PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMPLEJO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y CONVENCIONES EL SHADDAI DEL CANTÓN SAN LORENZO DEL PAILÓN, PROVINCIA ESMERALDAS.

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN ESTRATÉGICA

AUTOR:

JORDAN ARTHUR PROAÑO MINA

ASESOR:

MGT. JOSÉ LUÍS VERGARA TORRES

ESMERALDAS, MAYO 2020

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

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

---

LECTOR 1

Mgt. Freddy Betancourt Aguilar.

LECTOR 2

Mgt. Wiliam Guaira Ramos.

DIRECTOR DE ESCUELA

Mgt. Gloria Holguín Alvarado.

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. José Luís Vergara

Esmeraldas, 2020

AUTORÍA

Yo, Jordan Arthur Proaño Mina, con número de cédula 131184302-1 declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCESE.

Jordan Arthur Proaño Mina

131184302-1

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios Todopoderoso por mostrarme su mano preciosa en muchos momentos a lo largo de mi vida y permitir que todo esto sea posible.

Agradezco a mi asesor de tesis Mgt. José Luis Vergara y a mi profesora PhD. Yulién Herrera, por enseñarme y guiarme en esta investigación y a lo largo de la carrera.

A los docentes Mgt. Freddy Betancourt, Mgt. Wiliam Guaira, Mgt. Alexandra Bautista, Mgt. Gloria Holguín y PhD. Roxana Benítez, por haber aportado conocimientos y apoyo en este proceso académico.

A la Ing. Verónica Carvajal por su ayuda en distintas etapas a lo largo de estos años en la universidad.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis amados padres Daniel Proaño y Sonia Mina, le agradezco a Dios por bendecirme con ustedes, sin ustedes nada de esto sería posible, gracias por apoyarme tanto y por enseñarme tanto.

A mi amor Angie Espinoza y a mi hija Sonia Valeska por ser el combustible para el motor de mi corazón y hacer que éste se mantenga en la dirección correcta, con su amor y paciencia he podido llegar a la meta.

A mi amada hermana Vivi Proaño, eres lo máximo, siempre tan incondicional, tu lealtad y apoyo valen mucho para mí.

A mi querida tía Johanna Mina, gracias por siempre creer en mí y en mis proyectos e inyectarme tanto ánimo constantemente.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN II

AUTORÍA III

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA V

ÍNDICE VI

ÍNDICE DE FIGURAS…….…… VIII

ÍNDICE DE TABLAS……..……...VIII

RESUMEN IX

ABSTRACT..... X

1.INTRODUCCIÓN 1

1.1.Presentación del tema de investigación..... 1

1.2.Planteamiento del problema 2

1.3.Justificación..... 4

1.4.OBJETIVOS 4

1.4.1.Objetivo General 4

1.4.2.Objetivos Específicos..... 4

2. MARCO TEÓRICO..... 5

2.1.Bases teórico-científicas..... 6

2.2.Antecedentes 14

2.3.Marco legal..... 16

3. METODOLOGÍA 19

3.1.Tipo de estudio. 19

3.2.Definición conceptual y operacionalización de las variables. 20

3.3.Población y Muestra. 20

3.4.Métodos. 21
3.5.Técnicas e instrumentos. 21
3.6.Análisis de datos 22
4. RESULTADOS 23
5. DISCUSIÓN 35
6. CONCLUSIONES 37
7. RECOMENDACIONES 38
8. BIBLIOGRAFÍA 39
9. ANEXOS 42
9.1. Ficha de observación 42
9.2. Cuestionario de encuesta 43
9.3. Cuestionario de entrevista 46
9.4. Validación de los instrumentos de investigación 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edad. 23

Figura 2. Días de concurrencia al Complejo El Shaddai 24

Figura 3. Satisfacción con el horario de atención del Complejo El Shaddai 24

Figura 4. Tiempo de permanencia en el Complejo El Shaddai..... 25

Figura 5. Gasto en consumo por persona..... 25

Figura 6. Atención cordial del personal que labora en El Shaddai..... 26

Figura 7. Satisfacción de expectativas del usuario. 27

Figura 8. Satisfacción del usuario con el menú que oferta El Shaddai..... 28

Figura 9. Resolución adecuada de problemas..... 28

Figura 10. Satisfacción con la infraestructura de El Shaddai 29

Figura 11. Aspectos preferidos del Complejo El Shaddai 30

Figura 12. Áreas utilizadas en el Complejo El Shaddai 31

Figura 13. Manejo adecuado de la publicidad de sus servicios 33

Figura 14. Información clara por parte de El Shaddai sobre los servicios que oferta 34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I Medio por el cual se conoció de la existencia del Complejo El Shaddai 23

Tabla II Aspectos preferidos de El Shaddai, según rango de edad 30

Tabla III Aspectos preferidos de El Shaddai, según género 31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing del Complejo de Recreación Familiar y Convenciones “El Shaddai” del Cantón San Lorenzo. El análisis provee a los propietarios del complejo, conocimientos e información que sirven de base para una actualización o rediseño del plan de marketing.

El proceso investigativo se realizó a través de una metodología descriptiva, puntualizando características de las estrategias de marketing utilizadas en el complejo, también se manejó un enfoque cuali-cuantitativo que permitió cuantificar relaciones entre varios factores importantes de los grupos de interés.

Mediante la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra de 240 clientes, se logró realizar una caracterización de los usuarios y conocer su percepción sobre el servicio que reciben, así mismo, se logró determinar qué estrategias se ajustan a la oferta que se presenta en el lugar, además, con el apoyo de una entrevista a la propietaria y fichas de observación aplicadas a la competencia, se pudo conocer las ventajas y desventajas que posee el complejo frente al mercado en el que opera.

Los principales resultados de la investigación llevaron a concluir que: el complejo se encuentra en una fase de crecimiento donde la mejora de instalaciones y de la calidad de atención al cliente han sido determinantes para su posicionamiento en el mercado, además, las estrategias aplicadas han tenido resultados favorables. Sin embargo, se recomienda ampliar la presencia en redes sociales de tendencia para consolidar la relación con los clientes.

Palabras clave: Complejo recreacional, Marketing, Estrategias.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the marketing strategies of the Family Recreation and Convention Complex "El Shaddai" of the Canton San Lorenzo. The analysis provides the owners of the complex with knowledge and information that serves as the basis for an update or redesign of the marketing plan, while contributing to a diagnosis that allows the complex to be in continuous improvement.

The investigative process involved a descriptive methodology specifying characteristics of the marketing strategies used in the complex, a qualitative-quantitative approach was also managed that allowed quantifying relationships between several important factors of the interest groups.

With a sample of 240 clients, surveys were applied to find out their characteristics as users and their perception of the service they receive and to discover what strategies are in line with the offer that is presented in the area, also with the support of an interview with the owner and observation cards applied to the competition, it was possible to know the advantages and disadvantages of the complex compared to the market in which it operates.

The main results of the investigation led to the conclusion that the complex is in a growth phase where the improvement of facilities and the quality of customer service have been decisive, in addition, the strategies applied have had favorable results. However, it is recommended to expand the presence in trending social networks to consolidate the relationship with customers.

Keywords: Recreational Complex, Marketing, Strategies.

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMPLEJO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y CONVENCIONES EL SHADDAI DEL CANTÓN SAN LORENZO DEL PAILÓN, PROVINCIA DE ESMERALDAS.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema de investigación

Esmeraldas es una provincia donde se desarrollan diversas actividades económicas, entre ellas el turismo, siendo este un pilar fundamental debido a que la provincia cuenta con un amplio territorio mega diverso caracterizado por su biodiversidad, gran riqueza cultural, exquisita gastronomía, atractivos naturales como playas, ríos, islas, manglares, bosques y reservas; los cuales, junto a la infraestructura hotelera y de recreación, han convertido a la provincia en uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional.

Al norte de la Provincia Esmeraldas, en la frontera con Colombia se encuentra el Cantón San Lorenzo del Pailón, está conectado aproximadamente a dos horas de la ciudad de Ibarra y a dos horas de la ciudad de Esmeraldas por transporte terrestre. San Lorenzo es una tierra multicultural, donde sus actividades turísticas recaen en la exploración de la flora y fauna, degustación de la gastronomía, participación en fiestas folclóricas y la recreación y esparcimiento en hosterías y complejos turísticos.

En base al censo poblacional del año 2010 y a las proyecciones poblacionales que realiza el INEC se estima que el Cantón San Lorenzo tiene una población actual de 56,570 habitantes, de los cuales el 54.8 % corresponde a población urbana (31,000 habitantes) (INEC, 2010).

El 53.7 % de la población es económicamente activa, lo cual corresponde a 16,647 habitantes, de ellos el 12.3% se dedica al comercio, 6.8% a la enseñanza, 3.2% a la administración pública y 2.9% a la explotación de minas (INEC, 2010). Estos segmentos corresponden a los habitantes que suelen hacer uso frecuente del servicio de recreación y eventos (4,195 habitantes).

El Shaddai es un complejo de recreación familiar y convenciones ubicado en el Km 2 ½ de la Vía a Ibarra, en la zona urbana del Cantón San Lorenzo del Pailón en la Provincia Esmeraldas- Ecuador, por medio de transporte terrestre puede variar entre 2 a 3 horas y media de distancia a la ciudad Ibarra y lo mismo a la ciudad Esmeraldas dependiendo si es por auto o por bus. La propiedad está situada a sesenta metros de la vía principal asfaltada, cuenta con una entrada propia de catorce metros de ancho y consta de cinco hectáreas de terreno, una de ellas con las instalaciones del complejo y cuatro con bosque secundario.

Las instalaciones del complejo se encuentran conformadas por un chozón de guadúa de 36 m2 para eventos pequeños, otro con estructura metálica de 462 m2 para eventos grandes y con un reservado en la parte alta, además piscina para adultos y niños de 240 m2, área de hamacas, área de descanso, juegos infantiles, canchas de futbol, voleibol y paintball, patio con árboles frutales y zona amplia de parqueadero.

Por sus amplias instalaciones, El Shaddai es un lugar apropiado para la recreación familiar y para la realización de convenciones y eventos sociales como: matrimonios, cumpleaños, bautizos, graduaciones, eventos deportivos, conciertos, campamentos vacacionales, retiros espirituales, días de integración, capacitaciones, seminarios, talleres, entre otros.

Adicionalmente oferta servicio de alimentación y bebidas con una amplia gama de comida típica de la zona, asados, así como también platos y bebidas nacionales e internacionales.

1.2. Planteamiento del problema

El complejo recreacional inicia sus operaciones en el año 2007 enfocado a un segmento empresarial conformado por seis empresas palmicultoras, mismas que tenían en nómina a un promedio de cinco mil trabajadores; teniendo así una alta ocupación por la demanda de servicios proveniente de las empresas como son: eventos, capacitaciones, seminarios, conferencias, reuniones de trabajo, convenciones, días de recreación y eventos deportivos; y una demanda de servicios proveniente de los trabajadores con estabilidad

laboral como son: la recreación familiar, cumpleaños, matrimonios, bautizos y graduaciones.

En el año 2013 se evidenció una crisis laboral en la zona debido a que las plantaciones de palma se vieron afectadas severamente por el problema de la PC (pudrición del cogollo), lo que originó la reducción de su nómina a niveles mínimos y otras cerraron, lo cual generó un efecto en cadena con el comercio de la zona y en especial con negocios como El Shaddai que eran dependientes de ese segmento de mercado.

A partir de ese momento El Shaddai redirecciona su atención hacia el segmento de mercado conformado por la población local de la zona y sus alrededores; y se aventura en un proceso de mejoras tanto de infraestructura como de servicios para captar la mayor cantidad de clientes y equiparar los ingresos que se obtenían con el segmento empresarial, conjuntamente a ello, se ha visto en la necesidad de aplicar diversas estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing definen las acciones que se ejecutarán para poder conseguir los objetivos financieros y no financieros de las empresas. Estas tienen como objetivos más comunes el dar a conocer el producto o servicio, mejorar la imagen, apuntar hacia nuevos perfiles de clientes, mejorar la satisfacción de los clientes, fidelizarlos, desarrollar el negocio en nuevos mercados y diferenciarse de la competencia.

Con el fin de cumplir sus objetivos empresariales, el Complejo recreacional El Shaddai durante estos últimos seis años ha puesto en práctica distintas estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado, redireccionar su segmento de mercado y mantener una ventaja competitiva.

En base a lo anteriormente mencionado, es importante conocer:

¿Cuál es el estado actual del complejo?

¿Qué características tienen los clientes del complejo?

¿Qué estrategias de marketing se han utilizado en el complejo?

1.3. Justificación

A continuación, se detallan los aspectos importantes que justificaron realizar esta investigación:

Este trabajo brinda información primaria a los propietarios del complejo acerca de las estrategias de marketing que se pueden aplicar para mejorar la cuota de mercado y ser más competitivos, permitiendo tener permanencia en el mercado, e ingresar en nuevos segmentos de este, a la vez que se logre un incremento sostenido de la actividad recreativa y conseguir reconocimiento de los clientes.

