



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema

Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo.

Previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Marketing

Tutora:

Ing. Evelyn Párraga Patiño

Autora:

Maholy Analy Mendieta Díaz

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2021

Certificado del tutor de titulación

Quién suscribe, en calidad de directora del presente Trabajo de Titulación: Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniera Marketing por la egresada Maholy Analy Mendieta Díaz

Certifico.

Que el presente informe final de la egresada de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

Ing. Evelyn Párraga Patiño

Tutora Del Trabajo De Titulación

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo”, presentado por la egresada Maholy Analy Mendieta Díaz, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Mercedes Eliana Intriago Cedeño

Coordinadora de la carrera

Ing. Evelyn Párraga Patiño

Tutora trabajo investigación

Ing. Galo Cano Pita

Miembro del Tribunal

Ing. Xavier Dueñas

Miembro del Tribunal

Declaración de autoría

Maholy Analy Mendieta Díaz, autora de este trabajo de titulación denominado investigación “**Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo**”, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Maholy Analy Mendieta Díaz
Egresada de la carrera de Marketing

Agradecimiento:

Agradezco a DIOS quien con su bendición me ha permitido llegar a este momento tan anhelado de mi formación profesional. Agradezco de manera especial a mi esposo por ser esa persona que día a día me ha brindado su apoyo moral y económico para lograr esta meta. A mis hijas por comprender y aceptar el tiempo que no estaba con ellas, a mis padres y hermanos por saber guiarme y darme fuerzas para no rendirme. A mi tutora de tesis la Ing. Evelyn Párraga Patiño quien ha estado presente desde inicios de mi carrera universitaria brindándome su ayuda, conocimientos y consejos. A todos mis docentes en este largo camino que con sus enseñanzas, experiencias han logrado convertirme en la profesional que soy.

Maholy Mendieta. (2021)

Dedicatoria:

Dedico con todo mi amor mi tesis a mi amado esposo KENNY MARINO MOREIRA GARCIA que ha sido mi apoyo incondicional en estos años de estudio. Así mismo este logro obtenido es dedicado para mis hijas FIORELLA MARINA MOREIRA MENDIETA y MARIA CAMILA MOREIRA MENDIETA que han sido mi inspiración, motivación para no decaer en mi transcurso universitario.

Maholy Mendieta. (2021)

Resumen:

Los modelos de marketing en la actualidad son estrategias capaces de cumplir objetivos destinados en cualquier contexto que se necesite, y es que su relevancia nace a raíz de las necesidades turísticas que tienen con el pasar del tiempo, y más aún cuando es necesario para impulsar el área económica de este sector. El objetivo de la investigación es analizar el impacto de las estrategias publicitarias en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo. De acuerdo a los antecedentes presentados, se elabora una metodología, que parte desde la combinación de los referentes teóricos, al problema y los objetivos de la investigación, se estableció un proceso cualicuantitativo y con contraste de los datos que se obtengan sobre el nivel de satisfacción de usuarios, y como aplicación de este los métodos deductivos, inductivos. Los resultados indicaron que la parroquia Crucita cuenta con niveles de apreciación dispersos, es decir entre los datos informacionales que generaron los dueños de hoteles, y lo que pronunciaron los turistas es que existe una falta de atención frente a la innovación y diseño de planes estratégicos de marketing. Es importante resaltar como conclusión de la investigación la implantación de un modelo que cumpla con la exigencia y requerimiento de las nuevas tecnologías y que produzcan un cambio significativo para la reactivación económica.

Palabras clave: Modelo de marketing, Marketing, Turismo, Sector hotelero.

Abstract

Marketing models are currently strategies capable of meeting objectives in any context that is needed, and its relevance is born as a result of the tourism needs that have over time, and even more so when it is necessary to boost the economic area of this sector. The objective of the research is to analyze the impact of advertising strategies on the economic income of hotels in the tourism sector of the Crucita parish of Portoviejo. According to the background presented, a methodology is elaborated, which starts from the combination of theoretical references, the problem and the objectives of the research, a qualitative-quantitative process was established and with contrast of the data obtained on the level of user satisfaction, and as an application of this deductive and inductive methods. The results indicated that the Crucita parish has scattered levels of appreciation, that is to say, between the informational data generated by the hotel owners, and what the tourists pronounced is that there is a lack of attention to innovation and design of strategic marketing plans. It is important to highlight as a conclusion of the research the implementation of a model that meets the demands and requirements of new technologies and produces a significant change for economic reactivation.

Keywords: Marketing model, Marketing, Tourism, Hotel industry.

ÍNDICE GENERAL

1.	Introducción	1
CAPÍTULO I		3
2.	Problematización	3
2.1.	Tema	3
2.2.	Antecedes generales	3
2.3.	Formulación del problema	4
2.4.	Planteamiento del problema	5
2.5.	Preguntas de investigación	6
2.6.	Delimitación	7
2.7.	Justificación	7
2.8.	Objetivos	8
2.8.1.	Objetivo general	8
2.8.2.	Objetivos específicos	9
CAPITULO II		10
3.	CONTEXTUALIZACIÓN	10
2.1.	Marco teórico	10

2.1.2. Estrategias publicitarias	10
2.1.3. Estrategias publicitarias en sector hotelero	11
2.1.4. Ingresos económicos en el sector hotelero	13
2.1.5. Sector hotelero	13
2.1.6. Parroquia Crucita	14
2.2. Marco conceptual	15
2.3. Marco legal	17
2.4. Marco ambiental	20
2.5.1. Variables	21
2.5.2. Variable independiente	21
2.5.3. Variable dependiente	21
3. Operacionalización de las variables	22
CAPITULO III	27
2. Marco metodológico	27
2.1. Plan de investigación	27
2.2. Fuentes de investigación	29
2.2.1. Universo de la muestra	29
2.2.2. población y muestra para los dueños de hoteles	29
2.2.3. Población y muestra para los turísticas que asisten a las playas	30
Capitulo IV	32

4.1. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	32
4.1.2. Análisis y procesamiento de datos (dueños de hoteles)	33
4.1.3. Análisis y procesamiento de datos (turistas)	41
4.1.4. Análisis y discusión de resultados	50
CAPITULO V	53
5.1. Conclusiones.....	53
5.2. Soluciones.....	54
6. Referencias bibliográficas	56
Anexos	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera que el departamento de turismo del gad cantonal de la ciudad de Portoviejo le ha brindado capacitaciones y actualización sobre el sector hotelero?	33
Tabla 2. De acuerdo con el desarrollo turístico de la parroquia, ¿ha considerado que se debe utilizar planes estratégicos para el mejoramiento del sector turístico?	35
Tabla 3. ¿De acuerdo a su experiencia considera usted que el municipio de la ciudad de Portoviejo ha desarrollado campañas en favor del sector hotelero?.....	37
Tabla 4. ¿Considera usted que se debe aplicar estrategias para mejorar el estado económico de la parroquia Crucita?.....	38
Tabla 5. ¿Considera usted que se debe utilizar mecanismos digitales para el desarrollo de estrategias publicitarias?.....	40
Tabla 6. Género de los participantes (turistas)	41
Tabla 7. Lugar de procedencia (vive en la ciudad).....	42
Tabla 8. Realiza visitas continuas a la playa de Crucita.....	43
Tabla 9. Considera usted que la parroquia crucita cumple con sus expectativas:	44
Tabla 10. ¿Ha realizado algún tipo alquiler o recepción en los hoteles de playa?	45
Tabla 11. ¿Le ha gustado la manera como ha sido atendido por parte de las personas de los hoteles?	46
Tabla 12. ¿Considera que los precios de los hoteles son accesibles y económicos?.....	47
Tabla 13. ¿Considera usted que existe programas o algún tipo de publicidad que le haya llamado la atención por parte de los hoteles?	47

Tabla 14. Considera usted que falta algún tipo de mejoras dentro de la playa 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capacitación y actualización en el sector hotelero	33
Figura 2. Mejoramiento del sector turístico	35
Figura 3. Campañas a favor del sector hotelero	37
Figura 4. Aplicación de estrategias.....	38
Figura 5. Mecanismos digitales para el desarrollo de estrategias publicitarias.....	40
Figura 6. Género de los participantes	41
Figura 7. Lugar de procedencia	42
Figura 8. Visitas la playa Crucita	43
Figura 9. La parroquia crucita cumple con sus expectativas.....	44
Figura 10. Recepción en hoteles.....	45
Figura 11. Atención en los hoteles	46
Figura 12. Costos de hoteles.....	47
Figura 13. Publicidad en los hoteles.....	48
Figura 14. Mejoras en la playa	49

1. Introducción

En la actualidad el marketing publicitario ha sido uno de los principales referentes para la construcción económica de los diferentes sectores sociales, y es que su aporte nace a raíz de las necesidades que presentan los diferentes contextos y que a su vez necesitan de estrategias capaces que les permitan vincular una mejora en su oferta de productos y servicios.

A medida que la globalización surgió, sus elementos o factores clave sobre el marketing, tuvieron que adaptar herramientas útiles que sean capaces de generar un sistema apropiada y que se encuentre a la vanguardia de las tecnologías y del uso de recursos múltiples, que van desde la construcción personal hasta la incorporación empresarial.

El diseñar e implementar una estrategia publicitaria que permita mejorar el estado económico de un sector determinado se basaría en elementos claves, es decir la búsqueda de mecanismos y de sistemas interseccionales que sean capaces de dar respuesta a una solución de problemas, y que a pesar de su implementación sea nueva, produzca un impacto sostenible en los cambios y mejoras dentro del sector que lo necesita.

El implementar entonces sería el aspecto más complejo para el área de marketing, y que el fin de obtener resultados positivos estarían validando procesos múltiples y que sin embargo su construcción no puede desligarse sobre las necesidades del sector que lo solicita y que efectos son representativos dentro la comunidad que se vaya a incorporar.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general el analizar el impacto de las estrategias publicitarias en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo, además que para cumplir este objetivo se diseñó una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante el uso de instrumentos y el procesamiento de datos.

De acuerdo a los resultados de la investigación, la parroquia Crucita cuenta con niveles de apreciación dispersos, es decir entre los datos informacionales que generaron los dueños de hoteles, y lo que pronunciaron los turistas es que existe una falta de atención frente a la innovación y diseño de planes estratégicos de marketing, es decir que “Es importante resaltar la mejora de los servicios en el contexto turístico, la falta de programas o de sistemas de evaluación que permitan vincular de manera adecuada un dinamismo amplio y sostenible para efectivizar sus procesos radicaría en la mejora de este contexto, serían una de las principales razones, por la que dueños de hoteles cadenas de restaurantes y todo el sistema que implica la economía de este sector debería estar impulsado, y es que sin embargo el 64% de los dueños de hoteles asumieron que si utilizan planes estratégicos para sus negocios, mientras que el 9% no lo realizan y otros afirmaron que quizás lo usaron en algún momento”

Como conclusión de este aspecto es importante resaltar la atención que ha brindado el Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo, en donde los mismos dueños de hoteles ha reafirmado que existe un compromiso amplio por parte del departamento de turismo de este cantón.

CAPÍTULO I

2. Problematicación

2.1. Tema

Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo.

2.2. Antecedes generales

En Ecuador, todas las empresas con diferente denominación social, especialmente los altos ejecutivos, buscan lograr un crecimiento lucrativo en su portafolio de ventas en beneficio de todo el entorno organizacional, especialmente de los propios dueños y / o gerentes (Camino Freire, Año 2014).

“El hotel es un edificio planificado y ajustado diseñado para brindar alojamiento temporal a las personas y permitir que los turistas viajen” (Salas Mena, 2012, p. 9). Según Suárez (2018), “Desde la perspectiva del entorno publicitario, el flujo acelerado de información y la continua evolución de las plataformas y medios tecnológicos; se trata de cubrir las ventajas y desventajas de estos a la hora de elegir el medio que se quiere publicitar”. (p. 10).

Según Suárez (2018), “Desde la perspectiva del entorno publicitario, el flujo acelerado de información y la continua evolución de las plataformas y medios tecnológicos; es decir una forma de cubrir las ventajas y desventajas de estos a la hora de elegir el medio que se

quiere publicitar”. (Página 10). Un ejemplo obvio de estas estrategias es la manera de persuasión son cada vez más complejas y adaptables a diferentes públicos.

