo en equipo

Análisis. - El 71,58%, como resultado de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, indican que los clientes han notado el trabajo en equipo desde el guardia que tiene buena comunicación con la recepcionista hasta el personal que lleva las maletas a las habitaciones, haciendo que el cliente note la armonía de los empleados para trabajar

en pos de un buen servicio. Las opciones de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo suman un 17,9% y se deben principalmente que hay hoteles que no muestran características de trabajo en equipo por parte de sus empleados.

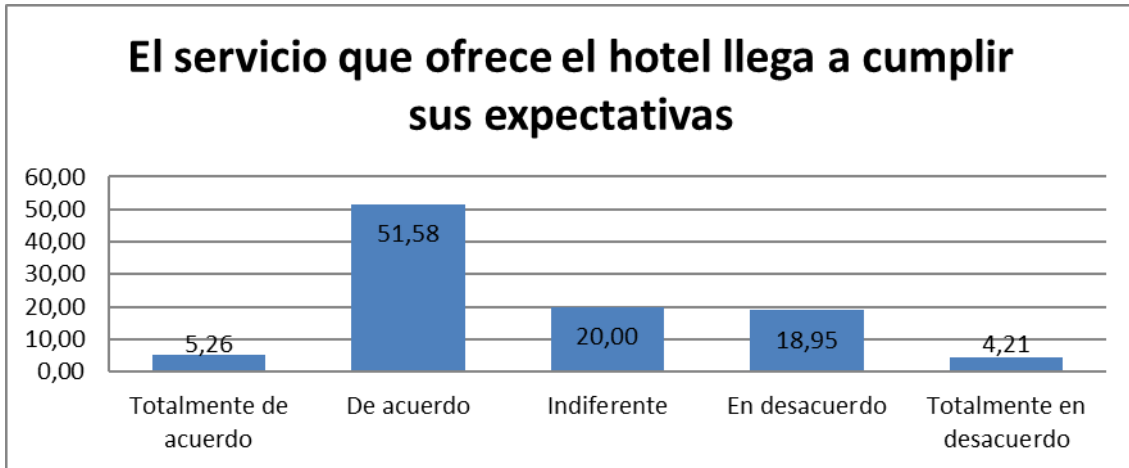


Figura 5.- Cumplimiento de expectativas

Análisis. - La suma de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo permitió establecer que 56.84% de los encuestados considera que el servicio de hospedaje en los hoteles si llena las expectativas de los clientes, desde parqueaderos, buenos espacios, habitaciones adecuadas, buen servicio, entre otros, que permiten indicar que los distintos servicios ofertados se adaptan a sus necesidades. El 23.16% resultante de las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, consideran que no satisfacen plenamente sus expectativas, especialmente por el espacio de las habitaciones ocupadas.

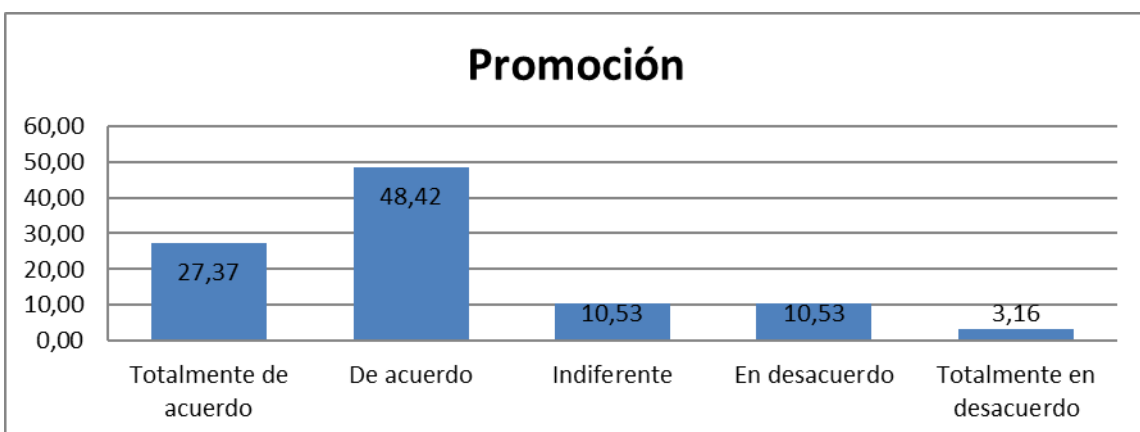


Figura 6.- Promoción

Análisis. - Cuando se consultó acerca de los precios y promociones que ofrecen los hoteles a sus clientes, el 13, 69% resultante de las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, consideran no estar conformes con las promociones de los hoteles. A

diferencia, al 75,79% resultante de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, les gustan las promociones y descuentos en los precios para hospedarse, pero afirmaron también que les gustaría que tales promociones puedan ofertarse en temporadas de alta afluencia de turistas.

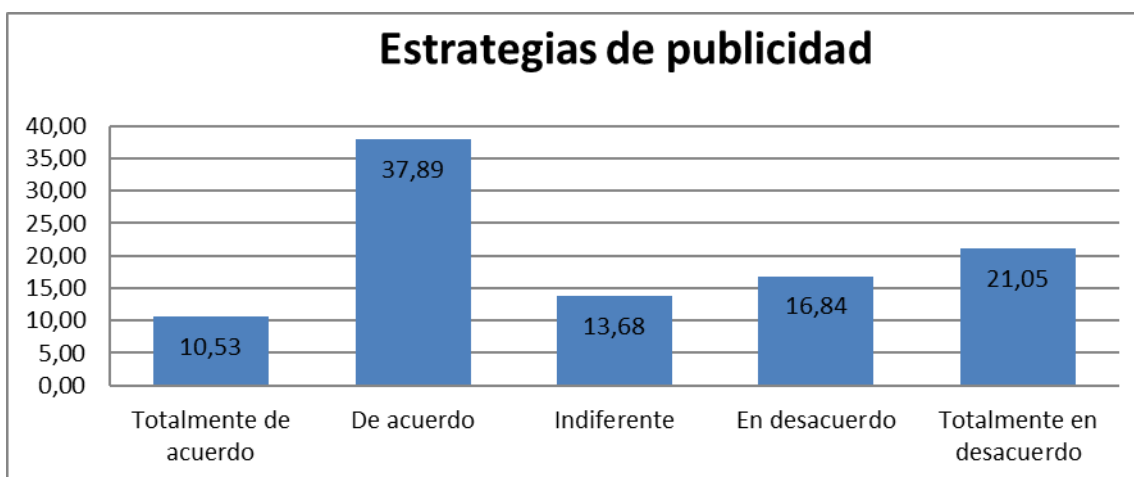


Figura 7.- Estrategias de publicidad

Análisis. - Al consultar si la estrategia de publicidad de los hoteles para darse a conocer es deficiente, la gran mayoría de los encuestados (48,42%), resultante de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo coinciden en manifestar que las estrategias de publicidad de los hoteles son deficientes, lo que permite establecer que los hoteles no cuentan con una buena publicidad, sin anuncios vía online, páginas web que les permita obtener información a los clientes. Quienes conocen los hoteles, lo han hecho por medio de clientes que ya han estado en el lugar o porque no hay más opciones libres.