El análisis provee a los administradores del complejo recreacional, de conocimientos e información que sirva de base para una actualización o rediseño del plan de marketing, a la vez que contribuye a un diagnóstico que permita al complejo mantenerse en una mejora continua.

La investigación en mención contribuye a la línea de investigación "Gestión Estratégica" de la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

1.4. Objetivos

Objetivo general:

- Analizar las estrategias de marketing que aplica el Complejo Recreacional El Shaddai en el cantón San Lorenzo de la provincia Esmeraldas.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del complejo.
- Caracterizar a los clientes que acuden al complejo recreacional El Shaddai.
- Identificar las estrategias de marketing que se utilizan en el complejo recreacional, en base a los servicios que ofertan.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teórico-científicas

Tomando en cuenta que el objeto de estudio es un complejo recreacional es necesario conocer el concepto técnico de lo que engloba el término.

Se puede decir que la recreación es todo acto individual o colectivo del ser humano, que tiene como objetivo el relajamiento o liberación de tensiones generadas por el conjunto de actividades que se realizan día a día. Se puede lograr a través del esparcimiento físico, mental y espiritual, al ponerse en contacto con el entorno que lo rodea con respecto a eventos, objetos y lugares naturales o artificiales creados específicamente para este fin. (Región, 2004)

Se considera como actividades recreacionales las siguientes:

- Los juegos
- Los deportes
- Las Aficiones
- Las actividades sociales
- Las actividades culturales

Región, 2004 afirma que los centros recreativos son todo conglomerado urbano que cuenta en su territorio con atractivos recreativos, que por sus características y suficiente jerarquía motive viajar hacia él y sus unidades de apoyo. También es posible que el usuario permanezca varios días en éste, para poder visitar las unidades recreativas comprendidas en su área de influencia estimada en una hora de distancia en bus.

En los textos se pueden encontrar varias definiciones de marketing complementándose entre sí, ya que el termino abarca muchas áreas y factores de los objetivos empresariales, no obstante, Altés (1995) define al marketing como un conjunto de técnicas orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor facilitando el logro de los objetivos empresariales.

Según Kotler y Lane (2012), el marketing es una función de negocios que hace referencia a los clientes, el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente siendo su meta el atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El marketing se define también el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad" (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otra parte, Gallego (2008) expresa que el marketing es una herramienta muy importante a la hora de crear oportunidades en diferentes frentes de la vida, tanto empresariales, sociales y personales.

El marketing permite que los nuevos productos y servicios puedan introducirse en el mercado y obtener la aceptación esperada. También consiste en añadir un valor agregado a base de la innovación y mejora de lo que se ofrece y así mantenerse en el mercado (Monterrey, 2013).

En términos generales se puede definir al marketing como un proceso administrativo, el cual se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes realizando un intercambio de valor agregado con ellos, buscando una mayor participación en el mercado. El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella.

Debido a que uno de los mercados meta de "El Shaddai" es el sector turístico es necesario comprender que los negocios con estos enfoques tienden a tener competencia en su territorio de ventas, por lo que tienen que aplicar estrategias de marketing para sobresalir ante el cliente.

Partiendo desde la realidad donde el turista es un agente productor de empleo y ganancias, las personas aprovechan sus localidades para impulsar el turismo mediante la oferta de distintos productos o servicios. A partir de esta perspectiva se busca influir en el comportamiento del consumidor a través de distintas estrategias de marketing.

Leiper (1981) afirma que el marketing turístico es un medio por el cual se relacionan e interactúan cinco elementos, siendo estos: el turista, la región de origen, las vías de tránsito, las regiones de destino y la industria turística como elemento económico.

Se puede entender que el marketing turístico es el que se fundamenta en la promoción de todas las localidades de los países, incluyendo sus regiones, sus playas, su cultura, su gastronomía, sus atracciones, su gente, etc.

El marketing de servicios se basa en que por lo general los servicios se producen y se consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la

empresa, siendo parte del proceso productivo del servicio, interactuando de forma directa con el personal de la empresa (Hoffman y Bateson, 2002).

El marketing turístico según Ojeda (2016) “Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las empresas y organizaciones que integran en el sector turístico” (p.8).

En las empresas el área de marketing establece estrategias, las cuales están direccionadas a crear ventajas competitivas y ampliar la cuota de mercado.

Según Ludeña (2015) las estrategias de marketing desglosan diferentes aspectos en un documento maestro, adaptable a cada empresa detallando los resultados, el tratamiento y seguimiento de las acciones que llevaran al cumplimiento de objetivos.

También expresa que son herramienta básica de gestión que toda empresa orientada al mercado debe utilizar para así ser competitiva. En su ejecución quedarán plasmadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos propuestos (Ludeña, 2015).

Esto conduce a entender lo importante que es el marketing estratégico, ya que este se centra en el estudio de los mercados y del entorno y evolución futura, la empresa buscara estrategias para sobresalir de su competencia a través de la investigación de los mercados y analizando el comportamiento del consumidor. El horizonte temporal es a medio y largo plazo (Ojeda, 2016, p9).

De acuerdo con Alet (1994) las estrategias consisten en determinar un sistema de objetivos, políticas, y planes de acción, claramente especificados, que configuran una

orientación, como movilizar los recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.

Para obtener los resultados esperados, Ferrell y Hartline (2002), explica que las estrategias deben:

- Satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado.
- Ser realista en términos de recursos disponibles y el entorno de la organización.
- Ser congruente con la misión, visión y objetivos de la empresa.

Así también Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2007) explican que para diseñar estrategias de marketing es necesaria la compresión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demanda.

Es muy importante para tener estrategias de marketing exitosas que se responda a dos interrogantes según Kotler y Lane (2012):

- ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y;
- ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?)

Varios autores plantean cuales son las principales estrategias de marketing que se aplican en los negocios, a continuación, se muestran los distintos tipos de estrategias:

Estrategias corporativas.

Soriano (1990) explica que estas estrategias se mantienen con el fin de buscar ventajas competitivas, la empresa opta por explotar el potencial de sus productos o servicios ya conocidos dentro de una estrategia de diferenciación para mantenerse en una mejor posición frente a la competencia, no obstante, para lo nuevo en ofertarse se adopta una

estrategia de rápido crecimiento con una estrategia de inversión concentrándose en algunos segmentos para poder estar delante de la competencia.

Estrategias de productos.

Si una empresa tiene muchos productos se va a hacer un análisis individualizado sin descuidar a los productos que menos se venden por que pueden quedar olvidados y perder oportunidades de crecer, esto quiere decir, que la línea básica que se implica en un producto es identificar y desarrollar (Soriano, 1990).

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, (2012) se deben tomar en cuenta las siguientes estrategias:

Estrategias de marketing impulsadas por el cliente

La empresa debe enfocar su atención en los deseos y necesidades del cliente para de esta manera poder brindar un servicio de mayor calidad y que cubra las expectativas del cliente, creando valor agregado y diferenciándose de la competencia. Las empresas deberían dividir el mercado total, segmentar más promisores y diseñar estrategias oportunas, para tener mayor productividad y cuota de mercado.

Segmentación del mercado

Hay un mercado global el cual se lo divide en distintos grupos homogéneos que tengan expectativas, necesidades y gustos semejantes. Se debe identificar a qué segmento de mercado dirigirse para lograr una ventaja competitiva dentro de ese segmento.

Mercado meta

Se refiere a la elección de a qué segmento de mercado la empresa va a direccionarse, debe enfocar en los segmentos donde sea capaz de generar el mayor valor para los clientes y conservarlos en el tiempo, todo de manera rentable.

Una empresa con recursos limitados se podría dirigir a atender a uno o algunos segmentos o nichos de mercado, en donde la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran.

Diferenciación y posicionamiento en el mercado

Cuando ya se tiene decidido a que segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento y mercado meta y las posiciones que desean ocupar ellos. El posicionamiento significa hacer que un servicio ocupe un lugar preferente y único de la mente de los clientes, con relación a la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

El marketing mix

Es el conjunto de técnicas que se aplican con el fin de lograr un máximo beneficio al vender productos o servicios; con ayuda de los estudios de mercado se puede saber qué público tiene interés en lo que ofertamos y desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de satisfacer las necesidades o deseo de los mercados meta elegidas.

- Producto: Según Kotler y Lane (2012) el concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras.

- Precio: El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.
- Plaza: Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, todo producto lleva un camino para llegar al consumidor final (López, 1992).
- Promoción: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Rojas (2013) establece las siguientes estrategias:

Estrategias de posicionamiento

Los complejos deben identificar factores que genere ese posicionamiento en la mente de los clientes, formando así en ellos ese deseo de seguir demandando lo que se está ofertando. Para obtener ventajas competitivas y posicionarse adecuadamente se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Identificar las necesidades de los usuarios con las ventajas competitivas del servicio para satisfacer tales necesidades.
- Seleccionar las más importantes ventajas del servicio y diseñar una estrategia general de posicionamiento.
- Difundir las ventajas del servicio por medio de la publicidad o promociones.
- Crear una cadena de valor para el servicio, de modo que el público lo desee por lo que vale no por su precio.

Estrategia de desarrollo o crecimiento.

En consecuencia, al posicionamiento, las empresas buscan crecer en el mercado y obtener mayores beneficios económicos. Para poder impulsar esto se debe tener en cuenta dos cosas específicas:

- Estrategias de crecimiento propio: Son las que se aprovechan en un momento determinado a través de la expansión en otros mercados, creación de un mercado o segmento especial, implementación de nuevos servicios adicionales y la diversificación correspondiente.
- Estrategias de fusión: Se establecen mediante la absorción de otras empresas que trabajen en la distribución, venta de productos o servicio similares a los de la empresa.

Estrategias competitivas

Se refiere a la aplicación de nuevas estrategias que contengan innovación que no haya desarrollado la competencia. Estas estrategias se establecen para empresas pequeñas, una estrategia competitiva puede direccionarse en lo siguiente:

- Diferenciación de servicios.
- Segmentación de mercado.
- Distribución a través de medios.
- Publicidad con énfasis en el valor del servicio.
- Política de precios reducidos.

Después de presentar bases teóricas científicas desde distintos puntos de vista con respecto al marketing y las estrategias que se aplican en éste, se puede entender la

importancia del rol que éstas ocupan en la búsqueda de beneficios en los complejos recreacionales. A demás estas bases dan la dirección óptima por la que se debe encaminar la metodología y lo que se quiere estudiar.

2.2. Antecedentes

Ibarra y Valarezo en el año 2013 realizaron una investigación llamada "Análisis e implementación de estrategias de marketing y publicidad para la mayor captación de turistas en centros recreacionales de la parroquia Virgen de Fátima", con el propósito de determinar estrategias para fomentar el turismo en la parroquia en mención ya que contaban con algunos complejos turísticos, los cuales no satisfacían en su totalidad a las personas que visitan parroquia.

Esta investigación fue de campo y exploratoria se utilizó una muestra no probabilística, mediante la cual se obtuvo un tamaño de muestra de 375 personas a las cuales se aplicó el instrumento de investigación a través de la técnica de la encuesta.

Entre los principales puntos analizados mostró que el posicionamiento en el mercado para ofertar los sitios turísticos de la parroquia Virgen de Fátima quedó suspendido debido a la poca o nula inversión en publicidad.

Mena, en el año 2016 realizó una investigación titulada "Estrategias de promoción turística para el Complejo Recreacional Tolas de Socapamba de la Ciudad Ibarra", la cual tenía como objetivos: realizar el diagnóstico de la empresa a través de un análisis situacional y diseñar estrategias de promoción con los servicios e instalaciones que oferta dicho complejo.

Esta investigación fue de tipo cuali-cuantitativa, se utilizaron los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, se obtuvo la información a través de las técnicas de la encuesta y la entrevista; se aplicó entrevista al gerente propietario del Complejo Tolas de Socapamba y encuestas a los clientes frecuentes y a turistas que visitan el lugar.

La investigación determinó que es necesario implementar estrategias de promoción turística ofertando todos los servicios recreativos para incrementar el número de clientes y lograr tener un reconocimiento local y nacional; debido a que el Complejo Recreacional Tolas de Socapamba no tenía estrategias de promoción turística para atraer a nuevos clientes e incentivar el regreso a este atractivo de turistas que ya han visitado el complejo.

En el año 2017, Flores, García y Vallecillo realizaron una investigación titulada "Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí", como objetivos tenían: analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los atractivos turísticos con los que cuenta el centro recreativo y elaborar estrategias de marketing promocional que permitan potencializar la afluencia de turistas.

La investigación realizada tiene un enfoque mixto, es cuali-cuantitativa, la metodología empleada es de carácter descriptivo y analítico, la muestra se seleccionó mediante un muestreo por conveniencia, del cual se realizaron 40 encuestas donde 20 de estas fueron hechas en sitios públicos del Municipio de Estelí a personas escogidas al azar y las otras 20 encuestas aplicadas a personas que estaban visitando al Centro Recreativo Familiar Kajoma.