La relación directa entre artesanos y compradores, sucumbió al inicio de la era contemporánea occidental (Vega Jiménez, 2012). En este sentido, establecer un plan que pueda agilizar el proceso tiene la ventaja de recopilar y explicar la mejor manera de reconstruir el modelo publicitario existente en el sistema, es decir, es fructífero resaltar la efectividad a través de cálculos y correcciones. Forma (Ortiz Delgado, García, 2012).

De acuerdo al expurgo de la información, se realizó el siguiente contexto de información A 27km de la Capital Manabita está la parroquia Crucita, conocida turísticamente como “La Bella”, es un hermoso balneario que cuenta con 13 Km de Playa; se encuentra en la costa del Pacífico, a tan sólo 30 minutos de Portoviejo y está considerada una de las más bellas playas de Ecuador. Las actividades productivas se sustentan en la pesca artesanal, la agricultura y el turismo, para lo cual se dispone de una aceptable planta de establecimientos que ofrecen servicios de alojamientos, comidas, bebidas y diversión, etc. Este punto de la geografía manabita y portovejense es famoso por tratarse de un lugar ideal para practicar el parapente y las alas delta, por lo que deportistas y aficionados de todo el mundo viajan hasta aquí, con la intención de aprovechar las excelentes condiciones para practicar estos deportes (Muñoz Briones, 2012).

2.3. Formulación del problema

¿La falta de aplicación de estrategias publicitarias, han generado un impacto negativo para el sector hotelero de la parroquia Crucita, del cantón Portoviejo?

2.4. Planteamiento del problema

No cabe duda, que a medida que pasa el tiempo toda el área turística llega a ser una estructura muy compleja, y sobre todo se encuentra direccionada en varias empresas, que parten desde una composición de prestar servicios para usuarios que necesitan de su uso, y es que a pesar de esto el área turística ha surgido desde varios aspectos, pero sin embargo los problemas a los que se enfrentan por diferentes causas la hacen una de las áreas más complejas, ya que su función depende del tipo y estado de servicio que se pueda brindar.

La investigación se plantea en el contexto sobre la falta de estrategias publicitarias que permitan mejorar la economía del sector hotelero de la parroquia Crucita, a raíz del terremoto y de la pandemia el balneario ha quedado fuera de algún plan estratégico que permita vincular su principal atractivo turístico y en este caso como lo es dispersión y las visitas de turistas.

El desarrollo de la investigación se especifica en mejorar el problema que tienen los hoteles sobre la falta de atención y los pocos procesos de mejorar aplicar estrategias publicitarias, y además de mejorar el nivel de turismo dentro la parroquia. Un dato importante sobre estas problemáticas es que las afectaciones económicas hacen que las inversiones desarrolladas en esta localidad se tornen como una opción para que los negocios dejen de ofertar sus servicios y dejándolos fuera de la competencia turística.

Toca resaltar lo que expone, Macías & Feijo (2021) sobre que las estrategias que se deben aplicar en el ámbito empresarial y de negocios, deben estar constituidas por aspectos que este relacionados en la mejora y efectividad para promover un servicio efectivo, y de manera que brinde la oportunidad de gestionar aspectos correlacionados con la parte del turismo de playas.

La falta de atención y de recursos hacia la parroquia crucita, es uno de los principales factores para que el sector hotelero haya disminuido sus ingresos económicos y que se vean afectados ante la inexistencia de estrategias publicitarias, que no están propuestas dentro de sus paquetes de información, lo cual también se establece como una problemática de este sector.

Es importante resaltar las actividades que deben estar incluidas con la responsabilidad turística y es que recae en la reactivación con control fueron la tónica en Portoviejo, según lo demuestran las cifras que dejó el último feriado. Datos de la Dirección de Turismo del municipio revelaron que en el caso del sector de alimentos y bebidas las ventas llegaron entre el 70 y 90 por ciento de la oferta, conforme las cifras de los principales restaurantes del cantón Portoviejo. acuerdo a la capacidad del establecimiento, revelaron los reportes (Gobierno autónomo descentralizado de Portoviejo).

2.5. Preguntas de investigación

¿Cuáles serían ser las principales estrategias de marketing para la parroquia crucita?

¿Cuáles son los factores o variables a tener en cuenta para desarrollar un plan estratégico turístico en la parroquia Crucita?

¿Cuál es el estado actual de los ingresos económicos de los hoteles de la parroquia crucita?

¿Cuál es el procedimiento que realizan los hoteles para generar ingresos a través de sus espacios y servicios que brindan al turismo de la parroquia crucita?

2.6. Delimitación

Campo: Marketing

Área: Estudio de marketing

Aspecto: Estrategia publicitaria

Problema: Falta de ingreso económico al sector hotelero de la parroquia crucita del cantón Portoviejo.

Tema: Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia crucita del cantón Portoviejo.

Delimitación espacial: La investigación se efectuará en la parroquia crucita de la ciudad de Portoviejo que pertenece a la provincia de Manabí.

Delimitación temporal: Periodo Abril/ Septiembre del 2021.

2.7. Justificación

La investigación se planteó con el fin de conocer en primer lugar cuales son las principales estrategias que se aplican para potenciar la economía dentro del sector turístico hotelero, en este caso dentro de la parroquia crucita del cantón Portoviejo.

La importancia sobre este tema, se centra principalmente en cómo se puede aportar de manera significativa mediante la implementación de una estrategia de marketing que permita colaborar en el desarrollo económico, es decir que el uso adecuado de mecanismos activos

como son el desarrollo y aplicación promulguen una práctica efectiva y consolide de manera positiva a la falta de atención en el sector turístico de la parroquia Crucita.

La investigación se enfoca en buscar estrategias que permitan reactivar que sea posible la integración de una estrategia para reactivar la economía de este sector y que pueda además brindar un servicio efectivo para los usuarios que llegan a las playas, además que representaría un aporte investigativo, tanto desde la parte social como cultural aportando con soluciones desde la academia específicamente de la Carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Mediante la investigación se pretende a través de las nuevas tendencias de marketing enfocada al sector turístico y hotelero beneficiar a los propietarios de hoteles de la parroquia crucita la reactivación e impulso de sus negocios.

La construcción teórica de levantamiento de datos permite ser un referente en los estudios de mercado y marketing de la ciudad de Portoviejo, partiendo desde un enfoque social y económico, determinando su acción positiva para los habitantes de la parroquia Crucita. Los resultados de la investigación sobre la satisfacción de usuario pueden ser un producto de difusión científica mediante la escritura de un artículo científico.

2.8. Objetivos

2.8.1. Objetivo general

Analizar el impacto de las estrategias publicitarias en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo.

2.8.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales estrategias publicitarias que son aplicadas en el contexto turístico.
- Determinar las estrategias aplicables al sector hotelero de la parroquia Crucita.
- Establecer la regulación sobre los aspectos legales en el área turística.

CAPITULO II

3. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Marco teórico

2.1.2. Estrategias publicitarias

Existe una comunicación convincente desde épocas muy lejanas. Las inscripciones en tablillas, papeles y otros en la antigua Grecia, Egipto y Babilonia, donde especialmente ofertaban productos, y el éxito de las comunicaciones donde se retribuían ofertas para la entrada de esclavos que son, como referencia a los primeros mensajes en la historia de carácter convincente. (Benítez, 2019).

Desde las primeras preocupaciones emergidas sobre la comunicación y la efectividad de la información dentro del mercado para desarrollar una aceptación sobre los productos que iban generando, se mantiene una conciencia de cómo llegar a la demanda exacta, es que “la situación económica mundial está teniendo efectos claros y significativos sobre la actitud de los consumidores españoles, hecho que se refleja en todos los mercados” (Fernández, 2011, p. 121).

En la actualidad se presenta un escenario de marketing donde la realidad social toma fuerza y se extiende con las necesidades que exigen el nuevo siglo. La publicidad en América Latina ha venido aumentando, ya que su desarrollo se debe a la competencia de muchas

empresas que se encuentran posesionadas en el mercado global, lo cual anima al consumidor a ser partícipe de sus servicios (Castro, 2011).

De acuerdo con lo mencionado con anterioridad, la importancia de la estrategia publicitaria que vendría a cumplir un roll importante en el desarrollo del marketing, toma fuerza por las diferentes formas y propuestas que traen consigo, en este caso la utilidad de un proceso estratégico debería nacer con el fin de mejorar y posicionar en el mercado la actividad a la que quiere representar y generar ingresos de manera sostenible (González, 2011).

De acuerdo con el autor Barro (2012) “El sector hotelero presenta una importancia en el sector turístico y por ende en el desarrollo económico de un país, al generar un nivel de riqueza, este se posesiona con actividades innovadoras dentro de la gestión y atención en las personas” (p.7). es decir, brinda características que ayudan a generar fuentes de empleo, además que el sector turístico se relacionado con mayor incremento y que su importancia, radica de a tal punto de ser actualmente para el gobierno ecuatoriano la clave para la transformación de la matriz productiva (Águila & Llerena, 2016).

2.1.3. Estrategias publicitarias en sector hotelero

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados (Becerra, 2013).

Una de las principales características que se mantienen sobre esta áreas es que es por ello que el desarrollo de las empresas turísticas del futuro se ha de caracterizar por la gestión integrada de todos sus recursos; la implementación, aplicación y defensa de un conjunto de

estrategias de comercialización que permita el enfrentamiento adecuado a las características de los mercados actuales, dar respuesta a las necesidades y deseos de un turista cada vez más exigente, preparado y activo; por tanto será incuestionable acometer todo tipo de desarrollos, actuaciones, controles e innovaciones, de manera que se logre la adaptación al mundo competitivo de hoy y se alcance efectivamente el éxito (Salas, 2010).

Las empresas deben adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés, se debe comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, la estrategia de comunicación debe ser bidireccional (Castillo & Gaibor, 2016).

De acuerdo con los aportes Acacio (2018) “La implementación de nuevas tecnologías está haciendo que las gerencias de las empresas empiezan a ver la promoción desde otra perspectiva como quizá se veía en unos años atrás” (p. 12).

La publicidad es una de las herramientas más importantes y efectivas de la promoción, pues de esa manera se busca dar a conocer el producto o servicio que ofrece una organización al público meta. Al realizar publicidad en medios se busca posicionarse en la mente del consumidor, cambiarle el chip o idea que tiene frente a la marca (Calle, 2021).

Las estrategias de las empresas en el sector turismo deben partir de una visión sistémica que considere las características del entorno social de la empresa, las características del destino, las relaciones con otras organizaciones y el potencial de formación de sinergias (Mosquera, 2019).

De la misma forma Ruschmann y Solha (2003), expresan que las demás actividades económicas, las organizaciones vinculadas al turismo buscan distintas maneras de adquirir

ventajas competitivas que les permitan diferenciarse frente a la competencia del mercado en el cual están insertas.

2.1.4. Ingresos económicos en el sector hotelero

El turismo visualizándolo económicamente forma parte de las actividades económicas para la transformación de la matriz productiva de un país; viéndolo desde una perspectiva académica podemos analizar la importancia del turismo en la economía del país, y la contribución que ha tenido la competitividad turística en el crecimiento económico del turismo y desde el punto de vista social se constatar la importancia de ser competitivos para el crecimiento sostenible de la actividad turística, la economía y mejora del bienestar de los ciudadanos (Jiménez & Jácome, 2018).

De acuerdo a lo que menciona Calle (2019). El turismo es una herramienta económica que garantiza que el país diversifique su producción más allá del petróleo, apostando a una alternativa más rentable con beneficios a futuro, siempre y cuando exista una planificación adecuada, en el marco de la Constitución de la República del Ecuador y el Plan del Buen Vivir como parámetros base que sustentan el cambio hacia una matriz productiva renovada y competitiva.

2.1.5. Sector hotelero

En efecto, el sector hotelero se coloca como una de los pilares de la industria del turismo, sin embargo, al estar inmerso en un entorno de constantes cambios de índole política, económica, social, tecnológica y ambiental, es necesario que involucre tácticas que le permitan permanecer en el mercado (Díaz, 2019)

Actualmente la OMT tiene programas enfocados a la promoción del turismo sostenible a nivel mundial argumentando que todas las organizaciones involucradas en el sector turístico deben dar un uso óptimo a los recursos medioambientales respetando al mismo tiempo la autenticidad sociocultural de los habitantes de destinos turísticos y velando que las actividades económicas que se realicen sean viables a largo plazo y que beneficien no solo a los operadores turísticos sino también a las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo, 2016).

La industria hotelera ha ido evolucionando en los últimos años debido a sus principales servicios de alojamiento que se han adaptado a las comodidades y expectativas de los huéspedes y turistas alcanzando una gran demanda con el paso de los años.

