



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN DEL
SERVICIO DE LAS CABAÑAS DE LA COMUNA SAN PABLO,
PROVINCIA SANTA ELENA, 2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Axel Antonio Suarez Alejandro

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN DEL SERVICIO DE LAS CABAÑAS DE LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA SANTA ELENA, 2023" elaborado por el Sr. Axel Antonio Suarez Alejandro, egresado de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos razón por la cual apruebo todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "Estrategias de marketing para la innovación del servicio de las cabañas de la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, 2023", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Axel Antonio Suarez Alejandro con cédula de identidad número 2450240391, declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Suarez Alejandro Axel Antonio

C.C. No.: 245024039-1

Agradecimiento

Agradezco a dios por las fuerzas y sabiduría que me brindó, para no decaer pese a los contratiempos y dificultades que se me presentaron a lo largo de este camino, rumbo a la superación personal y profesional.

A mis padres Mónica Alejandro y Marcos Suarez, a mi hermana Alanna Suarez, familiares cercanos, por todo el apoyo que recibí constantemente, porque fueron el pilar fundamental a lo largo de la carrera, por recordarme en todo momento lo importante que son los valores, por su motivación, afecto y comprensión en esta etapa importante de mi vida.

A los maestros que tuve a lo largo de la carrera, por el conocimiento y ayuda brindada, porque gracias a ellos pude ampliar mis conocimientos, por prepararnos para la vida laboral para ser profesionales con valores bien inculcados.

Suarez Alejandro Axel Antonio

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios quien me ha inspirado, el quien me dado las fuerzas para no desistir, motivación e inteligencia para llevar este proceso académico de la mejor manera posible.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Mónica Alejandro y Marcos Suarez, a mi hermana Alanna Suarez, familiares cercanos, quienes son la razón de superarme día a día y fuente de apoyo emocional, por sus concejos para seguir con la carrera en todo este lapso, para no desmayar en el proceso y así cumplir una de mis metas personales.

También gracias a mí, por mantenerme firme en este proceso en el cual se me presentaron muchas dificultades las cuales supe hacerles frente para continuar con mi objetivo.

A los docentes por compartir sus conocimientos y ayudarme en todo momento.

Suarez Alejandro Axel Antonio

Tribunal de Sustentación

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

.....
Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

.....
Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC

.....
Lic. Julissa González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice de contenidos

Introducción	14
Capítulo I	19
Marco Referencial.....	19
Revisión de literatura	19
Desarrollo de teorías y conceptos	21
Estrategias de marketing	21
Marketing mix.....	22
Promoción	22
Producto	23
Precio	23
Plaza.....	24
Innovación del servicio	24
Competitividad.....	24
Oferta	25
Demanda	26
Innovación.....	26
Servicio	27
Lealtad del cliente	27
Satisfacción del cliente	28
Calidad	28
Productividad	29
Gastronomía turística	29
Eficacia y eficiencia.....	30
Fundamentos legales.....	30
Capitulo II.	33
Metodología	33
Diseño de la investigación	33
Alcance descriptivo.....	33
Alcance exploratorio.....	34
Métodos de la investigación.....	34
Método deductivo	34

Método inductivo	35
Población y muestra	35
Población.....	35
Tabla 1	35
Muestra	36
Tabla 2	36
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	37
Recolección y procesamiento de los datos.....	37
Técnicas	37
Instrumentos.....	38
Capítulo III.....	39
Resultados y Discusión.....	39
Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos).....	39
Análisis de los datos de las entrevistas	39
Análisis de los datos de las encuestas	43
Tabla 5.....	43
Tabla 6.....	44
Tabla 7.....	45
Tabla 8.....	46
Tabla 9.....	47
Tabla 10.....	48
Tabla 11.....	49
Tabla 12.....	50
Tabla 13.....	51
Tabla 14.....	52
Tabla 15.....	53
Tabla 16.....	54
Tabla 17.....	55
Tabla 18.....	56
Tabla 19.....	57
Tabla 20.....	58
Tabla 21.....	59

Tabla 22.....	60
Discusión.....	61
Propuesta: Plan de acción	62
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Referencias.....	69
Apéndices.....	72

Índice de tablas

Tabla 1 Población por edad seleccionada	35
Tabla 2 Nivel de confianza	36
Tabla 3 Matriz de tamaño de la muestra	36
Tabla 4 Población y muestra del estudio de investigación	37
Tabla 5 Edad del cliente	43
Tabla 6 Género del cliente	44
Tabla 7 Estrategias de marketing	45
Tabla 8 Producto	46
Tabla 9 Precio	47
Tabla 10 Descuentos	48
Tabla 11 Ubicación	49
Tabla 12 Aplicaciones para la venta a domicilio	50
Tabla 13 Oferta	51
Tabla 14 Demanda	52
Tabla 15 Presentación de platos	53
Tabla 16 Innovación.....	54
Tabla 17 Lealtad del cliente	55
Tabla 18 Satisfacción del cliente.....	56
Tabla 19 Calidad del servicio.....	57
Tabla 20 Gastronomía turística	58
Tabla 21 Cultura.....	59
Tabla 22 Eficacia y eficiencia	60

Índice de figuras

Figura 1 Edad del cliente	43
Figura 2 Género del cliente.....	44
Figura 3 Estrategias de marketing.....	45
Figura 4 Producto.....	46
Figura 5 Precio.....	47
Figura 6 Descuentos.....	48
Figura 7 Ubicación.....	49
Figura 8 Aplicaciones para la venta a domicilio.....	50
Figura 9 Oferta.....	51
Figura 10 Demanda.....	52
Figura 11 Presentación de platos	53
Figura 12 Innovación	54
Figura 13 Lealtad del cliente.....	55
Figura 14 Satisfacción del cliente	56
Figura 15 Calidad del servicio	57
Figura 16 Gastronomía turística.....	58
Figura 17 Cultura	59
Figura 18 Eficacia y eficiencia	60

**TEMA:**

Estrategias de marketing para la innovación del servicio de las cabañas de la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, 2023.

AUTOR:

Axel Antonio Suarez Alejandro

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de marketing que permitan la innovación del servicio al cliente de las cabañas de la comuna San Pablo año 2023, que les permita ofertar un servicio de calidad para ser más competitivos dentro del mercado en el que se desenvuelven, se identifican desafíos como la estacionalidad, competencia, estrategias convencionales, lo que destaca la necesidad de la innovación en los servicios ofrecidos por las cabañas. Por ello la metodología que se emplea es exploratoria y descriptiva, con un enfoque cualitativo-cuantitativo, de igual manera, una revisión literaria que permite comprobar los conceptos de marketing para la innovación que permite comprender de mejor manera el tema, con la utilización de instrumentos como son la encuesta y la entrevista para la recolección de datos. Con relación a los resultados que se obtuvieron se da certeza de que las cabañas no utilizan de la manera correcta las estrategias de marketing para la innovación del servicio, cabe recalcar que aún existen muchas debilidades, tomando como ejemplo comprender de mejor manera al público objetivo, quienes son el principal factor por considerar para satisfacer sus necesidades, reduciendo el impacto negativo que tienen los clientes potenciales con los que cuentan las cabañas de la comuna San Pablo.

Palabras clave: Estrategias de marketing, clientes, innovación, promoción, servicio.

**THEME:**

Marketing strategies for the innovation of the service of the cabins of the commune San Pablo, Santa Elena province, 2023.

AUTHOR:

Axel Antonio Suarez Alejandro

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC.

Abstract

The general objective of this research work is to analyze the marketing strategies that allow the innovation of the customer service of the cabins of the commune San Pablo year 2023, which allows them to offer a quality service to be more competitive within the market in which they operate, challenges such as seasonality, competition, conventional strategies are identified, which highlights the need for innovation in the services offered by the cabins. Therefore, the methodology used is exploratory and descriptive, with a qualitative-quantitative approach, likewise, a literature review that allows to check the marketing contests for innovation that allows to better understand the subject, with the use of instruments such as the survey and the interview for data collection. In relation to the results that were obtained, it is certain that the cabins do not use marketing strategies for service innovation in the correct way, it should be emphasized that there are still many weaknesses, taking as an example to better understand the target audience, who are the main factor to be considered to satisfy their needs, reducing the negative impact of the potential customers that the cabins of the San Pablo commune have.

Key words: Marketing strategies, customers, innovation, promotion, service.

Introducción

Últimamente las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Sin embargo, muchas empresas aún enfrentan desafíos significativos en la implementación de estrategias adecuadas, debido a factores como los bajos recursos, el acceso limitado a información, tecnología y la competencia en el mercado global. En este contexto resulta crucial que las empresas conozcan y apliquen estrategias de marketing efectivas que les permitan mejorar su visibilidad, atraer, fidelizar a nuevos clientes y competir a nivel mundial. Con el fin de ayudar a las empresas a lograr sus objetivos, existen diversas herramientas y recursos que pueden ser utilizados para utilizar estrategias de marketing efectivas a sus necesidades específicas.

En esta era digital, las estrategias de marketing se han diversificado, abriendo nuevas puertas para las empresas. Desde la optimización del sitio web y el uso de las redes sociales hasta el marketing de contenidos y el email de marketing, estas empresas pueden aprovechar diversas herramientas y canales para aumentar su visibilidad, atraer clientes potenciales y fomentar la fidelidad de sus clientes existentes. En Ecuador, el sector turístico-gastronómico desempeña un papel fundamental en la economía nacional, contribuyendo en la generación de empleo, al crecimiento económico y mejores ingresos. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y cambiante, la implementación de estrategias de marketing efectivas se vuelve crucial para el éxito y la supervivencia de estas empresas.

En los últimos años, ha crecido el nivel de conciencia sobre la importancia del marketing para el sector gastronómico en Ecuador. Cada vez más empresas reconocen que una estrategia de marketing efectiva, puede ser un factor diferenciador clave para atraer y retener clientes en un entorno altamente competitivo. Con el crecimiento del acceso a internet y la adopción de tecnologías digitales, estas empresas en Ecuador tienen la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso. Esto implica la utilización de canales digitales como las redes sociales, el marketing de contenidos y el comercio electrónico, así como la implementación de estrategias de segmentación de mercado y personalización para establecer conexiones significativas con los clientes.

La provincia de Santa Elena, en especial la ruta del Spondylus, conocida por sus hermosas playas y atractivos turísticos, el cual alberga un extenso tejido empresarial principalmente de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Dichas empresas juegan un papel fundamental en la economía local, generando empleos y contribuyendo al desarrollo sostenible de la región. En los últimos años, el sector turístico-gastronómico ha enfrentado

importantes desafíos debido a los cambios en la dinámica del mercado y los avances tecnológicos.

La forma en la que las empresas interactúan con sus clientes ha evolucionado y el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para adaptarse y mantenerse competitivos en un entorno empresarial cada vez más exigente. Las empresas de Santa Elena han entendido la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para diferenciarse de la competencia, innovar en el servicio al cliente, promocionar sus productos y llegar de manera efectiva a su público objetivo. El núcleo del marketing es identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y crear estrategias para satisfacerlos de manera rentable.

Con relación al **planteamiento del problema**, la comuna San Pablo cuenta con una gran aceptación por parte de los turistas que visitan y pernoctan en el destino de los restaurantes ubicados en el sector playero de la comunidad, tomando en consideración que la participación social es importante, porque permite identificar las debilidades de estas empresas, el descuido que se da a su publicidad en relación con las estrategias de marketing efectivas que permitan innovar el servicio que están ofertando a los clientes. En muchos casos los propietarios de restaurantes suelen ser expertos en cocina y gestión de restaurantes, pero insuficientes en conocimientos de marketing, esto lleva a que no apliquen una estrategia de marketing efectiva.

Los negocios de comida, especialmente los pequeños que recién se han inaugurado, pueden tener presupuesto limitado para desarrollar actividades de marketing, lo que ocasiona la incapacidad de implementar estrategias efectivas. La gestión de un restaurante puede ser extremadamente demandante en términos de tiempo donde los propietarios y gerentes pueden no contar con el tiempo suficiente para planificar y ejecutar estrategias de marketing de manera consistente, la poca comprensión del público objetivo conlleva a estrategias de marketing que no resuenan en la mente de los clientes potenciales, lo que resulta a un bajo retorno de la inversión en marketing por parte de los dueños de los restaurantes.

Algunos restaurantes están arraigados en métodos tradicionales de promoción y ser reacios a adoptar nuevas estrategias de marketing, especialmente en el entorno digital. Algunos restaurantes pueden centrarse en las ganancias a corto plazo y descuidar la construcción de una marca dominante en el mercado y relaciones a largo plazo con los clientes. El poco seguimiento y medición de los resultados de las estrategias de marketing puede hacer que los restaurantes no se den cuenta de lo que funciona y lo que no, lo que dificulta la innovación en sus procesos.

En función a la problemática presentada se desarrolló la **formulación del problema**, se focaliza en: ¿De qué manera las estrategias de marketing innovan el servicio de las cabañas de la comuna San Pablo de la provincia de Santa Elena?

Además, se enfatiza la **sistematización del problema**, presentada a continuación:

- ¿Cuál es el estado actual de las cabañas a la hora de gestionar su estrategia de marketing?
- ¿Cuál es la composición competitiva de las cabañas en el mercado?
- ¿Cómo optimizar el servicio que ofrecen las cabañas utilizando herramientas de marketing?

El **objetivo general** de la investigación es, analizar estrategias de marketing que permitan la innovación del servicio al cliente en las cabañas de la comuna San Pablo de la provincia de Santa Elena, a su vez esta investigación también cuenta con **objetivos específicos**:

- Diagnosticar las estrategias de marketing que se aplican actualmente en el servicio al cliente de las cabañas de la comuna San Pablo.
- Identificar los factores que influyen en el servicio al cliente al implementar estrategias de marketing como herramienta primordial.
- Definir estrategias de marketing idóneas para la innovación del servicio al cliente en las cabañas de la comuna San Pablo.

La **justificación teórica** en la investigación se fundamenta con el objetivo de analizar como la implementación de estrategias de marketing, aportarían a una mejora e innovación del servicio al cliente de las cabañas de la comuna San Pablo. Tomando en cuenta que, al momento de llevarlas a cabo, se debe empezar por seguir un proceso en el que se pueda contar con información sobre la situación actual de las empresas, evaluar necesidades tanto de los clientes actuales como de los posibles, conforme a lo que la empresa necesite. La implementación de estas estrategias permitirá a las cabañas a que puedan empezar a tomar decisiones sobre sus acciones y las herramientas de suma importancia que deben poner en marcha para poder alcanzar los objetivos y metas planteados.

Es esencial analizar que estrategias de marketing son adecuadas para ayudar a estas organizaciones a alcanzar sus objetivos comerciales y aprovechar las oportunidades disponibles en el año. La justificación se basa en la necesidad de proporcionar a las cabañas de la comuna San Pablo instrumentos y conocimientos actualizados sobre estrategias de marketing efectivas para la innovación del servicio. Con el desarrollo tecnológico y la evolución constante

del comportamiento del consumidor, es de suma importancia que estas empresas se mantengan al día con las tendencias y enfoques de marketing del momento para poder competir eficazmente en el mercado. El dinamismo de este estudio radica en encontrar estrategias de marketing idóneas e innovadoras a la medida de las características de estas empresas de la comuna de San Pablo. Se realiza un análisis exhaustivo de las necesidades y características teniendo en cuenta factores como el tamaño los recursos financieros y las capacidades operativas.

La **justificación práctica** de la investigación se basa en el aumento de la visibilidad la demanda de clientes potenciales, diferenciarse de la competencia y aprovechar el entorno local, son algunas de las razones por la cual se necesita la implementación de estrategias de marketing eficientes para la innovación del servicio en las cabañas de la comuna San Pablo. Al implementar estrategias de marketing efectivas a las empresas será más fácil llegar a un público más amplio, lograr atraer la atención de futuros clientes potenciales y ofertar un servicio de calidad, que impulsen a las cabañas hacia un crecimiento significativo. Son las tácticas como las promociones y buena publicidad las que despiertan el interés y motivación de los consumidores de llegar a consumir el producto y servicio que estás ofrecen.

El presente trabajo de investigación cuenta con la **idea a defender**: la implementación de estrategias de marketing efectivas contribuirá de manera positiva en la innovación del servicio, de las cabañas de la comuna san Pablo provincia de Santa Elena, año 2023.

El **mapeo de la investigación** tiene 3 partes, que son:

En el **Capítulo primero**, marco referencial, se resalta el título de la investigación revisión de literatura de trabajos investigativos como artículos científicos o trabajos de titulación (tesis) con relación a nuestro tema de investigación, planteamiento de la problemática, el desarrollo de teorías y conceptos conforme a las variables que son de gran apoyo los cuales cuentan con información valiosa sobre nuestro tema de investigación como último punto de este capítulo está el fundamento legal que tienen relación con la temática planteada.

En el **capítulo segundo**, metodología, se especifica el diseño de esta investigación con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con alcance descriptivo y exploratorio, los métodos de la investigación deductivo e inductivo en conjunto con la población y muestra que son los clientes y como último punto de este capítulo se detalla recolección y procesamiento de los datos de la investigación.

En el **capítulo tercero**, resultados obtenidos mediante las técnicas y herramientas aplicadas discusión del proyecto investigativo junto al análisis de datos recolectados en la investigación, además en este último capítulo también se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones que se centraron en los objetivos y problemáticas de la investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

Para proceder con la investigación, es de gran importancia analizar fuentes bibliográficas confiables de trabajos que hagan referencia a nuestro tema de investigación, considerando citar trabajos a nivel local e internacional, con el fin de recolectar distintos criterios de autores.

Suárez & Pérez, (2021), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en su artículo científico titulado “**Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes**”, profundizan y analizan el estado actual de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas demostrando que estas están diseñadas empíricamente, es decir, sin soporte técnico para asegurar el éxito de su plan de desarrollo y sostenibilidad. Asimismo, la investigación mantiene como objetivo analizar las tendencias y perspectivas del marketing en las pymes de la ciudad de Ambato. Se estudia el contexto de estas empresas, así como en las propensiones y actitudes de marketing que se adaptan a las necesidades para ayudarlas a posicionarlas en un mercado que cada vez es más competitivo.