La investigación determinó que era necesario mejorar la imagen publicitaria del centro recreacional, renovando desde el logotipo, banners, flyers, la presencia en redes sociales, diseños de brochures, de spots publicitarios para radio y televisión.

Rosero en 2016 realizó la investigación "Análisis de las estrategias de marketing de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi; para el diseño de un plan Estratégico de marketing"; esta investigación se realizó con la finalidad de analizar los aspectos internos y externos de las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, estudiar las estrategias de mercadeo utilizadas en su momento para la promoción de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad y diseñar un plan estratégico de marketing para los atractivos turísticos de la ciudad.

La investigación realizada fue de campo y documental, se utilizaron los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, donde se formuló un modelo de encuesta de respuestas cerradas que fue aplicada a 148 turistas entre ellos locales, nacionales y extranjeros; un modelo de entrevista estructural para el encargado del Dpto. de Turismo y de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Espejo; y para la ficha de observación, se tomó como referencia la ficha de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo ya que se encontraban datos de los atractivos que se evaluaron y en algunos casos se tuvo que reemplazar por datos actuales.

Esta investigación concluyó que la afluencia de turistas en el sector es muy baja por lo cual, para incentivar la visita de turistas al sector, se requiere de mayor promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, especialmente de los atractivos naturales.

2.3. Marco legal

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

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

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

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

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo, 2002)

Así mismo, el Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados emitido por el Ministerio de Salud Pública. En referencia a la publicidad y propaganda de los alimentos, contempla:

Art. 1.- El presente reglamento normaliza el control y la vigilancia de la difusión y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2.- Las disposiciones establecidas en el presente reglamento rigen en todo el territorio nacional para la publicidad y promoción de alimentos procesados.

Art. 3.- Para efectos de las disposiciones del presente reglamento se entenderá por:

Publicidad o propaganda de alimentos, es una herramienta de la mercadotecnia que utiliza el proveedor de bienes de consumo, para dar a conocer o anunciar al consumidor, información precisa y no engañosa de un producto con relación a su composición y características, a fin de promover y fomentar la adquisición con conocimiento y libertad, mediante cualquier medio idóneo de comunicación para precautelar la seguridad personal y colectiva con criterios éticos de propaganda.

Publicidad prohibida, son todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que subestima la presencia de ingredientes poco saludables y sobreestima la presencia de

cantidades insignificantes de nutrientes, con el único propósito de mejorar sus ventas, induciendo a la elección errónea o al consumo indiscriminado del bien, sin responsabilidad sobre los efectos en la salud del consumidor.

Promoción de alimentos, es un plan integral de marketing con incentivos a corto plazo para apoyar a la publicidad y lograr el aumento de las ventas de alimentos que oferta.

Art. 4.- La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud y este reglamento.

Art. 5.- La publicidad debe ser divulgada en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida. (Reglamento autorización publicidad y promoción de alimentos procesados, 2011, pp.2-3)

En este mismo orden de ideas, la Ley Orgánica de defensa del consumidor, en referencia a la regulación de la publicidad y su contenido, establece:

Art. 6.- Publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000, p.4)

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio.

La presente investigación es descriptiva ya que permitió puntualizar las características de las estrategias de marketing utilizadas en el Complejo Recreacional El Shaddai del Cantón San Lorenzo, a la vez que aporta conocimiento sobre cómo éstas se están realizando en función de los distintos servicios y productos ofertados.

Dada la naturaleza y entorno de la información, se manejó un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se requiere cuantificar relaciones entre varios factores y también describir rasgos y características importantes.

También se llevó a cabo una investigación de campo, debido a que los instrumentos de investigación se aplicaron en el complejo recreacional para obtener información primaria acerca de las estrategias de marketing aplicadas en el lugar.

Además, se la considera documental porque se han revisado distintos tipos de materiales bibliográficos y estudios acerca de las estrategias de marketing desde distintas perspectivas, para así dar forma y estructura al marco teórico.

3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos
Estrategias de Marketing	Son herramienta que toda empresa orientada al mercado debe utilizar para así ser competitiva y cumplir sus objetivos.	Revisión bibliográfica Aplicar encuestas a los usuarios del complejo. Realizar entrevista al propietario del complejo.	Promoción. Servicio Desarrollo y crecimiento.	Medios de Promoción y publicidad. Tipos de servicios ofertados. Requerimientos y preferencias del usuario	Encuestas. Entrevista.
Turismo y Recreación	Consiste en la promoción de espacios y localidades de los países, a través de la oferta de actividades relacionadas a la recreación, gastronomía, cultura, naturaleza, etc.	Revisión bibliográfica Aplicar observación directa. Analizar lo observado.	Actividades Sociales que se pueden realizar. Instalaciones (piscina, juegos, áreas verdes, áreas deportivas, áreas de descanso, etc.)	Tipos de actividades recreacionales y sociales. Estado de las instalaciones.	Ficha de observación

3.3. Población y muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple en base a una población considerada en 638 personas, mismas que son clientes frecuentes que van una vez al mes a recrearse a El Shaddai, de este modo, al aplicar la fórmula para calcular la muestra en una población finita, con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, se determinó que la muestra representativa a encuestar fue de 240 clientes.

$$=\frac{0,25*N*Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2}}{(N-1)e^{2}+0,25*Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2}}=\frac{0,25*638*1,96^{2}}{(638-1)*0,05^{2}+0,25*1,96^{2}}=\frac{612,74}{1,59+0,96}=\frac{612,74}{2,55}=240,29\approx240$$

3.4. Métodos

Método empírico

Este método permitió revelar características fundamentales en relación al objeto de estudio, para llevarlo a cabo se utilizó la técnica de observación.

Método analítico

El método analítico permitió generar una idea clara de qué estrategias de marketing se han implementado en el complejo recreacional.

Método deductivo

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

El método deductivo permitió plantear qué estrategias son utilizadas en los complejos recreacionales basados en los antecedentes de marketing, con el fin de concluir qué acciones pueden acercar al logro de los objetivos.

3.5. Técnicas e instrumentos

Se diseñaron instrumentos específicos para realizar la investigación, con la finalidad de medir su confiabilidad, se realizó una validación por expertos.

Los docentes que realizaron la validación en mención fueron: Mgs. Glorita Holguín, Mgs. Freddy Betancourt y Mgs. Alexandra Bautista, quienes evaluaron criterios tales como: claridad en la redacción, coherencia interna, lenguaje adecuado con el nivel del informante y que el contenido permita el logro del objetivo de la investigación.

Encuesta

Se realizó un cuestionario a los usuarios del complejo para conocer su percepción sobre el servicio que reciben y descubrir qué estrategias se ajustan a la oferta que se presenta en el lugar con el fin de generar un desarrollo o crecimiento. Este instrumento también permitió conocer la percepción que tienen los clientes acerca de la publicidad y comunicación que maneja el complejo, denotando los requerimientos del usuario.

Entrevista

Se aplicó un cuestionario a la dueña del complejo, con el fin de obtener información amplia y abierta que permitió conocer qué tipo de servicios ofertan y qué clases de estrategias de marketing aplican para dar a conocer el complejo y dichos servicios.

Ficha de observación

Este instrumento permitió registrar la descripción a detalle del estado de las instalaciones de la competencia en sus puntos claves, conjuntamente con la descripción de qué actividades sociales, deportivas o privadas se pueden realizar en estos sitios.

3.6. Análisis de datos

El proceso de investigación expuesto generó datos los cuales fueron procesados a través de la herramienta informática Microsoft Excel. Además, se realizó un análisis general de las dimensiones cualitativas de los documentos revisados, objetivos planteados, marco o perspectivas teóricas y metodología seguida en la investigación. Después se utilizaron pruebas provenientes de la ciencia estadística, junto con los propios del análisis de contenido, para llevar a cabo el análisis de los resultados.

4. RESULTADOS

A partir de la encuesta realizada a 240 clientes, se pudo determinar que, en referencia al género, el 54% de los clientes consultados son de género femenino, un 43% de género masculino y el 3% están en el grupo de lesbianas, gais, transexuales, bisexuales e intersexuales (LGTBI).

A su vez, de los clientes consultados, el 90% tiene 30 años de edad o menos, lo cual se puede apreciar en la Figura 1.

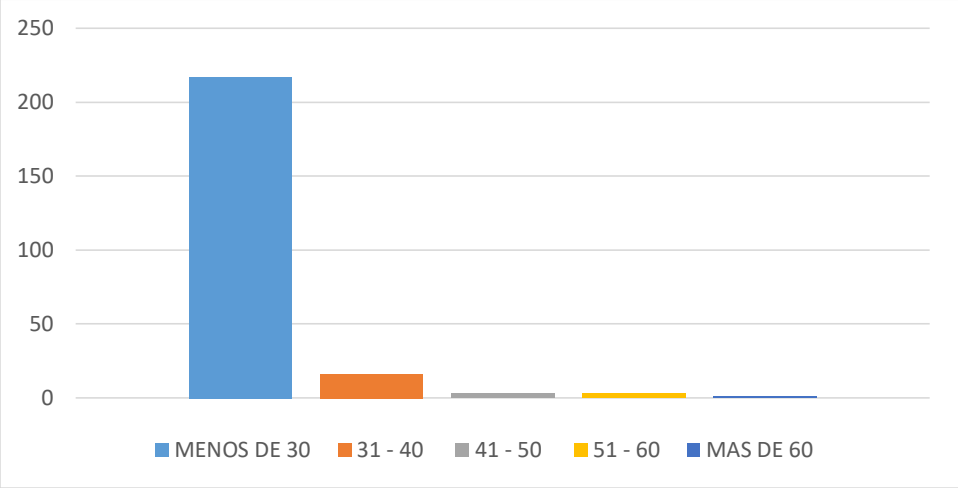


Figura 1. Rango de edad.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1 se puede evidenciar el medio por el cual los clientes conocieron de la existencia del Complejo Recreacional El Shaddai, la tabla en mención revela que el 80% de los encuestados conoció al complejo a través del "boca a boca", es decir, por recomendación de una persona.

Tabla 1
Medio por el cual se conoció de la existencia del Complejo Recreacional El Shaddai

Tipo de medio	Número de encuestados
Internet	22
Radio	3
Televisión	23
Recomendación de persona	192
Total	240

Fuente: Elaboración propia.

En base a los datos presentados en la Figura 2, se observa que el 88% de los encuestados acuden a recrearse al complejo organizacional los fines de semana. En cuanto al horario de atención, la Figura 3 muestra que un 82% de los usuarios se sienten a gusto con el horario de atención del complejo recreacional. A su vez, la Figura 4, evidencia que el 66% de los 240 consultados permanece en el complejo entre 3 y 5 horas.

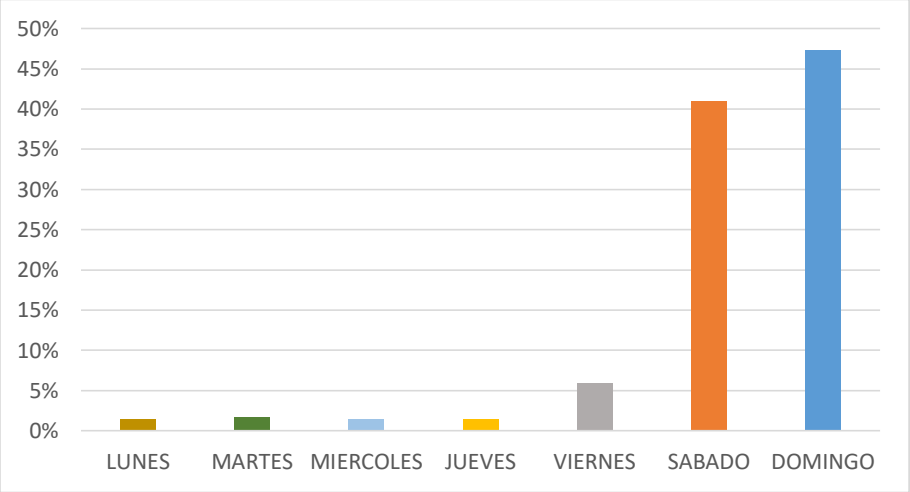


Figura 2. Días de concurrencia al Complejo El Shaddai

Fuente: Elaboración propia.