No obstante, el Ecuador ocupa un papel importante en cuanto al turismo de negocios, cultural, ecológico y de aventura los cuales han generado una demanda anual y ha forzado al sector hotelero a realizar constantes cambios de su actividad en todo el año puesto a que coopera con el crecimiento económico y a la producción de empleo del país (Aluisa, 2019).

2.1.6. Parroquia Crucita

El balneario Crucita, del Distrito Portoviejo, es frecuentado por turistas aficionados al vuelo libre y parapentes. La parroquia es vigilada por la Policía Nacional para mantener el orden y la seguridad, sobre todo en feriados y fines de semana, cuando existe mayor concurrencia de personas.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Crucita inició el camino del cambio con la participación ciudadana como un proceso de construcción colectiva para la elaboración del plan, la ciudadanía a través de sus ideas siembra los surcos de unión,

solidaridad, gratitud y la equidad de nuestra sociedad. En la actualidad (año 2015) se lleva a efecto la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, PDyOT, liderado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Crucita, como una herramienta que sirve para el desarrollo actual y futuro de la Parroquia.

El Plan tiene como finalidad establecer la visión del futuro de Crucita hasta el año 2030, sustentada en el logro de una relación armónica entre la población y el territorio, equilibrada y sostenible, segura, favoreciendo la calidad de vida de la población, cumpliéndose así con los objetivos del PNBV, además permite la inclusión de propuestas de los diferentes sectores de la población, para que la actual y futuras Administraciones Parroquiales, estén comprometidas con el desarrollo Parroquial. Este proceso busca avalar el desarrollo integral, con la cobertura de los servicios de calidad, la implementación de planes, programas y proyectos. La concertación en las asambleas, propicia la mancomunidad, para avanzar firmes hacia el progreso sostenido y sustentable, porque la historia que hoy estamos escribiendo hombres, mujeres y jóvenes harán grande a la Parroquia.

Hacer relevante el agradecimiento a la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), al Concejo de Planificación Ciudadana, al equipo técnico Consultor y por sobre todo a la fuerza y decisión de la sociedad civil Parroquial, por ser parte integral de este Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial que sentará las bases justas de AVANCE Y PROGRESO de las presentes y futuras generaciones

2.2. Marco conceptual

Estrategia: es un proceso regulable y además conjunto de reglas que buscan una decisión optima en cada momento. De acuerdo Contreras (2013) la estrategia requiere que

las personas encargadas de tomar las decisiones en una empresa tengan claro qué clase de estrategias van a utilizar y cómo las van a adecuar a las distintas alternativas que se van a presentar en la medida en que van creciendo o posicionándose en el mercado.

Publicidad: la publicidad es una divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.

De acuerdo con Cabrejos (2002), cuando se habla de publicidad se refiere a “aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia.

Impacto: el impacto es un efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe. Los estudios de impacto están tomando mayor relevancia como métodos de evaluación asociados al desarrollo de proyectos, programas y políticas que inciden en la dinámica económica y social de las localidades afectadas.

Servicio hotelero: entre una de las bases El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento

Turismo: el término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

Economía: La economía, al igual que el aire que respiramos, no es objeto de gran atención de las personas, pese a que muchas cuestiones económicas tienen un efecto decisivo en la sociedad.

Sector turístico: el sector turístico en general es remarcable que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida.

Actividad turística: La realización del turismo bajo estos parámetros permite cuidar y resguardar la integridad de los recursos que el mundo posee, por lo tanto, es importante el desarrollo de un turismo sostenible que sea armonioso y amigable con los recursos que existen en el mundo entero.

Estrategia publicitaria: La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancía, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto y la elección de la mejor estrategia publicitaria.

Normativa turística: Se constituye como el instrumento normativo de la actividad turística en el país, que de acuerdo al artículo 1 de la misma, tiene por objeto “Determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

2.3. Marco legal

LEY DE TURISMO CAPITULO I GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: a. Acceder a los

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

2.4. Marco ambiental

Del medio ambiente Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

El turismo no debería tomar en cuenta únicamente los intereses económicos, sino que deberían observar el buen funcionamiento del ecosistema en donde se desarrolla, ya que, en última instancia, es de los espacios naturales que depende totalmente su éxito en el corto y en el largo plazo, por lo que el Estado tomará medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto o las consecuencias ambientales negativas de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica de daño.

Indicar que el desarrollo de la investigación se sujetará al cuidado del medio ambiente para no incurrir en esta situación y no tener ningún tipo de problema.

2.5.1. Variables**2.5.2. Variable independiente**

Las estrategias publicitarias

2.5.3. Variable dependiente

Ingresos económicos

3. Operacionalización de las variables

Variable independiente: Las estrategias publicitarias.

Conceptualización	categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Las estrategias publicitarias en el sector turismo deben partir de una visión sistémica que considere las características del entorno social de la empresa, las características del destino, las relaciones con otras organizaciones y el potencial de formación de sinergias	Estudio de estrategias publicitarias	Actividades Formas generales Procesos	1- De acuerdo a su experiencia en el área hotelera de la parroquia Crucita, considera que el departamento de turismo del gad cantonal de la ciudad de Portoviejo le ha brindado capacitaciones y	Entrevista semi-estructura a los dueños de hoteles, Escala de Likert - Turistas y dueños de hoteles Población de estudio turistas (200 personas) periodo de ejecución

			<p>actualización sobre el sector hotelero.</p>	
Modelos de estrategias publicitarias	<p>Tipo de propuesta publicitaria</p> <p>Estado situacional de la economía</p> <p>Mesas técnicas de trabajo con los dueños de hoteles</p>	<p>1- De acuerdo con el desarrollo turístico de la parroquia, ha considerado que se debe utilizar planes estratégicos para el mejoramiento</p>	Entrevista semi-estructura dueños de los hoteles	

			del sector turístico.	
	Estudio normativo	Marco de aplicación y normativas del área turística	1- De acuerdo a su experiencia considera usted que el municipio de la ciudad de Portoviejo ha desarrollado campañas en favor del sector hotelero	Entrevista semi-estructura Escala de Likert Población de estudio turistas (200 personas) periodo de ejecución

Variable dependiente: Impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia crucita del cantón Portoviejo.

Conceptualización	categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La Economía Social hace referencia al conjunto de organizaciones de productores, consumidores, trabajadores y agentes económicos en general que operan bajo los principios de participación democrática en las decisiones, autonomía de la gestión y la primacía del ser humano sobre el capital. Las prácticas de estas organizaciones	Nivel de impacto socioeconómico	Actividades Formas generales Procesos	Considera usted que la parroquia crucita cumple con sus expectativas:	Entrevista semi-estructura Escala de Likert Población de estudio turistas (200 personas) periodo de ejecución
	Ingresos económicos en los hoteles	Tipo de propuesta publicitaria Estado situacional de la economía Mesas técnicas de	Considera que los precios de los hoteles son accesibles y económicos	Entrevista semi-estructura Escala de Likert Población de estudio turistas (200 personas) periodo de ejecución

<p>se circunscriben en una nueva racionalidad productiva, donde la solidaridad es el sostén del funcionamiento de las iniciativas.</p>		<p>trabajo con los dueños de hoteles</p>		
	<p>Estado situacional de la administración de la parroquia Crucita</p>	<p>Marco de aplicación y normativas del área turística</p>	<p>Le ha gustado el tipo de servicio (comidas, acceso a bebidas y tipos de servicios), por parte de los dueños de los locales que residen en la playa</p>	<p>Entrevista semi-estructura Escala de Likert Población de estudio turistas (200 personas) periodo de ejecución</p>

CAPITULO III

2. Marco metodológico

2.1. Plan de investigación

Diseño de la investigación nace a partir de las necesidades que están vinculadas a la solución de problemas basados en la realidad, su causa principal se encuentra en los problemas que se presentan y el desarrollo de sus propias soluciones, constara de una serie de métodos y técnicas que sean capaces de encontrar la mejor solución al problema encontrado y que dé respuestas a las interrogantes que surgen durante el desarrollo de la investigación. Desde el campo de acción profesional, las estrategias publicitarias son unas de las herramientas más completas para mejorar el espacio turístico y su expansión dentro de la competencia del mercado local.

De acuerdo a los antecedentes presentados, la combinación de los referentes teóricos, al problema y los objetivos de la investigación, se estableció un proceso cualicuantitativo y con contraste de los datos que se obtengan sobre el nivel de satisfacción de usuarios.

Por otra parte, la aplicación de los tipos de investigación se relación en la investigación explorativo, descriptivo, analítico y sintético.

Método deductivo: Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios, es decir dentro de la investigación cumplirá la función de ejecutar su proceso y desarrollo que vinculen los elementos que nacen sobre la realidad del sector hotelero de la parroquia crucita.

Método inductivo: El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una

especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. En el contexto de esta área del sector estratégico publicitario se propone una forma de esparcimiento como función del desarrollo expuestos en otro modelo aplicado en el contexto hotelero.

Método analítico: El método analítico da cuenta del objeto de estudio del grupo de investigación que en este trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer.. En el caso de la investigación se plantea con la aplicación de satisfacción de usuarios que permitirá tener un acercamiento a las necesidades que presenten durante el uso de los servicios que tienen los hoteles.

Método estadístico: el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación. En este aspecto los datos estadísticos del procesamiento de datos.

Método hipotético: En el caso del método hipotético (o de contrastación de hipótesis) se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente. Permitirá reconocer la comprobación de las hipótesis y de su aplicación dentro del componente investigativo.

Para la investigación se establece la entrevista y la encuesta, en donde la entrevista a los dueños de los hoteles, Los instrumentos que serán utilizados para el desarrollo de la investigación son: Encuesta de satisfacción Likert para los usuarios que asisten a los hoteles, durante el periodo

de 25 días, además los dueños de hoteles para medir la satisfacción personal sobre su nivel de atención a los usuarios.

Búsqueda de información mediante el fichero bibliográfico de las bases de datos científicas que ayude a la teorización de las variables.

2.2. Fuentes de investigación

La muestra constara de las personas que asistente a los hoteles, de aquello se establecen en los periodos de Julio y agosto del 2021, en un monitoreo de 4 fases.

El universo de la muestra estará conformado por todos los participantes de la investigación.

Se realizará mediante el coeficiente de correlación por rangos de spearman. Cada variable tiene una serie de valores que pueden ser ordenados, por lo tanto, acada uno de ellos le podemos asociar su correspondiente rango o número de ranking (en caso de empates utilizaremos el criterio del rango central).

2.2.1. Universo de la muestra

La presente investigación necesita de un universo de la investigación, que se encuentra en los hoteles de la parroquia de crucita, de la ciudad de Portoviejo y así mismo de los turistas que asisten a la playa de Crucita.

2.2.2. población y muestra para los dueños de hoteles

Para determinar la muestra se empleará una fórmula de población finita que se detalla a continuación.

n: Tamaño de muestra buscando: 11 dueños de hoteles

N: Tamaño de población o universo: 20

Z: Parámetro estadístico de que depende de N: 1,96

e: Error de estimación máximo: 5%

p: Probabilidad del evento estadístico: 50% = 0.5

q: (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento: 0.5

Parámetro	Insertar valor
N	20
Z	20%
P	50%
Q	50%
e	5,00%

0,19208
0,0171

Tamaño de la muestra	
"n"=	11 dueño de hoteles
11 dueño de hoteles	

2.2.3. Población y muestra para los turísticas que asisten a las playas

Para determinar la muestra se empleará una fórmula de población finita que se detalla a continuación.

n: Tamaño de muestra buscando: 100 personas (Turistas)

N: Tamaño de población o universo: 250 personas (turistas)

Z: Parámetro estadístico de que depende de N: 1,9

e: Error de estimación máximo: 5%

p: Probabilidad del evento estadístico: 50%

q: (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento: 1%

Parámetro	Insertar valor
N	20
Z	20%
P	50%
Q	50%
e	5,00%

0,19208
0,0171

Tamaño de la muestra	100
"n"=	100 personas
100 personas	

Capítulo IV

4.1. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el desarrollo y procesamiento de datos se desarrolló la aplicación de dos instrumentos que fueron validados en los niveles de satisfacción por parte de los dueños de los hoteles de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo, y para contrastar los resultados y opiniones que fueron cuantificadas se aplicó una encuesta a los turistas que asisten a las playas de esta parroquia.