La presente investigación se fundamenta con un enfoque cualitativo, que permite al investigador una contextualización y un estudio de la información naturales, completos y flexibles. La investigación se desarrolló con un alcance descriptiva-explicativa, que permite evaluar e identificar la característica y propiedad más relevante del fenómeno a estudiar. En este caso, se investigan cuáles son las tendencias y perspectivas de marketing en las pequeñas y medianas empresas y el desarrollo que obtienen mediante la tecnología avanzada.

Por su parte los resultados forman parte de la determinación de la estrategia de planificación de las pymes en la ciudad objeto de estudio encuestando a 127 PYMES, de las cuales el 54% pertenecen a empresas de servicios, el 35% comerciante, y el sector manufacturero representando al 11%, con relación a los tipos de estrategias que se adoptan de manera local, resaltando el marketing digital, haciendo más referencia al uso de las redes sociales. La investigación pretende mejorar procesos, fortificar sus marcas y lograr la digitalización futura para empresas más allá de su tamaño.

Vásquez & Vallejo (2021), de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, en su artículo científico, “**El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia**”, consideran que las empresas han crecido a nivel tecnológico para levantar de

alguna manera la desestabilización económica consecuente de la emergencia sanitaria por el COVID 19, el objetivo de la investigación es, determinar en qué grado de marketing digital puede considerarse una estrategia para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en tiempos de emergencia sanitaria de la ciudad de Cuenca.

La metodología implementada en la presente investigación fue descriptiva desagregando la en dos etapas, siendo la primera etapa a las técnicas de carácter cuantitativo reconociendo cuáles fueron las herramientas que tuvieron un mayor impacto, cuáles fueron las medidas que adoptaron las empresas y cómo se emplearon. Para recolectar información o investigadores optaron por un enfoque cualitativo, que se realizó por medio de entrevistas, las mismas que se aplicaron en muestra de 61 organizaciones de la base y bajo el mismo criterio de muestreo. Para el desarrollo de este artículo científico también se utilizó una revisión bibliográfica en la base de datos más representativas para la determinación de herramientas de marketing digital que son de mayor uso en las empresas.

De acuerdo con los resultados obtenidos se muestra que las empresas de la ciudad de Cuenca que utilizan el marketing digital para afrontar consecuencias de la restricción obtienen resultados positivos, siendo muchas las empresas que recomiendan su uso y volverán a aplicar ya que representan un gran impacto en sus ingresos, siendo el caso de algunos negocios que están mejorando sus procesos y optando por nuevas herramientas. Se logró evidenciar que los negocios de la ciudad de Cuenca que emplearon marketing digital para enfrentar secuelas de los confinamientos obtuvieron resultados favorables.

En el trabajo de titulación de Villavicencio Emperatriz (2020), de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, denominado **“Estrategias de marketing para los emprendimientos de la comuna San Pedro de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2020”**, que tiene como objetivo la implementación de estrategias de marketing para los emprendimientos de la comuna San Pedro. La investigación cuenta con el propósito de implementación de estrategias de marketing convirtiéndose en una propuesta viable, dinámica para aportar a los diversos emprendimientos de la comuna San Pedro.

Por la parte metodológica la investigación utiliza un alcance exploratorio que permitió a la investigadora ampliar el problema de investigación siendo una base rigurosa caracterizada por su flexibilidad metodológica a comparación con los estudios descriptivos o explicativos. Analizando datos específicos como la vida institucional de los emprendimientos, con un enfoque mixto de manera que los datos teóricos estén relacionados con las estrategias de

marketing, el autor investigó de fuentes confiables que sirven como bibliografías como trabajos de titulación revistas, libros, entre otras.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se evidencia la necesidad de adoptar estrategias de marketing para los emprendimientos, brindando un mejor servicio y atención al cliente cuidando la imagen de estas empresas. Se demostró que la estrategia de publicidad es importante para la percepción del consumidor, analizando la realidad del sector turístico, para establecer los planes a tomar en consideración que aporten a los objetivos de los emprendimientos.

Galdea (2023), de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en su trabajo de titulación, **“Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022”**, menciona que estas estrategias motivan a las organizaciones a ser más competitivos para promover sus productos y servicios con la ayuda de la tecnología aportando a la marca y satisfaciendo la demanda fidelizando a sus clientes. Las empresas del sector gastronómico en la provincia de Santa Elena representan un agente económico importante en el país, el motivo de investigación parte del poco valor agregado que le dan las empresas al servicio. El objetivo de esta investigación es determinar las estrategias de diferenciación que contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de la cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia de Santa Elena.

La metodología implementada es descriptiva que ayuda a determinar qué afectaciones tiene sobre las variables, estrategias de diferenciación y ventajas competitivas que contribuyan a la creación de ventajas competitivas para la empresa, con un enfoque mixto, tanto cualitativo y cuantitativo, también se utilizó el método inductivo deductivo con la población y muestra, para lo que requirió de las técnicas e instrumentos como la entrevista y encuesta obteniendo resultados eficientes. De acuerdo con los resultados obtenidos e identificó que esta empresa tiene debilidades en las ventajas competitivos que se pueden corregir.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing

Shum (2020) menciona que las estrategias de marketing están compuestas de prácticas y principios que sirven para identificar las necesidades, comportamiento y expectativas del consumidor, para que una organización pueda posicionarse con la oferta de un bien o servicio en el mercado. Es importante que las estrategias aplicadas deben estar direccionadas en todo momento a la necesidad del consumidor, ofertando un bien o servicio de calidad para ganar fiabilidad. Las estrategias de marketing se enfocan en planes y acciones que una empresa debe

sentir, imaginar, crear y materializar estrategias que le permitan llegar a la mente del posible consumidor para alcanzar objetivos comerciales específicos. La estrategia aplicada por parte de la empresa debe ser clara para concebir con los clientes y las necesidades que se tienen que satisfacer a través de una propuesta de valor que los diferencie del resto de la competencia, generando aspectos positivos tanto para la organización como para el cliente

Marketing mix

Bajo la perspectiva del autor Kubicki (2016), menciona que el marketing mix se relaciona directamente con la definición de marketing porque utiliza todas las herramientas importantes que sirven para la creación de acciones efectivas que ayudan al cumplimiento de objetivos de las empresas y aumentar el número de ingresos mediante sus ventas en el mercado. De manera general, el marketing mix, se entiende de mejor manera con el concepto de las 4P del marketing mix (precio, producto, posición, promoción) al momento de tomar decisiones el marketing mix es clave con relación a las nuevas ofertas que surgen en el mercado estas herramientas siempre están a la disposición de los marketeros.

El análisis que se hace del mercado es una de las etapas decisivas primordiales para el método del marketing, las 4P influyen a la hora de tomar decisiones para la empresa porque cubren áreas en todos los elementos en los que un marketero, gerente, dueño de una empresa puede tomar decisiones, estas herramientas contribuyen a que sus procesos sean efectivos para alcanzar sus metas y éxito.

Promoción

Prieto (2021), define promoción como el conjunto de actividades que se lleva a cabo como estrategia de venta, mediante la persuasión, motivación e incentivo que se le ofrece a un público para incrementar las ventas de una organización a corto plazo, con la ayuda de ofertas, campañas, lanzamiento de nuevos productos al mercado en combinación con herramientas como, la publicidad marketing directo, entre otras.

La promoción en las empresas favorece a que los bienes que ésta ofrece y que están estancados (bodega) puedan ser vendidos en poco tiempo, motivar a los trabajadores, promocionar sus productos o servicios, hacerle frente a la competencia en el mercado porque con la ayuda de las promociones aumentan el índice de ventas y consumo, por ende, limpia la cobertura incrementando la participación que tienen en el mercado.

Producto

Monferrer (2020), menciona que las necesidades de una población desarrollada por lo general siempre se satisfacen mediante la oferta de productos o servicios. La palabra producto casi siempre se asocia a productos físicos como un teléfono, un televisor, una moto, entre otros bienes, pero actualmente se relaciona tanto en bienes tangibles e intangibles que son diferenciados con la marca, tamaño, color, precio, calidad, entre otras descripciones, el producto no solo es un bien físico, también es un servicio, una locación, un seguro, un individuo o una idea que se oferta en el mercado para su respectiva compra. En el ámbito empresarial, la elaboración y venta de productos son llevados a cabo mediante procesos en los cuales se investiga, diseña, produce y comercializa con el objetivo de que los consumidores puedan satisfacer necesidades que se presentan en el día a día.

Precio

El precio es la equivalencia monetaria de valor que las empresas asignan a un producto/ servicio. Con frecuencia, las pequeñas empresas cometen muchos errores en la fijación de precios, en especial tienden a dejarse influenciar básicamente por factores como cambios en el mercado, demanda, innovación y oferta. El precio es un factor estratégico para el posicionamiento de un producto/ servicio en el mercado, es necesario entender que el precio depende del producto, la percepción de valor del cliente y su calidad. El precio es un determinante de la decisión de compra de muchos clientes, que influye en la conducta del cliente al momento de realizar la compra. Por tanto, para las empresas representan la rentabilidad y la participación en el mercado. (Vallejo, 2016, p. 63).

Desde la perspectiva de la autora Moreira Rosa (2020), los productos que se ofertan en el mercado tienen un precio y valor. Los negocios que ofertan productos y servicios establecen precios, que es la cantidad o valor monetario para representar la transacción, de manera que les permita costear los gastos que se dieron en el proceso de elaboración del producto o servicio y conseguir cierto excedente. El precio juega un papel importante en las estrategias de marketing las cuales opta la empresa, ya que este puede afectar en la rentabilidad, calidad, posición y participación que tiene en el mercado. El precio se determina mediante diversos factores ya sea la oferta o demanda del mercado o factores económicos como los costos de producción, impuestos o estratégicos con el fin de generar la mayor cantidad de ingresos para cumplir las metas que tiene la empresa.

Plaza

Pietro Herrera Jorge (2021), menciona que en el marketing mix, la plaza es el acceso, locación, disponibilidad que se le da al producto o servicio para su adquisición o uso. Infiuye aspectos de suma importancia a considerar como la logística referente a la gestión de los inventarios, cobertura, flujo de productos, fácil acceso y los canales de distribución. La correcta aplicación de la estrategia de plaza en una empresa puede asegurar que su producto o servicio esté disponible en el momento exacto que los consumidores necesiten de ellos para satisfacer las necesidades.

Innovación del servicio

Desde las perspectivas de los autores Cruz, Miranda, & Lobo, (2019), mencionan que la innovación del servicio se refiere al desarrollo e introducción de nuevos servicios o mejoras significativas en los servicios existentes. Implica cambios en la forma en que se entrega y experimenta un servicio para crear valor tanto para los clientes como para la empresa, también juega un papel indiscutible en las empresas, ya sea en el campo productivo o en la gestión, referente a la mejora y creación de nuevos procesos, con el fin de darle al consumidor un valor agregado al satisfacer las necesidades de manera efectiva. Innovar el servicio crean y añaden ventajas que sirven para competir en el mercado, ofreciendo servicios con relación a las preferencias y comportamientos que se adapten a las necesidades de cada cliente.

Actualmente es un factor primordial para las empresas optar por nuevas estrategias de innovación, con la creación de nuevas ideas que le den un impulso a su producto o servicio para llegar a los clientes. Para el crecimiento de la empresa es importante invertir en estas estrategias, como medios digitales, servicios eco amigables que generan un impacto favorable para el medio ambiente o ya sea mediante prácticas sostenibles, promoviendo la cultura empresarial para diferenciarse en un mercado saturado ofreciendo productos o servicios que atraen a un mayor público.

Competitividad

Romero, Pertuz, & Orozco (2020), mencionan que desde tiempos memorables la competitividad en el sector productivo se reconoce como un factor clave en todas partes del mundo, generando el interés por parte de las naciones y las empresas para comprender el funcionamiento de esta variable. En las naciones la competitividad representa el nivel de efectividad que estas tienen para producir bienes y servicios que puedan ser comercializados en el mercado extranjero, esto para contar con una nación rentable y con la capacidad de que sus productos estén posicionados en el mercado extranjero. En el contexto empresarial la

competitividad hace alusión al nivel de capacidad con la que cuenta una empresa con relación a la producción de bienes y servicios, en comparación a las empresas del mismo sector, estos deben ser comercializados en óptimas condiciones de calidad, precio, que sean atractivos para el consumo de los clientes.

Ser competitivos en el mercado permite a la empresa fidelizar clientes o atraer a nuevos clientes potenciales mediante la comercialización de productos o servicios con altos estándares de calidad, fomentando la innovación continua con precios competitivos en el mercado lo que conduce a generar un mayor ingreso para la organización. Este indicador ayuda a ser resistentes a los distintos cambios a los que se sujeta el mercado, como factores políticos, de salud, económico o tecnológico mediante la optimización de los procesos siendo más eficientes para reducir costos.

Para los autores Díaz, Quintana, & Fierro (2020), la competitividad es un indicador que siempre se presenta en las organizaciones como un factor de suma importancia, despertando el interés de los dueños de empresas, gerentes o directivos por qué se hace alusión a la correcta administración, el uso adecuado de los recursos aumentando la productividad. También comprende un factor significativo para la sociedad a nivel mundial porque facilita y aporta al crecimiento socioeconómico. Las empresas que son competitivas en el mercado actual son las que se destacan por darle un valor agregado a su producto o servicio ofreciendo una experiencia diferenciada de la competencia a su público objetivo, les brinda oportunidades en el mercado como la atracción de inversionistas para financiar las estrategias o en algunos casos permite la expansión de la organización.

Oferta

Carrion Diana (2022), menciona que en todo tipo de mercado se da el intercambio de bienes y servicios, la oferta hace referencia a la cantidad de productos que ofrecen en un sector comercial determinado esta cantidad depende de factores como el costo del bien o servicio, la tecnología que se utilizó, disponibilidad de materiales, entre otros. En el sector turístico para ser competitivos las ofertas deben ser únicas o lo suficientemente innovadoras y atractivas para diferenciarse de la competencia. La oferta del mercado es la cantidad de inventario con un precio determinado por un periodo de tiempo. La oferta turística tiene que estar direccionada a satisfacer las necesidades del consumidor dándole una experiencia única con una amplia y variada gama de productos, tomando en cuenta que no se oferta con el único fin de mantener clientes sino también de atraer a clientes potenciales para mantener la estabilidad de los precios,

expansión de la empresa, aumento de plazas de empleo lo que también pueden resultar atractivas para los inversionistas.

Demanda

Desde la perspectiva de López Marcela (2018), la demanda es el contacto que tiene el consumidor con el productor de un bien o servicio relacionados al precio y las ventas que se suscitan en el mercado, el precio debe ser equilibrado ya que la oferta y demanda deben estar igualadas mediante el punto de equilibrio para que el precio sea competitivo, esto se representa en la curva el cual la demanda está en el eje horizontal y el precio en el eje vertical. Otros factores que intervienen en la demanda son las preferencias que tienen los clientes, expectativas que tienen sobre el producto, cambios tecnológicos, cambios políticos, regulaciones, entre otros factores.

La demanda constante de bienes y servicios motiva a las empresas a expandirse para aumentar la producción y así satisfacer las necesidades de la sociedad generando que la economía del país crezca siendo capaces de resistir a crisis económicas y a su vez aumenta la tasa de empleo. Una alta demanda permite a las organizaciones la inversión e innovación en sus productos y procesos adaptables a las necesidades de los consumidores, cuando la demanda satisface las necesidades de los consumidores, genera bienestar general en la sociedad lo que mejora la calidad de vida.

Innovación

Chácon Liliana (2020), menciona que la innovación es un resultado diferente a lo que ya existe actualmente que se desarrolló mediante creatividad, nuevas ideas, prácticas novedosas para el consumidor, con relación a esto se entra al mercado con un nuevo producto o servicio siendo un factor principal la tecnología. La innovación en los procesos se relaciona con la reducción de costos aumento de calidad del producto dando como resultado la eficiencia.

Para Corona Leonel (2022), los factores sociales y ambientales también pueden ser innovados creando valor agregado y sostenibilidad como ventaja competitiva, cubriendo las nuevas necesidades que aparecen con el pasar del tiempo que los mercados tradicionales no satisfacen. La innovación permite identificar la deficiencia en los procesos para ajustar y mejorar la producción, es importante que luego de lanzar el producto, proceso o servicio innovador, darle seguimiento al rendimiento de éste para identificar y ajustar las posibles problemáticas para mantener el impacto relevancia y competitividad en el mercado.

Servicio

Desde la perspectiva de los autores Bustamante, Vinueza, & Pibaque (2021), denominan al servicio como un bien intangible compuesto por un conjunto de prestaciones anexas, la cual puede ser modificada según los gustos o preferencias del consumidor, el desarrollo de un servicio es menos complejo que el de la elaboración de un bien con altos estándares de calidad se relacionan con acciones que un individuo, organizaciones realizan para y con el consumidor el cual busca satisfacer las necesidades. Implica dar soluciones intangibles resolviendo conflictos que se presentan día a día en la sociedad con el único fin de mejorar la calidad de vida. El servicio ofertado por medio de las empresas puede ir desde asesorías, atención al cliente, entre otros. El servicio se puede medir con la experiencia que tiene el cliente, puede ser deficiente o satisfactorio según el servicio ofertado con el fin de generar recomendaciones a través de los clientes que comentan con sus familiares y conocidos, esta es una de estrategias de marketing que ayuda al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Lealtad del cliente

Silva & Macias (2021), mencionan que el indicador de lealtad del cliente es uno de los mejores para poder medir la efectividad y cuán rentable es la organización. La satisfacción y lealtad del cliente es de suma importancia que depende de la calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas las cuales desempeñan un factor a considerar en la economía de los países. Las empresas de distintas partes del mundo que no cumplen con la satisfacción, lealtad del cliente y su calidad no saben con certeza qué camino deben tomar para cumplir con las necesidades de su sector.