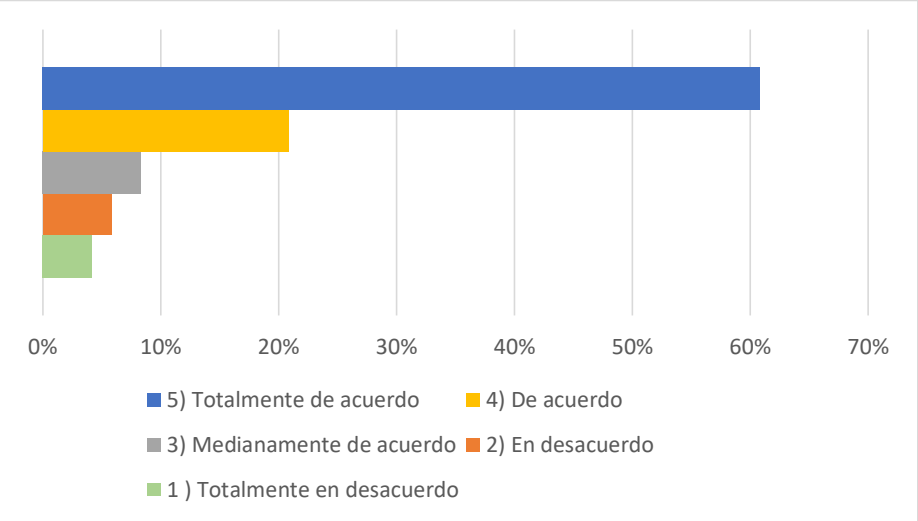


Figura 3. Satisfacción con el horario de atención del Complejo El Shaddai.

Fuente: Elaboración propia.

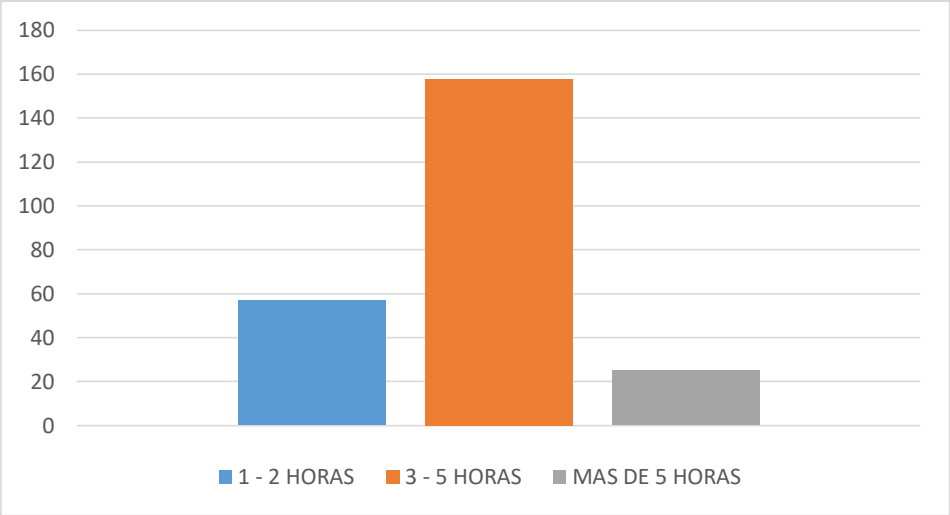


Figura 4. Tiempo de permanencia en el Complejo El Shaddai

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5 se puede apreciar el gasto en consumo por persona durante su estadía en el Complejo Recreacional El Shaddai, el 51% de los encuestados manifiesta que tiene un consumo entre 2 y 5 dólares, cabe recalcar que este es un rango bajo y va empatado al hecho de que el 90% de los clientes que concurren al establecimiento se encuentran en una edad de 30 años o menos, por lo cual muchos de ellos dependen económicamente de sus padres y no cuentan con más dinero como para destinarlo al consumo.

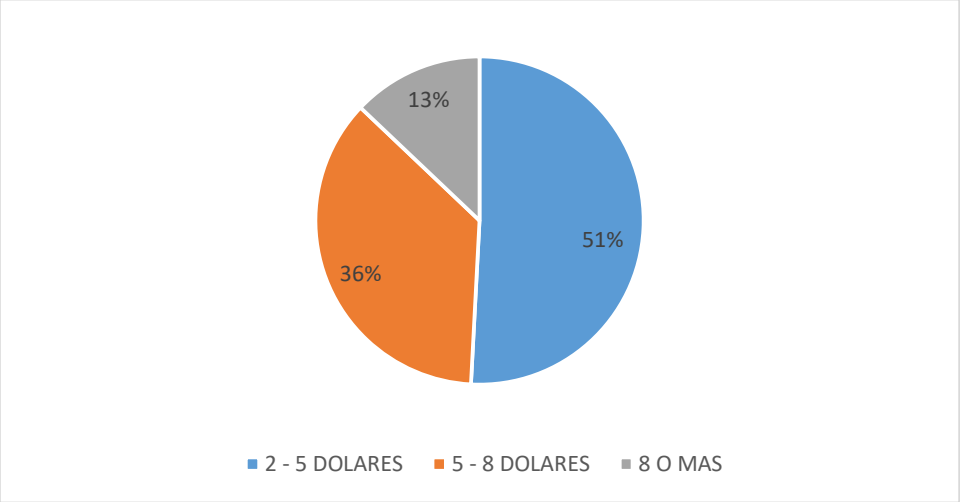


Figura 5. Gasto en consumo por persona.

Fuente: Elaboración propia.

En referencia al personal que labora en el complejo recreacional, la Figura 6 muestra que 77% de los encuestados considera que el personal se muestra dispuesto a atenderle de manera cordial, así mismo el 69% manifiesta que la imagen del personal es adecuada, un 75% refiere que el personal está calificado para desempeñar sus tareas, y el 76% de los consultados expresa que el personal refleja confianza y honestidad.

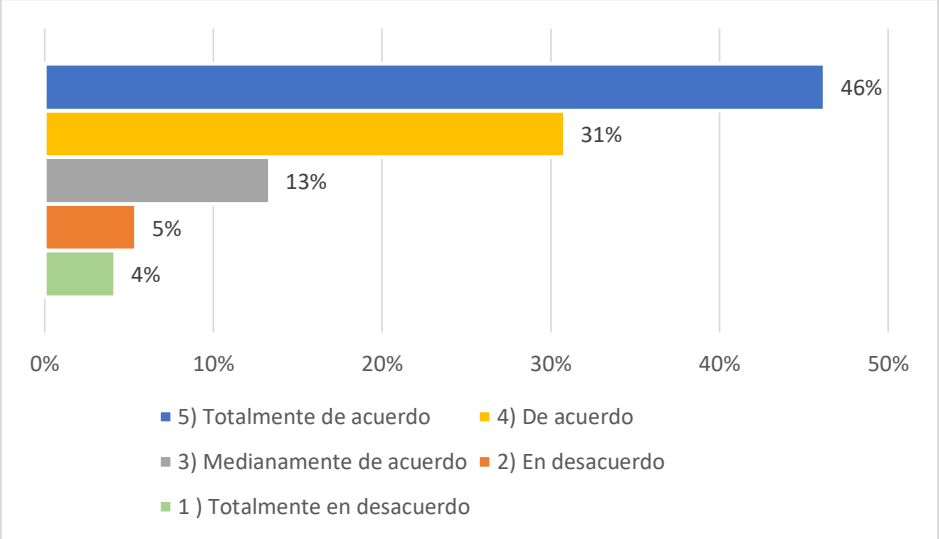


Figura 6. Atención cordial del personal que labora en El Shaddai.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las fichas de observación fueron aplicadas a los 4 únicos establecimientos similares entre hosterías y complejos recreacionales en el cantón de San Lorenzo, estos lugares son la competencia directa existente en el sector.

En referencia a la atención al cliente, las fichas de observación muestran una calificación de “mala” en un 75% de dichos establecimientos, en los aspectos de trato con el cliente y presentación del personal.

De acuerdo con la entrevista realizada a la propietaria del Complejo Recreacional El Shaddai, se puede indicar que los servicios ofertados por el complejo se dividen en:

- Recreación familiar
- Convenciones y Eventos
- Alimentación y Bebidas

Con respecto al servicio, en la Figura 7, puede evidenciar que el 72% de los clientes consultados considera que el servicio se adapta a sus necesidades y cubre sus expectativas como usuario, adicionalmente, 86% refiere que el ambiente del establecimiento hace que se sientan satisfechos al visitarlo.

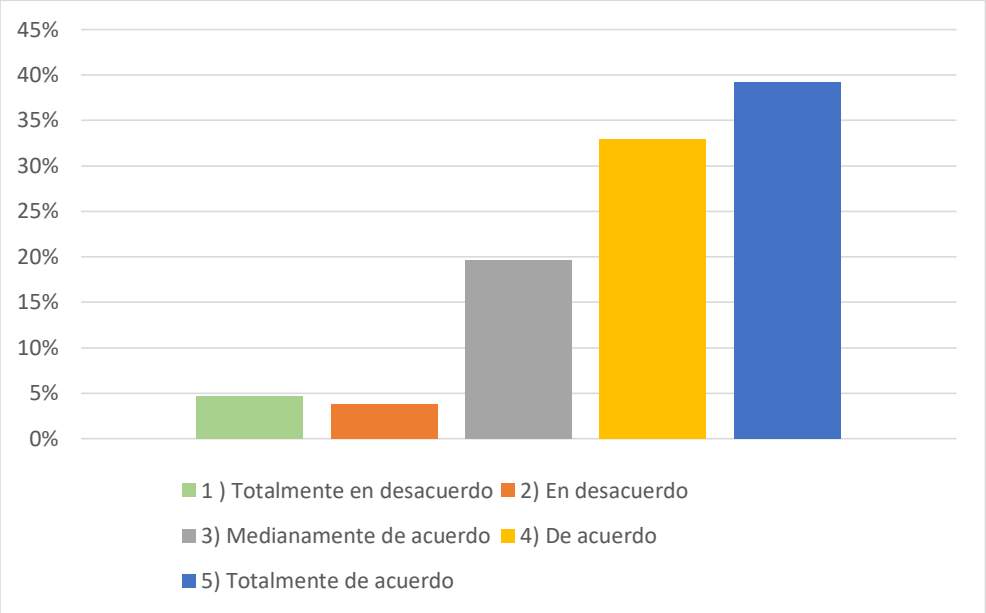


Figura 7. Satisfacción de expectativas del usuario

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al servicio de alimentación y bebidas, el 82% de los encuestados, considera apropiadas las bebidas que se expenden en el complejo recreacional y, como se muestra en la Figura 8, un 69% está a gusto con el menú que oferta el Restaurante del complejo recreacional.

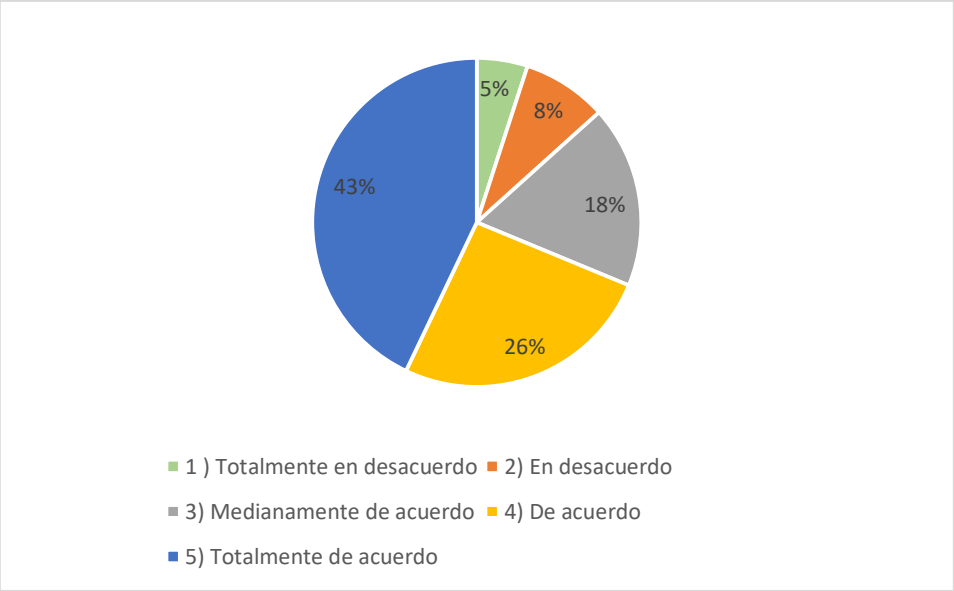


Figura 8. Satisfacción del usuario con el menú que oferta El Shaddai.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la Figura 9 muestra que el 72% de los consultados considera que, en caso de haberse presentado alguna novedad, existió una adecuada resolución de problemas.

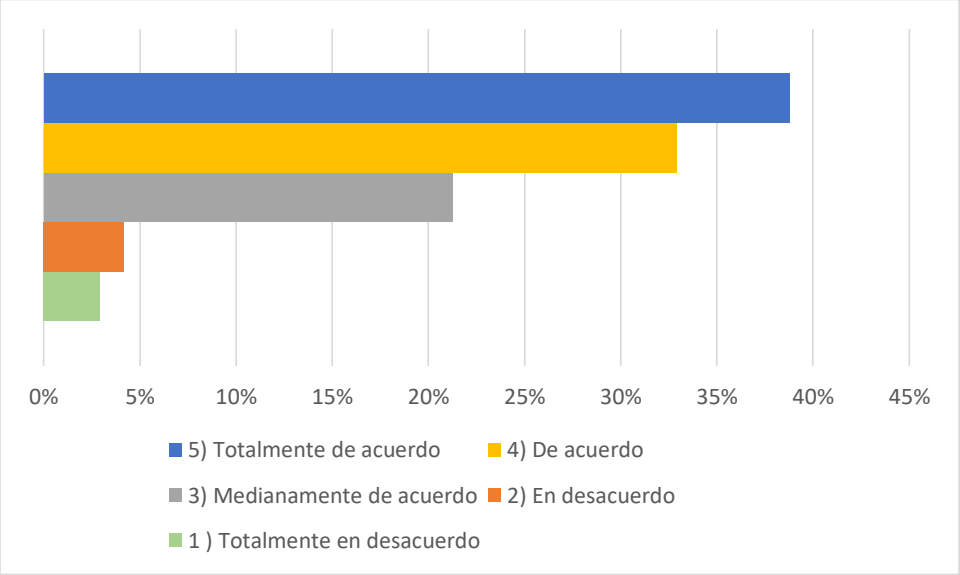


Figura 9. Resolución adecuada de problemas.