Para la toma de la muestra se aplicó el siguiente proceso de muestro directo en donde se establecieron los rangos de población y muestra, de acuerdo a la siguiente formulación se generó los siguientes datos

Para determinar la muestra de los turistas que asisten a la playa de la parroquia Crucita se aplicó un muestreo por conveniencia, debido a que se desconoce la población y no se puede obligar a los turistas a responder la encuesta, por lo que se aplicó el cuestionario a los que estaban dispuestos a colaborar.

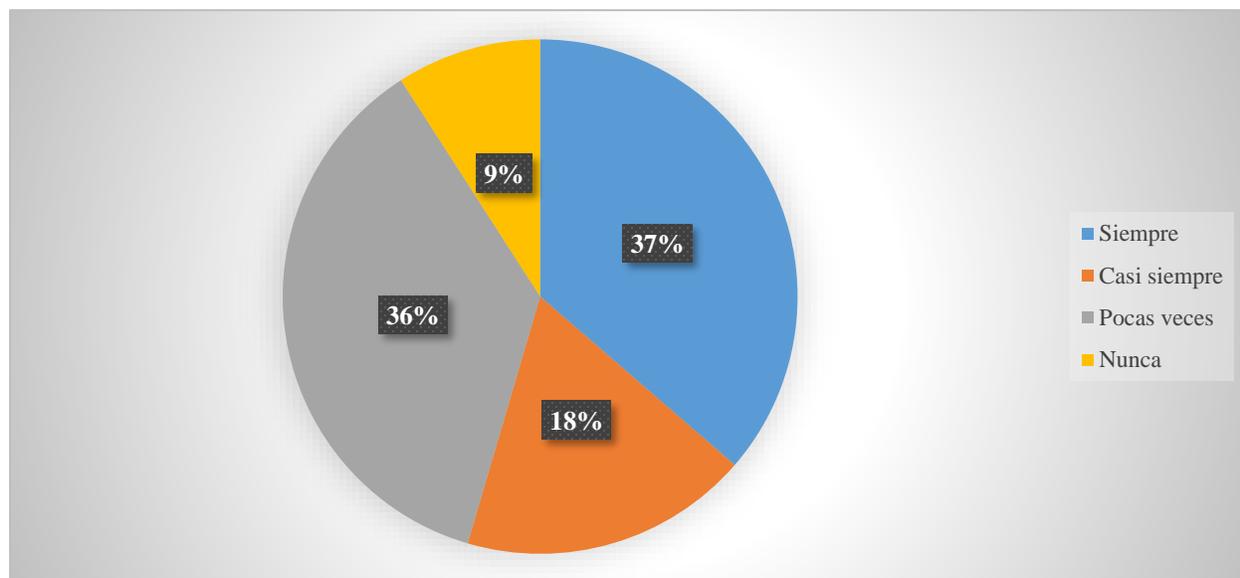
4.1.2. Análisis y procesamiento de datos (dueños de hoteles)

Tabla 1. ¿Considera que el departamento de turismo del gad cantonal de la ciudad de Portoviejo le ha brindado capacitaciones y actualización sobre el sector hotelero?

ITEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
SIEMPRE	4	37%	4
CASI SIEMPRE	2	18%	2
POCAS VECES	4	36%	4
NUNCA	1	9%	1
			11

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 1. Capacitación y actualización en el sector hotelero



Fuente: dueños de hoteles de la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos durante el levantamiento de datos se establecieron los siguientes resultados, y es que de acuerdo a lo que mencionan los dueños de los hoteles el gad

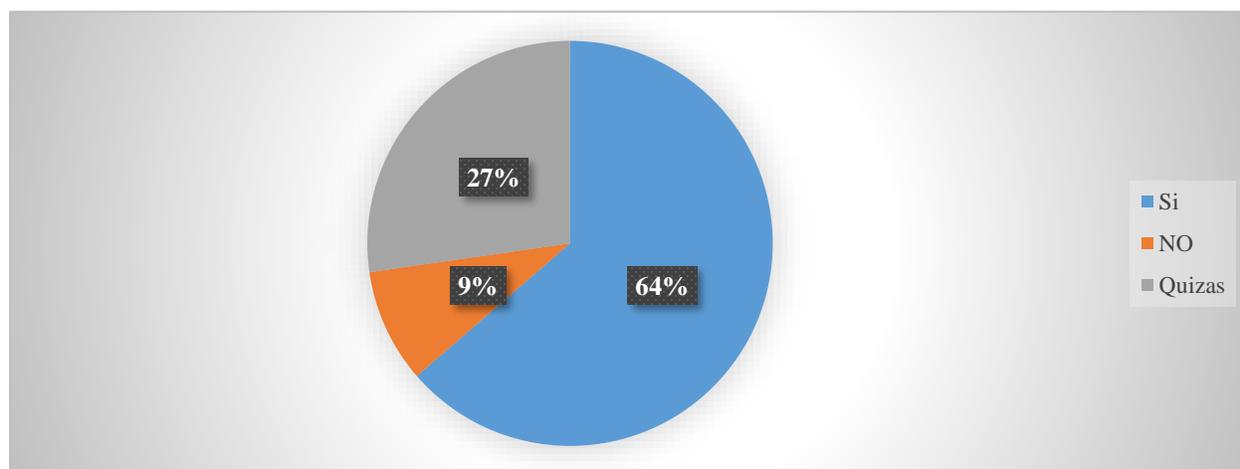
cantonal de la ciudad de Portoviejo, y ante la presencia de del departamento de turismo el 37% de los dueños de hoteles indicaron que siempre realizan capacitaciones, mientras que 18% afirmaron que casi siempre, un 36% lograron asegurar que han sido pocas las veces que lo han realizado y un 9% indicaron que nunca, a pesar que el nivel estadístico es elevado frente a la presencia de las capacitaciones por parte de este departamento, llama la atención que un 9% de los dueños dijeran que nunca, y es que esto se debe quizás a las competencias que no estarían aun cubriendo la tasa de necesidades sobre el área turística dentro de la parroquia. Sin embargo (Loor, 2018) en “el escenario económico actual, el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas del capitalismo global. Su importancia se aprecia en la aportación a la generación de riqueza, según la Organización Mundial del Turismo” (p. 97).

Tabla 2. De acuerdo con el desarrollo turístico de la parroquia, ¿ha considerado que se debe utilizar planes estratégicos para el mejoramiento del sector turístico?

ITEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
SI	7	64%	7
NO	1	9%	1
QUIZÁS	3	27%	3
			11

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 2. Mejoramiento del sector turístico



Fuente: dueños de hoteles de la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

Es importante resaltar la mejora de los servicios en el contexto turístico, la falta de programas o de sistemas de evaluación que permitan vincular de manera adecuada un dinamismo amplio y sostenible para efectivizar sus procesos radicaría en la mejora de este contexto, serían una de las

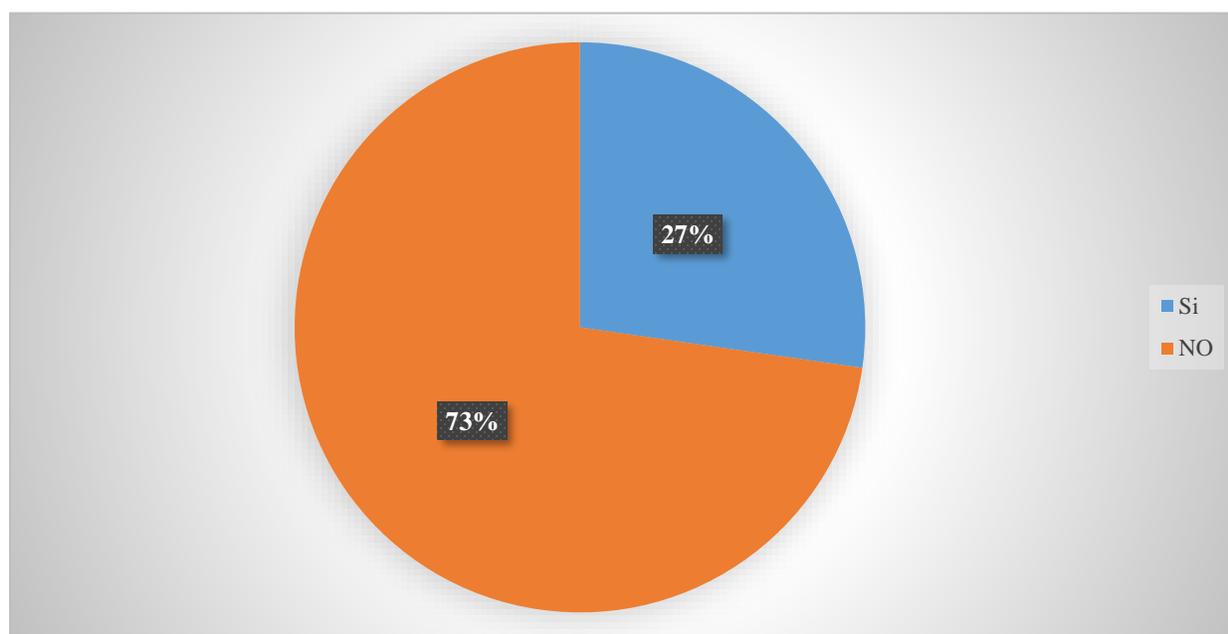
principales razones, por la que dueños de hoteles cadenas de restaurantes y todo el sistema que implica la economía de este sector debería estar impulsado, y es que sin embargo el 64% de los dueños de hoteles asumieron que si utilizan planes estratégicos para sus negocios, mientras que el 9% no lo realizan y otros afirmaron que quizás lo usaron en algún momento, la realidad es que a pesar que la afirmación general es positiva, no se puede descartar que los otros porcentajes necesitarían motivación para ejecutar estrategias adecuadas e impulsar una mejora en sus negocios. De acuerdo (Fernández, 2020) con lo que comenta, sobre el uso de estrategias la aplicación de tecnologías, y el uso de datos que estén presentados en la actualización de los usuarios, funcionarían como recursos óptimos para la prevalencia de minimizar costos y a la vez ayuden a la difusión informativa.

Tabla 3. ¿De acuerdo a su experiencia considera usted que el municipio de la ciudad de Portoviejo ha desarrollado campañas en favor del sector hotelero?

ITEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
SI	3	73%	3
NO	8	27%	8
			11

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 3. Campañas a favor del sector hotelero



Fuente: dueños de hoteles de la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la tabla 3, sobre las campañas a favor del sector hotelero es importante destacar lo que menciona (De la Cruz, 2020) de que se debe tener en cuenta siempre la aplicación de herramientas en marketing, es decir la implementación de

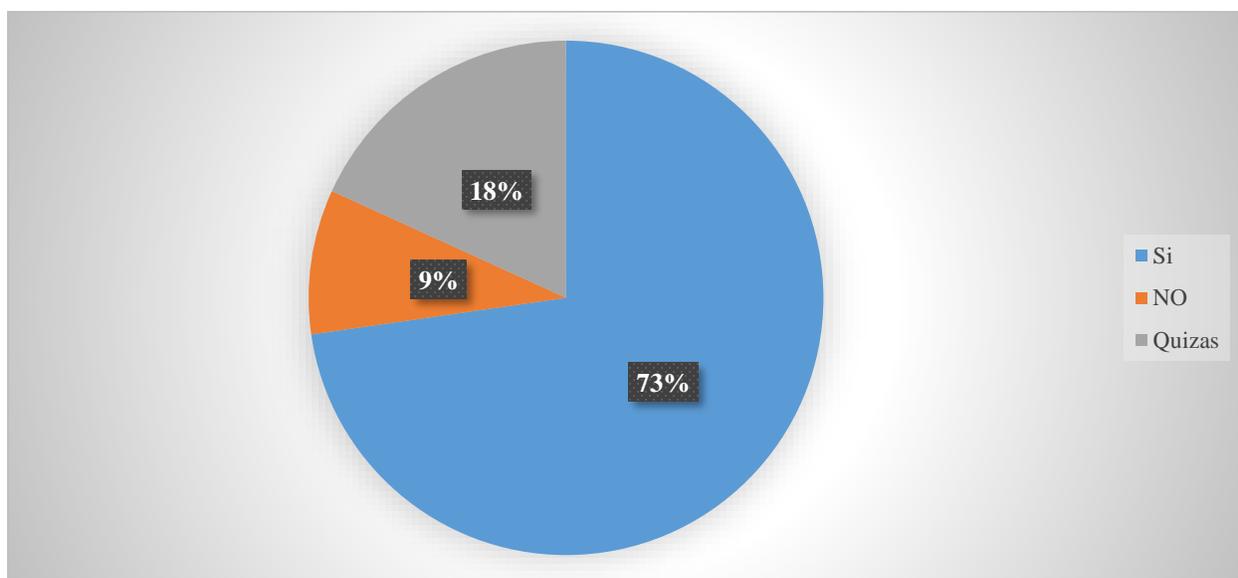
herramientas en esta área se centra en el impulso de divulgar todo lo que contiene ese espacio y la manera de cómo realizarlo es su principal fuente que vendría a ser un ingreso para impulsar la economía, y de acuerdo con los resultados que se obtuvieron el 73% respondió que si se han aplicado campañas a favor del turismo en la parroquia Crucita, mientras que el 27% dijeron que no.