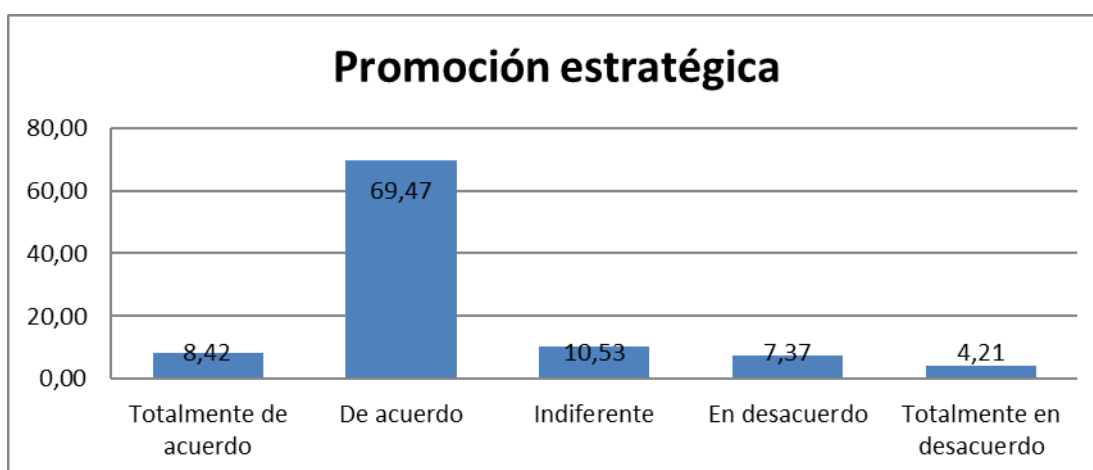


Figura 8.- Promoción estratégica

Análisis.- Cuando se hizo referencia , si los hoteles tienen una deficiente promoción estratégica, tan solo un 11.58% de los encuestados (en desacuerdo y totalmente en

desacuerdo) dijeron sentirse motivados y atraídos por las promociones estratégicas de los hoteles, mientras que el 77.89% (de acuerdo y totalmente de acuerdo), consideran que son deficientes, debido a que a los hoteles les hace falta estrategias como colocar información actualizada, ofrecerle un valor agregado a su servicio y sobre todo buscar la forma de mantenerse en contacto con los clientes.

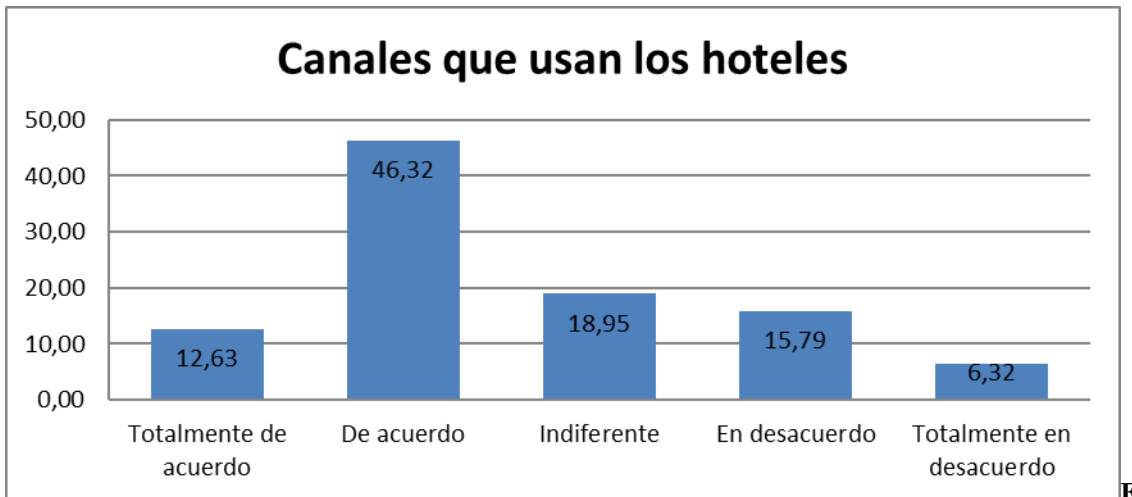


figura 9.- Canales que usan los hoteles

Análisis. - Al preguntar si los clientes están de acuerdo con los canales que utilizan los hoteles para conectarse con los clientes, el 58,95% dijo estar de acuerdo con los canales que usan los hoteles, siendo los más usados, los paquetes turísticos por medio de agencias de viajes. De su parte el 22,11% están totalmente en desacuerdo porque los hoteles que ellos se hospedan no usan canales para ellos tener información.

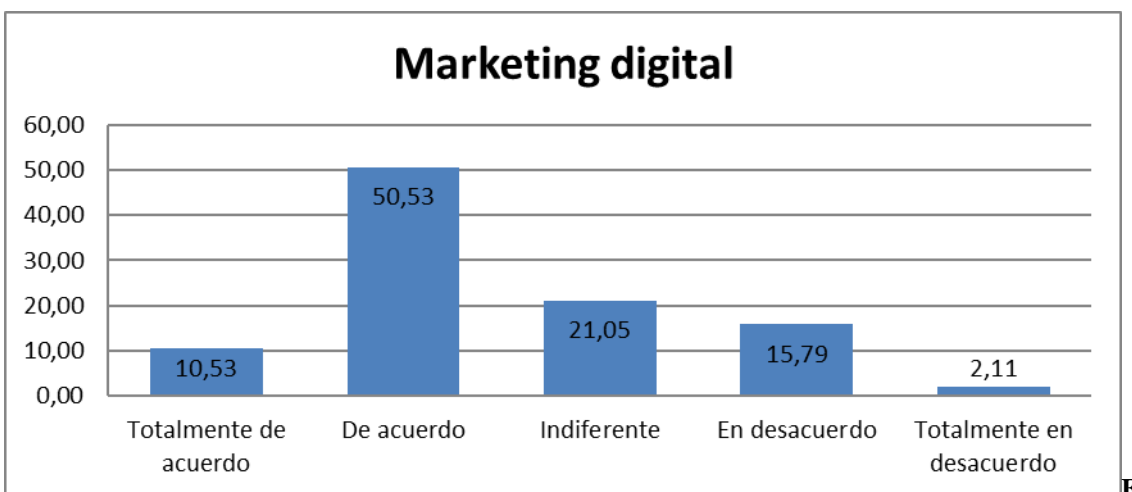


figura 10.- Marketing digital

Análisis. - Al hacer referencia a la aplicación del marketing digital, el 61,06%, resultante de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, promueven su uso, indicando los hoteles que por medio de las páginas web mantendrían informados a los clientes sobre instalaciones, precios y promociones, teniendo en cuenta que el medio digital brinda acceso las 24 horas del día.

