

Marketing Turístico

Influencia en el nivel de ocupación hotelera

Frank Ángel Lemoine Quintero
Gema Viviana Carvajal Zambrano
Graciela María Castellanos Pallerols
Mariela Fernanda Navas Moscoso



Marketing Turístico

Influencia en el nivel de ocupación hotelera

Marketing Turístico Influencia en el nivel de ocupación hotelera

Frank Ángel Lemoine Quintero

Gema Viviana Carvajal Zambrano

Graciela María Castellanos Pallerols

Mariela Fernanda Navas Moscoso



Marketing Turístico. Influencia en el nivel de ocupación hotelera

© 2025, Fundación Universitaria San Mateo
© 2025, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
© Frank Ángel Lemoine Quintero
© Gema Viviana Carvajal Zambrano
© Graciela María Castellanos Pallerols
© Mariela Fernanda Navas Moscoso

Primera edición, 2025

ISBN: 978-628-7725-22-5 (digital)

Autoridades académicas

Richar Rangel Martínez, Rector
María Luisa Acosta Triviño, Vicerrectora Investigación y Bienestar
Félix Sánchez Ardila, Vicerrector Académico
Ricardo Acosta Triviño, Director de Investigación

Preparación editorial

Editorial Fundación Universitaria San Mateo

Raúl Cera-Ochoa, coordinador de publicaciones
Joshua Alexander Schambach Arévalo, ilustrador y diseñador

Ediciones Uteam

Kléver Delgado Reyes
Alexis Cuzme Espinales

Avenida Circunvalación – Vía a San Mateo

052629470 | 052623740 EXT 257

Manta – Manabí – Ecuador

Transversal 17 No 25-25

editorial@sanmateo.edu.co

<https://www.sanmateo.edu.co/editorial.html>

Bogotá, D.C., Colombia, 2025

Esta publicación ha pasado por procedimientos editoriales, que garantizan el cumplimiento de los criterios de selectividad, temporalidad, normalidad y disponibilidad propuestos por el Ministerio de Ciencias y Tecnología MINCIENCIAS.

Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del/los autor(es) y no constituye una postura institucional al respecto. La Editorial de la Fundación Universitaria San Mateo se encuentra indexada en SciELO Libros.

Hecho en Bogotá, D.C., Colombia

Lemoine Quintero, Frank Ángel, autor

Marketing turístico : influencia en el nivel de ocupación hotelera / Frank Ángel Lemoine Quintero [y otros tres]. -- Bogotá : Editorial Universitaria San Mateo ; Manta, Ecuador : Uteam, 2025.

1 recurso en línea : archivo de texto: PDF.

ISBN 978-628-7725-22-5

1. Turismo - Mercadeo - Fundamentos 2. Hoteles - Administración - Fundamentos 3. Industria hotelera - Aspectos socioeconómicos - Investigaciones I. Carvajal Zambrano, Gema Viviana, autora II. Castellanos Pallerols, Graciela María, autora III. Navas Moscoso, Mariela Fernanda, autora

CDD: 338.4791068 ed. 23

CO-BoBN- a1162080

Contenido

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1	Estudio del nivel de ocupación hotelera	11
1.2	Tasa de ocupación hotelera	12
1.3	Servicios hoteleros	25

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD HOTELERA

2.1	Estudio de los establecimientos hoteleros: Caso estudio destino San Vicente	40
2.2	Levantamiento de actividad hotelera en la que ciudad de San Vicente	41
2.3	Encuesta	42

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1	Antecedentes	49
3.2	Justificación	50
3.3	Objetivos	50
3.4	Desarrollo de la propuesta	51
	REFERENCIAS	63

Introducción

Cuando se habla de la industria del turismo y del hotelería, Barreto (2004) citado por Vélez (2016), manifiesta que, a la hora de aspirar a un nuevo modelo de turismo, se necesita de nuevos paradigmas referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia. Así pues, para dar un servicio de alojamiento a turistas se debe tener en cuenta la calidad en todo el contexto que el servicio representa, para desempeñar con efectividad esta actividad debido a los altos grados de exigencias de los usuarios hoteleros.