Tabla 4. ¿Considera usted que se debe aplicar estrategias para mejorar el estado económico de la parroquia Crucita?

ITEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
SI	8	73%	8
NO	1	9%	1
QUIZÁS	2	18%	2
			11

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 4. Aplicación de estrategias



Fuente: dueños de hoteles de la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

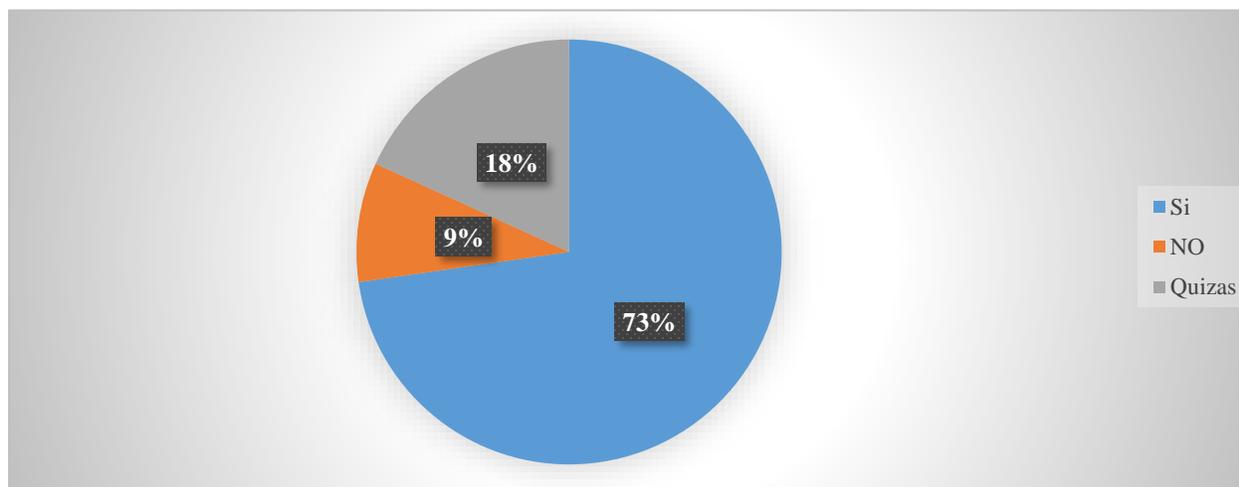
Con los resultados que se presentan en la tabla 4, se pudo identificar que el impulsar y el aplicar estrategias publicitarias para el sector de la parroquia Crucita denotaría una ventaja fuerte para el desarrollo y el proceso de mejoras en el área económica, esto equivale a al nivel de referencia del 73%, mientras que 9%, asume que no, es decir no ayudaría al desarrollo económico, dejando como pregunta abierta ¿Qué factores inciden para el tipo de afirmaciones negativas?, mientras que un 18% dijeron que quizás, es decir nacerían hipótesis de investigación sobre el tipo de investigaciones que se pueden realizar para reconocer este ambiente no tan positivo para el desarrollo y aplicación de estrategias en el área turística dentro de esta parroquia. En lo que reafirma (Azcué, 2018), la actividad turística llega a ser un poco más completa, es decir todo está depende del territorio, es decir con que se cuenta para su desarrollo y además de los principales factores intrínsecos, es decir la actividad económica, la parte de desarrollo social, la manera constitutiva del ambiente, y la cultura desde las construcción con políticas [...] es decir la capacidad de interseccional elementos claves para rentabilizar la aplicación de estrategias, y estos motivos puede llegar a ser algún por lo que los dueños de hoteles respondieron con 9% de la intensidad en la investigación.

Tabla 5. ¿Considera usted que se debe utilizar mecanismos digitales para el desarrollo de estrategias publicitarias?

ITEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
SI	8	73%	8
NO	1	9%	1
QUIZÁS	2	18%	2
			11

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 5. Mecanismos digitales para el desarrollo de estrategias publicitarias



Fuente: dueños de hoteles de la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos es importante resaltar, que el 73% de las personas que conformaron parte de la investigación (dueños de hoteles), afirman que si importante la implementación de mecanismos digitales para proporcionar el desarrollo de estrategias publicitarias, mientras que 9% indico que no, y el 18% dijo que quizás, es decir que los intervalos de pensamientos son diferentes y que los métodos quizás tradicionales resulten también una forma

efectiva del marketing, reconocido en este sector, pero ahora bien según (Bricio, 2018) en lo que menciona sobre esta área es que “El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional” (p.104).

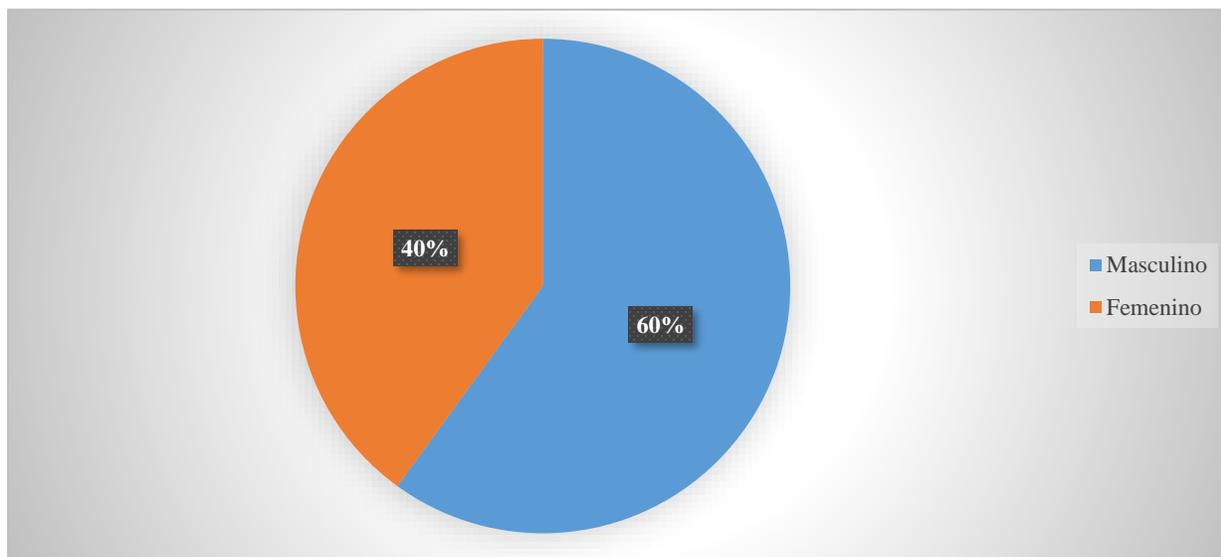
4.1.3. Análisis y procesamiento de datos (turistas)

Tabla 6. Género de los participantes (turistas)

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Masculino	60	60%	60
Femenino	40	40%	40
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 6. Género de los participantes



Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

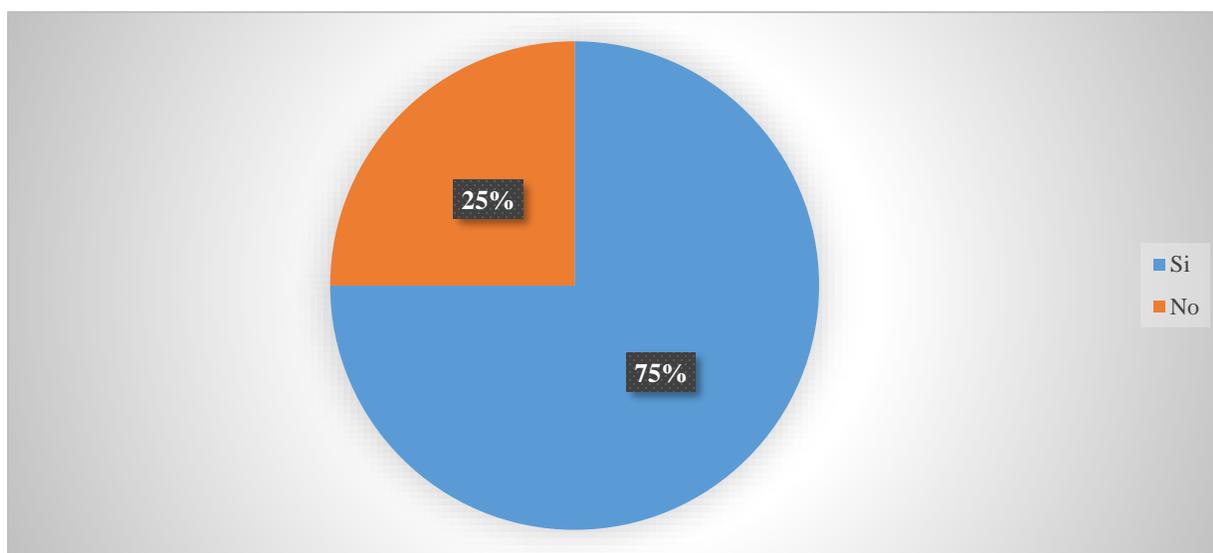
De acuerdo a los resultados de la tabla 6, se puede identificar que se trabajó con una muestra de 100%, de los cuales el 60% se autoidentificó como género masculino, y un 40% de género femenino, es decir la intensión de la muestra está seccionada por criterios en el pensamiento de masculinidad, y un elemento de factor incidente a lo del género femenino.

Tabla 7. Lugar de procedencia (vive en la ciudad)

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Si	75	75%	75
No	25	25%	25
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 7. Lugar de procedencia



Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

Con los resultados que se obtuvieron en la investigación, se pudo identificar el siguiente aspecto, y que 75% de las personas que fueron encuestadas dijeron que viven en la ciudad de

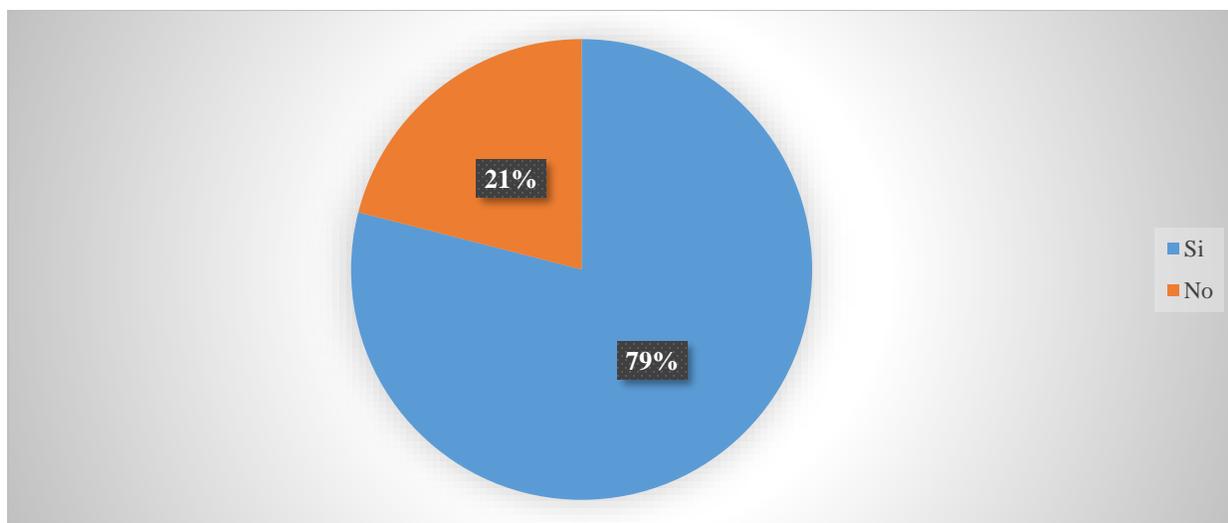
Portoviejo, mientras que el 25% afirmo no vivir en la ciudad, es decir que la prevalencia del 25% de las personas que asisten a la playa de Crucita son turistas externos al cantón.