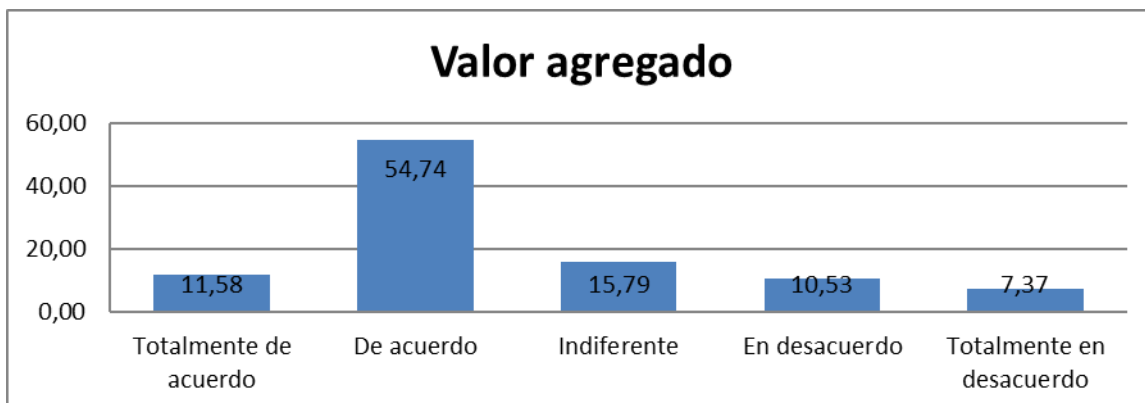


Figura 11.- Valor agregado

Análisis. - El 66,32% de las personas que optaron por las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, afirman que en los hoteles a los que van, suelen dar valor agregado a sus servicios, como desayuno y merienda, uso de la piscina desde las 7 de la mañana hasta las 8 de la noche, entre otros, permitiendo a los clientes sentirse cómodos en el hospedaje. A diferencia del 17,90% que optó por las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, los que afirmaron que hay pocos hoteles que ofrecen valor agregado a sus servicios en pos de hacer sentir cómodos a sus clientes.

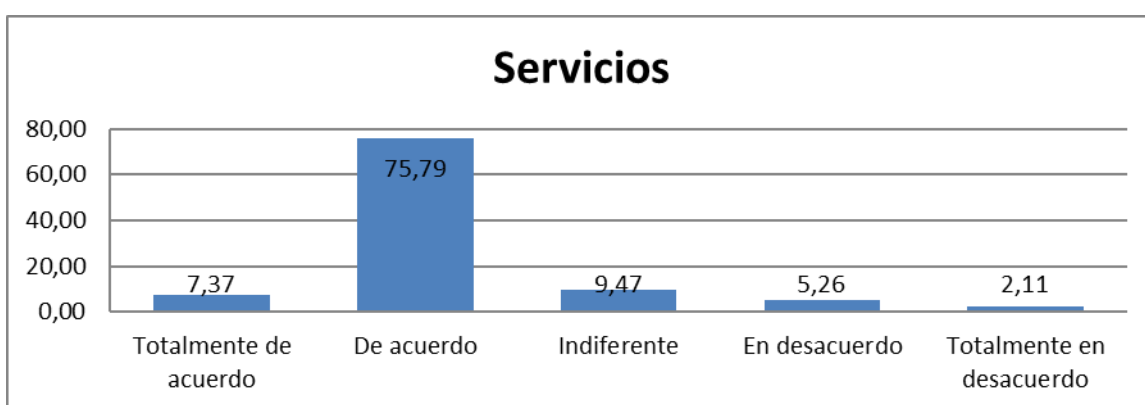


Figura 12.- Servicios

Análisis. - Al consultar a los turistas visitantes si están de acuerdo con el servicio recibido, quienes optaron por las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo suman un 83.16%. Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes se encuentran

satisfechos con los precios, el ambiente dentro de los establecimientos, la atención al cliente y la imagen de los hoteles. Cabe indicar que en temporadas altas los precios de los hoteles tienden a subir por la elevación del costo de los productos que ofrecen. De su parte, tan solo el 7,37% optaron por las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y justificaron su respuesta con quejas por los valores del servicio, que suben en temporadas con mayor afluencia turística en el cantón Atacames.

4.2 Análisis de la ficha de observación

Con el empleo de esta técnica a los 24 hoteles se pudo observar que, respecto al estado de la infraestructura, el 90% está en buen estado las paredes y pinturas, lo cual permite que los clientes se sientan más seguros, mientras que el 10% de ellos se encuentran con algunas pequeñas fisuras, causadas por el terremoto del 2016. A lo largo del estudio se apreció que la mayoría de los hoteles cuentan con ascensores que tiene como capacidad máxima 6 personas, piscina para adultos y pequeños, rótulos con iluminaciones y muy llamativos, parqueadero y sanitarios en buen estado, teniendo en cuenta que solo 5% de ellos no tiene las escaleras con seguridad.

En el área de atención a los clientes se pudo observar que el 75% de los empleados en los hoteles tienen una presentación informal; no cuentan con uniforme que los identifique como empleados de un mismo hotel. Por otra parte, el 70,83% de los hoteles manejan ofertas y publicidades bastante sencillas; aplican métodos para atraer clientes como descuentos por grupos o promociones por días festivos o feriados y reestructuración en las páginas web con información actual de los hoteles (precios, instalaciones y servicios). El 100% de los hoteles cuentan con un área de sala de espera y recepción, en buen estado, permitiendo causar buena impresión al momento que llegan los clientes.

Al momento de valorar las medidas de seguridad que tienen los hoteles coincide que todos los establecimientos cuentan con salidas de emergencias, puntos seguros, extintores, plan de contingencia de primeros auxilios, pero de estos el 91.67% tienen sistema de seguridad de cámaras de vigilancia, el 87.50% tiene alarmas y el 65% tienen guardia las 24 horas del día todos los días del año, lo que les genera más seguridad a los usuarios al momento de elegir donde estar hospedados.

Al hacerse énfasis en la tecnología se verificó por medio de indagación en el internet que el 87,50% de hoteles tienen páginas web donde dan a conocer a los clientes los servicios y precios, ofreciendo el servicio de Wifi, televisión satelital, publicidad por redes de datos y 83,33% de ellos cuentan con una incorporación del sistema de facturación electrónica permitiéndoles tener una base de datos de todos los clientes.

4.3 Análisis de las entrevistas aplicada a los dueños de los hoteles

1. ¿Qué tipo de turista recibe más frecuentemente se reciben en Atacames (turista nacional o extranjero, vacacional, de negocios, cultural)?

El 80% de los entrevistados están de acuerdo en manifestar que son muchos turistas nacionales y extranjeros que visitan constantemente los hoteles del cantón Atacames, más en los días de feriado o en tiempo de vacaciones, tiempos en los que se elevan sus ingresos y permite la contratación de más personas para que la atención a los clientes sea eficiente y pueda sentir reconfortante su tiempo de estadía.

2. ¿Cómo considera a las estrategias de marketing convencionales que aplica el gremio de hotelero de Atacames?

El 42% de los dueños de los hoteles considera que las aplicaciones de las estrategias son buenas, aunque a veces lo hacen sin tener mucho conocimiento, pero siempre pensando que las ideas que surgen sean para que los clientes conozcan más de su establecimiento, regresen y los elijan a ellos al momento de quererse hospedar. Teniendo en cuenta que las estrategias que más usan son las de las promociones y la publicidad por internet.