Desde las perspectivas de los autores Fernández, León, & Guzmán (2019), mencionan que en la actualidad existe una gran competencia entre organizaciones en el mercado, organizaciones que deben cumplir con estándares para satisfacer las necesidades de sus consumidores ofertando un servicio de buena calidad. Al servicio se la define como una serie de operaciones intangibles que realiza una organización que llegan a interactuar con los consumidores que facilita o resuelve alguna problemática cotidiana. Si el servicio ofertado por la empresa es del agrado de la clientela es donde se llegan a crear lazos de preferencia y lealtad. A la lealtad se la define como la preferencia de manera frecuente que tiene un consumidor hacia una misma organización por la adquisición de un producto o servicio es por eso por lo que las empresas deben enfocarse como factor clave en que el producto o servicio que ofertan a la sociedad sea de calidad y con los mejores estándares para satisfacer las necesidades presentadas.

Satisfacción del cliente

Pablo & Torres, (2022), mencionan que actualmente las empresas deben estar al tanto de las nuevas necesidades o problemáticas que están presentes en el mercado en relación con la adquisición de bienes y servicios. Al cliente se le debe mantener siempre satisfecho, ofreciendo ofertas, descuentos, una experiencia personalizada entre otros siendo un factor positivo a diferencia de un cliente insatisfecho, un cliente satisfecho nos podrá generar publicidad de boca en boca por la confianza que tiene a la organización en la que él es cliente. A diferencia de la contratación de publicidad pagada, un cliente satisfecho hablará siempre positivamente del producto o servicio que adquirió en determinado lugar por la calidad de este, con sus familiares y conocidos, siendo una publicidad gratuita que genera la empresa.

Jabaloyes José & Carot José (2020) mencionan que mantener satisfecho al cliente dependerá de cumplir o sobrepasar con las expectativas que tiene al adquirir un bien o servicio. La calidad no solo es el factor que considerar para la satisfacción del cliente sino también debe tenerse en cuenta la capacidad de resolución a problemáticas emociones positivas por parte de la clientela al valor percibido. La satisfacción del cliente influye de manera positiva para la organización generando buena reputación para posicionar su marca expandirse o competir de manera directa con las demás empresas.

Calidad

Desde la perspectiva de los autores Jabaloyes & Carot (2020), mencionan que la calidad del servicio o producto está estrechamente relacionada con la satisfacción que tiene el cliente, un servicio de calidad mejora el modo de vivir de la sociedad, para ello las empresas deben enfocarse en un buen desempeño para poder cumplir con lo requerido por el cliente, generar confianza, seguridad y evitar la mayor cantidad de errores en los procesos. Para que un producto o servicio llegue a ser de calidad debe cumplir con ciertas características que mantengan satisfecho al cliente como atributos positivos y estándares efectivos.

La calidad conlleva prácticas sostenibles, mejora en procesos de producción, capacitación al personal, buena comunicación generando a la empresa ventaja competitiva destacando de las demás empresas, también se debe identificar los elementos claves del servicio o producto ofertado, realizar seguimientos, fomentar la mejora continua entre los colaboradores de la organización. Para contar con un servicio de calidad es importante tomar en consideración las peticiones, recomendaciones o comentarios de los clientes que adquieren el servicio, que se sienta parte de la empresa para que decida volver a consumir.

Productividad

Rodríguez Diana (2022), define a la productividad como el rendimiento, eficiencia que se logra mediante la optimización en los procesos de producción aprovechando el máximo de los recursos disponibles. Relacionado con la entrega del bien o servicio, el cumplimiento de los tiempos, adaptación a las nuevas tecnologías. La productividad no sólo se considera en los procesos de producción de bienes, también se considera en los servicios, desde la salud, educación, asesoría, para ello es importante lograr una productividad equilibrada para que las empresas se mantengan competitivas en el mercado contribuyendo a la economía general del país y el desarrollo sostenible.

La productividad es el resultado del esfuerzo y dedicación que le dan las organizaciones para mejorar sus procedimientos internos, externos con el fin de producir bienes y servicios de alta calidad. Las empresas utilizan estrategias que les permita mejorar su productividad como la automatización, capacitación al personal, incentivos, motivación, entre otros. La productividad se mide con relación a la utilización de los recursos para la elaboración de un producto ahorrando costos y tiempo. Mejorar la productividad es un objetivo importante para las empresas porque les permite generar mayores ganancias

Gastronomía turística

Por su parte López Andrés & Hernández Ricardo (2021), mencionan que el consumo y elaboración de alimentos en una comunidad, forman parte de su cultura e identidad que ha sido formada conforme el pasar de los años, depende de los productores locales porque son ellos los que producen, transforman, crean valor agregado y los ofrecen con un producto o servicio que los caracterice. En el mundo, cada territorio o comunidad cuentan con distintas culturas que los identifican como sociedad. La gastronomía se la interpreta como el lenguaje o mensaje que quieren transmitir los habitantes de un determinado sector, mediante la oferta de un alimento a las personas que los visitan

La gastronomía turística refleja aspectos como platos tradicionales, ingredientes producidos en el sector, técnicas culinarias, los restaurantes que caracterizan a la zona, festivales de comidas, entre otros. La gastronomía turística no solo tiene relación con los alimentos, también se reflejan aspectos como la historia del lugar, los gustos o costumbres. La gastronomía turística no solo se ve reflejada en la experiencia que tiene la persona que la consume, también tiene un impacto positivo en la economía del lugar, promueven el consumo de productos locales, aumentan la tasa de empleo, esto se puede llevar a cabo mediante

actividades como tours que ofrezcan experiencias centradas en la comida que identifica al lugar.

En la actualidad son muchos los lugares turísticos que le dan importancia a la experiencia del consumidor, considerando la gastronomía como medio fundamental para transmitir la cultura, valores éticos del lugar, enriquece la experiencia del turista interactuando con los habitantes mediante la degustación de sabores auténticos y únicos que no encontrarán en otro lugar. La gastronomía turística apoya a los productores, agricultores y pescadores locales lo que fomenta la conservación de sus tradiciones.

Eficacia y eficiencia

Los autores Lombana Jahir & Palacios Lorena, (2020) mencionan que la eficiencia hace referencia a la habilidad de llevar a cabo una actividad, tarea o proceso, maximizando en la mejor medida posible la utilización de los recursos. Eficacia hace referencia a el logro de los objetivos planteados por la organización, capacidad de alcanzar la meta establecida. Ambos indicadores son de suma importancia para una organización porque ayudan a una gestión adecuada optimizando los procesos en las distintas áreas.

Fundamentos legales

Constitución de la República Del Ecuador

Capítulo II. Derechos del Buen Vivir

Sección novena. Personas usuarias

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y a características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y a las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no

estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II. Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 – Toda una Vida

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento Económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Para cambiar el patrón productivo utilizando en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios – desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor-, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos. (SENPLADES, 2017)

Ley de Turismo

Capítulo II. De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de turismo , 2002)

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

En este estudio se aplicó un enfoque mixto con el diseño de investigación cuantitativa que al momento de recopilar información sirve de base para saber el número de clientes que en esta investigación son considerados como la población, de igual manera el diseño de investigación cualitativa para obtener información de manera más directa de datos realizados a través de entrevistas y cuestionarios en los que se conocen criterios de los clientes, trabajadores y dueños de las cabañas de la comuna San Pablo, con el fin de identificar su punto de vista en relación a las estrategias de marketing para la innovación del servicio, esto para poder obtener un análisis más viable y eficaz a la solución a la problemática planteada de la mejor manera posible

El diseño de investigación **no experimental** para recopilar información de forma válida, mediante la observación de un problema existente y su posterior análisis, para tomar una decisión adecuada con relación a la implementación de estrategias de marketing efectivas que innoven el servicio en las cabañas de la comuna San Pablo.

Con relación al **enfoque cuantitativo** se empleó mediante los instrumentos como la encuesta a los clientes habituales que visitan las cabañas, proporcionando datos numéricos que fueron tabulados en la aplicación SPSS para el análisis estadístico, dando como resultado una mayor comprensión de estos. Con la ayuda de este enfoque se recolectó la perspectiva que tienen los clientes con las estrategias de marketing adecuadas para una innovación efectiva en el servicio que ofertan las cabañas.

El **enfoque cualitativo** que se utilizó en esta investigación permitió explorar y comprender las percepciones que tienen los clientes del servicio que ofertan las cabañas dando diversas perspectivas, empleando las técnicas de recolección de datos como las entrevistas, encuestas, observación, análisis de contenidos lo que permitió obtener datos descriptivos y detallados. Este enfoque facilitó una comprensión más profunda e identificación de resultados mediante la interpretación de los datos cualitativos.

Alcance descriptivo

Se aplicó el tipo de investigación descriptivo, que permitió analizar todos los aspectos que influirán en nuestro tema de estudio, de la misma manera los datos que se han obtenido por medio de las técnicas e instrumentos mencionados anteriormente, por medio de este enfoque

se hizo un análisis exhaustivo de nuestro tema de estudio y una mejor interpretación de los datos recolectados. Este tipo de investigación también permitió analizar los indicadores identificados en el campo de estudio. Ayudó a describir las distintas características y factores que influyen en los modelos administrativos de las cabañas de la comuna San Pablo, apporto aspectos positivos o negativos de estas organizaciones. Los estudios de tipo descriptivo son de vital importancia porque estos manifiestan la información recolectada descrita desde el inicio de la investigación hasta la posible solución a la problemática planteada.

Alcance exploratorio

La investigación de tipo exploratoria permitió un plan más eficaz para abordar directamente nuestro tema de estudio mediante la recolección de información como las entrevistas, que son de gran ayuda para nuestras conclusiones mediante el análisis de los resultados. Se aplicó el tipo de investigación exploratoria para efectuar diversas opiniones sobre las cabañas de la comuna San Pablo, se acudió al lugar de trabajo, el entorno como los clientes y así identificar la situación que enfrenta actualmente las cabañas, de esta manera se estableció un diagnóstico, a consideración de nuestro tema de estudio como los elementos a considerar con relación a las estrategias de marketing para la innovación del servicio. Este alcance fue de suma importancia para realizar un estudio más profundo y bien direccionado de la investigación

Métodos de la investigación.

Método deductivo

En la investigación realizada, se empleó el método deductivo que permitió recopilar información relevante de gran apoyo para instaurar características apropiadas, efectivas en la cooperación con las estrategias de marketing con el objetivo de abordar la problemática que enfrentan las cabañas de la comuna de San Pablo. A través de este enfoque, se logró identificar datos específicos que alinearon de manera integral con las estrategias de marketing para la innovación del servicio, para una comprensión más profunda de las causas y efectos reales que afectan a estas empresas, para realizar un análisis más preciso de su entorno.

La información recopilada durante la investigación ha sido de gran apoyo para entender cómo las estrategias de marketing pueden ser implementadas de manera efectiva en el contexto particular de las cabañas de San Pablo. Al verificar de cerca los desafíos y oportunidades que enfrentan estas empresas, se ha podido diseñar las posibles soluciones más convenientes y ajustadas a sus necesidades específicas.

Método inductivo

El método inductivo en el campo científico permite generar ideas innovadoras para resolver las distintas problemáticas partiendo de los datos y hechos que se observan referente a las estrategias de marketing para la innovación del servicio que son utilizados por los negocios de este sector. Este método es de suma importancia ya que mediante las encuestas direccionadas a los clientes que consumen de manera frecuente en estos negocios, del otro lado las entrevistas dirigidas a los dueños de las cabañas obteniendo información de primera mano y eficaz sobre la opinión que tiene sobre las estrategias de marketing que está emplea, para la innovación del servicio ofertado.

Población y muestra

Población

El presente estudio descriptivo cuenta con una proyección del año 2022 por parte de los últimos datos del INEC (Censo) con relación a los habitantes de la provincia de Santa Elena, partiendo de los habitantes de 18 años, la población total actual de la provincia de Santa Elena es de 385.735 habitantes del cual el 49.6% (191.303) representa el sexo masculino y el 50.4% (194.432) representa el sexo femenino. La edad promedio a considerar para la aplicación de las encuestas es a partir de 18 años en adelante con capacidad de generar criterio propio sobre innovación del servicio.

Tabla 1

Población por edad seleccionada

Población por edad	
18-19	18.672
20-24	18.070
25-29	14.468
30-34	13.029
35-39	12.178
40-44	11.574
45-49	10.022
50-54	8.989
55-59	7.609
60-64	6.167
65-69	4.812
Población total	125.590

Nota. Datos obtenidos de población seleccionada del Censo 2022 (INEC)

Muestra

En esta investigación se consideró la muestra de la población (finita), se optó por los datos del último censo (INEC) 2022 de la población total de la provincia de Santa Elena para aplicar las encuestas. Se considero por aplicar el método no probabilístico por conveniencia, para determinar los clientes a encuestar se consideró aplicar la fórmula estadística a la población final.

Fórmula empleada:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}} \quad \text{donde: } n^{\circ} = p * (1 - p) * \left(\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right)^2$$

Tabla 2

Nivel de confianza

N (tamaño del universo)	125590	p (probabilidad de ocurrencia)	0.8
	Nivel de confianza (alfa)	1-alfa/2	Z(1-alfa/2)
	90 %	0.05	1.64
	95 %	0.025	1.96
	97 %	0.015	2.17
	99 %	0.005	2.58

Nota. Nivel de confianza de la muestra seleccionada

Tabla 3

Matriz de tamaño de la muestra

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 125590 con una p de 0.8										
Nivel de confianza	d (error máximo de estimación)									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	43	53	67	88	119	172	268	476	1,067	4,161
95%	61	76	96	125	171	245	383	679	1,518	5,860
97%	75	93	118	154	209	300	469	832	1,856	7,108
99%	106	131	166	217	295	425	662	1,172	2,607	9,818

Nota. Matriz de tamaños muestrales para el universo seleccionado

N= Población 125.590

Z= Nivel de confianza 97% (2.17)

p= Probabilidad de que suceda 80%

q= probabilidad en contra 20%

e= Error muestral 5%

n= Tamaño de muestra 300

El resultado que se obtuvo por medio de la fórmula aplicada representa una muestra de 300 personas a las cuales se le harán las respectivas encuestas.

Tabla 4

Población y muestra del estudio de investigación

Población y muestra	
Población	Clientes de las cabañas de la comuna San Pablo
Muestra	300 clientes

Nota: Población y muestra de la clientela de las cabañas de la comuna San Pablo.

Recolección y procesamiento de los datos.

Técnicas

Con relación a las técnicas de investigación empleadas, se optó por varias herramientas para la obtención de datos medibles y precisos. Los cuestionarios y entrevistas son de gran apoyo para la medición de los aspectos fundamentales como el comportamiento del mercado, calidad del servicio, satisfacción del cliente, entre otros indicadores.

Entrevista. La técnica de entrevista se utilizó para entablar una conversación directa con propietarios sobre sus perspectivas y proyecciones futuras de estas empresas ubicadas en la comuna San Pablo, con relación a la actual situación sobre las estrategias de marketing direccionadas a la innovación del servicio que ofrecen en sus negocios, enfocándose en sus clientes, con el objetivo de recopilar información con la ayuda de la guía elaborada para lograr analizar e identificar estrategias son las adecuadas y efectivas en su campo de acción, en el mercado que conforme pasa el tiempo se vuelve más complejo y exigente.

Encuesta. La técnica por medio de la encuesta se empleó con el fin de recolectar datos importantes desde la perspectiva del consumidor, con relación a la calidad del servicio que estas empresas ofertan, sea de manera positiva o negativa para conectar de manera directa con ellos. Esta técnica fue adaptada al funcionamiento de las variables indicadores y dimensiones correspondientes del estudio de investigación de fácil entendimiento y comprensión para las personas encuestadas.

Instrumentos

Guía de entrevista. Uno de los instrumentos que se utilizó fue la guía de entrevista, que permitió recolectar información de los dueños de las cabañas, misma que fue preparada por el investigador con preguntas abiertas direccionadas a las estrategias de marketing que podrían ser útiles para innovar el servicio en las cabañas de la comuna San Pablo.

Cuestionario. Por otro lado, este instrumento permitió recopilar información efectiva de suma importancia, la estructura del documento se elaboró con preguntas coherentes de fácil entendimiento para el encuestado, mediante la escala de Likert, cuya elaboración fue basada en los indicadores, dando confiabilidad y fácil análisis estadístico al proveer datos uniformes entre los clientes.

Google forms. Mediante la aplicación de Google forms, se logró realizar la recolección de datos de forma más eficiente y ordenada, donde se realizaron las preguntas con la escala Likert de las encuestas a los clientes habituales que visitan las cabañas, quienes conforman la muestra de la población investigada, también se optó por utilizar SPSS para tabular, filtrar, ordenar y generar datos compactos de una base de datos obtenidos en las encuestas, minimizando posibles errores humanos en los cálculos complejos, también provee una amplia gama de gráficos cuadros automatizados para el análisis y presentación de los resultados obtenidos.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos)

Análisis de los datos de las entrevistas

Esta información fue recopilada a través de la guía creada, aplicada a 4 de los propietarios de las cabañas de la comuna San Pablo, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Datos Generales		
Propietario	Propietario	Género
Propietario 1	Restaurant los 3 platos	Masculino
Propietario 2	Cabaña Restaurant Ámbar	Masculino
Propietario 3	Cabaña Teresita	Femenino
Propietario 4	Cabaña Belén	Masculino

1. Actualmente, ¿Ofrece algún programa de fidelización o servicio que recompense a sus comensales recurrentes? ¿Cuál es el mecanismo?

Con relación a los propietarios de las distintas cabañas entrevistadas, se resaltan las respuestas variadas con relación a esta interrogante. Por un lado, algunas cabañas no ofertan programas de fidelización, esto por motivos de escasez de recurso que estos demandan, otra razón es que mencionan que no necesitan contar con estas estrategias, no consideran necesario implementarlas. Sin embargo, recalcan que de vez en cuando se ofrecen algún gesto de agradecimiento a este grupo de clientes. Los programas de fidelización para las cabañas no es algo que implementen de manera permanente.

Se podría decir que la minoría de propietarios consultados afirman implementar programas de fidelización que sea beneficioso para su cliente la recurrente, por ejemplo, son pocas las cabañas que ofertan descuentos, promoción de jarras de jugos, duchas, carpas gratis, entre otros beneficios.

2. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta para innovar en el servicio que ofrece?