El desarrollo de la actividad turística fundamentado en la capacidad y efectividad del sector hotelero de acuerdo a lo que abordan Ferreiro et al. (2023), son temas de importancia para la indagación en la búsqueda de soluciones que aporten al turismo sostenible de un destino turístico; se observa que del presente análisis icnográfico se centra en diseñar de un plan estratégico de acción que permita la participación de todos los involucrados, tanto en el nivel de conocimientos en áreas de hotelería, así como en el servicio de alojamiento y en la producción de los cambios en la cultura organizacional turística local de acuerdo a aportes de García-Ramos et al. (2023), donde argumentan que ha sido por años una de las fuentes complementarias para brindar un servicio de extrema calidad, por lo tanto, el objetivo de esta revisión bibliográfica ayudará a analizar exponencialmente el estudio del nivel de ocupación hotelera en servicio de alojamiento en la ciudad de San Vicente.

El estudio del nivel de ocupación hotelera es esencial para comprender la capacidad de alojamiento de los servicios hoteleros en destino turísticos de sol y playa. Una alta ocupación no solo indica una demanda sólida de alojamiento, también resalta la eficiencia en la gestión de la capacidad. Cuando los hoteles operan cerca de su capacidad máxima de manera consistente, puede indicar una necesidad de expansión o desarrollo adicional para satisfacer la creciente demanda. Por otro lado, una baja ocupación podría señalar la necesidad de estrategias de marketing, mejoras en la oferta de servicios o ajustes en la gestión para optimizar la capacidad existente. En ambos casos, el análisis de la ocupación hotelera es fundamental para la toma de decisiones estratégicas que aseguren una oferta adecuada de alojamiento y la rentabilidad sostenible de los servicios hoteleros en un mercado turístico dinámico (Lemoine et al., 2020).

El enfoque de este trabajo radica en la recolección de datos sobre los niveles de conocimientos en las distintas áreas o bases que poseen los hoteles, los tipos de organización y directrices que yacen en cada empresa, los resultados que presentan las actualizaciones o modificaciones de la actividad de alojamiento con la finalidad de lograr mejores resultados tanto de posicionamiento como de comercialización.

Las empresas de ámbito hotelero tienen como función ofrecer un servicio ideal para los visitantes de sus instalaciones, por ello el uso de estrategias de atención al cliente adecuada es un gran referente a la hora de posicionarse en la mente del consumidor con la finalidad de lograr tener la lealtad de los clientes potenciales teniendo un incremento mediante la captación de las medidas adecuadas para su crecimiento hotelero donde el marketing turístico tiene un rol importante para impulsar dicha actividad.

La provincia de Manabí cuenta con 22 cantones, en la costa litoral se ubican el cantón Sucre con una densidad poblacional de 57,159.00 habitantes y San Vicente con una cantidad de 22,025.0 habitantes. Ambas con una infraestructura típica de la zona y con una cultura tradicionalista que ha transcendido desde épocas remotas (Lemoine et al., 2020).

Sucre está conformado por tres parroquias rurales y dos urbanas, cuya cabecera cantonal es nombrada Bahía de Caráquez que se caracteriza por culturas patrimoniales. En la zona rural se encuentra Charapotó que es reconocido por las extensiones de playas de San Jacinto, San Alejo y San Clemente; San Isidro representa la parroquia de mayores asentamientos de civilizaciones arqueológicas. El cantón San Vicente con su cabecera cantonal San Vicente reconocida como la ciudad Sorprendente, cuya denominación viene dada por su gastronomía, su cultura y sus recursos naturales. Posee dos parroquias rurales nombradas Canoa y Briseño, caracterizándose por sus extensiones de playas, cayos, estuarios, especies marinas y silvestres.