3. ¿Considera usted que falta de consolidación entre agencias de viajes, representantes de hoteles, mayoristas turísticos en el internet para atraer mayor cuota de cliente?

El 75% de los dueños de los hoteles consideran que sí falta mucha consolidación en la utilización y acuerdos estratégicos con agencias de viajes y puede reflejarse en que

pocos hoteles del sector han tenido ingresos por acuerdos con agencias de viaje. Los demás, como no tienen esa posibilidad de alianzas estratégicas optan por el uso de páginas web que también son importantes al momento de querer atraer clientes, ubicando sus promociones en feriados o en días extraordinarios.

4. ¿Qué obstáculos ha encontrado las actuales estrategias de marketing que aplica el sector hotelero de Atacames?

El 52% de los dueños de hoteles respondió que el principal obstáculo encontrado en las estrategias de marketing tiene que ver con las inversiones económicas que les toca realizar para ofrecerles a los huéspedes un valor agregado en los servicios. Esto porque al ser una cortesía, no puede ser puesto en la cuenta a cancelar de parte de los clientes, generando una pequeña dificultad que hace presumir al propietario del hotel que la estrategia no les genera un ingreso económico sino un gasto.

5. ¿Podría usted mencionar algunos canales de marketing que fortalezcan la estrategia de los hoteleros de Atacames?

El 95% de los dueños de los hoteles consideran que las estrategias más usadas son las páginas web, el teléfono y la central de reserva del propio hotel. Teniendo como fortaleza para sus hoteles, al momento de ser elegidos por los clientes.

6. ¿Cuál es el plan estratégico que aplica la cámara de turismo en conjunto con el Municipio de Atacames y el gremio de Hotelero de Atacames para incrementar los clientes?

La pregunta no fue contestada ya que los dueños de los hoteles se negaron a dar información acerca del plan, alegando que no querían tener nada que ver con el Municipio de Atacames, a pesar de que se les indicó que la investigación no era para el Municipio, sino un proyecto de la Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

7. ¿Qué tipo de apoyo o incentivo entrega la cámara de turismo al gremio de hotelero para que se diseñe y aplique las estrategias de marketing convencionales y digitales para aumentar el nivel de turistas?

La pregunta no fue contestada ya que los dueños de los hoteles se negaron a dar información acerca del incentivo, alegando que no querían tener nada que ver con la Cámara de Turismo, a pesar de que se les indico que la investigación no era para la Cámara de Turismo, sino un proyecto de la Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

8. ¿Conoce usted la existencia de un plan de turismo que integre las diversas estrategias potenciales de marketing que haga sostenible al sector hotelero de Atacames?

El 95% contestaron que ellos no tienen conocimiento de las estrategias potencial de marketing para que el sector se haga sostenible, teniendo en cuenta que de lo poco que saben tratan de efectuar ideas y ayudarse entre sí mismo para atraer turistas en el cantón.

9. ¿Cree usted que exista predisposición para trabajar entre los entes involucrados con la finalidad de diseñar efectivas estrategias de marketing que permita incrementar los turistas?

El 58% de los dueños de los hoteles piensan que sí existe una predisposición para trabajar con finalidad que los turistas incrementen siendo esto una gran fuente de ingreso para el cantón de Atacames, lo cual tratan de realizar cada 6 meses reuniones entre todos los dueños de los hoteles para tomar ideas y realizar unas estrategias creyendo que son las más idóneas para su establecimiento y para los clientes , tomando en cuenta como temas más importantes (el precio , el valor agregado y los servicio posible que pueden dar cada hotel).

10. ¿Considera que los precios son un factor fundamental para que el turista se aleje?

El 85 % de los dueños creen que el precio influye a que los turistas elijan otros destinos, teniendo como debilidad que sus hoteles no sean muy visitados, por lo que hacen estrategias mentales como: identificar las temporadas, fechas de vacaciones, días de feriados lo cual estos días aprovechan para intentar poner el precio respecto a los servicios que brindan.

4.4 Conclusión de aplicación de instrumentos

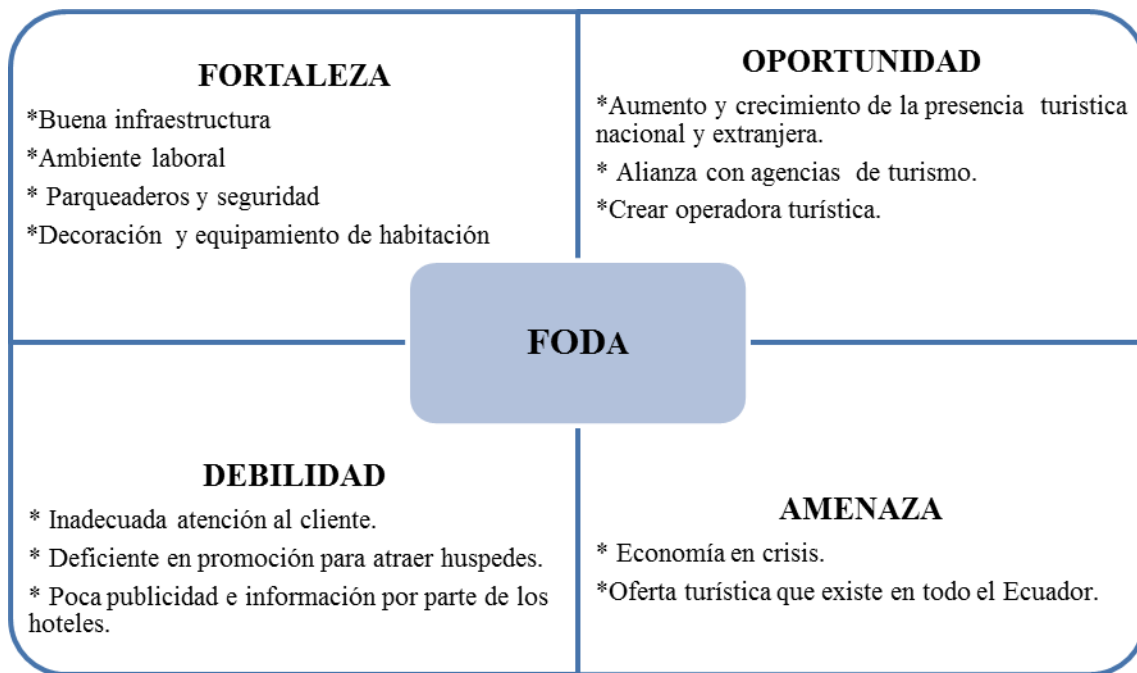
La técnica de la observación permitió tener una idea clara de cómo se desarrolla la actividad hotelera de la parroquia Atacames. Al ejecutar el análisis FODA del sector hotelero de Atacames, con la guía de observación, se pudo determinar aspectos como las condiciones de la infraestructura de los hoteles, la provisión de seguridad a sus clientes, la comunicación, el trato brindado y la forma de trabajo de sus empleados. Este instrumento ayudó mucho a la determinación de los aspectos positivos y negativos entorno al servicio brindado por los hoteles.