De manera general los propietarios de entrevistados mencionan que actualmente se enfrentan a desafíos como las secuelas de la pandemia, poco presupuesto, problemas políticos, seguridad, poca clientela, en comparación a los años anteriores, esto se refleja en el feriado de noviembre, algunos de los entrevistados mencionan que en este año no se vendió ni siquiera el equivalente 20% de lo que se vendía normalmente, hablando en dólares mencionan que en algunos casos en los feriados anteriores se vendían un aproximado de \$4.000 o \$5.000, mencionan que en el feriado de este año no se llegó ni a vender \$1.000.

En términos políticos algunos de los entrevistados mencionan que el mayor problema que enfrentan ellos y el país en general es la ausencia de control por parte de las autoridades, todo el mundo actúa por su cuenta, el sector playero no está totalmente controlado, mencionan que si existiera un buen control las cosas fueran mejores. Otros desafíos a los que se enfrentan es la poca seguridad, el servicio de agua potable y luz, que está siendo un problema a nivel ecuatoriano, que a ellos que viven del turismo les afecta, cuando se mejoren estas situaciones el turismo y la economía del país será más eficiente.

3. ¿Qué ofertas descuentos o promociones especiales implementa para atraer nuevos clientes? ¿Cuáles son y con qué frecuencia las realiza?

Pocos de los propietarios entrevistados mencionan que implementan ofertas y promociones, pero en algunos no se las lleva a cabo de manera planificada. Las promociones y ofertas que ofrecen van desde descuentos en platos a la carta, descuentos por cuentas grandes, almuerzos a 3 USD de lunes a viernes o los fines de semana solo para clientes locales y artesanos. Por otro lado, algunos propietarios mencionan improvisar en el momento las ofertas o promociones, dependiendo del cliente, no obstante, existen propietarios que se mantienen con el precio del menú y no ofrecen ningún tipo de descuento o promoción.

4. ¿Qué canales o medios utiliza para la promoción de los servicios o productos de las cabañas?

Existe un porcentaje de propietarios los cuales no cuentan con redes sociales, o algún canal para promocionar su negocio, solo atraen al cliente desde el restaurante, si bien esto les

puede funcionar hasta cierto punto, pero limita mucho su capacidad para mostrar su producto, el principal factor es los pocos recursos o conocimiento para llevar a cabo la implementación del marketing digital efectivo. Son pocos los propietarios que mencionan que su mejor medio para promocionar su producto y servicio es mediante la aplicación de Facebook y en algunos casos también utilizan Instagram. Una minoría de los restaurantes imprimen afiches que son distribuidos en distintos sectores estratégicos.

5. En los últimos años, ¿De qué manera ha mejorado el servicio, ambiente y la decoración de su local?

Pocos de los entrevistados mencionan que han realizado arreglos de fachada mejora de cocina, arreglo de baños, iluminación, pintar periódicamente, siembra de plantas, mantener el lugar limpio y ordenado, con el fin de ofrecer una experiencia de calidad, pero sin perder la esencia que los caracteriza. Por otra parte, se visualiza que algunos negocios de este sector no han mejorado el servicio se mantienen con la misma temática por varios años, sin embargo, en un mercado tan competitivo, los negocios no pueden quedarse estancados, porque el cliente es cada vez más exigente, esto les representa el riesgo de perder clientela.

6. ¿Qué grado de importancia es el que le da al servicio y atención a sus clientes, como parte de su estrategia de marketing?

Los propietarios entrevistados mencionan que los clientes que reciben es uno de los factores más importantes a la hora de tomar decisiones estratégicas. Tratan de darle una experiencia única cuidando detalles como la calidad del producto y servicio que ofrecen, la amabilidad y rapidez de sus colaboradores, la higiene en todo el local.

7. ¿Invierte en publicidad? ¿Cuáles son los resultados obtenidos?

Los propietarios entrevistados mencionan de vez en cuando ofertan el servicio y producto mediante redes sociales, esto no es recurrente, porque la situación económica no les permite hacer mayor inversión como antes lo hacía. Mencionan que cuando la situación económica era mejor optaban por publicidad radial, que tenía un costo de \$20 semanal o en otros casos hacían canjes.

8. ¿De qué manera solventa los requerimientos de los clientes?

Más de la mitad mencionan mantener una política flexible, se basan en el dicho de que el “cliente siempre tiene la razón”, es por ello por lo que cualquier queja o disconformidad de los clientes, de ser el caso se pide las respectivas disculpas o entrar en diálogo mutuo, con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente.

9. ¿Qué estrategias de marketing ha aplicado en su negocio, para ofertar los servicios?

Mediante el análisis de las respuestas de los propietarios entrevistados, existe un bajo porcentaje de propietarios que aplican estrategias de marketing, las estrategias de marketing están presentes empíricamente pero de manera tradicional, esto representa una desventaja en la era digital, fallan al momento de desaprovechar las distintas plataformas que existen en el medio digital, se identifica que los propietarios no tienen los conocimientos para lanzar campañas que impulsen la marca por su cuenta. Son pocos los propietarios que ofrecen paquetes para grupos de empresas, familiares, cumpleaños. Una minoría de propietarios capacitan a su personal, tanto de cocina como de atención al cliente.

Análisis de los datos de las encuestas

Después de aplicar el instrumento de recolección, los datos y resultados presentados a continuación son de las encuestas que se las realizó a los clientes que visitan y consumen en las cabañas de la comuna San Pablo.

Tabla 5

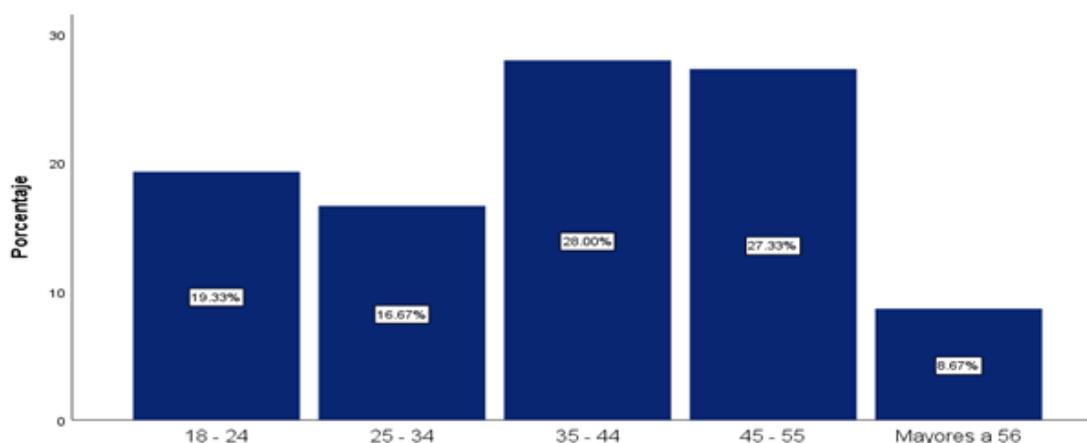
Edad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	58	19.3%
25 - 34	50	16.7%
35 - 44	84	28.0%
45 - 55	82	27.3%
Mayores a 56	26	8.7%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 1

Edad del cliente



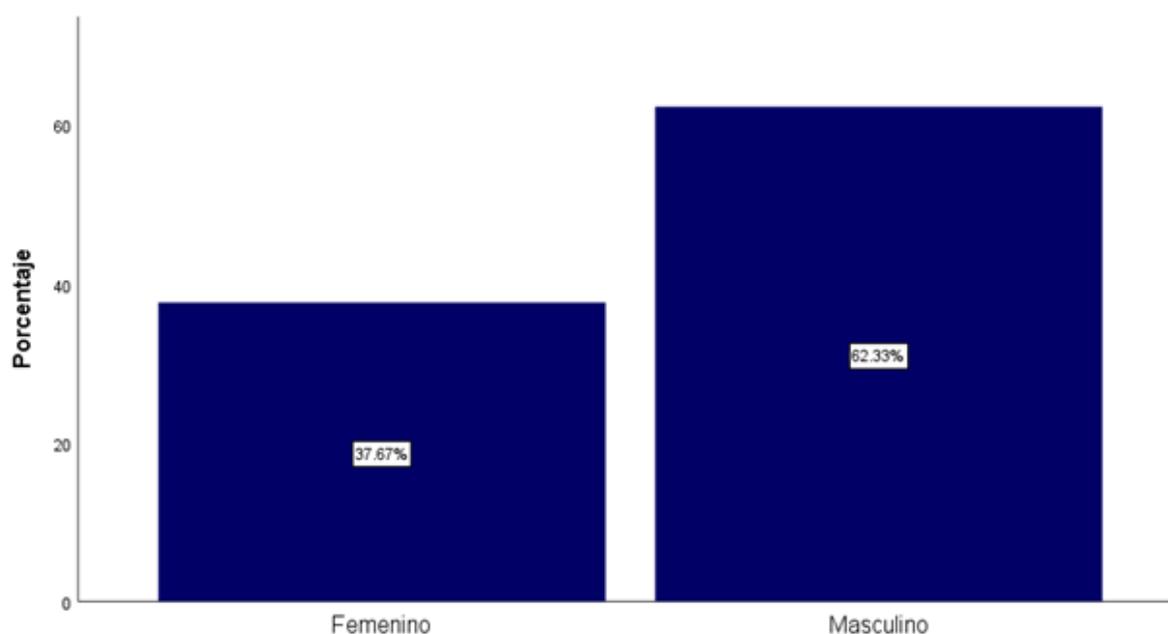
Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Con relación a la tabla 5 y figura 1, se evidencia la edad de las personas encuestadas que visitan las cabañas, dando como porcentaje mayor el rango de personas de 35 a 44 años, seguido de un porcentaje del rango de 45 a 55 años, siendo estas dos categorías los que representan el mayor público encuestado.

Tabla 6*Género del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	113	37.7%
Masculino	187	62.3%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 2*Género del cliente*

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Con relación a la tabla 6 y figura 2, se visualiza que el mayor porcentaje de los encuestados los representan el género masculino, seguido de los clientes de género femenino que representan la menor parte de los encuestados, ambos géneros representan una totalidad de 300 clientes encuestados.

Pregunta 1.- ¿Las cabañas aplican estrategias de marketing efectivas?

Tabla 7

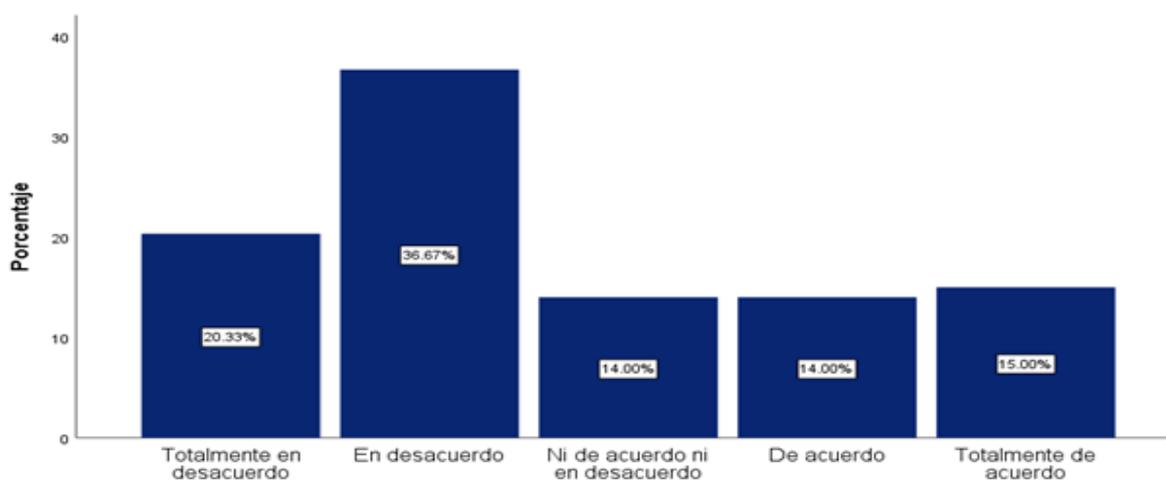
Estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	20.3%
En desacuerdo	110	36.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	14.0%
De acuerdo	42	14.0%
Totalmente de acuerdo	45	15.0%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 3

Estrategias de marketing



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 7 y figura 3, se muestra la primera pregunta dando como resultado que la mayoría de los clientes encuestados mencionan que están en desacuerdo, ya que las cabañas no aplican estrategias de marketing efectivas, este resultado representa a los negocios de este sector una debilidad significativa para la era digital en la que vivimos actualmente. Los propietarios cuentan con muchas ocupaciones como la contabilidad o administración que no les permite aprender y ejecutar nuevas tácticas en sus estrategias de marketing.

Pregunta 2.- ¿Considera que el menú se adapta a las necesidades alimenticias de los clientes?

Tabla 8

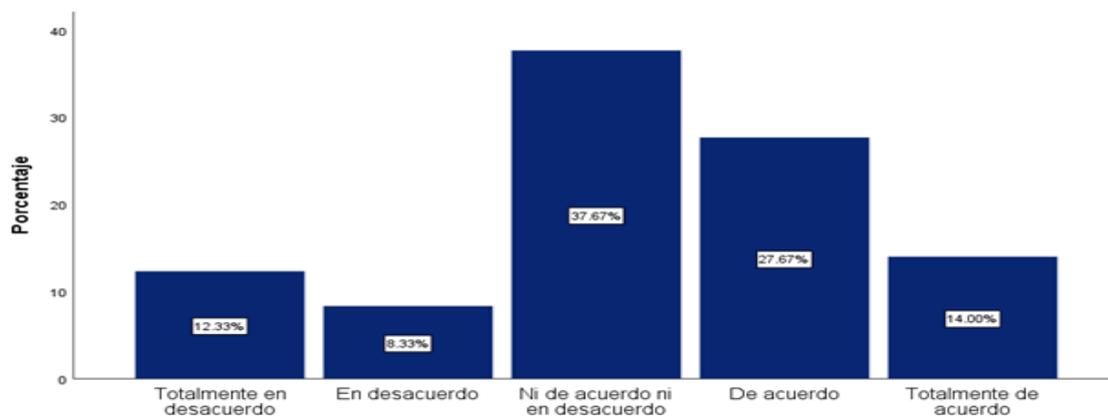
Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	12.3%
En desacuerdo	25	8.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	37.7%
De acuerdo	83	27.7%
Totalmente de acuerdo	42	14.0%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 4

Producto



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 8 y figura 4, se visualiza que un gran porcentaje (37.6%) de clientes encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo a esta interrogante planteada, en mención a que en algunas cabañas el menú no se adapta a sus necesidades alimenticias, no obstante, un porcentaje está de acuerdo con el menú, el resultado negativo a esta interrogante representa una oportunidad para que ciertas cabañas renueven constantemente los platos que ofertan en su menú.

Pregunta 3.- ¿Considera que los precios del servicio y productos ofertados por las cabañas, es justo?

Tabla 9

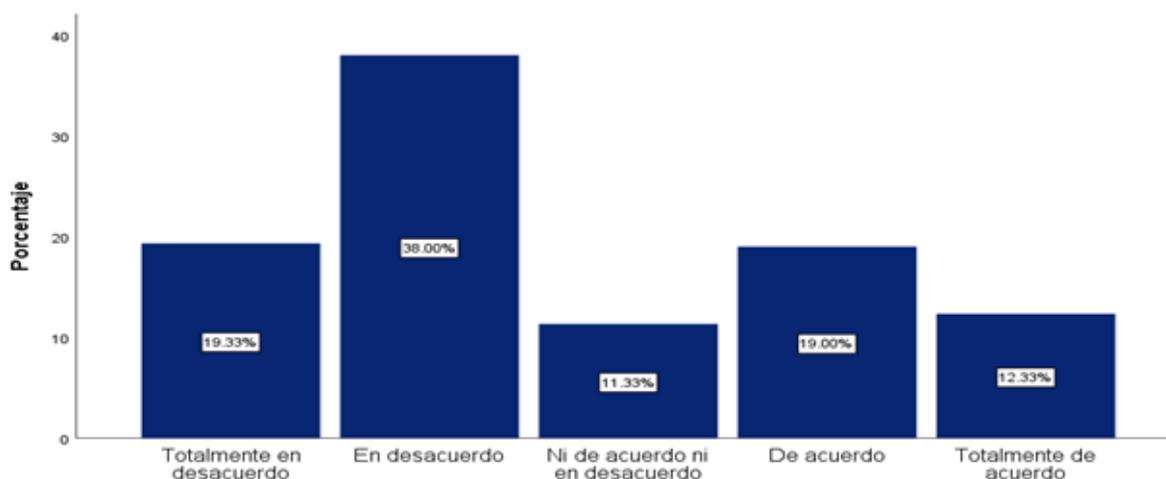
Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	19.3%
En desacuerdo	114	38.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	11.3%
De acuerdo	57	19.0%
Totalmente de acuerdo	37	12.3%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 5

Precio



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 9 y figura 5, se visualiza que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con los precios del menú que ofertan las cabañas de la comunidad, porque en algunos casos el precio de los platos es elevado, la minoría de los encuestados están de acuerdo con los precios.

Pregunta 4.- ¿Existen descuentos o promociones algunos días de la semana?