Tabla 8. Realiza visitas continuas a la playa de Crucita

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Si	79	79%	79
No	21	21%	21
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 8. Visitas la playa Crucita



Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, se puede observar que en la tabla 8, los investigados que pertenecen a la muestra de turistas indicaron que si realizan visitas continúan a la playa de Crucita, esto se encuentra representado con un 79%, mientras que el 21% de la muestra indico que no, es decir que el 21% puede tener correlación con los datos obtenidos en la tabla 7,

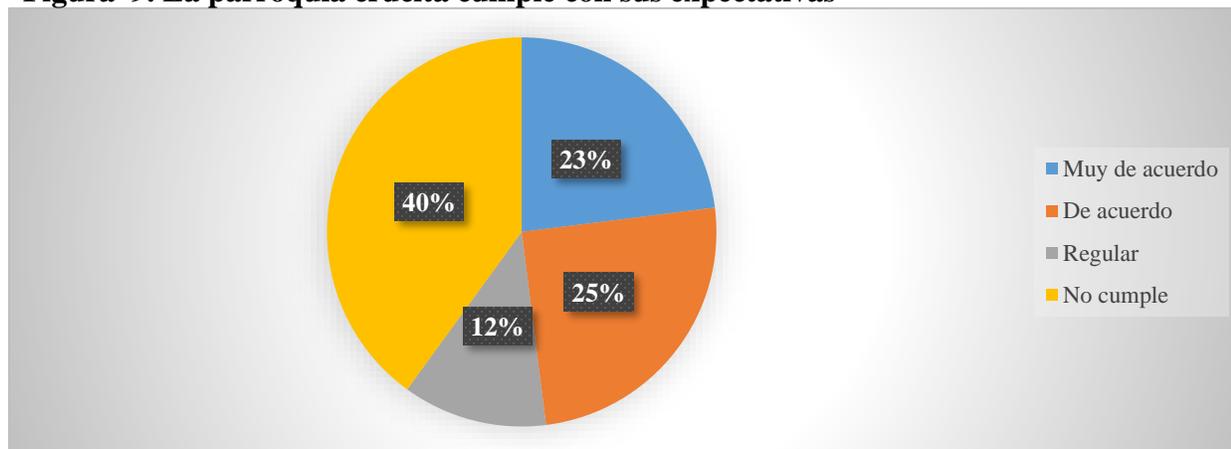
donde se puede observar la intensión de estadística durante la afirmación de turistas externos de la ciudad.

Tabla 9. Considera usted que la parroquia crucita cumple con sus expectativas:

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Muy de acuerdo	23		23
De acuerdo	25		25
Regular	12		12
No cumple	40		40
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 9. La parroquia crucita cumple con sus expectativas



Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

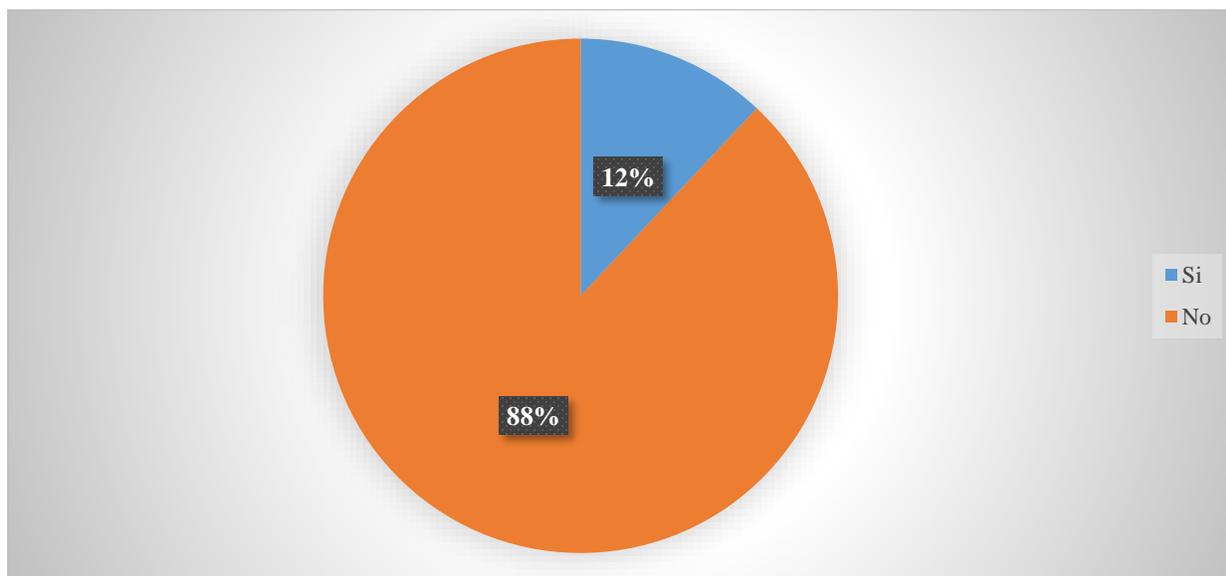
Análisis e interpretación:

En la tabla 9. Se puede identificar que el 40% de los encuestados respondieron que no cumple la parroquia con las expectativas que debe tener como lugar turístico de la ciudad, mientras que el 25 % esta solo de acuerdo que cumple, un 23% pronunció que, si están muy de acuerdo en que cumple bueno parámetros, y un 12 % reafirmo que es regular.

Tabla 10. ¿Ha realizado algún tipo alquiler o recepción en los hoteles de playa?

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Si	12	12%	12
No	88	88%	88
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 10. Recepción en hoteles

Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

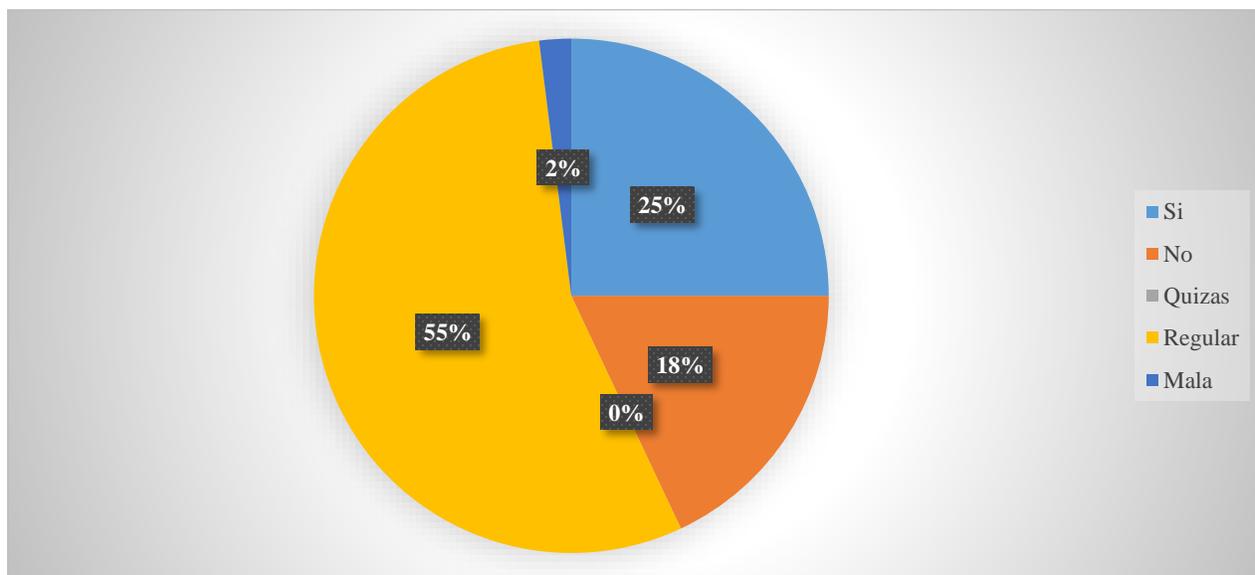
Casi el 88% no han realizado recepción en los hoteles de la ciudad, mientras que el 12% sí lo han realizado, es decir la gran mayoría de la población no realizan recepción en los hoteles de la parroquia.

Tabla 11. ¿Le ha gustado la manera como ha sido atendido por parte de las personas de los hoteles?

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Si	25	25%	25
No	18	18%	18
Quizás	0	0%	0
Regular	55	55%	55
Mala	2	2%	2
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 11. Atención en los hoteles



Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

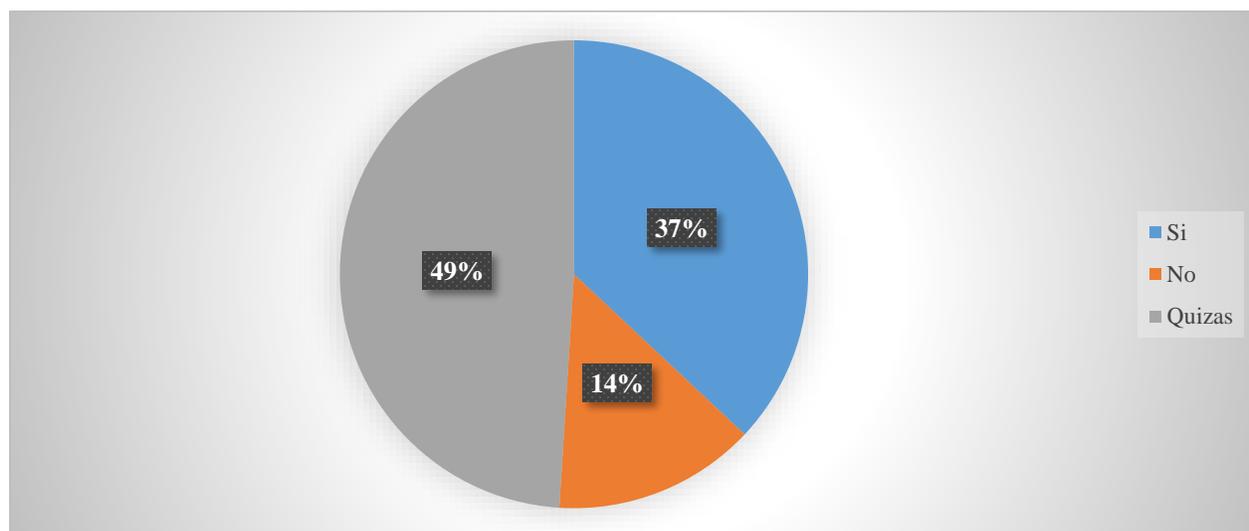
Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron a la muestra tomada a los turistas, el 25% respondió que, si le ha gustado la atención en los hoteles, mientras que el 18% afirmó que no ha sido de su agrado la atención, un 55% indicó que ha sido regular, y solo un 2% determinó que ha sido mala.

Tabla 12. ¿Considera que los precios de los hoteles son accesibles y económicos?

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Si	37	37%	37
No	14	14%	14
Quizás	49	49%	49
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 12. Costos de hoteles

Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

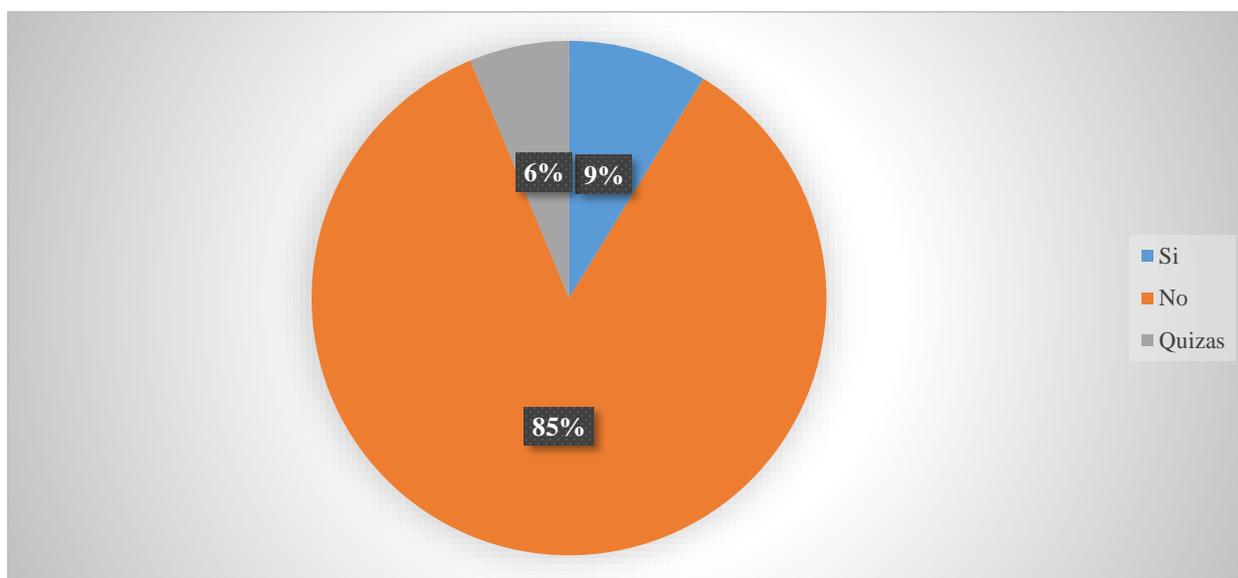
De acuerdo a los resultados, en la tabla 12, se puede identificar que los costos de hoteles se los puede relacionar con que el 37% respondió que, si son cómodos y accesibles, mientras que 14%, dijo que no, y el 49% dijo que quizás los precios están acorde al nivel de preferencia en los costos por los usuarios.