Considerando que los clientes son el motivo principal por el cual se deben mejorar constantemente los procesos, se realizó una encuesta a los turistas visitantes que se alojan en los hoteles del cantón Atacames. Se utilizó el instrumento de la encuesta por cuanto fue necesario conocer de primera mano como era el trato que reciben por quienes prestan servicios en los hoteles. Del mismo modo, fue imperioso conocer su criterio sobre la aplicación de herramientas, técnicas y estrategias de marketing y publicidad de parte de las empresas hoteleras del cantón. La encuesta permitió conocer cómo se desarrolla la actividad de marketing hotelera desde la perspectiva de los clientes usuarios.

En cuanto a la aplicación de la entrevista, se realizó a los dueños de los hoteles de la parroquia Atacames, puesto que era necesario establecer si éstos aplicaban o no herramientas y estrategias de marketing en sus negocios. Conocer también si se las aplicaba de forma técnica o empírica, si había recibido apoyo público o privado para el

incremento de la potencialidad de sus negocios y si estarían dispuestos a aplicar de forma adecuada los instrumentos de marketing que más ayuden a posicionar sus hoteles en el mercado turístico local, nacional y en lo posible internacional.

4.5 Análisis FODA del sector hotelero de la parroquia Atacames



Con la matriz FODA se pudo evidenciar el enfoque interna y externa de los hoteles, los cuales son las fortalezas y debilidades que tienen los hoteles y conocer las oportunidades y amenazas con las que se van a afrontar a la competencia, tomando en cuenta como una herramienta de mejora para su posterior funcionamiento.

5 Discusión.

De acuerdo con el estudio de Balletero (2018), las estrategias que aplica el sector hotelero de la parroquia Atacames son promociones por ejemplo dos por uno, reducción de precios en temporadas bajas; publicidad de sus servicios vía online, radio, prensa escrita, tarjetas de presentación, el boca a boca, vallas publicitarias las cuales son situadas en diferentes lugares del cantón, provincia y país, incluso algunos hoteles mantienen alianzas con agencias de viajes.

Haciendo relación con los resultados de la investigación expuesta en el párrafo anterior, en la presente investigación se pudo establecer que aunque los propietarios de hoteles del cantón Atacames, desarrollan de forma no muy seguida, promociones en los servicios turísticos que ofrecen, casi todas las promociones se refieren a la reducción de costos en los precios de la estadía cuando vienen grupos familiares, grupos escolares, pero generalmente en tiempos de no mucha afluencia turística, por lo que los turistas señalaron que necesitan también ese tipo de ofertas en tiempos de alta afluencia. Del mismo modo estas promociones se dan a conocer por medio de publicidad online y entrega de tarjetas de presentación a los clientes.

Según el estudio de Carrero (2014), considerando los elementos que constituyen las estrategias de marketing digital en la Web que influyen en el posicionamiento orgánico en el motor de búsqueda Google, destacando los aspectos de signo social, los hoteles poseen presencia en Google+ (79%), Facebook (70%) y Twitter (80%). Al contrario del 90% de los hoteles que no se encuentran presente en Pinterest. A pesar de la evidente presencia de elementos de tipo social, existe un caso particular como el Hotel Caracas Palace, quien no posee representación en alguna de estas cuatro redes sociales.

Relacionando los datos de Carrero (2014), el presente estudio pudo establecer que la mayoría de los hoteles del cantón Atacames, utiliza páginas web en las que los usuarios pueden obtener información respecto a sus precios, promociones y a la vez proporciona la facilidad a sus clientes de realizar reservaciones vía online, destacando de esta forma el aspecto de signo social. Sin embargo, al momento de consultar con los turistas, la mayor parte respondió que están medianamente de acuerdo con las formas en la que los

hoteles de Atacames manejan el proceso de estrategias por medio del marketing digital, teniendo en cuenta que dichos procesos se los realiza de manera empírica.

En la investigación de Salas (2013) a través del diagnóstico interno se conoció la situación del Hotel La Cascada, determinándose los factores que contribuyen al progreso de la entidad, así como los factores que lo limitan; entre los factores externos que contribuyen a mejorar la situación del Hotel se destaca la creación del Parque Ecoturístico de Nueva Loja. La poca utilización de estrategias formales de marketing genera que sea escasa la promoción de actividades, lo que limita captar más mercado.

En comparación con los resultados expuestos en el párrafo que antecede, del mismo modo, la mayoría de los hoteles del cantón Atacames, tienen en cuenta distintos recursos para el marketing. Unos aplican procesos de marketing por medio de internet, vallas publicitarias, boletines, publicaciones en radio, entre otros. Estas herramientas no han tenido el suficiente impacto en el lugar que se ha pretendido dirigir el proceso. Por falta de conocimientos técnicos no se ha identificado la manera más idónea para captar su mercado por lo que se necesario que apliquen nuevas formas que sean innovadoras y técnicas para mejor la efectividad en el mercado.

De acuerdo con el estudio de Torres (2017) la aplicación de un plan de marketing logrará incrementar el ingreso de activos del Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, mejorando la calidad del servicio a través de capacitaciones y la contratación de un profesional de marketing. La elección de estrategias adecuadas para el marketing servirá de impulso para el mejoramiento del producto, precio, promoción y distribución del hotel, una ventaja competitiva que impulsará su posicionamiento.

Haciendo referencia a lo expuesto en el párrafo anterior, con la propuesta de estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, se busca incrementar el ingreso de los hoteles por medio de los turistas, obteniendo alternativas para el mejoramiento de la calidad de servicio, realizando capacitaciones al personal de una manera continua, investigando nuevas formas de llegar hacia al cliente, mejorando y adecuando precios, promociones y la publicidad de una manera técnica y estratégica. La poca utilización de las estrategias formales de marketing ha generado una desventaja respecto al posicionamiento del sector.

Conclusiones

- Las diferentes teorías de marketing y marketing turístico ponen de manifiesto la existencia de diversas herramientas y estrategias de marketing para potenciar y elevar la publicidad de empresas turísticas como son los hoteles del cantón Atacames. La mezcla del marketing mix como son: precio, plaza, promoción, personas y procesos de manera técnica y estratégica podría permitir que la oferta de productos y servicios turísticos crezca y se consolide en el mercado turístico nacional y en lo posible internacionalmente.
- Sobre el diagnóstico FODA se pudo establecer que entre varias de las fortalezas se puede mencionar la buena infraestructura de los hoteles, el hecho que cuenten con parqueaderos y seguridad. Sobre las oportunidades se centran en que cada día aumenta más la presencia turística nacional y extranjera en el sector. Una de las debilidades es la poca aplicación de estrategias de marketing, mientras que la amenaza es la gran oferta turística que existe en todo el Ecuador.
- Del diagnóstico realizado sobre las estrategias de marketing que tienen los hoteles en la parroquia de Atacames, se pudo determinar que no todos los hoteles realizan una efectiva aplicación de estrategias y herramientas de marketing y publicidad. Solo unos pocos utilizan páginas web, vallas publicitarias, presencia en redes sociales, marketing digital entre otros. El poco número de hoteles que aplican estas herramientas, lo hacen de manera empírica y sin orientaciones técnicas y estratégicas.
- Es sumamente necesaria la aplicación de estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, en el que se planifiquen actividades integradoras sobre la promoción de los servicios ofertados por estas empresas turísticas, de modo que con el aprovechamiento de la tecnología, el internet, publicidad estática y móvil, sumado a la capacidad personal de los empresarios hoteleros, se logre mejorar el posicionamiento de estas empresas turísticas que generan también desarrollo en el entorno en el que se desenvuelven.