Fuente: Elaboración propia.

Por medio de la entrevista, la propietaria del complejo recreacional supo expresar que se realiza mantenimiento a diario de las instalaciones físicas en las distintas áreas del complejo, con la finalidad de presentar una buena imagen y que los clientes siempre se sientan a gusto con el lugar limpio, generando confianza en un ambiente agradable y seguro dando a notar la diferencia con respecto a la competencia.

En referencia a la infraestructura, en la Figura 10 se puede apreciar que el 76% de los 240 consultados, refiere que la infraestructura (chozón principal, chozones secundarios, piscina, áreas deportivas, áreas de descanso, etc.) satisface sus necesidades. A su vez un 75% considera que las mesas, sillas y hamacas se encuentran en buen estado; y un 84% se siente seguro durante su permanencia en las instalaciones del complejo.

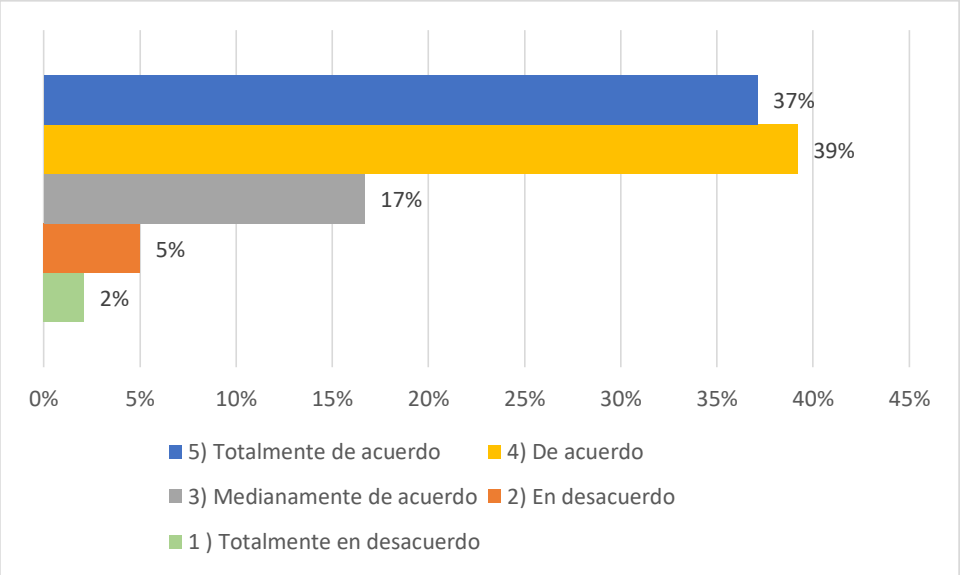


Figura 10. Satisfacción con la infraestructura de El Shaddai.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a lo que más les gusta del complejo recreacional, se puede visualizar en la Figura 11, que las cinco opciones presentadas (áreas verdes, áreas deportivas, piscina limpia, buen ambiente y lugar seguro) en términos generales son valoradas de manera similar; pero al segmentar la información por rango de edad y por género se puede diferenciar las preferencias.

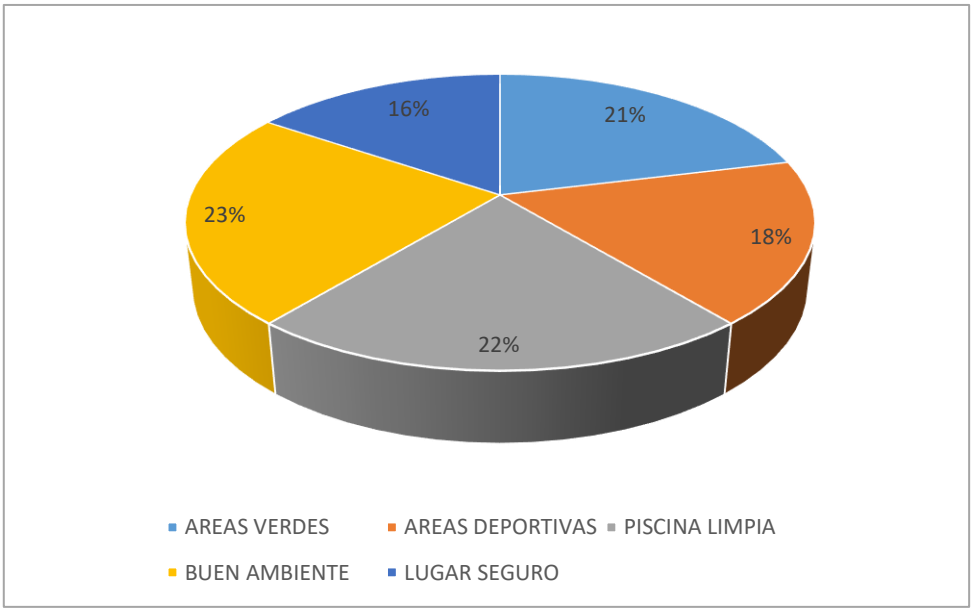


Figura 11. Aspectos preferidos del Complejo El Shaddai.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede distinguir en la Tabla 2, el aspecto más valorado en los clientes de 30 años o menos es el buen ambiente, en los de 31 a 40 años la piscina limpia, en los de 41 a 50 años las áreas verdes y en los de más de 60 también el buen ambiente.

Tabla 2
Aspectos preferidos del Complejo Recreacional El Shaddai, según rango de edad.

Rango de Edad	**Áreas Verdes**	**Áreas Deportivas**	**Piscina Limpia**	**Buen Ambiente**	**Lugar Seguro**	**Total**
MENOS DE 30	22	19	21	23	16	100
31 - 40	13	9	34	25	19	100
41 - 50	60	0	20	20	0	100
51 – 60	0	29	29	29	14	100
MAS DE 60	0	0	0	100	0	100

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, la Tabla 3 revela que según el género las preferencias varían; para el género masculino el aspecto de preferencia son las áreas deportivas, para el género femenino el buen ambiente y para los LGTBI el aspecto más valorado son las áreas verdes.

Tabla 3
Aspectos preferidos del Complejo Recreacional El Shaddai, según el género.

Rango de Edad	Áreas Verdes	Áreas Deportivas	Piscina Limpia	Buen Ambiente	Lugar Seguro	Total
Femenino	23	14	22	25	16	100
Masculino	17	24	22	22	15	100
LGTBI	50	10	20	10	10	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 12 se puede divisar las áreas que más utilizan los clientes cuando visitan El Shaddai, resultando que la piscina y la cancha de futbol son las áreas más utilizadas.

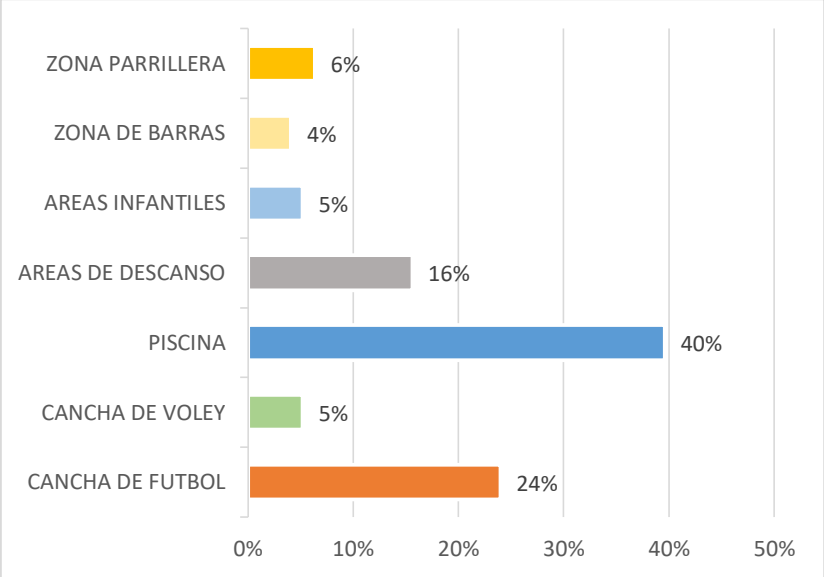


Figura 12. Áreas utilizadas en el Complejo El Shaddai.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de las fichas de observación a la competencia revelan que, en referencia a la infraestructura, los establecimientos en su mayoría no cuentan con canchas deportivas y áreas infantiles, y en su totalidad no cuentan con zona de pesas. No obstante, estas áreas si forman parte de la oferta de recreación del Complejo El Shaddai.

Además, solo uno de los lugares cuenta con su piscina en buen estado, mientras el resto se ubican en un rango entre mal estado y regular. También se muestra que todos estos

sitios le dan prioridad a tener el chozón o área de estar principal y área de reservado en buen estado.

En referencia a las estrategias de marketing, la entrevistada dio a conocer los detonantes que impulsaron al establecimiento de dichas estrategias en el negocio, detonantes como la situación actual del cantón San Lorenzo; la propietaria supo indicar que a raíz del problema del atentado al distrito policial en enero del 2018 derivaron un sin número de problemas socioeconómicos en los cuales se mermó en gran cantidad el flujo de liquidez sustentada por el narcotráfico, afectando el nivel de circulante en el cantón, además el problema de seguridad afectó en gran manera al turismo.

Adicionalmente, ciertas decisiones del gobierno han influido de manera negativa en el negocio; los despidos en el sector público y regularización de la minería han afectado a una gran parte de los habitantes del cantón ya que su fuente de ingresos y sustento se sujetaba a estos puntos, aumentado así la pobreza y la falta de liquidez, de tal manera que afecta a negocios como El Shaddai ya que gran parte de sus clientes se encontraban laborando en estos sectores.

En base a lo antes mencionado, con el fin de tener permanencia en el mercado y competir, las estrategias de marketing que aplica el complejo se desglosan de la siguiente manera:

Producto:

- Ofertar comida rápida de gusto general en la zona.
- Ofertar bebidas populares y variadas dirigidas a segmentos de bajo y medio poder adquisitivo.

Precio:

- Se manejan descuentos en el precio de la entrada cuando las personas vienen en grupos sociales o en familia.
- Se hacen descuentos a clientes frecuentes.
- Los precios de la comida y bebidas son accesibles al medio.

Plaza:

- Siempre tener las instalaciones limpias en especial la piscina.
- Brindar variedad de esparcimiento.
- Prestar las parrillas y asaderos a clientes que lo requieran.

Promoción:

- Constante actividad en redes sociales.
- Promoción a través de redes de amigos y promotores.
- Boca a boca de clientes satisfechos.
- Organización de fiestas y conciertos.
- Tarjetas VIP.

En referencia a la publicidad, la Figura 13 muestra que el 78% de los 240 clientes consultados refiere que el complejo recreacional el Shaddai maneja bien la publicidad de sus servicios.

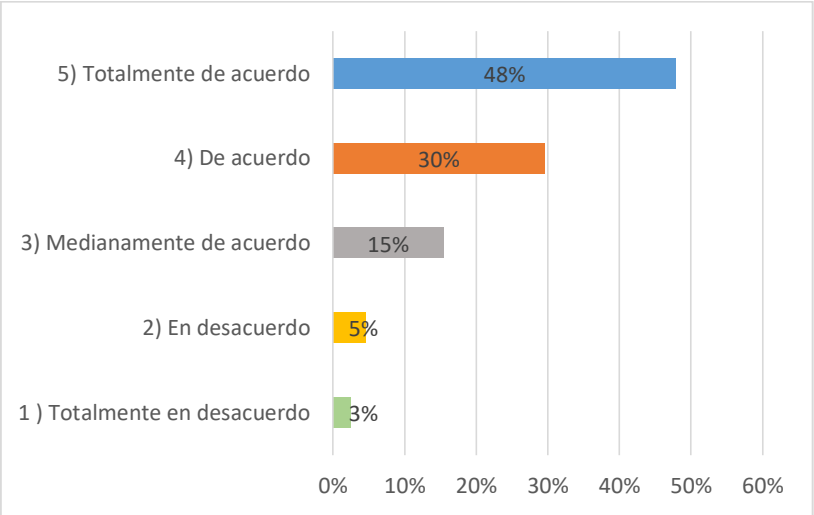


Figura 13. Manejo adecuado de la publicidad de sus servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, en la Figura 14, se puede observar que el 75% de los encuestados consideran que el establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece.