Tabla 13. ¿Considera usted que existe programas o algún tipo de publicidad que le haya llamado la atención por parte de los hoteles?

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Si	7	7%	20
No	68	68%	68
Quizás	5	5%	12
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 13. Publicidad en los hoteles



Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

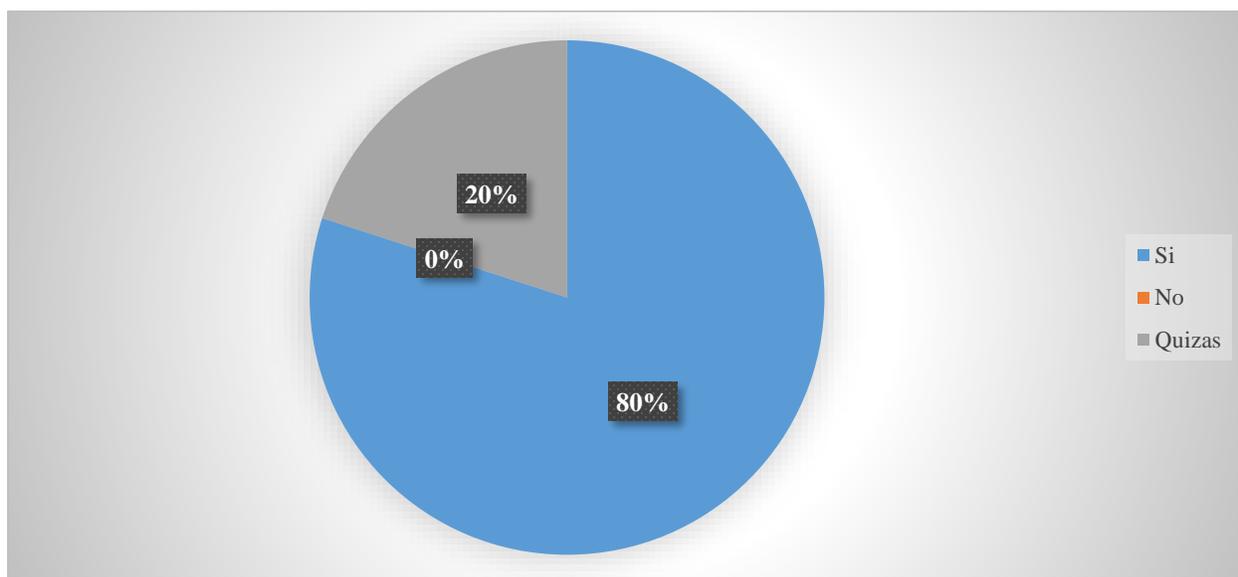
Análisis e interpretación:

El 7% de las personas que formaron parte de la investigación indicaron que las existencias de programas no están bien relacionadas con los aspectos turísticos, es decir, que 68% de los turistas participantes afirmaron que no existe programas o publicidad referente a los servicios que brindan los hoteles, un 7% dijo que si, y solo un 5% indico que quizás.

Tabla 14. Considera usted que falta algún tipo de mejoras dentro de la playa

ÍTEMS	CANTIDAD	%	TOTAL
Si	80	80%	80
No	0	0	0
Quizás	20	20%	20
			100

Elaborado por: autora de la investigación.

Figura 14. Mejoras en la playa

Fuente: Turistas que asisten a la parroquia Crucita

Análisis e interpretación:

El 80% de la muestra de investigación indico que si necesitan mejoras la playa, mientras que el 20% dijo que no.

4.1.4. Análisis y discusión de resultados

El procesamiento de datos cumplió con la objetividad de identificar datos relevantes sobre la investigación, estos datos se obtuvieron de fuentes primarias como son de los dueños de hoteles y de los turistas que asistieron a la playa Crucita. En el marco de la investigación el levantamiento consto de aplicación de una encuesta de Likert tanto para valorizar el criterio y conocimiento de los dueños de hoteles, y así mismo para medir la satisfacción de los servicios que ofrecen basado en el criterio de los turistas, cave recalcar que los comentarios e información emitida se tomaron para fines pertinentes de la investigación y que se respetaron los datos estadísticos de manera interpretativa, analítica y crítica.

De acuerdo los resultados que se obtuvieron, se establece lo siguiente: de acuerdo a lo que mencionan los dueños de los hoteles el gad cantonal de la ciudad de Portoviejo, y ante la presencia de del departamento de turismo el 37% de los dueños de hoteles indicaron que siempre realizan capacitaciones, mientras que 18% afirmaron que casi siempre, un 36% lograron asegurar que han sido pocas las veces que lo han realizado y un 9% indicaron que nunca, a pesar que el nivel estadístico es elevado frente a la presencia de las capacitaciones por parte de este departamento, llama la atención que un 9% de los dueños dijeran que nunca, es decir la tasa de conocimiento y de satisfacción sobre la ayuda que brinda el municipio marca una diferenciación del 37% ante el 100% de la efectividad, es decir la lista de distribución estadística acciona de manera efectiva el proceso de satisfacción de los dueños de los hoteles, a pesar que un 9% de la población dijeron que nunca han sido atendidos por parte de municipio causa un nivel de curiosidad para saber porque se da ese efecto y sobre lo que menciona Ortiz (2019), es que el turismo se transforma en la tercera parte de la economía de los municipios, y que las inversiones deben estar constituidas

desde la construcción, y el apoyo de infraestructuras que vallan acorde a la estándares de satisfacción turística.

Según el resultado del criterio de los turistas En la tabla 9. Se puede identificar que el 40% de los encuestados respondieron que no cumple la parroquia con las expectativas que debe tener como lugar turístico de la ciudad, mientras que el 25 % esta solo de acuerdo que cumple, un 23% pronunció que, si están muy de acuerdo en que cumple bueno parámetros, y un 12 % reafirmo que es regular. Este factor sobre los estándares que está relacionado a lo que menciona con anterioridad Ortiz, puede ser un aspecto por el cual existe un déficit económico, y que sin duda alguna los turistas son evaluadores externos de los cambios positivos y negativos de este sector, además que su criterio de satisfacción es importante para la toma de decisiones al momento de realizar evaluaciones y futuras proyecciones sobre lo que necesita este sector, sin embargo “los ingresos y gastos turísticos no solo hacen parte de sus sectores económicos como el transporte, los hoteles y la recreación, sino también a otros sectores que no están normalmente asociados con el turismo”(Duquino & Pérez, 2018, p.59).

En correlación de las experiencias que se tienen en favor de campañas a favor del sector turístico hotelero, los resultado de la tabla 3, fueron que el 73% de la muestra tomada en los dueños de hoteles respondió que si se han aplicado campañas a favor del turismo en la parroquia Crucita, mientras que el 27% dijeron que no, en este aspecto es importante mencionar que debe existir un efectividad, sobre los resultados planteados, es decir si tomamos en cuenta lo que afirmo el 27% de la población se pude contrastar lo que se menciona en la tabla 13, sobre la existencia de programas en donde la muestra que se tomó en cuenta en la investigación afirmo lo siguiente resultados que El 7% de las personas que formaron parte del levantamiento de datos indicaron que las existencias de programas no están bien relacionadas con los aspectos turísticos, es decir,

que 68% de los turistas participantes afirmaron que no existe programas o publicidad referente a los servicios que brindan los hoteles, un 7% dijo que si, y solo un 5% indico que quizás. Entonces la concordancia con lo que afirma el 27% de los dueños hoteles se encuentra ligado a poca factibilidad y existencia de estrategias publicitarias en los dueños de hoteles. Por ende, lo que menciona Palacios (2018) es que, al momento de realizar una campaña de publicidad turística, es importante que se genere mediante un adecuado proceso, y que este direccionada en articular un impulso en la economía como parte de sus procesos sociales y culturales.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones

- De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación, de acuerdo a los objetivos planteado se logró establecer que:
- La identificación de las principales estrategias publicitaria que se aplican en el contexto turístico, están desarrolladas por diferentes autores que apoyan su aplicación para mejorar el área económica, además que en el contexto turístico de la parroquia Crucita los dueños de hoteles no identificaron la ejecución de estrategias como tales; sino la aplicación de capacitaciones sobre mejoras en la atención de los clientes.
- El determinar las estrategias que son aplicadas al sector hotelero de la parroquia Crucita, se pudo observar que no existen planes aun para difundir de manera efectiva el proceso de publicidad, los canales de información existentes y que son los más comunes es la difusión mediante la promoción de redes, y que en ciertos hoteles aplican este medio de información, es decir existe una debilidad en lo que es el contexto de publicidad, dejando el proceso de oferta y demanda muy bajo en el sector.
- La consultaría legal sobre el área turística, se menciona dentro de los procesos de la investigación, además que toca resaltar la existencia de organismos que cumplen y lideran este componente.
- Es importante resaltar que la mayoría de los dueños de hoteles se sienten a gusto con el sistema de capacitación y de estrategias que tiene el cantón Portoviejo, frente al direccionamiento que lleva el departamento de turismo de municipio de la ciudad.

- Un dato importante sobre el turismo en la ciudad es que no existen campañas para promocionar la playa de la parroquia Crucita, es decir el enfoque de marketing se encuentra un poco aislado dentro de la competencia interna de los dueños de hoteles.
- Se logra alcanzar los objetivos planteado en la investigación, es decir se complementó la búsqueda de información adecuada, se procesó el análisis y síntesis de modelo de marketing en otros contextos.
- Las estrategias del sector turístico en la parroquia siguen siendo débiles por la falta de conocimientos en el impulso turístico y económico.

5.2. Soluciones

- El uso de tecnologías de información (TIC), tendrían una prevalencia alta para mejorar los niveles de información, es decir este sistema de tecnológico serviría como un canal de difusión en donde su principal objetivo sería la ampliación de los paquetes sobre los productos y servicios que brindan los dueños de hoteles de la parroquia Crucita.
- Mediante el levantamiento de datos y la cooperación estratégica con el municipio y los organismos regulares del área turística, mediante esta colisión permitiría impulsar de mejor manera el acceso, el desarrollo y la plataforma sobre la estrategia en el impulso económico.
- El diseño de una base de datos permitiría desarrollar un mejor acceso a los servicios que ofrecen los dueños de hoteles, esto con el fin de acumular una información y que esta se mantenga operante a los requerimientos de los usuarios, con el fin de tener una proactiva para impulsar la economía y su sistema integral.
- La elaboración de un catálogo como medio de difusión es una estrategia de marketing explorativo, la eficacia de este permite al usuario visualizar a los usuarios sobre los

productos existente dentro de la comunidad hotelera, y le brinda un alcance mejor como parte de la oferta y la demanda.

- Desarrollar una campaña de difusión como parte de los procesos informativos de la publicidad en la parroquia Crucita. Con el fin de promover el turismo y que se pueda tener mayor visibilidad para mejorar la calidad económica de este aspecto social y cultural.