Recomendaciones

- Se debe realizar capacitaciones relacionados con el marketing hotelero, dirigidos para los dueños o el personal administrativo de los hoteles de Atacames, para que de esta manera obtengan conocimiento de las herramientas que son necesarias para realizar una promoción hotelera correcta.
- Aplicar estrategias de publicidad que permitan la facilidad de identificar las características y el servicio que ofrece cada uno de los hoteles, de esta manera permitiendo al usuario diferencia los beneficios y ventajas de los hoteles.
- Realizar reunión mensual para dialogar el tema de la seguridad del sector hotelero.
- Mantener un precio acorde todos los hoteles para que de esta manera el mercado actual les permita tener su clientela ya definida.
- Realizar continuamente estudios de mercado para conocer si los hoteles están cubriendo las necesidades de los turistas.
- Diseñar material publicitario que contenga un mensaje simplificado de las instalaciones y áreas recreativas de los hoteles para el canal de cobertura (publicidad boca a boca).
- Realizar actividades de merchandising y promoción continuamente en temporadas medias para que los clientes tomen confianza en elegirlos.

Propuesta

En el presente capítulo se realizó una propuesta de marketing mix para el sector hotelero, por lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación de campo.

La meta principal es incrementar el número de turistas para el cantón y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el mismo; teniendo que la intensión sea compartida, ya que estos resultados esperados se darán a través de la promoción y difusión de los recursos para el posicionamiento y penetración en el mercado.

1.- Tema:

“Propuesta de estrategias de marketing en el sector hotelero de la parroquia Atacames, Esmeraldas”

2.- Justificación

La siguiente propuesta se debe a que, con el análisis realizada en el capítulo anterior, se pudo comprobar que los hoteles presentan algunas deficiencias en aspectos de servicio, atención, precio y diferenciación de la competencia.

La presente propuesta de un plan de marketing tiene como finalidad integrar las 4P de la mezcla de marketing en el sector hotelero de tal manera que contemple aspectos relacionados con promociones, precio, publicidad y plaza, permitiendo resolver sus problemas de falta de usuarios y posicionamiento actual. Al mismo tiempo brindarles una guía clara y alineada a las estrategias que pueden usar como sector hotelero.

3.- Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing mix conveniente para aumentar los turistas en sector hotelero de Atacames.

Específico

- Aplicar las estrategias basadas en las 4P.
- Sugerir actividades promocionales a la gerencia.
- Brindar opciones para el mejoramiento de la calidad de servicio.

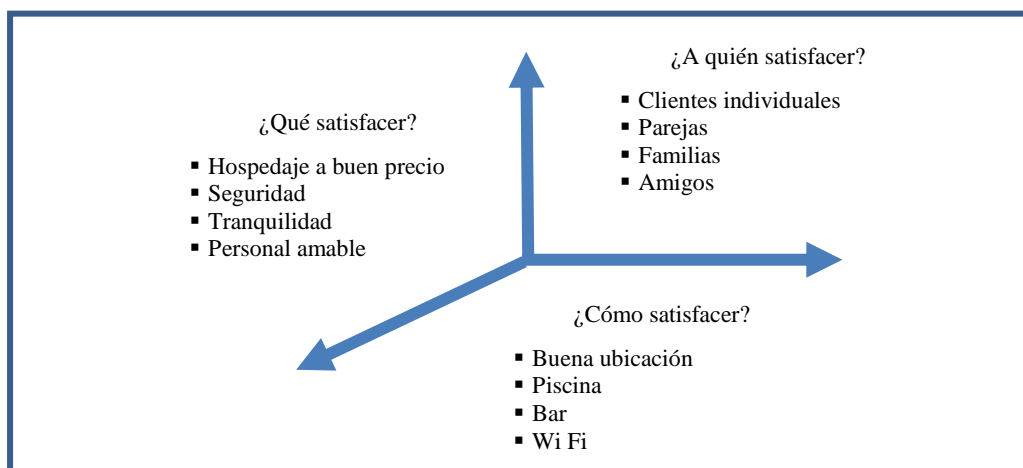
4.- Mercado meta

Según la investigación del mercado previamente ya analizando en el capítulo 3 el mercado meta hacia el que se dirigió el plan de marketing de la presente propuesta consiste, principalmente, al servicio que brindan los sectores hoteleros a los turistas nacionales y extranjeros que se dirigen a la provincia de Atacames con la finalidad de encontrar un lugar que tenga confort y cumplan con todas sus expectativas. Es decir, el plan estará dirigido para el mercado nacional y extranjero entre jóvenes y adultos interesados en disfrutar, conocer y compartir.

5.- Segmentación

Macrosegmentación

De acuerdo con Peñarroga (2010), la macrosegmentación se refiere a la división del mercado según la referencia de productos – mercados, es decir, grandes segmentos que muestran criterios generales, pero no muestran grandes diferencias entre sí. Se presenta a continuación una matriz de dimensiones respecto de la macrosegmentación con las interrogantes: necesidad - ¿Qué satisfacer?; consumidor - ¿A quién satisfacer?; tecnología - ¿Cómo satisfacer?



Microsegmentación

Según Peñarroga (2010), la microsegmentación se refiere a la técnica de dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes o segmentos reducidos a lo más mínimo posible.

Tabla 3.- Microsegmentación

SEGMENTOS	CARACTERÍSTICAS
Mochileros (15 a 24 años)	Por lo general buscan hoteles de paso, sencillos y económicos que tengan conexión Wi Fi. Se informan a través del internet y de redes sociales. Sus gastos de alojamiento son en promedio de \$15.00 a \$20.00 dólares.
Amigueros (25 a 34 años)	Buscan hoteles cómodos, que cuenten con todos los servicios básicos, agua caliente, trato personalizado, en lo posible bares, interactúan con la naturaleza. Viajan entre amigos y hacen reservaciones vía agencia de viajes u online. Se informan por internet y toman en consideración las recomendaciones de conocidos. Sus gastos de alojamiento son en promedio de \$30.00 a \$70.00 dólares.
Relajados (35 a 49 años)	Buscan un hotel de calidad y con servicio personalizado. Gustan de la gastronomía y la cultura y disfrutan del contacto con la naturaleza. Buscan relajarse, tener servicio de transporte. Se informan a través de internet y en la mayoría de los casos realizan reservaciones con agencias de viaje. Sus gastos de alojamiento son en promedio de \$60.00 a \$100.00 dólares.
Lujosos (50 a 64 años)	Buscan un hotel de lujo, de alta calidad y con servicio personalizado, habitaciones amplias y servicio de transporte. Son amantes de la naturaleza y la cultura. Realizan reservaciones con agencias de viaje. Sus gastos de alojamiento son en promedio de \$80.00 a \$150.00 dólares.
Culturales (más de 65 años)	Buscan Hoteles cómodos que les permita descansar y conectarse con la cultura del país. Terminan su etapa laboral y se dedican a viajar por el mundo. Sus gastos de alojamiento son en promedio de \$80.00 a \$150.00 dólares.