Tabla 10

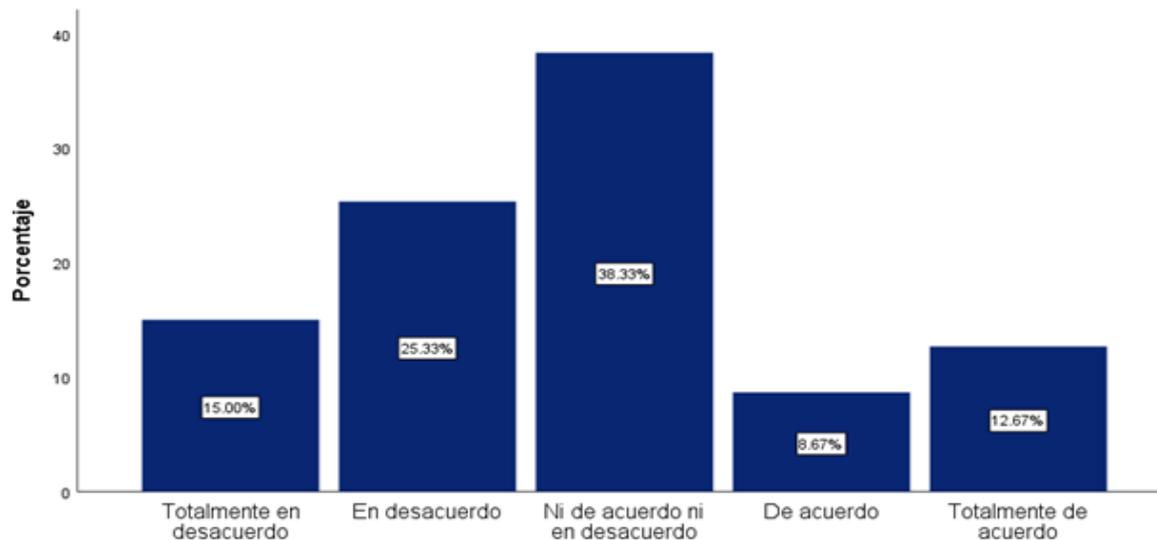
Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	15.0%
En desacuerdo	76	25.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	38.3%
De acuerdo	26	8.7%
Totalmente de acuerdo	38	12.7%
Total	300	100.0

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 6

Descuentos



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 10 y figura 6, se observa que el mayor porcentaje de clientes encuestados se mostraron neutrales, específicamente el 38.3% menciona estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, sobre si hay descuentos y ofertas semanales en este sector gastronómico, este porcentaje negativo representa un factor a mejorar las estrategias de promoción y descuentos.

Pregunta 5.- ¿Considera que las cabañas se encuentran en una zona de fácil acceso para los clientes?

Tabla 11

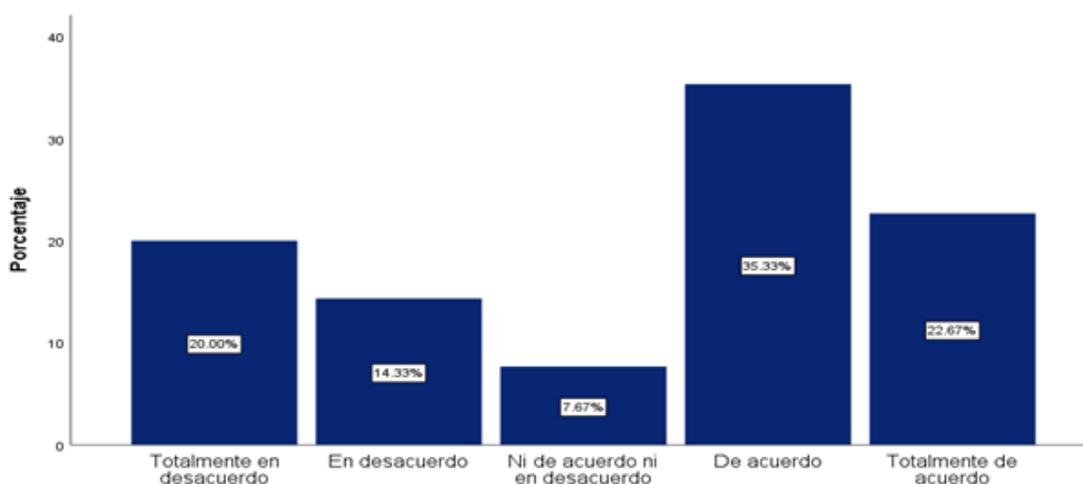
Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	20.0%
En desacuerdo	43	14.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	7.7%
De acuerdo	106	35.3%
Totalmente de acuerdo	68	22.7%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 7

Ubicación



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 11 y figura 7, se muestran los resultados a la interrogante sobre la ubicación de estos emprendimientos, quienes manifiestan en gran mayoría que las cabañas se encuentran en lugar de fácil acceso para los turistas.

Pregunta 6.- ¿Considera que las cabañas deben utilizar aplicaciones, para vender sus productos?

Tabla 12

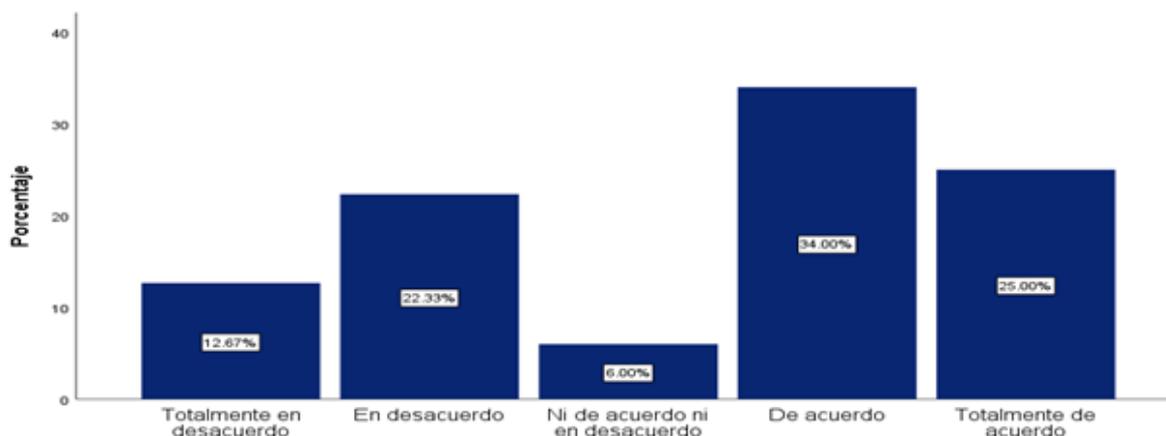
Aplicaciones para la venta a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	12.7%
En desacuerdo	67	22.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	6.0%
De acuerdo	102	34.0%
Totalmente de acuerdo	75	25.0%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo

Figura 8

Aplicaciones para la venta a domicilio



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 12 y figura 8, si bien es cierto la venta a domicilio tomo impulso en la pandemia, la mayoría de los clientes encuestados mencionan que están de acuerdo con implementar aplicaciones para la venta a domicilio, esto es de vital importancia para los negocios porque les da un valor diferenciador como restaurante.

Pregunta 7.- ¿Las cabañas renuevan periódicamente los platos que ofrecen en su menú?

Tabla 13

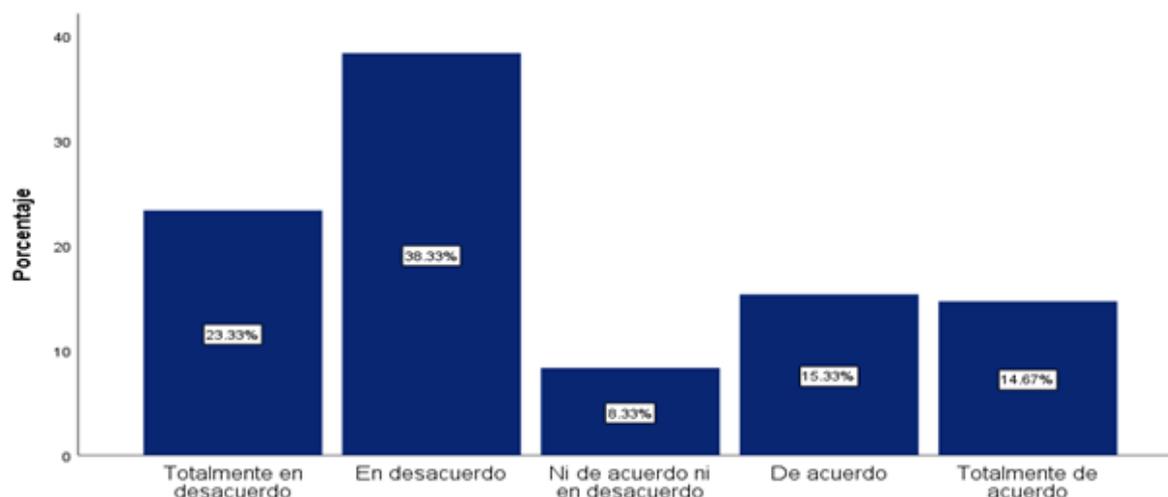
Oferta

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	70	23.3%
En desacuerdo	115	38.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	8.3%
De acuerdo	46	15.3%
Totalmente de acuerdo	44	14.7%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 9

Oferta



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

La actividad principal de los negocios de este sector se refleja en la preparación de alimentos a base de mariscos como, cazuelas, ensalada de mariscos, pescados enteros, entre otros, en la tabla 13 y figura 9, se evidencia que la gran mayoría de los encuestados mencionan que las cabañas no innovan en los platos que ofrecen en su menú, esto podría afectar en la satisfacción y experiencia del cliente.

Pregunta 8.- ¿Las cabañas cuentan con la capacidad de servicio, para el incremento de turistas?

Tabla 14

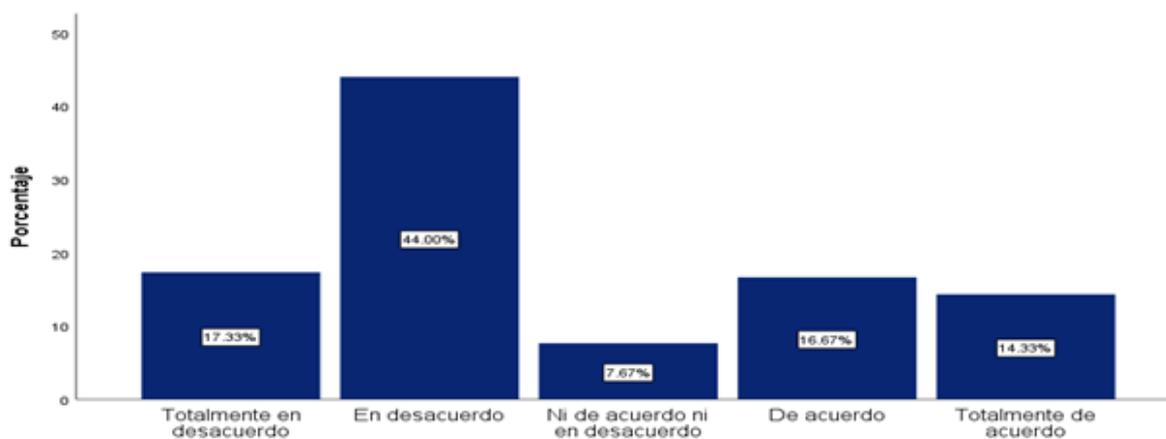
Demanda

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	52	17.3%
En desacuerdo	132	44.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	7.7%
De acuerdo	50	16.7%
Totalmente de acuerdo	43	14.3%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 10

Demanda



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo

En la tabla 14 y figura 10, los clientes encuestados están entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, esto se refleja en que algunas cabañas del sector no están preparadas tanto en personal como en capacidad, son factores insuficientes en las temporadas de feriado, esto se refleja al ruido excesivo, mesas muy pegadas, poco personal, esto es un problema de gestión administrativa que debe ser solucionado, para mejorar la experiencia del consumidor.

Pregunta 9.- ¿Cómo considera la presentación de los platos?

Tabla 15

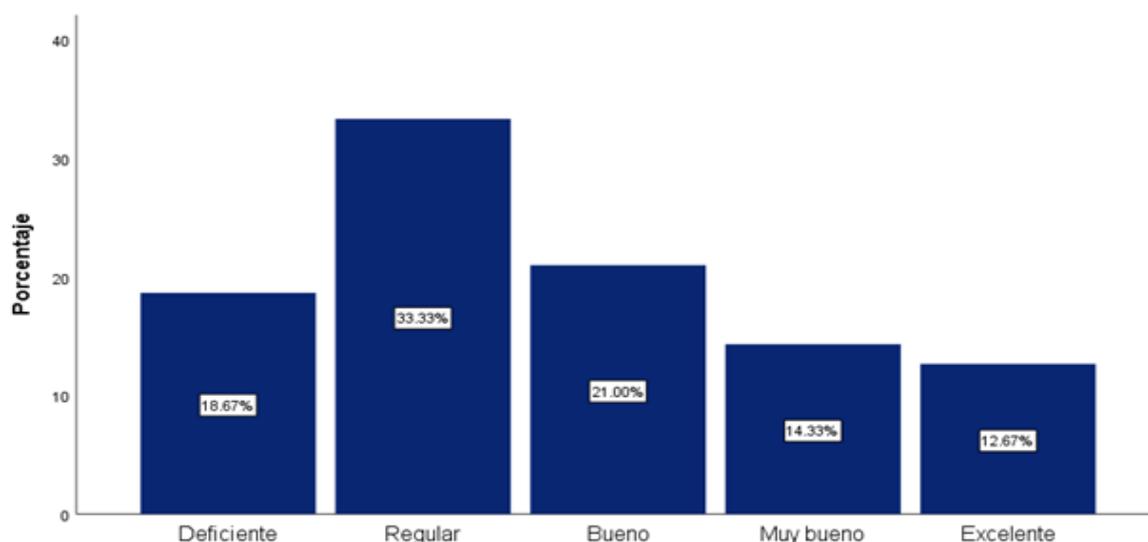
Presentación de platos

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	56	18.7%
Regular	100	33.3%
Bueno	63	21.0%
Muy bueno	43	14.3%
Excelente	38	12.7%
	300	100.0

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 11

Presentación de platos



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 15 y figura 11, los clientes encuestados muestran un resultado en la que se evidencia que la mayoría considera que la presentación de los platos es regular. Específicamente un 33.3% califico como regular la presentación, sin embargo, solo el 12.67% califico como excelente. Esto representa una oportunidad para que los propietarios mejoren la presentación de los platos del menú.

Pregunta 10.- ¿Considera importante la innovación constante en las técnicas gastronómicas?

Tabla 16

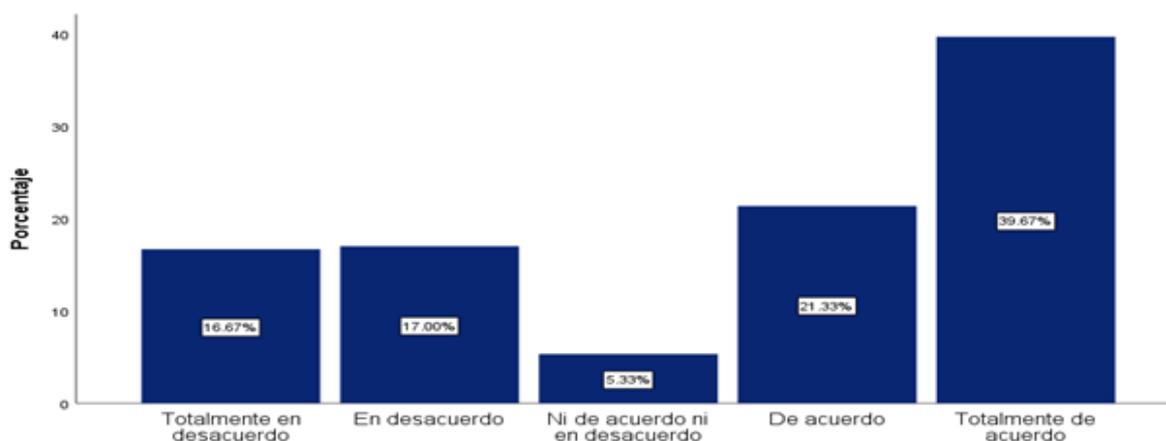
Innovación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	16.7%
En desacuerdo	51	17.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	5.3%
De acuerdo	64	21.3%
Totalmente de acuerdo	119	39.7%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 12

Innovación



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 16 y figura 12, se visualiza que la mayoría de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo con que es de vital importancia innovar constantemente las técnicas gastronómicas, esta respuesta es de consideración para los propietarios para despertar el interés de los clientes con propuestas nuevas e innovadoras. Implementar nuevas técnicas gastronómicas que mejoren las técnicas e ingredientes de calidad para la preparación de los platos.

Pregunta 11.- ¿Considera importante la implementación de programas de fidelización para incrementar la lealtad del cliente?

Tabla 17

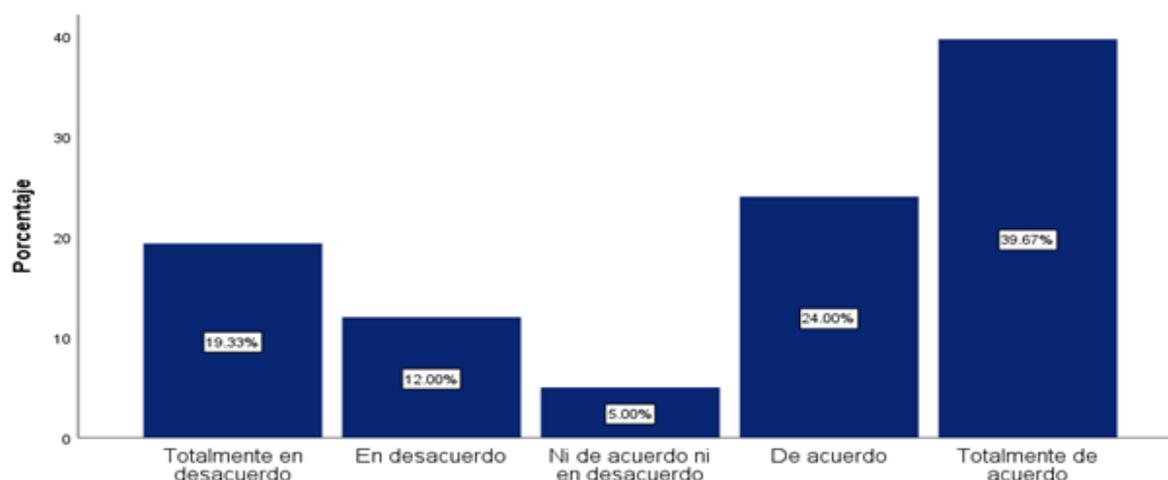
Lealtad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	19.3%
En desacuerdo	36	12.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	5.0%
De acuerdo	72	24.0%
Totalmente de acuerdo	119	39.7%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 13

Lealtad del cliente



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 17 y figura 13, se evidencia que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo y consideran importante que las cabañas implementen esta iniciativa de programas de fidelización para sus clientes recurrentes, pudiendo acceder a estrategias como descuentos, canjear recompensas, entre otros beneficios. Esto ayudara a los negocios a fomentar relaciones con sus clientes más estrechas y duraderas.