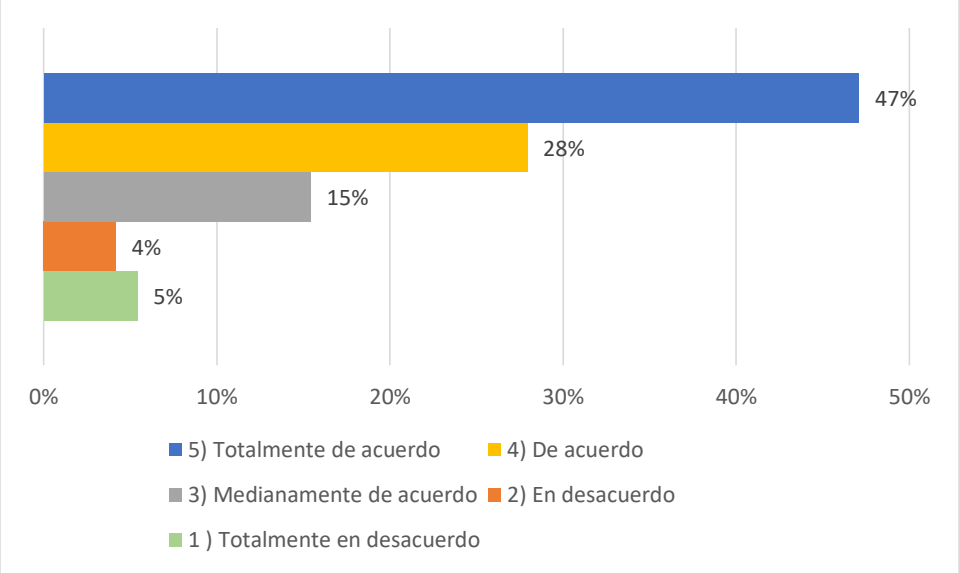


Figura 14. Información clara por parte del complejo sobre los servicios que oferta.

Fuente: Elaboración propia.

Además, las fichas de observación muestran que 3 de los 4 establecimientos no tiene presencia en las redes sociales ni cuentan con televisión satelital, mientras que el factor redes sociales es una de las principales estrategias y medios de promoción y comunicación de El Shaddai. Sin embargo, todos los establecimientos cuentan con página web.

Por último, el 88% de los consultados considera que recomendaría al Complejo Recreacional El Shaddai.

5. DISCUSIÓN

Luego de analizar los resultados obtenidos por esta investigación y relacionarlos con distintas teorías e investigaciones realizadas con anterioridad y mencionadas en los antecedentes, se puede precisar lo siguiente:

Algo que se evidencia en los resultados de las encuestas es que los clientes tienden a visitar el complejo principalmente los fines de semana, en especial el domingo, atando a esto el promedio de tiempo que permanecen en el sitio es entre 3 a 5 horas. Se puede entender que la crisis económica del cantón empuja a las personas a destinar durante el día más tiempo a la productividad que a la recreación, además el factor tiempo de permanencia en el complejo está parcialmente relacionado al factor económico porque entre más tiempo la gente permanece en el sito más gasta y consume.

En la investigación realizada por Ibarra y Valarezo (2013), se indica la relevancia de implementar mayor seguridad en los centros recreativos y sitios turísticos de la parroquia Virgen de Fátima, para que los turistas se sientan cómodos y estén satisfechos por el lugar sin preocupación alguna.

Sin embargo, la encuesta realizada a los clientes del Complejo Recreacional el Shaddai, muestra que los aspectos más valorados por los clientes son la disponibilidad de áreas recreativas con un buen ambiente, mientras que el factor seguridad en el lugar no tuvo un nivel de votación significativo.

Además de un buen ambiente, un factor que juega un papel muy importante en el mercado de los complejos turísticos y recreacionales es la variedad, tamaño y estado de las instalaciones. Con base en los resultados, si clasificamos por género, a los hombres les gusta más que haya espacios deportivos, mientras que a las mujeres les gusta más que haya buen ambiente.

Mena (2016) en su investigación expresa que, de acuerdo a las encuestas aplicadas en el Complejo Tolas de Socapamba se logró conocer la opinión de los clientes acerca del principal medio por el cual conocieron el complejo, siendo este medio las recomendaciones de amigos y familiares.

De manera similar Rosero (2016) en su investigación explica que la mayoría de los turistas que tiene la ciudad de El Ángel conocen los atractivos turísticos por comentarios y recomendaciones de familiares.

En concordancia con lo mencionado en los dos párrafos anteriores, los clientes del complejo El Shaddai muestran de igual manera que el medio por el cual conocieron de la existencia del complejo fue principalmente a través del "boca a boca", es decir, por recomendación de una persona.

Sin restar importancia a los medios de comunicación y promoción tales como el internet, radio y televisión, el generar una buena imagen ante la percepción del cliente y satisfacer sus necesidades genera que ellos mismo sean el principal medio de promoción, evidenciado esto en la opinión de los clientes encuestados donde un 88% menciona que sí recomendaría El Shaddai a otras personas.

No obstante, la promoción en las redes sociales permite alcanzar a muchos clientes potenciales y además mantener una relación y comunicación con el cliente ya existente.

Flores, García y Vallecillo (2017) en su investigación explican como la creación y seguimiento de la página en Facebook del Centro Recreativo Familiar Kajoma logró alcanzar un número representativo de personas, las cuales interactúan y expresan su gusto por el complejo, cabe mencionar que no todas estas personas conocen personalmente el lugar.

Del mismo modo, el factor redes sociales es una de las principales estrategias y medios de promoción y comunicación de El Shaddai. Su constante presencia en las redes sociales, en especial Facebook, ha permitido tener una ventaja frente a la competencia a la vez que se ha consolidado una relación con los clientes al hacerlos parte de las publicaciones, sea con etiquetas o comentarios.

6. CONCLUSIONES

- La situación en la que se encuentra actualmente el Complejo Recreacional “El Shaddai” es de crecimiento, ya que factores como el constante mantenimiento y mejora de las instalaciones, el perfeccionamiento de la calidad de atención al cliente y las estrategias de marketing ejecutadas han tenido resultados favorables.

- La investigación permitió conocer las características de los clientes que frecuentan El Shaddai, tales como: preferencia por áreas deportivas y buen ambiente, el principal medio de comunicación que usan son las redes sociales, generalmente acuden personas con un nivel económico medio y bajo, quienes tienen una tendencia por recrearse los fines de semana entre 3 a 5 horas.

- Las estrategias de marketing que aplica el Shaddai giran en torno a los descuentos en el precio de ingreso, el constante mantenimiento y limpieza de las instalaciones, ofertar comida rápida con precios accesibles y bebidas populares, promoción a través de redes sociales y promotores, organización de eventos y tarjetas VIP.

7. RECOMENDACIONES

- Destinar recursos para la elaboración de un plan de marketing integral, que contemple los factores que han permitido el posicionamiento actual del complejo recreacional más estrategias de marketing basadas en la caracterización de los clientes obtenida en esta investigación.

- Tomando en cuenta que, según la caracterización de los clientes, el 90% de ellos están comprendidos entre la generación (Y) y (Z), se recomienda ampliar la presencia en redes sociales de tendencia, como Instagram, la cual muestra la información de una manera más gráfica, donde el nivel de interacción de los usuarios con las marcas y sus contenidos es de los más elevados respecto a otras redes sociales; y así poder generar mayor relación con los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (1994). *Marketing Directo Integrado*. España: Gestión 2000.

Altés, C. (1995). *Marketing y Turismo*. Madrid: Síntesis.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Editorial Pearson Educación de México.

Constitución de la República del Ecuador (2008). Registro Oficial de la República del Ecuador. Suplemento #449. Montecristi.

Ferrell, O., Hartline, M. (2002). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson Editores S.A

Flores, T., García, D., Vallecillo, A. (2017). *Estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma en la comunidad San Pedro del Municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua-Nicaragua.

Gallego, J. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes*. España: Paraninfo.

Hoffman, D., Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Thomson.

Ibarra, B. y Valarezo, D. (2013). *Análisis e implementación de estrategias de marketing y publicidad para la mayor captación de turistas en centros recreacionales de la Parroquia Virgen de Fátima* (tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo de Población y Vivienda.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., Flores, J. (2007). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Education.

Kotler, P., Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

Leiper, N. (1981). Tourist attraction systems. New Zealand: Massey University

Ley de Turismo (2002). Registro Oficial de la República del Ecuador. Suplemento #733. Quito

Ley Orgánica de defensa del consumidor (2000). Registro Oficial de la República del Ecuador. Suplemento #116. Quito

López, A. (1992). *Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos*. Madrid: Síntesis S. A.

Ludeña, L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andarieos Tour´s de la Ciudad de Santo Domingo.* (Tesis de pregrado) Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo- Ecuador

Mena, CH. (2016). *Estrategias de promoción turística para el Complejo Recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad Ibarra.* (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra-Ecuador.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing.* DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74

Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Región (2004, 6-12 agosto). Glosario Técnico de Terminología Turística. Semanario Región. Recuperado de: https://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm

Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados (2011). Registro Oficial de la República del Ecuador. Suplemento #388. Quito.

Rojas, D. (2013). *La Biblia del marketing.* Lima, Perú: Editorial LEXUS

Rosero, S. (2016). *Análisis de las estrategias de marketing de los atractivos turísticos de la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi; para el diseño de un plan estratégico de marketing.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador

Soriano, C. (1990). *La estrategia básica de marketing.* España: Ediciones Díaz de Santos.

9. ANEXOS

9.1. Ficha de observación

Ficha de Observación del Complejo Recreacional "El Shaddai" del Cantón San Lorenzo.

Fecha:

Tipo de Establecimiento:

Nombre del establecimiento:

Dirección:

Observador:

ASPECTOS	VALORACIÓN			
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
Atención al cliente				
1.-Trato con el cliente				
2.-Expresión al recibir al cliente				
3.-Comunicación no verbal				
4.-Presentación del personal				
5.-Resolución de conflictos				

ASPECTOS	VALORACIÓN			
	BUEN ESTADO	EN REPARACION	REGULAR	MAL ESTADO
Estado de las instalaciones				
1.-Paredes				
2.-Pintura				
3.-Servicios higiénicos				
4.-Vestidores				
5.-Servicios básicos				
6.-Piscina				
7.-Parqueadero				
8.-Chozón principal				
9.-Chozones secundarios				

10.-Áreas de descanso				
11.-Canchas deportivas				
12.-Área infantil				
13.-Zona de pesas				
14.-Cestos de basura				
15.-Reservado				
16.-Áreas verdes				
17.-Jardines				
18.-Exteriores del complejo				
19.-Parqueadero				
20.-Rótulos del establecimiento				

ASPECTOS	**VALORACIÓN**	
	SI	**NO**
Tecnología de la información y comunicación		
1.-Página Web		
2.-Wi-fi		
3.-Televisión Satelital		
4.-Presencia en redes de sociales		
Aspectos de seguridad		
1.-Señalización		
2.-Guardianía		
3.-Cámaras de vigilancia		
4.-Extintores		
5.-Señalética		
6.-Rutas de evacuación		

9.2. Cuestionario de Encuesta

Encuesta dirigida a los clientes del Complejo Recreacional "El Shaddai" del Cantón San Lorenzo.

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos que ayuden al desarrollo de un trabajo de investigación que permita analizar las estrategias de marketing de "El Shaddai"; ante la favorable acogida que le destine al presente cuestionario, le quedamos totalmente agradecidos. Los datos que usted coloque, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

DATOS GENERALES

A.-Edad:

Menos de 30	
31 – 40	
41 – 50	
51 – 60	
Más de 60	

B.-Sexo:

M	
F	
LGTBI	

C.-¿A través de qué medio conoció usted a este complejo recreacional?:

Internet	
Radio	
Televisión	
Recomendado por alguien	

D.-¿Qué es lo que más le gusta de El Shaddai?