Elaboración propia

Fuente: Peñarroga (2010)

6.- Propuesta de plan de marketing

6.1 Servicio

La prestación del servicio forma parte de las actividades diarias del sector hotelero, por lo cual se debe ofrecer a los usuarios un servicio de primera, con calidad, calidez y disposición de los productos para brindar un buen servicio para captar la atención de los clientes.

En la actualidad la mayoría de los hoteles del sector no ofrecen un servicio adecuado debido a los limitantes que los dueños se ponen y a la competitividad existente entre ellos. Lo que lleva a la disminución de clientes y una baja en su rentabilidad.

6.1.1 Estrategia

Se propone para el sector hotelero un plan de capacitación al recurso humano que mantiene contratado, basado en las necesidades que tiene el personal para el mejoramiento del servicio ofertado.

6.1.2 Tácticas y planes

Las técnicas y planes se definieron según los resultados del capítulo 3 y teniendo como finalidad que los hoteles apliquen diferentes servicios para el mejoramiento y aceptación de sus clientes.

1. Calidad y atención al huésped
2. Atención telefónica: básica y avanzada
3. Buzón de sugerencias
4. Tener en aplicación las Normas ISO 9000

✚ Ejecutar los programas

1. Calidad y atención
 - a) Prácticas de recepción
 - ✓ Saludar cordialmente al cliente
 - ✓ Realizar recopilación de información personal del cliente.
 - ✓ Entregar la llave de la habitación con amabilidad y respeto.

- b) Trato de personas conflictivas
 - ✓ Tratar con respecto a los clientes, por ningún motivo o circunstancia perder la cordialidad.
 - c) Trabajo y manejo del servicio de habitación
 - ✓ Llevar las maletas a la habitación.
 - ✓ Cambio de sábanas y toallas.
 - ✓ Limpieza de baños.
2. Atención telefónica
- a) Información de las habitaciones
 - b) Precios de las habitaciones en temporada altas y bajas.
 - c) Formas de pagos
 - d) Instrucciones para reservar una habitación.
3. Buzón de sugerencias
- a) Realizar revisión cada semana
 - b) Dar a conocer y revisar la forma de mejora.

6.2 Precio

La estrategia que deben adoptar las empresas hoteleras del sector de Atacames debe de enfocarse tomando como factor el poder adquisitivo de los consumidores, el movimiento económico del mercado y las expectativas que él se tengan por parte de los clientes en relación con el servicio y su calidad.

6.2.1 Estrategia

Se recomienda aplicar una estrategia de precio dinámico, la cual permitirá al sector hotelero manejar los precios de acuerdo con la estación, al cliente y a los costos de producción del servicio. Mantener los precios de paridad según los resultados obtenidos en la investigación previamente realizada en el capítulo 3.

Tácticas y planes. - Referidos a las capacitaciones unas de las mejores opciones pueden ser el proceso el cual nos va a permitir ejercer normas y procedimientos:

Identificar necesidades

1. Mejorar la atención a los clientes.
2. Dar información desglosada.
3. Indicar de las instalaciones del hotel.

Definir objetivo

1. Demostrar la calidad de servicio que se tiene por parte de los empleados, desde lo que reciben en la recepción hasta personal de aseo.

Diseñar programa

Realizar capacitaciones de:

Precio diferenciado se debe aplicar considerando:

1. Considerando la temporada como feriados, vacaciones escolares, fines de semana y en función de los días donde el turismo es reducido.
2. Precio de venta anticipada: se considera descuentos en base a la reservación del servicio tomando en cuenta los días que lo solicite y la política que mantenga cada hotel.
3. Revisión de costo de hospedaje, publicar valores de alimentación, precios de paquetes de fines de semana, armando una propuesta de todo incluido, dando facilidad a los clientes para conocer las alternativas existentes en el sector.
4. Poner a disposición las alternativas de pago por medio de efectivo o tarjeta de crédito para mayor facilidad de los clientes visitantes.

6.3 Comunicación

Es el aspecto más importante por trabajar; inclusive los clientes de los hoteles consideran que es una de sus principales debilidades. Los hoteles deben empezar actualizar la información en sus publicaciones, principalmente, y promociones si quieren darse a conocer a un mayor número de clientes y posicionarse en la mente de sus clientes.

6.4 Estrategia

Promoción a través de las redes sociales y medios de comunicación de mayor audiencia y a costos accesibles para los hoteleros. Esto permitirá captar o llamar la atención del cliente dando a conocer el servicio ofertado.

6.4.1 Tácticas y planes

✚ Promocionar a través de las redes

La mayoría de los clientes sugirieron que sería bueno que las páginas de los hoteles estén actualizadas, siendo las redes sociales un medio por donde el cliente obtenga información más concreta.

1. **Facebook.** - dar a conocer información del hotel, su ubicación, precio, servicio que brindan, promociones, fotos de las habitaciones, realizar reservaciones y sobre todo hacerle conocer a los clientes sus beneficios.
2. **WhatsApp.** - brindarles información a los clientes con más frecuencias sobre las promociones y precios de paquetes (turísticos, vacacionales y feriados)
3. **Instagram y Twitter.** - aperturar cuentas en estas redes sociales que tienen alcance mundial para lograr captar nuevos clientes nacionales y extranjeros.

✚ Otros medios de promoción

1. **Pautas en medios nacionales de comunicación.** - hacer esfuerzos económicos para presentar publicidad en medios de comunicación nacional.
2. **Visitas a agencias.** - visitar agencias de viajes de Santo Domingo, Quito, Ambato, con la finalidad de llegar a acuerdos estratégicos para promocionar paquetes turísticos.
3. **Booking y Trivago.** - suscribirse a estos sitios web de alojamiento, para que los productos o servicios ofertados en los hoteles puedan conocerse a nivel mundial y elevar las posibilidades de visita de nuevos turistas clientes.
4. **Incentivar la comunicación positiva de boca a boca entre los clientes de los hoteles.** - según los resultados de la investigación realizada, la mayoría de los clientes llegan a los hoteles por las recomendaciones de amigos, compañeros o familiares, por lo que se debe incitar a dicha comunicación. Se tomará en cuenta

que por cada cliente que recomiende al hotel más de 20 usuarios, tendrá como comodín acumulativo “un día en las instalaciones, con desayuno incluido”