6. Referencias bibliográficas

- Acacio, O, Aldana, D, Urango, A. (2018). *Plan de marketing digital para la empresa playa star s.a.s del municipio de arboletes Antioquia*. (Tesis, UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA). Monteria-Cordoba, Colombia. [2018_plan_marketing_digital.pdf \(ucc.edu.co\)](#)
- Águila, T, Llerena, G. (2016). *Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Guayaquil, Ecuador. [Tesis Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil. \(ucsg.edu.ec\)](#)
- Aluisa, E. (2019). *Análisis histórico del sector hotelero en Quito en el periodo 2008 – 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito). Quito, Ecuador. [125774.pdf \(usfq.edu.ec\)](#)
- Barros, M. (2012). *“Plan comunicacional dirigido al sector de alojamiento turístico, hotelero de la ciudad de Azogues”*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Cuenca, Ecuador. [Plan comunicacional dirigido al sector de alojamiento turístico, hotelero de la ciudad de Azogues \(ups.edu.ec\)](#)
- Bausa, F, Melgosa, F. (2020). *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectiva y vías de recuperación*. [BOCETAJE \(aecit.org\)](#)
- Becerra, P. (2013). *“Plan de marketing para el Hotel Rey Plaza del cantón Puyango provincia de Loja”*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Loja, Ecuador.

- Benítez, C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria para vincular clientes potenciales al hospital san Sebastián en la ciudad de Cali. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente). Santiago de Cali, Colombia. [T08853.pdf \(uao.edu.co\)](#)
- Calle, A, Calle, J. (2019). El turismo y el sector hotelero como aportes a la economía del cantón Manta. IV Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica (Junio 2019). [5-el-turismo-y-el-sector-hotelero.pdf \(eumed.net\)](#)
- Calle, C. (2021). “*Plan De Marketing Hotelero Para ‘Kuna Hotel’ En Cuenca Ecuador*”. (Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca). Cuenca, Ecuador. [Trabajo de Titulación.pdf \(ucuenca.edu.ec\)](#)
- Camino, J. (2014). “*Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*”. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Ambato, Ecuador. [ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS \(uta.edu.ec\)](#)
- Castillo, C, Gaibor, Y. (2016). “*La Comunicación Comercial como elemento estratégico en el Posicionamiento del sector hotelero: caso Hotel Florida de la ciudad de Ambato*”. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Ambato, Ecuador. [473 MKT.pdf \(uta.edu.ec\)](#)
- Castro, H. (2011). “*Estrategia de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*”. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Ambato, Ecuador. [Estrategias de Publicidad y su Incidencia en las Ventas en las Carrocerias PARICIO CEPEDA CIA LTDA en la Ciudad de Ambato \(uta.edu.ec\)](#)

- Corral, N. (2018). *“Efectos económicos provocados por el terremoto al turismo en Manta provincia de Manabí-Ecuador año 2016-2017”*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Guayaquil, Ecuador. [Tesis Nicolás Corral M. Final.pdf \(ug.edu.ec\)](#)
- Delgado, A, García, M. (2012). *Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero “Albacora” en el balneario de santa marianita, provincia de Manabí*. (Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil). Guayaquil, Ecuador. [Plan estrategico de Marketing para el Proyecto turistico Hotelero “Albacora” en el balneario de Santa Marianita – Provincia de Manabí \(ups.edu.ec\)](#)
- Díaz, P, Palafox, E, Vargas, A. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento. *Revista Venezolana de gerencia*, 24 (85). 3-17. [Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento \(redalyc.org\)](#)
- Duquino, Y, Perez, M. (2018). *Caracterización del sector turístico del municipio de pesca, como un factor para la generación de rentas y desarrollo sostenible en la región*. (Tesis de pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia). [TGT-1114.pdf \(uptc.edu.co\)](#)
- Feliz, A, García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de turismo, empresa y territorio*, 7. 79-103. [Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta- \(googleusercontent.com\)](#)
- Fernández, E, Alameda, D & Martin, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. [adcomunica1.indd \(core.ac.uk\)](#)

González, C. (2011). Estrategias De Comunicación Publicitaria: La importancia del Planning.

[Estrategias de comunicación publicitaria. La importancia del planning \(uji.es\)](#)

Jiménez, G, Jácome, E. (2018). *Productividad en el sector turístico hotelero de Milagro*. (Tesis

de pregrado, Universidad Estatal de Milagro). Milagro, Ecuador. [PRODUCTIVIDAD EN](#)

[EL SECTOR TURISTICO HOTELERO DE MILAGRO.pdf \(unemi.edu.ec\)](#)

Melián Alzola, L, Fernández Monroy, M, & Hidalgo Peñate, M. (2015). El Sector Turístico en

Contextos de Crisis: Análisis de Situaciones de Riesgo e Implicaciones Directivas para el

Sector Hotelero en Canarias. *Universia Business Review*, (45),110-129.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43335414005>

Mosquera, E. (2019). *“Propuesta de estrategias de marketing en el sector hotelero ubicado en la*

playa de la parroquia Atacames, Esmeraldas”. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad

del Ecuador, sede Esmeraldas). Esmeraldas, Ecuador. [MOSQUERA PORRAS ELBA](#)

[PATRICIA .pdf \(pucese.edu.ec\)](#)

Muñoz, M. (2012). *“Reactivación turística de la parroquia Crucita mediante la aplicación*

indicadores de gestión ambiental y su influencia en los estándares de calidad de los hoteles

de la zona”. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil). Guayaquil,

Ecuador. [T-UCSG-PRE-ESP-AETH-14.pdf](#)

Naciones Unidas. (2020). Informe de políticas: La Covid 19 y la transformación del turismo.

[policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf \(un.org\)](#)

Organización Mundial del Turismo. (2016). Programa de Desarrollo del Turismo Sostenible.

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2016). Parques Nacionales Naturales.

Retrieved

from

<https://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.01>

Ortiz, J, Cancino, S, Cancino, E. (2019). El aporte del turismo al desarrollo económico del Municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *ESPACIOS*, 40 (1). 15-24. <a19v40n01p15.pdf> (revistaespacios.com)

Palacios, M. (2018). *“Análisis de las campañas publicitarias turísticas en el cantón Cotacachi y su incidencia en la llegada de turistas en el año 2016”*. (Tesis de posgrado, Universidad Internacional SEK). Quito, Ecuador. TESIS_FINAL_ANALISIS_DE_LAS_CAMPAÑAS_PUBLICITARIAS_TURISTICAS_DEL_CANTON_COTACACHI_Y_SU_INCIDENCIA.pdf (uisek.edu.ec)

Salas, G. (2010). Propuesta de plan de marketing para el hotel “los caneyes” 2010. (Trabajo de diplomado, Facultad de ingeniería industrial y turismo). [PROPUESTA_DE_PLAN_DE_MARKETING_PARA_EL_HOTEL_LOS_CANEYES](PROPUESTA_DE_PLAN_DE_MARKETING_PARA_EL_HOTEL_LOS_CANEYES.pdf) (uclv.edu.cu)

Suarez, H. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales*. (Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A). Bogotá, Colombia. <An%20E1lisis%20de%20las%20estrategias%20publicitarias.pdf;jsessionid=A2A8041F82720E4CC9605FFC3846FE55> (udca.edu.co)

Vega Jiménez, P. (2012). Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932). *Reflexiones*, 91(2),33-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962002>

Venega, J, Jarquín, E. (2010). Las Estrategias de Publicidad como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).Matagalpa, Nicaragua. Estrategias Publicitarias como medio para crear competitividad en las PYMES (unan.edu.ni)

Azcué, I. (2018). *Impactos económicos del turismo*. 1–23.

Bricio, K. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

De la Cruz, M. (2020). Analisis of marketing campaigns for the development of tabasco as a tourist destination. *Journal of Tourism and Heritage ...*, 1–17.
<http://jthr.es/index.php/journal/article/view/156>

Fernández, P. (2020). *Plan estratégico del Hotel Pacífico*.
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2907#.YNceGQ9psuM.mendeley>

Loor, L. (2018). *Никаноров В.А. 1 , Косолапов А.Е. 2 2. 5*, 188–194.

Anexos



Aplicación de la encuesta a los dueños de hoteles



Aplicación de la encuesta a los dueños de hoteles



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PARA LOS TURISTAS QUE ASISTENTE A LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO

Edad: __

Género: _____

Vive en la ciudad de Portoviejo

Si _

No _

Si en caso que se respuesta sea no, nos podría indicar cuál es su ciudad de origen:

Realiza visitas continuas a la playa de crucita

Si__

No__

Si en caso que su respuesta sea si, nos podría indicar cada que tiempo: _____

Considera usted que la parroquia crucita cumple con sus expectativas:

Muy de acuerdo: ____

De acuerdo: ____

Regular: ____

No cumple: ____

Ha realizado algún tipo alquiler o recepción en los hoteles de playa

Si_

No _

Le ha gustado la manera como ha sido atendido por parte de las personas de los hoteles

Si _

No _

Quizás_

Regular _

Muy mala_

Considera que los precios de los hoteles son accesibles y económicos

Si_

No _

Quizás_

Considera usted que existe programas o algún tipo de publicidad que le haya llamado la atención por parte de los hoteles

Si_

No_

Quizás_

Le ha gustado el tipo de servicio (comidas, acceso a bebidas y tipos de servicios), por parte de los dueños de los locales que residen en la playa

Si _

No _

Quizás_

Regular _

Muy mala_

Considera usted que falta algún tipo de mejoras dentro de la playa

Si

No

Quizás



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PARA LOS TURISTAS QUE ASISTENTE A LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO

Edad: __

Género: _____

Vive en la ciudad de Portoviejo

Si _

No _

Si en caso que se respuesta sea no, nos podría indicar cuál es su ciudad de origen:

Realiza visitas continuas a la playa de crucita

Si__

No__

Si en caso que su respuesta sea si, nos podría indicar cada que tiempo: _____

Considera usted que la parroquia crucita cumple con sus expectativas:

Muy de acuerdo: ____

De acuerdo: ____

Regular: ____

No cumple: ____

Ha realizado algún tipo alquiler o recepción en los hoteles de playa

Si_

No _

Le ha gustado la manera como ha sido atendido por parte de las personas de los hoteles

Si _

No _

Quizás _

Regular _

Muy mala _

Considera que los precios de los hoteles son accesibles y económicos

Si _

No _

Quizás _

Considera usted que existe programas o algún tipo de publicidad que le haya llamado la atención por parte de los hoteles

Si _

No _

Quizás _

Le ha gustado el tipo de servicio (comidas, acceso a bebidas y tipos de servicios), por parte de los dueños de los locales que residen en la playa

Si _

No _

Quizás _

Regular _

Muy mala _

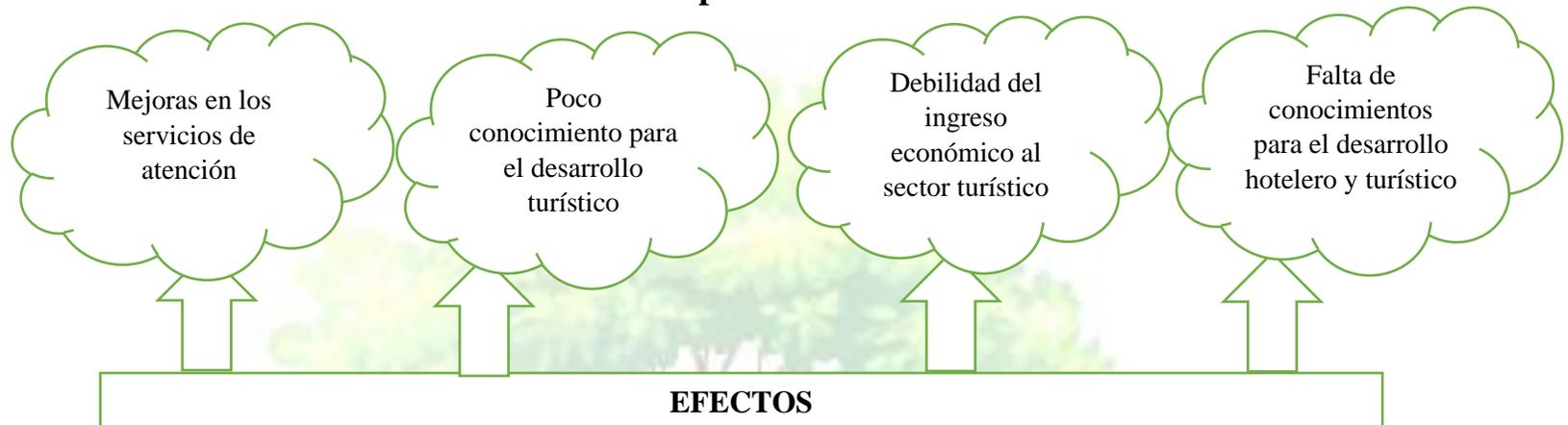
Considera usted que falta algún tipo de mejoras dentro de la playa

Si

No

Quizás

Árbol del problema



Las estrategias publicitarias y su impacto en los ingresos económicos de los hoteles del sector turístico de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo.