Pregunta 12.- ¿El servicio que ofertan es rápido?

Tabla 18

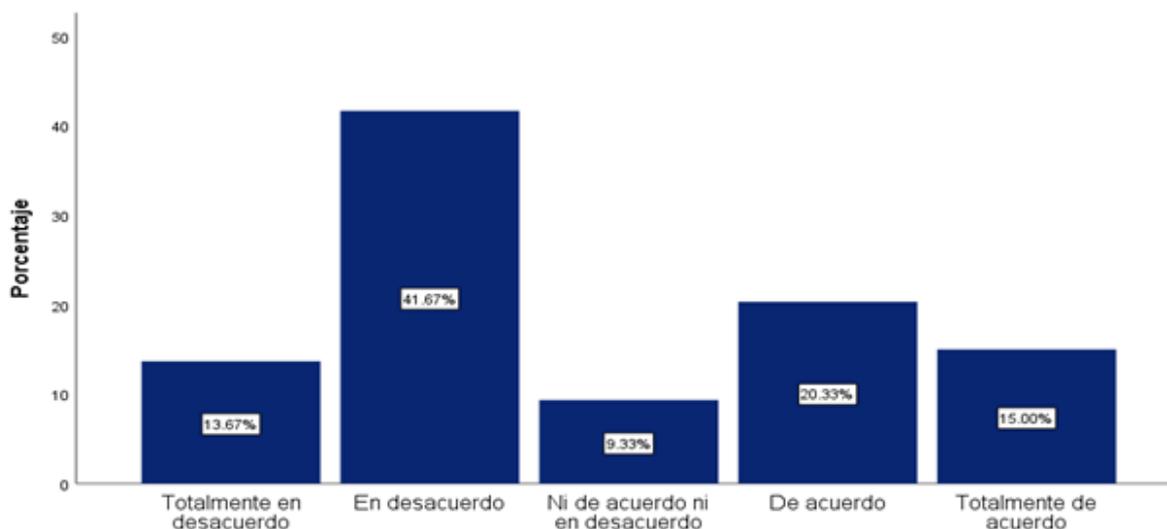
Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	13.7%
En desacuerdo	125	41.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	9.3%
De acuerdo	61	20.3%
Totalmente de acuerdo	45	15.0%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 14

Satisfacción del cliente



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 18 y figura 14, la mayoría de los clientes encuestados que representan más del 40%, consideran estar en desacuerdo por que la duración del servicio ofertado en algunas ocasiones es demorada, esto resulta motivo de queja, esta problemática representa una oportunidad para que los propietarios agilicen sus procesos de preparación de los alimentos.

Pregunta 13.- ¿Considera que la calidad de los servicios que ofrecen las cabañas de San Pablo es mejor, en comparación a las de otros sectores de la provincia?

Tabla 19

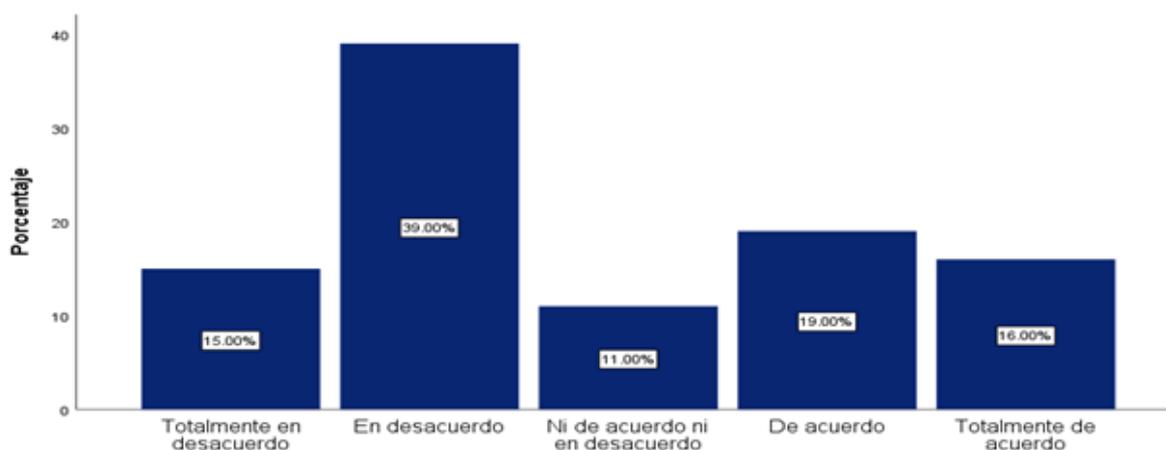
Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	15.0%
En desacuerdo	117	39.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	11.0%
De acuerdo	57	19.0%
Totalmente de acuerdo	48	16.0%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 15

Calidad del servicio



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 19 y figura 15, la mayoría de los clientes encuestados consideran estar en desacuerdo a esta interrogante, consideran que en algunas ocasiones otros sectores ofrecen un mejor servicio y producto, ante esta problemática los propietarios deberán tomar medidas como la inversión en decoración, creación de ambientes únicos, mejorar la capacitación del personal, entre otros aspectos que impulsen el negocio.

Pregunta 14.- ¿Usted recomendaría el servicio de gastronomía a los turistas?

Tabla 20

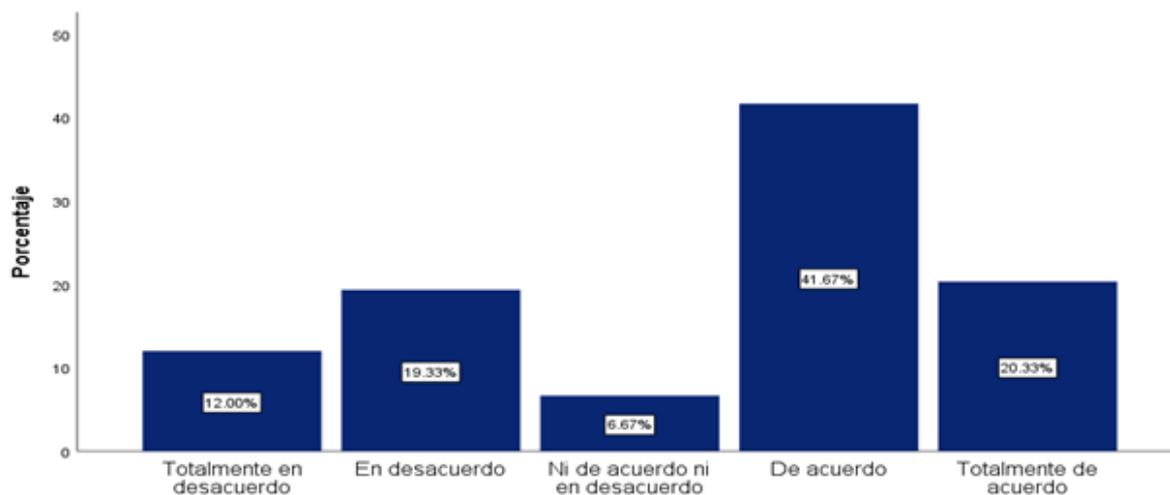
Gastronomía turística

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	12.0%
En desacuerdo	58	19.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6.7%
De acuerdo	125	41.7%
Totalmente de acuerdo	61	20.3%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 16

Gastronomía turística



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 20 y figura 16, refleja un porcentaje positivo por parte de los clientes encuestados en el cual consideran estar de acuerdo en recomendar la gastronomía del sector, más que nada para reactivar la economía, sin embargo, existe un porcentaje de más del 20% en el que los clientes no recomendarían el servicio, mejorar ese porcentaje sería una estrategia efectiva, para atraer a nueva clientela y generar más ingresos.

Pregunta 15.- ¿La cultura gastronómica del lugar se ven reflejados en los platos que ofertan?

Tabla 21

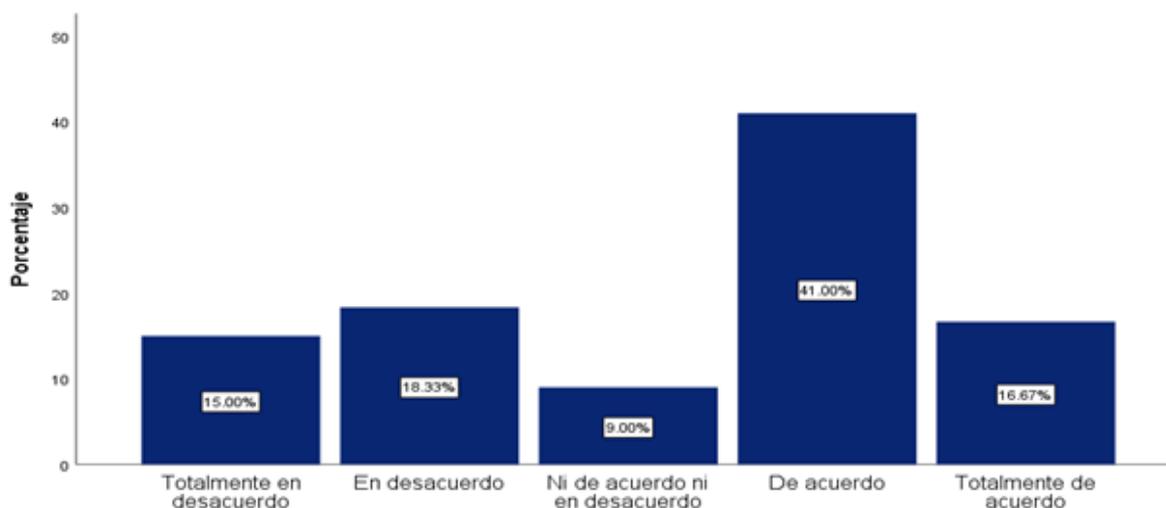
Cultura

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	15.0%
En desacuerdo	55	18.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	9.0%
De acuerdo	123	41.0%
Totalmente de acuerdo	50	16.7%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 17

Cultura



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 21 y figura 17, se evidencia que la cultura gastronómica de San Pablo se ven reflejados en el servicio y producto que ofertan, como la preparación de los platos, en algunas cabañas cuentan con buena sazón, mariscos frescos, buena estructura, sin embargo, aún existe un porcentaje de más del 20% de clientes que dicen estar en desacuerdo, para ello se recomienda darles valor a las raíces culinarias del sector.

Pregunta 16.- El nivel del servicio ofrecido por los colaboradores de las cabañas es:

Tabla 22

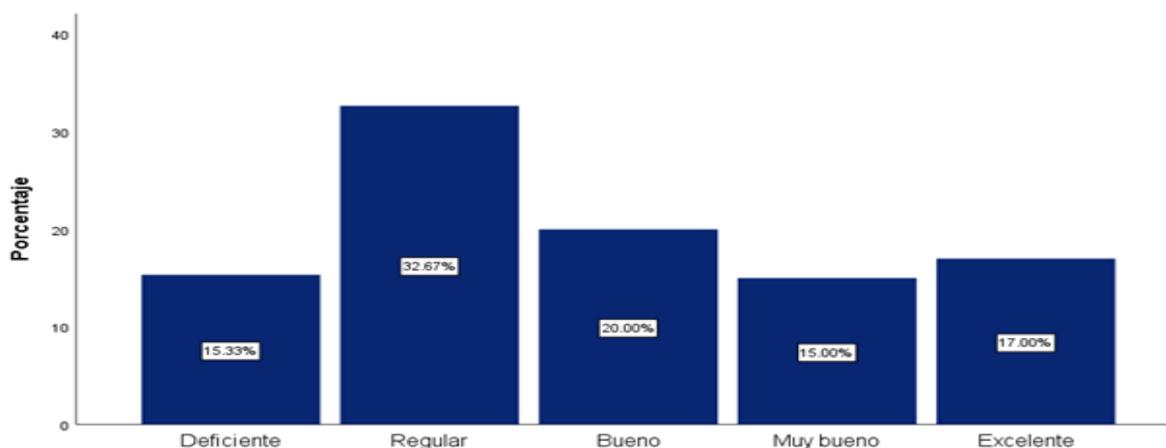
Eficacia y eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	46	15.3%
Regular	98	32.7%
Bueno	60	20.0%
Muy Bueno	45	15.0%
Excelente	51	17.0%
Total	300	100.0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

Figura 18

Eficacia y eficiencia



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.

En la tabla 22 y figura, se evidencia que la mayoría de los encuestados califican como regular y bueno el servicio ofrecido por las cabañas de la comunidad, sin embargo, no llegan a términos de excelencia, es por ello por lo que estos negocios deben mejorar en el servicio que ofertan, optando por estrategias de marketing innovadoras, mejorar su presencia con promociones y ofertas en redes sociales, generar lazos de fidelización y mejorar la experiencia con el cliente.

Discusión

Una vez culminada la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, en los resultados se visualiza la situación actual de las cabañas ubicadas en el sector playero de la comuna San Pablo, donde se constata que estos negocios presentan ciertas falencias en relación con las estrategias de marketing que utilizan para innovar el servicio, lo que genera oportunidades a identificar de manera inmediata para corregir los errores.

Se evidencia que gran parte de clientes encuestados están en desacuerdo, por motivo de que algunas cabañas no le dan importancia a publicar por medio de sus redes sociales sobre ofertas o promociones, a diferencia de la otra parte que si publica promociones o descuentos en su gran mayoría en plataforma de Facebook más que nada en feriados, generar publicidad de calidad por medio de las redes sociales es una estrategia de marketing muy efectiva para cumplir los objetivos de las empresas, generando lazos de fidelización y atracción de nueva clientela.

Suárez & Pérez (2021), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en su artículo científico titulado “Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes”, se logró evidenciar que las pymes locales han invertido en marketing, pero no cuentan con una base que sea beneficioso para su plan estratégico. El resultado de esta investigación no fue del todo favorable, en algunos casos, porque actualmente adoptar el marketing digital como herramienta representa muchas oportunidades para las pymes, ya que les permite llegar a más mercados con un presupuesto menor y con la capacidad de cuantificar los beneficios que se obtendrán de esta manera, para facilitar la toma de decisiones y corregir errores que perjudican su posición en relación con sus competidores.

Vásquez & Vallejo (2021), de la universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, en su artículo científico, “El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia”, los autores concluyeron, que la tendencia adoptada con el uso de las redes sociales y el comercio electrónico, son muy efectivas para varias empresas de la ciudad de Cuenca. Uno de los mayores desafíos que enfrentaron estas empresas durante la pandemia es el cambio radical de los medios tradicionales a su adaptación a los medios virtuales y digitales. Las empresas fueron beneficiadas por estas estrategias de marketing digital siendo el caso de que muchas personas aún conservan esta técnica de marketing una vez superada la pandemia o en caso si llegara el caso del retorno al confinamiento total, porque la aplicación de estas estrategias es de suma importancia para el crecimiento de las empresas, amplían su cartera de clientes y aumentan los ingresos.

Villavicencio (2020), de la Universidad Estatal Península de Santa Elena denominado “Estrategias de marketing para los emprendimientos de la comuna San Pedro de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2020”, la autora concluye su trabajo de titulación mencionado que el adecuado desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los emprendimientos de la comuna San Pedro es de vital importancia para lograr un mayor posicionamiento para los emprendimientos del sector para ampliar la cartera de clientes y por ende generar desarrollo turístico e ingresos.

Galdea (2023), de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en su trabajo de titulación, “Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena año 2022”, indica como conclusión optar por estrategias de diferenciación para fortalecer las ventajas competitivas de la empresa para destacar frente a la competencia ofreciendo un servicio único y valioso ya que las estrategias de diferenciación ayudan a que los clientes sean más leales. Se determinó ciertas falencias que afectan al desarrollo del restaurante e identificación de clientes en esta zona altamente competitiva como el poco conocimiento que tiene el gerente administrativo del negocio acerca de la necesidad que tiene el cliente y satisfacción que tiene sobre el servicio gastronómico que este ofrece siendo, vulnerable ante la competencia.

Propuesta: Plan de acción

Objetivo de la propuesta

Definir estrategias de marketing idóneas para innovar el servicio al cliente en las cabañas de la comuna San Pablo.

Esta propuesta está enfocada a las estrategias de marketing que permitan innovar el servicio de las cabañas de la comunidad, la necesidad de sobresalir ante un mercado sumamente competitivo. El sector turístico gastronómico que ofrecen productos derivados del mar enfrenta desafíos constantes en el cual deben ofertar un producto y servicio único y diferenciador a los clientes, de no ser así enfrentarían riesgos de volverse insignificantes ante tantas opciones con las que cuenta la provincia de Santa Elena. Mejorar y apostar por estrategias que mejoren la experiencia del turista, fidelizar clientes, emplear nuevas técnicas culinarias, mejora de decoración, todo aporta positivamente.

Tabla 23

Propuesta: Estrategia de marketing.

Estrategias de marketing	
Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descuentos y promociones en temporada baja. 2. Eventos gastronómicos. 3. Alianzas con proveedores locales. 4. Impulsar las redes sociales.
Servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas (hoteles locales y operadores turísticos). 2. Decoración llamativa. 3. Mejorar la experiencia.
Distribución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos para llevar-Servicio a domicilio.

Nota. Estrategias con enfoque del producto, servicio, distribución.

Estrategia: Descuentos y promociones en temporada baja.

Acción:

- Esta estrategia se debe aplicar en las temporadas las cuales no se recibe a muchos turistas en el sector, los descuentos a ofrecer por parte de las cabañas de la comuna San Pablo serían 2 x 1, descuentos en porcentaje a la cuenta total o en platos o bebidas específicas, happy hour para los residentes locales, esto con el fin de incentivar al turista a visitar los restaurantes y reactivar la economía a través de la generación de ingresos más estables durante todo el año.

Estrategia: Eventos gastronómicos.

Acción:

- Para llevar a cabo esta estrategia se debe establecer un calendario especificando las fechas para los eventos.
- El evento deberá contar con una temática diferente para presentar un marisco o bebida al público, las degustaciones de los alimentos deberán estar preparadas y supervisadas

por los expertos en cocina, para que brinde una clase magistral del proceso de elaboración con los ingredientes de los platos presentados, el evento deberá ser atractivo para captar a la clientela potencial y por ende generar publicidad efectiva.