Referencia Bibliográfica

- Amstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México D.F: Ed. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid, España: Ed. Alberto Cañizal.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Ley de Turismo del Ecuador*. Quito, Ecuador: Ed. Asamblea Nacional.
- Ayala, G. (2010). *Estrategia de marketing para el turismo astronómico en la IV región*. Obtenido de sitio web de la Universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala_ga/pdfAmont/cf-ayala_ga.pdf
- Baak, C. (2010). *Marketing Estratégico*. Obtenido de sitio web de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845035001>
- Banco Interamericano de Desarrollo . (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador "plandetur 2020"*. Obtenido de sitio web de Cooperación Técnica n° ATN/FG-9903-EC (BID): <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Beltrami, M. (2010). *Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medioevo, Edición electrónica gratuita*. Obtenido de sitio web de Eumed.net: www.eumed.net/libros/2010a/646/
- Camisón, Garrigós, & Palacios. (2007). *Estrategias competitivas y desempeño empresarial: estudio comparativo de los modelos de robinson & pearce y miles & snow en el sector hotelero español*. Obtenido de sitio web de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120871009>
- Carrero, J. (2015). *Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas*. Obtenido de sitio web de Universidad Simón Bolívar: <http://159.90.80.55/tesis/000170518.pdf>
- Drucker, P. (1998). *Peter Drucker on the Profession of Management*. Obtenido de sitio web de Harvard Business School Press: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86502301>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: determinants and indicators Current*. Obtenido de sitio web de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769013>.
- Kotler, P (2006). *Dirección de marketing*. México D.F: Ed. Pearson.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicio*. México D.F: Ed. Pearson.
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de sitio web de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid, España: Ed. ISBN.
- Mullins, J. (2005). *Administración del Marketing*. México D.F: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana.
- N.N. (2010). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 99-117.
- Parrales, M. (2017). El turismo comunitario como medio de desarrollo e inclusión económica y social en el Ecuador. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona, España: Ed. Lexus.
- Salas, B. (2013). *Plan estrategico de marketing para el hotel la cascada de la ciudad de Nueva Loja*. Obtenido de sitio web de Universidad Nacional de Loja: [http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/818/1/BEATRIZ%20SALAS%20\(BIBLIOTECA\).pdf](http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/818/1/BEATRIZ%20SALAS%20(BIBLIOTECA).pdf)
- Soares, M., & Valverde, F. (2008). *¿En que consiste o Marketing Interno?* Obtenido de sitio web de MarketingFaculty.com: <http://www.readyc.org/articulo/oa?id=449845035001>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos del Marketing*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill .
- Tamayo, M. (2013). *El proceso de la Investigación Científica*. México D.F: Ed. Limusa.
- Torres. (2017). *Marketing para el hotel The Park en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. Obtenido de sitio web de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22652/1/TESIS%20MARIELA%20TORRES%20BRAVO.pdf>
- Valenzuela, T. (2013). *Acerca de Turismo en Esmeraldas*. Obtenido de Sitio web de Turismo Esmeraldas: <file:///E:/Turismo%20en%20Esmeraldas.htm>
- Villacrés, V. (2014). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel paraíso real frente a su competencia en el sector sur del distrito metropolitano de Quito*. Obtenido de sitio web de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/10170/Tesis%20-PUCE%20-20Villacr%20C3%A9s%20Herrera%20Mar%20C3%ADa.pdf?sequence=1>

Anexos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS



Encuesta dirigida para los usuarios de los Hoteles

La presente encuesta tiene como objetivo recaudar información que permita desarrollar el proyecto de investigación titulado “Propuesta de estrategia de marketing en el sector hotelero en el cantón Atacames, provincia Esmeraldas “previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas, por lo que es necesario conocer su criterio sobre la calidad 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.

5=Totalmente en desacuerdo, 4= En desacuerdo, 3=indiferente, 2= De acuerdo, 1= Totalmente de acuerdo)

PREGUNTAS

- 1.- ¿El personal mantiene una atención efectiva con el cliente? 1 2 3 4 5
- 2.- ¿La comunicación del personal hacia el cliente se muestra respetuosa y asertiva? 1 2 3 4 5
- 3.- ¿El personal que atiende está capacitado? 1 2 3 4 5

- 4.- ¿El personal muestra trabajo en equipo diligente para atender al cliente? 1 2 3 4 5
- 5.- ¿Los servicios que ofrece el hotel llega a cumplir sus expectativas? 1 2 3 4 5
- 6.- ¿Los precios de promoción ofrecida por el hotel se muestran congruentes con la calidad del servicio recibido? 1 2 3 4 5
- 7.- ¿La estrategia de publicidad de los servicios que ofrece el hotel es efectiva? 1 2 3 4 5
8. ¿La promoción estratégica que aplica el hotel, cautiva, ¿motiva y convence a los clientes? 1 2 3 4 5
- 9.- ¿Los canales que utiliza el hotel como: agencias de viajes e internet son efectivos para captar nuevos clientes? 1 2 3 4 5
- 10.- ¿Cree usted que los directivos del hotel aplican marketing digital para capturar nuevos clientes? 1 2 3 4 5
- 11.- ¿Usted ha recibido valor agregado en los servicios que brinda el hotel durante su estadía? 1 2 3 4 5
- 12.- ¿Los servicios que cuenta los hoteles como: la recepción, cafetería y habitación llenan sus expectativas. 1 2 3 4 5

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LOS HOTELES

1. ¿Qué tipo de turista recibe más frecuentemente Atacames (turista nacional o extranjero, vacacional, de negocios, cultural)?
2. ¿Cómo considera a las estrategias de marketing convencionales que aplica el gremio de hotelero de Atacames?
3. ¿Considera usted que falta de consolidación entre agencias de viajes, representantes de hoteles, mayoristas turísticos e el internet para atraer mayor cuota de cliente?
4. ¿Qué obstáculos ha encontrado las actuales estrategias de marketing que aplica el sector hotelero de Atacames?
5. ¿Podría usted mencionar algunos canales de marketing que fortalezcan la estrategia de los hoteleros de Atacames?
6. ¿Cuál es el plan estratégico que aplica la cámara de turismo en conjunto con el Municipio de Atacames y el gremio de Hotelero de Atacames para incrementar los clientes?
7. ¿Qué tipo de apoyo o incentivo entrega la cámara de turismo al gremio de hotelero para que se diseñe y aplique las estrategias de marketing convencionales y digitales para aumentar el nivel de turistas?
8. ¿Conoce usted la existencia de un plan de turismo que integre las diversas estrategias potenciales de marketing que haga sostenible al sector hotelero de Atacames?
9. ¿Cree usted que exista predisposición para trabajar entre los entes involucrados con la finalidad de diseñar efectivas estrategias de marketing que permita incrementar los turistas?
10. ¿Considera que los precios son un factor fundamental para que el turista se aleje?

GRACIAS POR SU COLABORACION

Ficha técnica de observación

Fecha: _____

Tema: Aspectos tangibles e intangibles de un hotel

Periodo de observación

Observador/ra:

FICHA TECNICA DE OBSERVACION

VALORACION

ASPECTOS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Estado de la infraestructura					
Paredes					
Pintura					
Parqueadero					
Ascensores					
Escaleras					
Rótulos					
Atención al cliente					
Imagen del personal					
Comunicación					
Ofertas y promociones					
Área de recepción					
Sala de espera					

FICHA TECNICA DE OBSERVACION

VALORACION

ASPECTOS	Si	No
CUENTA CON LA SIGUIENTE SEGURIDAD		
Guardianía		
Cámara de vigilancia		
Alarmas		
Extintores		
Salida de emergencias		
Avisos de rutas de evacuación		
plan de contingencia de primeros auxilios		
TECNOLOGIA DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN		
Sistemas informáticos		
Página Web		
Wifi		
Televisión satelital		
Publicidad por redes de datos		