Áreas verdes y contacto con la naturaleza	
Áreas deportivas	
Piscina limpia	
Buen ambiente	
Lugar seguro	

E.-¿Qué áreas utiliza usted cuando visita El Shaddai?:

Cancha de futbol	
Cancha de vóley	
Piscina	
Áreas de descanso	
Áreas infantiles	
Zona de barras y pesas	
Zona parrillera	

F.-¿Qué días suele visitar el complejo recreacional?:

Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	

G.-¿Qué tiempo suele permanecer en el establecimiento?:

1 a 2 horas	
3 a 5 horas	
Más de 5 horas	

H.-Aproximadamente ¿Cuánto gasta en consumo por persona?:

Entre $2 y $5	
Entre $5 y $8	
Entre $8 o más	

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

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

PREGUNTAS:

1	El personal que labora en el complejo se muestra dispuesto a atenderle de manera cordial.	1	2	3	4	5
2	La imagen del personal que labora en el complejo es adecuada.	1	2	3	4	5
3	El personal que labora en el complejo está calificado para desempeñar sus tareas.	1	2	3	4	5
4	El personal refleja confianza y honestidad.	1	2	3	4	5
5	El servicio se adapta a sus necesidades y cubre sus expectativas como usuario.	1	2	3	4	5
6	El complejo maneja bien la publicidad de sus servicios.	1	2	3	4	5
7	El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
8	El ambiente del establecimiento hace que se sienta satisfecho al visitarlo.	1	2	3	4	5
9	Considera que la infraestructura satisface sus necesidades (chozón principal, chozones secundarios y áreas de descanso)	1	2	3	4	5
10	Las mesas, sillas y hamacas se encuentran en buen estado.	1	2	3	4	5
11	En referencia a la solución de problemas, en caso de haber existido algún inconveniente en el complejo recreacional, considera que se lo solucionó de manera adecuada.	1	2	3	4	5
12	Se siente a gusto con el horario de atención del complejo recreacional.	1	2	3	4	5
13	Se siente seguro durante su permanencia en El Shaddai.	1	2	3	4	5
14	Considera apropiadas las bebidas que se expenden en el complejo recreacional.	1	2	3	4	5
15	Está a gusto con el menú que oferta el Restaurante del complejo recreacional	1	2	3	4	5
16	Recomendaría usted al complejo recreacional El Shaddai.	1	2	3	4	5

9.3. Cuestionario de entrevista

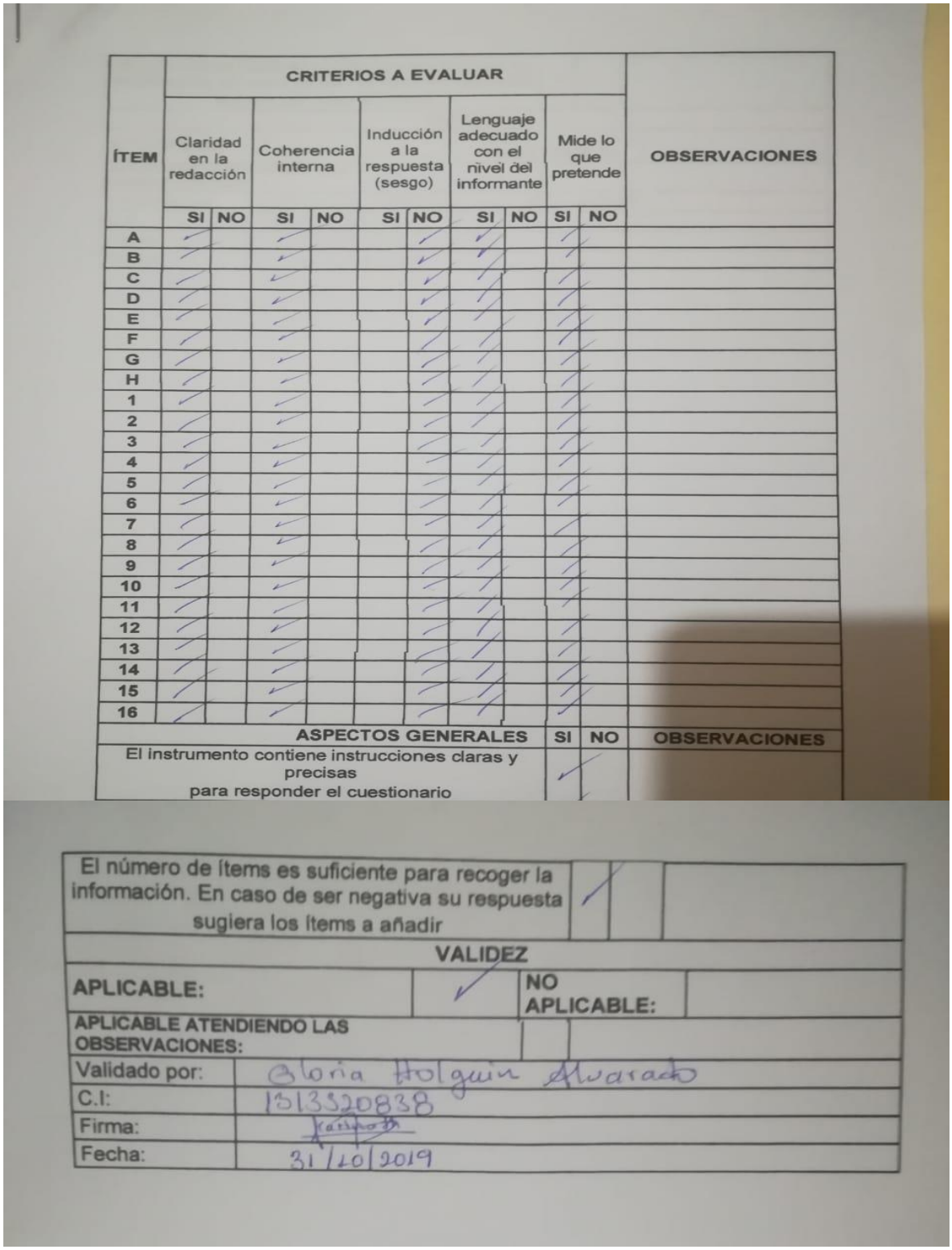
Entrevista dirigida a la propietaria del Complejo Recreacional "El Shaddai" del Cantón San Lorenzo.

La presente entrevista tiene como finalidad recolectar datos que ayuden al desarrollo de un trabajo de investigación que permita analizar las estrategias de marketing de "El Shaddai"; ante la favorable acogida que le destine al presente cuestionario, le quedamos totalmente agradecidos. Los datos que usted coloque, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

1. ¿Qué tipos de servicios ofertan a los clientes?
2. ¿Cómo se encuentra conformada su estructura organizacional?
3. ¿Considera que las instalaciones de su establecimiento se encuentran en condiciones apropiadas para ofertar un buen servicio?
4. ¿Cree usted que las decisiones del gobierno nacional han influido en su negocio?
5. ¿La situación actual del Cantón San Lorenzo ha incidido en el desarrollo de su establecimiento?
6. ¿A través de qué medio de comunicación se da a conocer este complejo?
7. ¿Ha aplicado estrategias de marketing para la promoción de los servicios que oferta?
8. ¿Qué estrategias de marketing aplica?
9. ¿Cuenta su complejo recreacional con recursos económicos destinados exclusivamente para la aplicación de estrategias de marketing?

9.4. Validación de los instrumentos de investigación

Validación del cuestionario de encuesta



ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
A	✓		✓			✓	✓		✓		
B	✓		✓			✓	✓		✓		
C	✓		✓			✓	✓		✓		
D	✓		✓			✓	✓		✓		
E	✓		✓			✓	✓		✓		
F	✓		✓			✓	✓		✓		
G	✓		✓			✓	✓		✓		
H	✓		✓			✓	✓		✓		
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		
11	✓		✓			✓	✓		✓		
12	✓		✓			✓	✓		✓		
13	✓		✓			✓	✓		✓		
14	✓		✓			✓	✓		✓		
15	✓		✓			✓	✓		✓		
16	✓		✓			✓	✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			
Validado por:	Gloria Holguín Alvarado		
C.I:	1313320838		
Firma:			
Fecha:	31/10/2019		

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
A	✓		✓			✓	✓		✓		
B	✓		✓			✓	✓		✓		
C	✓		✓			✓	✓		✓		
D	✓		✓			✓	✓		✓		
E	✓		✓			✓	✓		✓		
F	✓		✓			✓	✓		✓		
G	✓		✓			✓	✓		✓		
H	✓		✓			✓	✓		✓		
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		
11	✓		✓			✓	✓		✓		
12	✓		✓			✓	✓		✓		
13	✓		✓			✓	✓		✓		
14	✓		✓			✓	✓		✓		
15	✓		✓			✓	✓		✓		
16	✓		✓			✓	✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		

El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por:	Freddy Belmonte Aguilar.
C.I:	0801786245
Firma:	Freddy Belmonte A.
Fecha:	31/10/19

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
A	✓		✓			✓	✓		✓		
B	✓		✓			✓	✓		✓		
C	✓		✓			✓	✓		✓		
D	✓		✓			✓	✓		✓		
E	✓		✓			✓	✓		✓		
F	✓		✓			✓	✓		✓		
G	✓		✓			✓	✓		✓		
H	✓		✓			✓	✓		✓		
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		
11	✓		✓			✓	✓		✓		
12	✓		✓			✓	✓		✓		
13	✓		✓			✓	✓		✓		
14	✓		✓			✓	✓		✓		
15	✓		✓			✓	✓		✓		
16	✓		✓			✓	✓		✓		

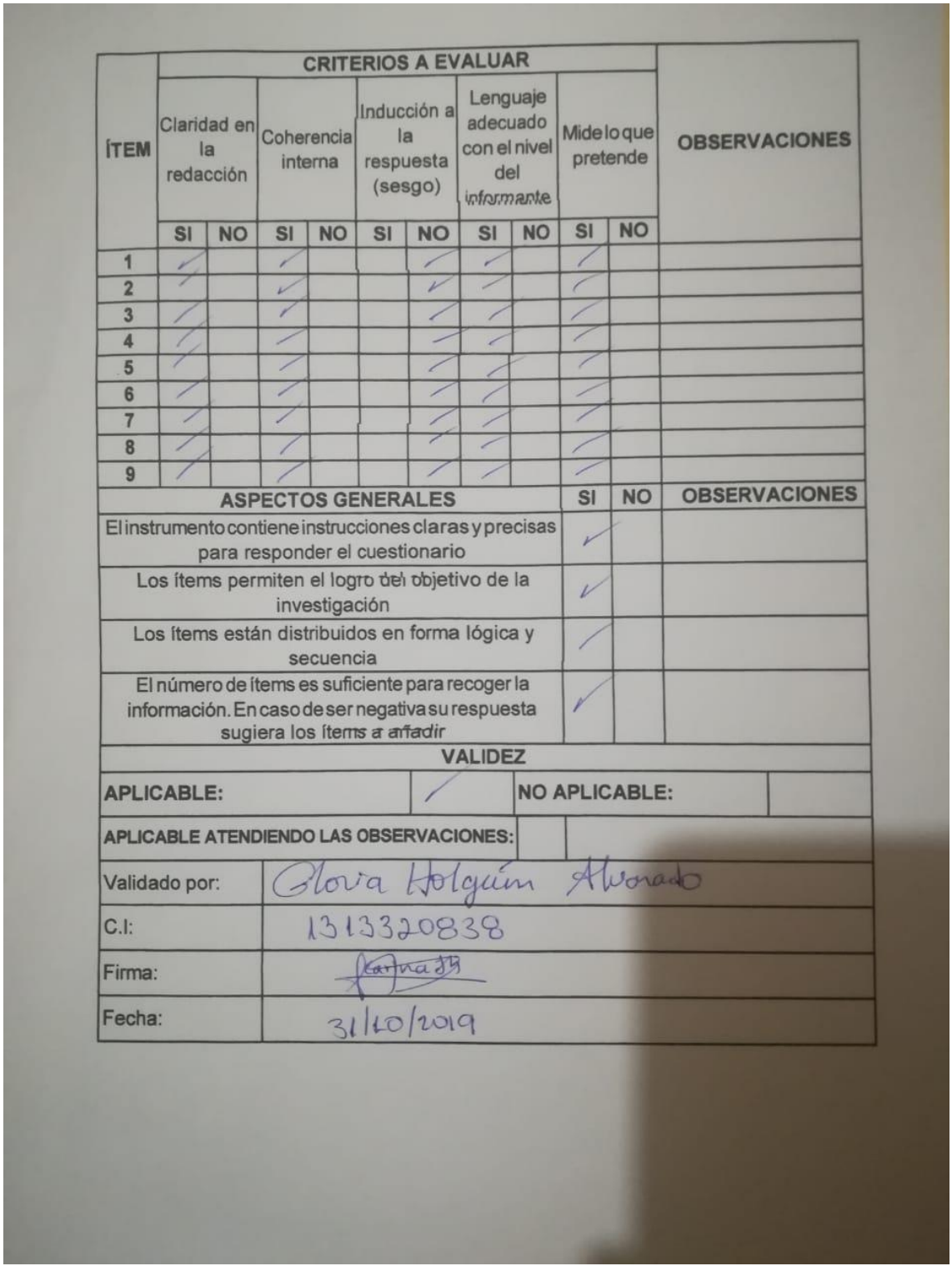
ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		

El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir			

VALIDEZ			
APLICABLE:		NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por:	Yexenia Bautista
C.I:	1714407838
Firma:	Yexenia Bautista
Fecha:	30/10/19

Validación del cuestionario de entrevista.



ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por:	Gloria Holguín Alvarado
C.I:	1313320838
Firma:	
Fecha:	31/10/2019

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por:	Freddy Betancourt Aguilar
C.I:	080178 6245
Firma:	
Fecha:	31/10/13

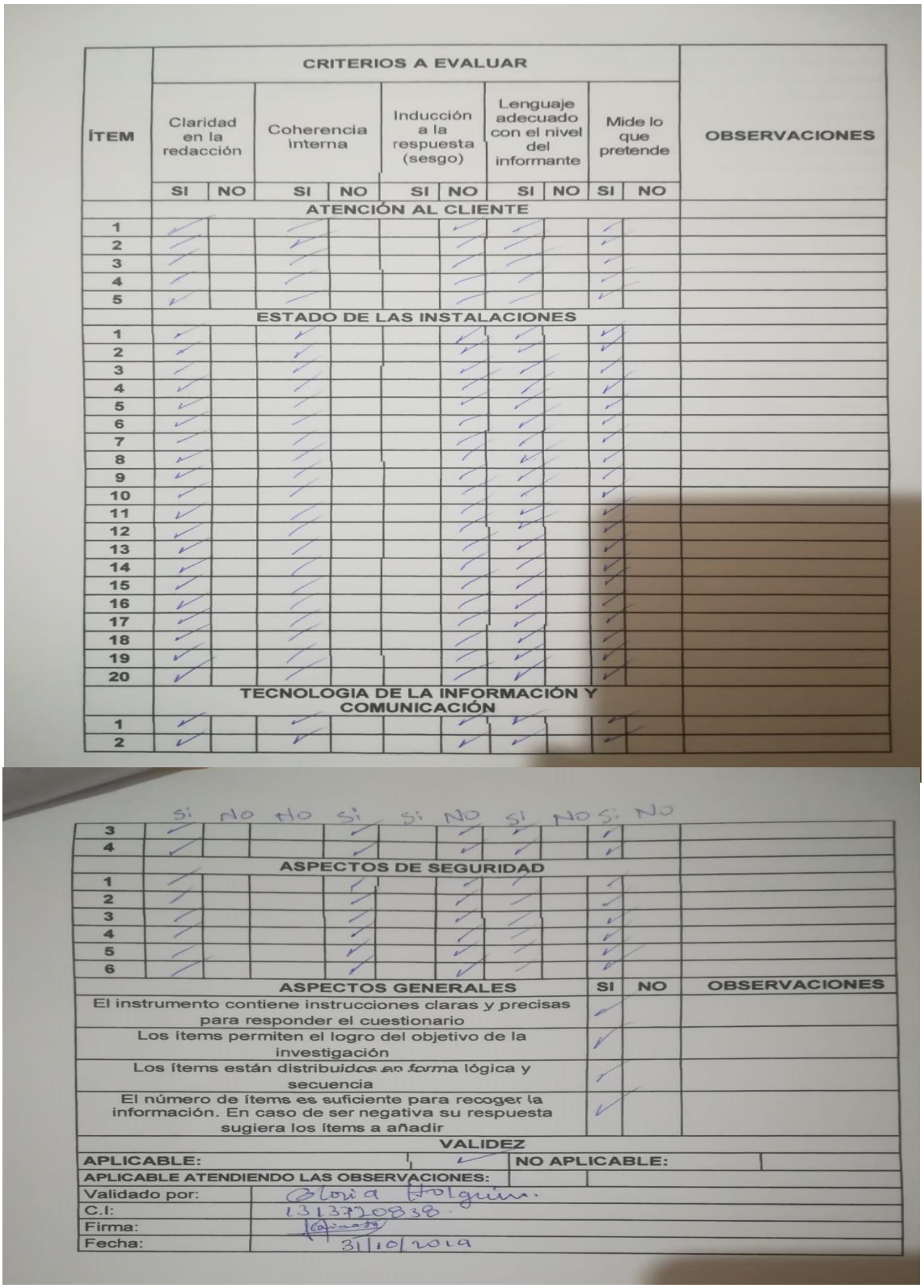
ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por:	Alexandra Bautista.
C.I:	1714407833-8
Firma:	Alexandra Bautista
Fecha:	30/10/19.

Validación de la ficha de observación



ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	ATENCIÓN AL CLIENTE										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
	ESTADO DE LAS INSTALACIONES										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		
11	✓		✓			✓	✓		✓		
12	✓		✓			✓	✓		✓		
13	✓		✓			✓	✓		✓		
14	✓		✓			✓	✓		✓		
15	✓		✓			✓	✓		✓		
16	✓		✓			✓	✓		✓		
17	✓		✓			✓	✓		✓		
18	✓		✓			✓	✓		✓		
19	✓		✓			✓	✓		✓		
20	✓		✓			✓	✓		✓		
	TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		

Si No No Si Si No Si No Si No

3	✓			✓		✓	✓		✓	
4	✓			✓		✓	✓		✓	
	ASPECTOS DE SEGURIDAD									
1	✓			✓		✓	✓		✓	
2	✓			✓		✓	✓		✓	
3	✓			✓		✓	✓		✓	
4	✓			✓		✓	✓		✓	
5	✓			✓		✓	✓		✓	
6	✓			✓		✓	✓		✓	

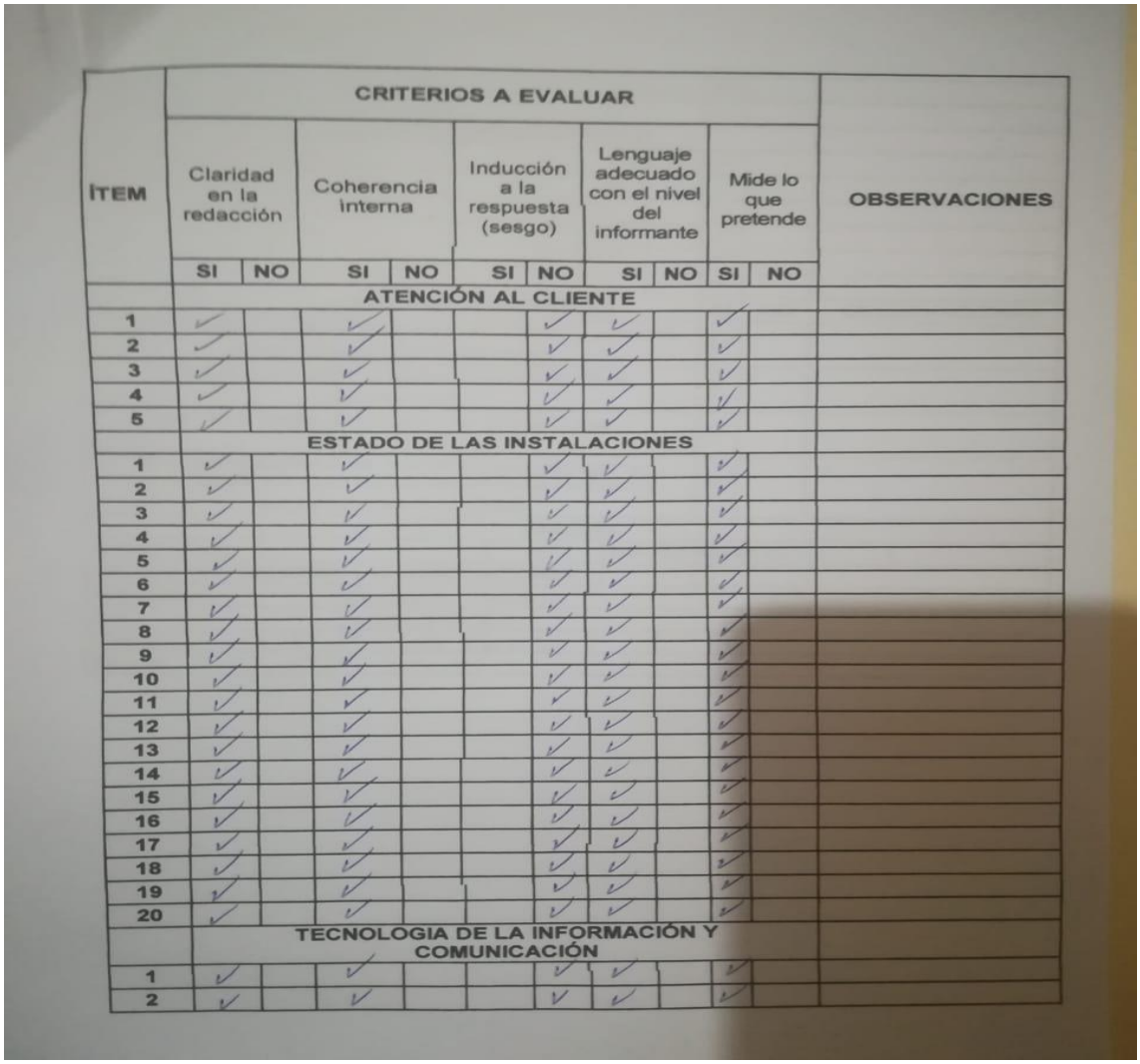
ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			
Validado por:	Gloria Holguín.		
C.I:	1313720838.		
Firma:			
Fecha:	31/10/2019		

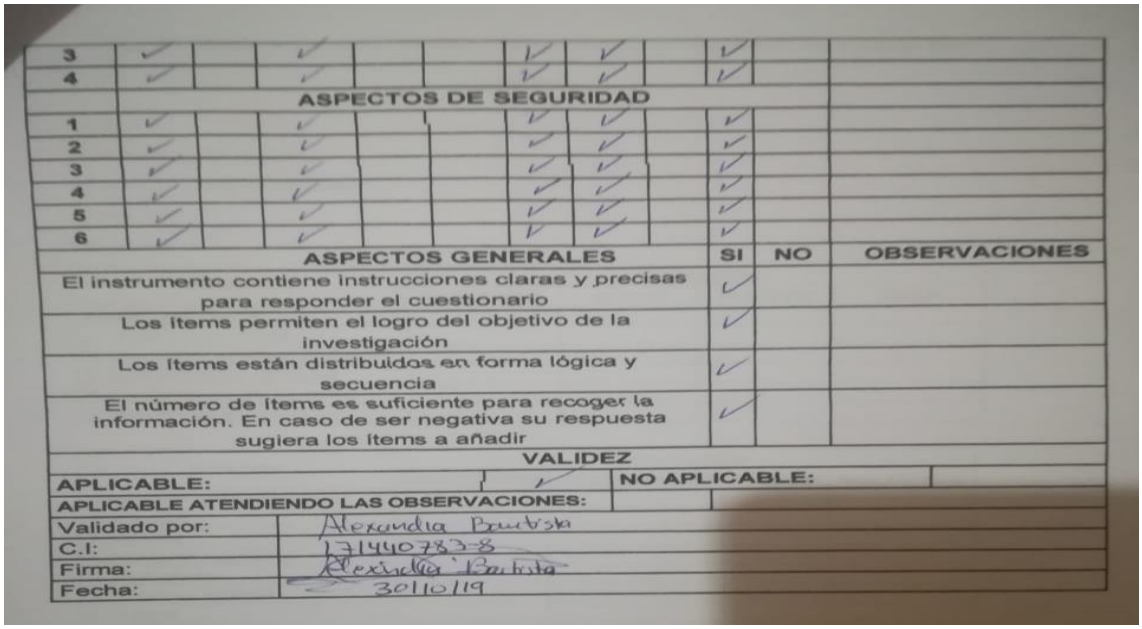
ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	ATENCIÓN AL CLIENTE										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
	ESTADO DE LAS INSTALACIONES										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		
11	✓		✓			✓	✓		✓		
12	✓		✓			✓	✓		✓		
13	✓		✓			✓	✓		✓		
14	✓		✓			✓	✓		✓		
15	✓		✓			✓	✓		✓		
16	✓		✓			✓	✓		✓		
17	✓		✓			✓	✓		✓		
18	✓		✓			✓	✓		✓		
19	✓		✓			✓	✓		✓		
20	✓		✓			✓	✓		✓		
	TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
	ASPECTOS DE SEGURIDAD										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			
Validado por:	Freddy Betancourt Agudo		
C.I:	08013862[illegible]		
Firma:	Freddy Betancourt		
Fecha:	31/10/19		



ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	ATENCIÓN AL CLIENTE										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
	ESTADO DE LAS INSTALACIONES										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		
7	✓		✓			✓	✓		✓		
8	✓		✓			✓	✓		✓		
9	✓		✓			✓	✓		✓		
10	✓		✓			✓	✓		✓		
11	✓		✓			✓	✓		✓		
12	✓		✓			✓	✓		✓		
13	✓		✓			✓	✓		✓		
14	✓		✓			✓	✓		✓		
15	✓		✓			✓	✓		✓		
16	✓		✓			✓	✓		✓		
17	✓		✓			✓	✓		✓		
18	✓		✓			✓	✓		✓		
19	✓		✓			✓	✓		✓		
20	✓		✓			✓	✓		✓		
	TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		



3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
	ASPECTOS DE SEGURIDAD										
1	✓		✓			✓	✓		✓		
2	✓		✓			✓	✓		✓		
3	✓		✓			✓	✓		✓		
4	✓		✓			✓	✓		✓		
5	✓		✓			✓	✓		✓		
6	✓		✓			✓	✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE:	✓	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			
Validado por:	Alexandra Bautista		
C.I:	1714407833-8		
Firma:	Alexandra Bautista		
Fecha:	30/10/19		