Estrategia: Alianzas con proveedores locales.

Acción:

- Aliarse con los pescadores y productores locales con la finalidad de obtener los productos más frescos posibles y elaborar un plato de calidad.
- Se deberá identificar mercados de la zona, proveedores pequeños, la asociación de pescadores artesanales o pescadores independientes que sepan del campo.
- Seleccionar a los proveedores que cumplan con las expectativas de calidad que tienen los dueños de los locales, para que ofrezcan variedad de productos que van desde pescado, camarones, langostinos, conchas, pulpos, cangrejos, entre otros mariscos que provee el mar, la compra se hace de manera directa con el proveedor.
- Incluir fotografías en el menú del local, en mención a los proveedores locales mostrando apoyo mutuo con la comunidad

Estrategia: Impulsar las redes sociales

Acción:

- Publicar promociones y sorteos, dentro de los sorteos se puede lanzar una publicidad en la en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, en la que los clientes deberán subir una foto consumiendo en cualquiera de los locales, la foto con más likes podrá ganar desde descuentos, cenas románticas o platos a la carta gratis, para que se haga válida su participación deberá seguir y etiquetar a la página de la cabaña.
- Se debe crear hashtags de la zona como tal o de los propios restaurantes como por ejemplo #SanPabloCalidadGastronómica o #SanPabloCabañas, para que los clientes puedan utilizarlos al momento de subir alguna publicación de la zona, esto expandirá la publicidad.
- Crear cuentas de Tik Tok para gestionarlas con la creación de videos cortos sobre la vista, locación, como llegar, platos y bebidas que ofertan los restaurantes, promociones, descuentos o paquetes, esto permitirá llegar a un público más amplio de distintas partes del mundo.

Estrategia: Alianzas estratégicas (hoteles locales y operadores turísticos)

Acción:

- Averiguar cuáles son los mejores hoteles y hostales del sector dando importancia a aquellos que cuentan con buena crítica y referencias, de la misma manera los tours gastronómicos de la provincia. Solicitar reuniones con los dueños de los hoteles y operadores que fueron seleccionados, para trabajar conjuntamente a través de paquetes turísticos.
- Crear folletos de la comida en idioma español e inglés, con promociones, descuentos, cupones, información de la historia de la comunidad de local y hoteles aliados.
- Monitorear si los resultados obtenidos en determinado tiempo son los deseados, para renovar las alianzas o buscar nuevas opciones que generen resultados más factibles para las cabañas.

Estrategia: Decoración llamativa

Acción:

- Seleccionar temas en relación con el perfil costero del mar, con tonalidades azules para implementar un mural en la fachada del local.
- Contactar y reunirse con muralistas de la zona, para que ayuden con la idea final del estilo a crear y definir precios.
- En las entradas de los locales debe ser uno de los puntos más llamativos, como arco de arreglos florales o globos con tonalidades intermedias.
- Adquisición de decoraciones playeras para darle un toque único al restaurante.
- Contactar con carpinteros y ebanistas locales, para la elaboración de decoración rústica como tablas, instalación de redes de pesca, lámparas a base de paja, entre otros implementos que le den ese toque rustico que los caracteriza.
- Crear una “esquina fotográfica”, en la que los clientes puedan tomarse fotografías para subirlas y etiquetar al restaurante en sus redes sociales, el spot deberá ser llamativo, en la que resalte el nombre del local, acompañado de la decoración como luces, conchas, corales o estrellas de mar que deberán ser utilizados de la manera más creativa posible.

Estrategia: Mejorar la experiencia

Acción:

- Con la ayuda de aplicaciones como YouTube, Spotify crear listas con géneros musicales acorde a la playa o época del año, como música latina o música alegre con la caída de sol.
- Otra opción para darle un toque más exclusivo y llamativo al restaurante sería la contratación de DJs o cantantes en vivo, la música deberá estar con un volumen equilibrado para que el cliente se sienta en un ambiente de paz o para fomentar la conversación entre ellos.
- Capacitar de manera recurrente a los colaboradores de los restaurantes, para corregir errores o mostrar nuevas técnicas de atención al cliente, coctelería, cocina, todo para con la finalidad de ofrecer un producto y servicio de la mejor calidad a los comensales.

Distribución

Estrategia: Productos para llevar-Servicio a domicilio.

Acción:

- Crear un menú en el cual se oferten platos los cuales se mantengan en buen estado por más tiempo como, tacos, hamburguesas de mariscos o combos de mariscos con guarniciones.
- Adquirir empaques desechables de buena calidad como bandejas térmicas, tarrinas de aluminio, servilletas, cubiertos plásticos, entre otros implementos.
- Contar con los números específicamente para utilizar la aplicación de WhatsApp, este número será el referente para la toma de pedidos a domicilio.
- Imprimir el logo con una pequeña información (número, dirección, redes sociales, eslogan) del local, para pegarlas en los envases.
- De manera periódica, analizar cuáles son los pedidos a domicilio que tienen mayor demanda, para que el local pueda abastecerse en mayor cantidad con esos productos.
- Alianzas con empresas que ofrecen el servicio a domicilio como Rappi, Uber Eats, para que el restaurante pueda incluirlos en su publicidad y ofertar promociones en exclusividad por la compra digital.

Conclusiones

Con relación al desarrollo de la investigación, se llega a la conclusión de que las cabañas ubicadas en el sector playero de la comuna San Pablo carecen de conocimientos sobre estrategias de marketing efectivas, que les permitan innovar el servicio y producto, desaprovechando un sinnúmero de oportunidades que son de vital importancia para que el cliente los prefiera a ellos, antes que a cualquier otro restaurante con las mismas características, por ello se generan ideas innovadoras que pueden ser implementadas en sus procesos enfocados a la digitalización, experiencia del cliente, producto y distribución.

Mediante el diagnóstico de las estrategias que aplican actualmente los dueños de los negocios se evidencia que en gran mayoría los propietarios optan por las estrategias de marketing básicas, enfocadas únicamente en promociones a corto plazo o la publicidad que aún la hacen de manera tradicional, si bien las estrategias no son del todo malas, porque de todas formas ayudan a incrementar sus ventas, pero estas estrategias no están direccionadas a innovar el servicio a largo plazo como la experiencia gastronómica ambientación, presentación de platos y distribución, factores significativos que de no considerarse afectan al posicionamiento, pérdida de competitividad, disminución en ventas y mala imagen.

Con relación a los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos de recolección de datos como la guía de entrevista dirigida a los propietarios de las cabañas y encuestas a los clientes que los visitan, se logró evidenciar que una parte de los clientes no está del todo satisfecha con el servicio que ofertan, esto representa una problemática, por ende genera una oportunidad a posibles soluciones, que sirvan para captar la atención del turista en un mayor rango, para ampliar la cartera de clientes y generar mejores ingresos que les permitan mejorar la calidad del servicio y reconocimiento a nivel global.

Mediante la propuesta se logró identificar las estrategias de marketing efectivas que permitan a las cabañas de la comuna San Pablo, innovar el servicio y producto para el cliente, con relación a las deficiencias identificadas, para que les sirva de apoyo a la hora de que los propietarios tomen decisiones, las estrategias más efectivas se relacionan al cliente como la alianzas estratégicas con hoteles, proveedores locales, impulsar las redes sociales de las cabañas, eventos gastronómicos, descuentos y promociones en temporada baja, lo que las convierte en estrategias innovadoras que impulsarán turísticamente a este sector.

Recomendaciones

Se recomienda analizar de manera periódica las nuevas tendencias que se relaciona a las experiencias gastronómicas de calidad, para identificar cuáles son las más innovadoras o las que hayan sido de gran apoyo para hoteles o restaurantes similares, tomando en cuenta las críticas y sugerencias de los clientes y tomar medidas rápidas lo que permitirá identificar de mejor manera los espacios de innovación disponibles.

Se recomienda crear contenido audiovisual de calidad constantemente mediante las plataformas digitales de mayor impacto como Facebook, Instagram y Tik Tok, en el que resalten los platos, la cultura, locación, procesos de servicio innovadores y promociones que ofrecen las cabañas de la comuna San Pablo en determinado tiempo, con el fin de promocionar la marca y llegar a un público más diverso de distintas partes del mundo.

Se recomienda utilizar estrategias de marketing variadas o combinadas, no limitarse a las estrategias de marketing tradicionales, como por ejemplo aliarse a proveedores locales que nos vendan la materia prima o estadía, con la finalidad de que se impulse el turismo de toda la comunidad, lo que generará plazas de empleo y mejora en ingresos económicos para el desarrollo de la comuna.

Como último se recomienda a los propietarios de las cabañas de la comuna San Pablo utilizar estrategias de marketing que los ayuden a diferenciarse de la competencia, generar valor agregado a su producto y servicio hacia el cliente, resaltar que la importancia de implementar una estrategia de marketing efectiva ayudará a atraer a clientes potenciales, fidelizar clientes. Generar más publicidad sobre la marca, llevando a cabo ferias, eventos gastronómicos o lanzamiento de productos que permitan aumentar la demanda.

Referencias

- Bustamante, R., Vinueza, M., & Pibaque, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia de Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 8(31), 240-257. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2247>
- Carrion, D. (2022). Impacto turístico en el distrito de Maras . *UAP*. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/11122>
- Chácon, L. (2020). *Competitividad e innovación: Visiones desde las agrociencias* . Unisalle. <https://0a10n7cxu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/222014?page=27>
- Constitución de la república del Ecuador 2008. (2008). https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Corona, L. (2022). *Innovación: teorías, metodologías y aplicaciones*. Miguel Ángel Porrúa . <https://0a10n7cxu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/224804?page=72>
- Cruz, I., Miranda, A., & Lobo, M. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El periplo sustentable*, 36, 372-401. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova Research Jorunal*, 6, 145-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>
- Fernández, A., León, M., & Guzmán, M. (2019). Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes . *Horizonte Empresarial*, 6(2), 84-96. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1193>
- Galdea, Y. (2023). Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022. *La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9305>
- Jabaloyes, J., & Carot, J. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad* . Universidad Politécnica de Valencia . <https://0a10n7cxu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/165233?page=8>
- Jabaloyes, J., & Carot, J. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad* . Universidad Politécnica de Valencia . <https://0a10n7cxu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/165233?page=7>
- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Titivillus. <https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Ley de turismo* . (2002). Ecuador . <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>

- Ley orgánica de defensa del consumidor.* (2000). Ecuador. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpctransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). Competitividad y contexto internacional de los negocios: Teoría y aplicación. *Universidad del Norte*, 110-155. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctv16b78vx.6>
- López, A., & Hernández, R. (2021). *¿Qué se come aquí? La gastronomía en el marco turístico de los Pueblos Mágicos.* UOC. <https://0a10n7cxu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/176994?page=64>
- López, M. (2018). *Locales comerciales: Imágen y marca, estrategias de marketing para crearlos.* Nokubo. <https://0a10n7cxu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/80392?page=79>
- Monferrer, D. (2020). *Fundamentos del marketing.* Universitat Jaume. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreira, R. (2020). *Fundamentos de marketing.* Instituto Superior Universitario de Formación. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/544224865/Fundamentos-de-Marketing>
- Pablo, M. M., & Torres, C. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211.* IC Editorial. <https://0a10n7cxu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/221053?page=148>
- Pietro, J. (2021). *Investigación de mercados* (3 ed.). ECOE Ediciones. <https://0a10n7cxk-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/206260?page=41>
- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados* (3 ed.). ECOE Ediciones. <https://0a10n7cx3-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/206260?page=45>
- Rodríguez, D. (2022). *La productividad en el servicio*. UPTC. <https://0a10n7cxu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/231879?page=12>
- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información tecnológica*, 31(5), 21-32. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500021&script=sci_arttext&tlng=en
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 - Toda una vida.* Quito, Ecuador. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Toda%20Una%20Vida%202017%20-%202021.pdf>
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital. Herramientas, técnicas y estrategias* (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://0a10n7cx3-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/235063?page=26>
- Silva, J., & Macias, b. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

- CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Suárez, J., & Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y negocios*, 16(32), 129-142.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. ESPOCH.
<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vásquez, J., & Vallejo, A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia. *Universidad Politécnica Salesiana*.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>
- Villavicencio, E. (2020). Estrategias de marketing para los emprendimientos de la comuna San Pedro de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2020. *La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5452>

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA – TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA – ADE						
TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing para la innovación del servicio de las cabañas de la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, 2023.	¿De qué manera las estrategias de marketing innovan el servicio de las cabañas de la comuna San Pablo de la provincia de Santa Elena?	Objetivo general	Estrategias de marketing	Marketing mix	Promoción	Diseño de la investigación Enfoque mixto: Cuantitativo y cualitativo. Alcance: Descriptivo y exploratorio. Métodos de investigación: Deductivo e inductivo. Población y muestra Clientes de las cabañas de la comuna San Pablo. (300) Instrumentos Encuestas Entrevista Google forms
		Analizar estrategias de marketing que permitan la innovación del servicio al cliente en las cabañas de la comuna San Pablo de la provincia de Santa Elena.			Producto	
	Sistematización del problema	Objetivos específicos	Innovación del servicio	Competitividad	Precio	
	¿Cuál es el estado actual de las cabañas a la hora de gestionar su estrategia de marketing?	Diagnosticar las estrategias de marketing que se aplican actualmente en el servicio al cliente de las cabañas de la comuna San Pablo.			Plaza	
	¿Cuál es la composición competitiva de las cabañas en el mercado?	Identificar los factores que influyen en el servicio al cliente al implementar estrategias de marketing como herramienta primordial.	Servicio	Oferta	Demanda	
	¿Cómo optimizar el servicio que ofrecen las cabañas utilizando herramientas de marketing?	Definir las estrategias de marketing idóneas para la innovación del servicio al cliente en las cabañas de la comuna San Pablo.			Innovación	
				Productividad	Lealtad del cliente	
					Satisfacción del cliente	
				Calidad		
				Gastronomía turística		
				Eficacia y eficiencia		

Apéndice 2

Instrumento de recolección de datos: Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los propietarios de las cabañas de la comuna San Pablo provincia de Santa Elena.

Tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN DEL SERVICIO DE LAS CABAÑAS DE LA COMUNA SAN PABLO PROVINCIA, SANTA ELENA 2023”

Objetivo: Analizar estrategias de marketing que permitan la innovación del servicio al cliente en las cabañas de la comuna san Pablo de la provincia de Santa Elena.

Instrucciones: A continuación, sírvase responder como crea conveniente, dando su criterio y punto de vista a las siguientes preguntas.

Datos generales				
Nombre:				
Género:	Masculino		Femenino	
Edad:				
Propietario:				

1. Actualmente, ¿Ofrece algún programa de fidelización o servicio que recompense a sus comensales recurrentes? ¿Cuál es el mecanismo?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta para innovar en el servicio que ofrece?
3. ¿Qué ofertas, descuentos o promociones especiales implementa para atraer nuevos clientes? ¿Cuáles son y con qué frecuencia las realiza?
4. ¿Qué canales o medios utiliza para la promoción de los servicios o productos de las cabañas?
5. ¿En los últimos años, ¿De qué manera ha mejorado el servicio, ambiente y la decoración de su local?
6. ¿Qué grado de importancia es el que le da al servicio y atención a sus clientes, como parte de su estrategia de marketing?
7. ¿Invierte en publicidad? ¿Cuáles son los resultados obtenidos?
8. ¿De qué manera solventar los requerimientos de los clientes?
9. ¿Qué estrategias de marketing ha aplicado en su negocio, para ofertar los servicios?

Apéndice 3

Instrumento de recolección de datos: Encuesta

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS						
“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN DEL SERVICIO DE LAS CABAÑAS DE LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA SANTA ELENA, 2023”								
Encuesta dirigida a los clientes de las cabañas de la comuna San Pablo.								
Objetivo: Analizar estrategias de marketing que permitan la innovación del servicio al cliente en las cabañas de la comuna San Pablo de la provincia de Santa Elena.								
Instrucciones: <ul style="list-style-type: none"> • Sírvase leer las siguientes preguntas, responder según crea conveniente. • Señale con una X la respuesta que crea conveniente. • La información será llevada de manera anónima. • De antemano agradezco su colaboración. 								
Datos generales								
Género:	Masculino		Femenino					
Edad:	18-28 años		29-39 años		40-50 años	50 años en adelante		
Sector:	Cabañas de la comuna San Pablo.							
Escala de Likert.								
1		2		3	4		5	
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Variable independiente: Estrategias de marketing					Dimensión: Marketing mix			
Indicador: Promoción								
Preguntas				Calificación				
				1	2	3	4	5
1	¿Las cabañas aplican estrategias de marketing efectivas?							
Indicador: Producto								
Preguntas				Calificación				
				1	2	3	4	5
2	¿Considera que el menú se adapta a las necesidades alimenticias del sector?							
Indicador: Precio								

Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
3	¿Considera que los precios del servicio y productos ofertados por las cabañas, es justo?					
4	¿Existen descuentos o promociones algunos días de la semana?					
Indicador: Plaza						
Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
5	¿Considera que las cabañas se encuentran en una zona de fácil acceso para los clientes?					
6	¿Considera que las cabañas deben utilizar aplicaciones, para vender sus productos?					
Indicador: Oferta						
Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
7	¿Las cabañas renuevan periódicamente los platos que ofrecen en su menú?					
Indicador: Demanda						
Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
8	¿Las cabañas cuentan con la capacidad de servicio, para el incremento de turistas?					
Indicador: Innovación						
Preguntas		Calificación				
		Deficiente	Regular	Buena	Muy bueno	Excelente
9	¿Cómo considera la presentación de los platos?					
10	¿Considera importante la innovación constante en las técnicas gastronómicas?					
Indicador: Lealtad del cliente						
Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
11	¿Considera importante la implementación de programas de fidelización para incrementar la lealtad del cliente?					
Indicador: Satisfacción del cliente						

Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
12	¿El servicio que ofertan es rápido?					
Indicador: Calidad						
Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
13	¿Considera que la calidad de los servicios que ofrecen las cabañas de San Pablo es mejor, en comparación a las de otros sectores de la provincia?					
Indicador: Gastronomía turística						
Preguntas		Calificación				
		1	2	3	4	5
14	¿Usted recomendaría el servicio de gastronomía a los turistas?					
15	¿La cultura gastronómica del lugar se ven reflejados en los platos que ofertan?					
Indicador: eficacia y eficiencia						
Preguntas		Calificación				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
16	El nivel del servicio ofrecido por los colaboradores de las cabañas es:					

Apéndice 4

Encuesta desarrollada mediante Google Forms.

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1GmPRT1B7mPhWWTX8ORt_h3lps5EAxh2R5u42y-U/edit

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INNOVACIÓN DEL SERVICIO DE LAS CABAÑAS DE LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA SANTA ELENA, 2023

Objetivo: Analizar estrategias de marketing que permitan la innovación del servicio al cliente en las cabañas de la comuna San Pablo de la provincia de Santa Elena.

Indicaciones: Lea las preguntas presentadas a continuación y seleccione la respuesta que crea conveniente.

Edad *

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 55

Mayores a 56

Género *

Masculino

Femenino

Apéndice 5

Certificado antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-010

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 11 diciembre de 2023

0010-TUTOR LCCL -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“Estrategias de Marketing para la Innovación del Servicio de las Cabañas de La Comuna San Pablo, Provincia Santa Elena, 2023.”**, elaborado por el estudiante **Axel Antonio Suarez Alejandro**, egresado de la Carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 01 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

C.I.:0910348572

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-010

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Investigación_Axel compilatio

< 1%
Textos sospechosos

9% Similitudes
9% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido
0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Investigación_Axel_compilatio.docx
ID del documento: ea602542356c7e1003d45b1b8e8182a5d3f08c5
Tamaño del documento original: 62.18 kB

Depositante: LISI CAROL CASAMAÑO LOPEZ
Fecha de depósito: 9/12/2023
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 9/12/2023

Número de palabras: 7700
Número de caracteres: 50.361

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dipuea.upse.edu.ec Propuesta de un plan de negocios para la creación del restau... http://biblioteca.upse.edu.ec/bitstream/123456789/15216/UPSE-CTD-4676.pdf 16 Fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (297 palabras)
2	 localbest.com Creación de la asociación de usuarios de defensa a los derechos de los... http://localbest.com/bitstream/123456789/15216/UPSE-CTD-4676.pdf 12 Fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (299 palabras)
3	 repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/10000/98331/UPSE-TDT-2017-0008.pdf 11 Fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (201 palabras)
4	 localbest.com Propuesta para la aplicación de las normas de calidad ISO 9001, dirigid... http://localbest.com/bitstream/123456789/15216/UPSE-CTD-4676.pdf 22 Fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (238 palabras)
5	 library.co La Ley de Defensa del consumidor - Marco legal https://library.coltschley-defensa-consumidor-marco-legal.phpmlzrh-text-Derecho a recibir ... 5 Fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (237 palabras)

Apéndice 7

Aprobación del tema de investigación



Facultad de
Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

Oficio No001.ADE-LCCL- 2023

La Libertad, 26 septiembre de 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Suarez Alejandro Axel Antonio del paralelo 8/1, denominado **“Estrategias de marketing para el desarrollo las MiPymes de la comuna San Pablo de la provincia de santa elena, año 2022”**, se ha considerado cambiar el título del mismo por: **“Estrategias de marketing para la innovación del servicio de las cabañas de la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, 2023”**

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Libi Caamaño

Profesor Tutor

Ing. Carola Alejandro, MGS

Profesor Especialista

Axel Suarez

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE

Archivo

Apéndice 8

Solicitud de validación de instrumentos de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Libertad, 21 de noviembre de 2023

Ingeniera

Carola Alejandro Lindao, MGS.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Axel Antonio Suarez Alejandro** con C.I. **2450240391-1**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **"Estrategias de marketing para la innovación del servicio de las cabañas de la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, 2023"**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Libi Karol Caamaño López, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Axel Antonio Suarez Alejandro

C.I.: 2450240391

UPSE. crece sin límites

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece sin límites!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 9

Ficha de informe de opinión de expertos. Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de marketing para la innovación del servicio de las cabañas de la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, 2023".

Autor del instrumento: Axel Antonio Suarez Alejandro.

Nombre del instrumento: Encuesta

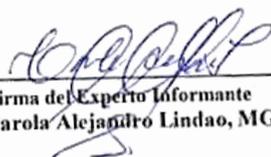
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 21 de noviembre de 2023


 Firma del Experto Informante
 Ing. Carola Alejandra Lindao, MGS.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec

Apéndice 10

Ficha de informe de opinión de expertos. Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de marketing para la innovación del servicio de las cabañas de la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, 2023".

Autor del instrumento: Axel Antonio Suarez Alejandro.

Nombre del instrumento: Entrevista

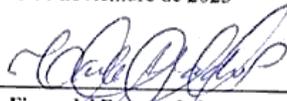
5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 21 de noviembre de 2023


 Firma del Experto Informante
 Ing. Carola Alejandra Lindao, MGS.

Apéndice 11

Certificado de validación de instrumentos



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing para la innovación del servicio de las cabañas de la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, 2023", planteado por el estudiante Axel Antonio Suarez Alejandro, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 21 de noviembre de 2023

Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR.
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE *¡crece SIN LÍMITES!*

f @ v □ www.upse.edu.ec

Apéndice 12

Evidencia de las entrevistas aplicadas a los dueños de las cabañas de la comuna San Pablo.



Nota. Entrevista al propietario de “Restaurant los 3 Platos”.



Nota. Entrevista al propietario de Cabaña Restaurant Ambar”



Nota. Entrevista a la propietaria de la cabaña “Teresita”.



Nota. Entrevista al propietario de “Cabaña Belén”

Apéndice 13

Listado de propietarios de cabañas, cevicherías y restaurantes de la comuna San Pablo

(28 propietarios activos inscritos)

Asociación de Propietarios de Cabañas Cevicherías y Restaurantes de la Comuna San Pablo.
 Acuerdo Ministerial N°0008
 Ruta del Spondylus
 San Pablo - Prov. de Santa Ller

comedida, reciba y acepte esta mi solicitud de ingreso para ser parte de la mencionada Asociación, comprometiéndome a cumplir a cabalidad, las leyes vigentes, los estatutos y reglamentos internos.

Con la plena convicción de que mi petición será bien recibida por usted, y por los socios anticipadamente hago extensivo, mis más cálidos agradecimientos.

Suscriben los postulantes con su número de cedula.

Las personas interesadas que presentaron su solicitud y que fueron aprobadas se detallan a continuación:

<u>Nómina de personas que presentaron su solicitud de ingreso.</u>	<u>Nómina de Cabañas - Restaurant y Cevicherías</u>	<u>Asistencia</u>
1.- Cruz Aguirre Sara Dolores	La Tía	Presente ✓
2.- Pereira Tinoco Kepti Lenin	Los 3 Platos	Presente ✓
3.- Tomalá Limón Mariano	Mananita	Presente X
4.- Yagual Domínguez German Luciano	Regalo de Dios	Presente X
5.- Panchana Borbor Teresa Pascuala	Teresita	Presente ✓
6.- Suarez Rodríguez Rosa Felicita	Bronced In the Beach	Presente X
7.- Basurto Chávez Bntty Magaly	Los Manabas	Presente ✓
8.- Cruz Aguirre Esperanza Esther	La Tía N° 1	Presente ✓
9.- Orrala Quirumbay Cesar Gustavo	Génesis	Presente X
10.- Suarez Borbor George Javier	San pablo Beach	Presente X
11.- De la Cruz Vera Melida Yolanda	Sabor tropical	Presente X

E-mail: pacifico_sur1@hotmail.com

Ruta del Spondylus San Pablo, diagonal al laboratorio Quirola 1.

Teléfonos: 042912122 - 0986951910 - 042912077 - 0989245835 - 042912096 - 0993547081

Asociación de Propietarios de Cabañas Cevicherías y Restaurantes de la Comuna San Pablo.
 Acuerdo Ministerial N°0008
 Ruta del Spondylus
 San Pablo - Prov. de Santa Ller

mejorar el futuro de cada uno de los socios, en armonía dando soluciones a cualquier inconveniente que se presente, da por instalada la asamblea.

2. Asistencia de los socios

Se convocó a la asamblea y asisten los siguientes socios:

<u>Nómina de los propietarios</u>	<u>Nómina de Cabañas - Restaurant y Cevicherías</u>	<u>Asistencia</u>
1.- Félix Javier Suarez Orrala	D'Valeska	Presente X
2.- José Luis Sánchez Franco	Ámbar	Presente ✓
3.- Eduardo Edilfonso Chávez Villegas	Eben-Ezer	Presente ✓
4.- Ediolecciana Imelda Tóala Álava	El Farolito	Presente X
5.- Vilma Pilar Orrala Quirumbay	Estefanía	Presente ✓
6.- Néstor Javier Nieto Gálvez	Narbine	Presente X
7.- Mario Magdaleno Reyes Alejandro	Johanita	Presente X
8.- Rosa Celinda Borbor Perero	Las Gaviotas	Presente X
9.- Luis Vicente Tenempaguay Alarcón	My Bar on the Beach	Presente ✓
10.- Luis Gerardo Suárez Borbor	Punta Arena	Presente X
11.- Juan Carlos Domínguez Panchana	Patricia 1	Presente ✓
12.- Sócrates Manzano Ortiz	Galeón	Presente X
13.- Isidro Ángel Suarez Orrala	Joselyn	Presente X
14.- Astolfo Suarez borbor	De chirry	Presente ✓
15.- Jorge Rodolfo Ángel Borbor	Bryan	Presente X
16.- Freddy Orrala Quirumbay	Galilea	Presente ✓
17.- Rolando Pascual Reyes Vera	D' Rolando	Presente X

E-mail: pacifico_sur1@hotmail.com

Ruta del Spondylus San Pablo, diagonal al laboratorio Quirola 1.

Teléfonos: 042912122 - 0986951910 - 042912077 - 0989245835 - 042912096 - 0993547081



DIRECCION PROVINCIAL MIES SANTA ELENA
Asesoría Jurídica

INFORME No. 0103- MIES - GJR- LSA - 2012

PARA : EC. DONNY SANCHEZ LUNA
DIRECTOR PROVINCIAL MIES - SANTA ELENA
DE : Abg. Luz Marina Sánchez.-
ASESORIA JURIDICA
ASUNTO : INFORME PREVIO REGISTRO DE INGRESO DE SOCIOS.
FECHA : Salinas, 24 de Mayo del 2012.

Informo a usted que analizado el Trámite No.00124, ingresado en esta Dirección Provincial MIES Santa Elena el 23 de Mayo del 2012, presentado por el señor Luis Vicente Tenempaguay Alarcón en calidad de Presidente de la ASOCIACION DE PROPIETARIOS DE CABAÑAS, RESTAURANTES Y CEVICHERÍAS DE LA COMUNA "SAN PABLO" RUTA DEL SPONDYLUS, con sede en la Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, con el objeto de que se registre el INGRESO DE NUEVOS SOCIOS, a usted informo:

Que revisado el expediente se encuentran los siguientes documentos:

1.- Solicitud dirigida La Dirección Provincial del MIES Santa Elena, firmada por el señor Luis Vicente Tenempaguay Alarcón en calidad de Presidente, 2.- Convocatoria a la Asamblea General firmada por los señores el señor Luis Vicente Tenempaguay Alarcón y Eduardo Chávez Villegas, Presidente y Secretario, 3.- Copia de la cédula de ciudadanía y solicitud Individual de los aspirantes a socios. 4.- Copia certificada por el secretario del Acta de la Asamblea General Ordinaria de fecha 07 de Mayo del 2012, debidamente firmada por el Presidente y Secretario, con las firmas de los socios asistentes, en la que consta que se aprobó el Ingreso de socios a la ASOCIACION DE PROPIETARIOS DE CABAÑAS, RESTAURANTES Y CEVICHERÍAS DE LA COMUNA "SAN PABLO" RUTA DEL SPONDYLUS.

Considero procedente se registre estadísticamente el INGRESO DE SOCIOS señores.-

Basurto Chávez Biutty Magaly	///	0919712216	<i>los Mu</i>
Cruz Aguirre Esperanza Esther	///	0905655049	<i>tin 1</i>
Cruz Aguirre Sara Dolores	///	0907807523	<i>de tin</i>
De la Cruz Vera Mérida Yolanda	///	0907561286	<i>Terinto</i>
Panchana Borbor Teresa Pascuala	///	0912304367	<i>los 3 p</i>
Pereira Tinoco Kepti Lenín	///	0702144833	
Orrala Quirumbay César Gustavo	///	0916285911	
Suárez Borbor George Javier	///	0920287414	
Suárez Rodríguez Rosa Felicita	///	0908227036	
Tomalá Limón Mariano	///	0905630687	
Yagual Domínguez Germán Luciano	///	1300805015	

Atentamente

Luz Marina Sánchez
AB. LUZ MARINA SÁNCHEZ
ASESORA JURÍDICA



JUNTOS POR EL BUEN VIVIR

Av. 12 entre calles 5ta y 6ta vía a Salinas - Centro de Atención Ciudadana- Provincia de Santa Elena
Telf.: 2 777 024



DIRECCION PROVINCIAL MIES SANTA ELENA
Asesoría Jurídica

DOMINGUEZ PANCHANA JUAN CARLOS	0920199262
MANZANO ORTIZ SÓCRATES ALFONSO	0909983934
MEDINA PÉREZ ROSA LETTY	0906980362
NIETO GALVEZ NESTOR JAVIER	0704183631
ORRALA QUIRUMBAY FREDDY	0912073160
ORRALA QUIRUMBAY VILMA PILAR	0912086485
REYES ALEJANDRO MARIO MAGDALENO	0915400733
REYES VERA ROLANDO PASCUAL	0908471923
SÁNCHEZ FRANCO JOSÉ LUIS	1306068931
SUÁREZ BORBOR ASTOLFO EUFRACIO	0701072035
SUÁREZ BORBOR LUIS GERARDO	0921692034
SUÁREZ ORRALA FÉLIX JAVIER	0912453644
SUÁREZ ORRALA ISIDRO ÁNGEL	0914252317
TENEMPAGUAY ALARCÓN LUIS VICENTE	0909664575
TOALA ALAVA EDIOCLECIANA IMELDA	1300446315

Art. 3.- Disponer que la ASOCIACION DE PROPIETARIOS DE CABAÑAS, CEVICHERÍAS Y RESTAURANTES DE LA COMUNA SAN PABLO "RUTA DEL SPONDYLUS", con domicilio en la Comuna San Pablo, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, que una vez adquirida la Personalidad Jurídica, proceda a la elección de la Directiva; para que los socios puedan participar de las sesiones o Asambleas Generales deben encontrarse registrados en la Dirección Provincial MIES Santa Elena. Dicho registro debe realizarse cada vez que haya cambio de directiva, ingreso o exclusión de socios. Caso contrario estos no podrán participar en el proceso electoral.

Art. 4.- La Dirección Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social de Santa Elena, podrá requerir en cualquier momento, de oficio, a las corporaciones y fundaciones que se encuentran bajo su control, la información que se relacione con sus actividades, a fin de verificar que cumplan con los fines para las cuales fueron autorizadas y con la legislación que rige su funcionamiento. De comprobarse su inobservancia, la Dirección Provincial MIES Santa Elena, iniciará el procedimiento de disolución y liquidación contemplado en las disposiciones legales de su constitución.

Art. 5.- Este acto administrativo no es una autorización para desarrollar actividades comerciales, programas de vivienda, legalización de tierras, ocupar el espacio público, lucrativas en general, u otras prohibidas por la ley o contrarias al orden público o a las buenas costumbres, ni para dirigir peticiones a nombre del pueblo.

Art. 6.- Los conflictos internos de la ASOCIACION DE PROPIETARIOS DE CABAÑAS, CEVICHERÍAS Y RESTAURANTES DE LA COMUNA SAN PABLO "RUTA DEL SPONDYLUS", con domicilio en la Comuna San Pablo, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, deberán ser resueltos internamente conforme a su estatuto; y, en caso de persistir, se someterán a la Ley de Mediación y Arbitraje, o a la Justicia Ordinaria.

Art. 7.- Disponer que dentro de los quince días posteriores a la entrega recepción del presente Acuerdo, la Asociación se registre en el Sistema de Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil. (SRUOSC), para lo cual debe ingresar al portal www.sociedadcivil.gob.ec.

Art. 8.- La ASOCIACION DE PROPIETARIOS DE CABAÑAS, CEVICHERÍAS Y RESTAURANTES DE LA COMUNA SAN PABLO "RUTA DEL SPONDYLUS", previo al registro del primer directorio, deberá solicitar por escrito a ésta Dirección Provincial MIES Santa Elena el asesoramiento legal correspondiente.

JUNTOS POR EL BUEN VIVIR

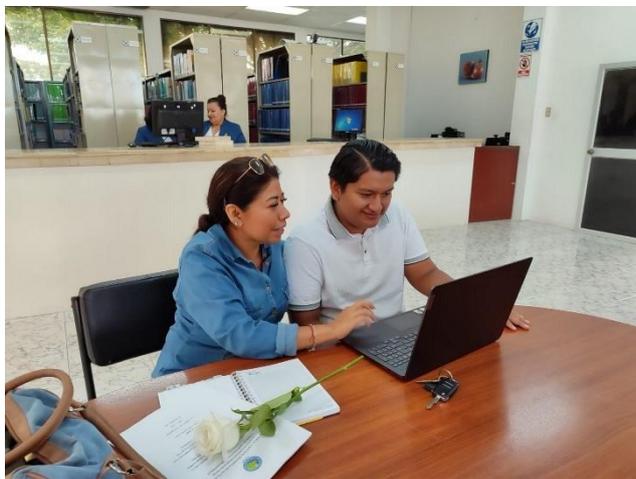
Av. 12 entre calles 5ta y 6ta vía a Salinas - Centro de Atención Ciudadana- Provincia de Santa Elena
Telf.: 2 777 024

Apéndice 14

Evidencia de tutorías y revisión de la investigación



Nota. Tutorías y revisión de la investigación con la Ing. Libi Carol Caamaño López, Msc.



Nota. Revisión y validación de instrumentos con la Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.