La principal actividad económica es la agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca que representa en el cantón Sucre el 33.86% y en el cantón San Vicente el 35.66% seguido en ambos cantones por la actividad de comercio al por mayor y al por menor de 11.72% y el 11.86% respectivamente. La tercera actividad económica corresponde a la actividad de alojamiento y servicios de comida que representa del total de actividades el 3.17% y el 5.58% (Farías et al., 2020).

Los cantones Sucre y San Vicente direccionan su economía hacia el comercio y turismo como fuentes principales de ingresos, debido a los atractivos y recursos existentes en ellos. Ambos cantones están unidos por un puente de aproximadamente tres kilómetros que es considerado como un atractivo que enlaza ambas culturas y tradiciones que lo identifican como un destino. En el destino Sucre - San Vicente actualmente existen 93 comunidades, 43 comunidades en la zona urbana, representando el 46% del total de la población. Mientras que 50 comunidades se encuentran en la zona rural, que representan el 54% del total de la población (Redatam, 2022).

En la economía por sectores el 37.47% la representa el sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo de este sector en su conjunto el más fuerte del destino y basándose su fuerza económica en las zonas urbanas. El sector primario, es la segunda fuerza económica con un 34.98% basándose en las actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, teniendo su fuerte en el área rural. Por consiguiente, el sector secundario es el menos fuerte en la parte económica del destino con tan solo el 10.67%, basando este rubro en las empresas de construcción y en las industrias manufactureras (Redatam, 2022).

Ecuador a pesar de los estragos ocasionados por el terremoto del 16 de abril de 2016, por el Covid-19 y las actuales incidencias de orden de seguridad turísticas, además de los cambios de gobierno está apostando por mejorar la calidad de los servicios turísticos e incrementar la demanda de turistas, especialmente en la parte costera, la cual constituye el 38% de las instalaciones de alojamiento del país. El destino cuenta con un total de 123 instalaciones hoteleras donde el 57.72% están ubicados en el cantón San Vicente y el 41.46% en el cantón Sucre, identificadas estas instalaciones como hoteles, hostales, pensiones, cabañas y campamentos, conformado por 5134 plazas y 1678 habitaciones a nivel de destino (Lemoine et al., 2021).

Sucre - San Vicente es considerado actualmente por los turistas como un destino de balnearios de sol y playa, posee además atractivos y recursos turísticos categorizados y jerarquizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, los cuales fortalecen a las instalaciones hoteleras y gastronómica en todos los servicios que ofrecen. Este desarrollo turístico a su vez es un pilar fundamental para el crecimiento económico, tanto en la hotelería como la gastronomía y otros servicios, en dependencia de la gestión comercial del destino.

El campus de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en su papel protagónico del desarrollo comunitario ha desarrollado investigaciones con vistas a lograr el progreso turístico de este destino. A partir de las leyes y políticas existentes en el país tales como: Ley del Turismo (2002), Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible en el Ecuador 2020. MINTUR (2012), Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE 2014), Código orgánico de la producción de comercio e inversiones (2010), y Plan Nacional del Buen Vivir (2013) se ha dedicado en diseñar proyectos de investigación en coordinación con los gobiernos locales para el logro de este objetivo.

Desde la concepción de la trilogía de universidad, comunidad y gobierno como estrategia para desarrollar el turismo el departamento de investigación del campus ha desarrollado un Observatorio Turístico que centra estas investigaciones y realiza la coordinación de los diferentes proyectos donde participan directivos, profesores y estudiantes de la universidad, así como miembros de la comunidad y el gobierno local.

Desde este observatorio turístico de la extensión se realizó una investigación de campo y por medio del trabajo en grupo y con expertos se han definido las principales deficiencias del turismo en el destino, las que corroboran algunas insuficiencias reportadas por los Gobiernos Autónomo Descentralizado como es el bajo nivel de ocupación hotelera en los últimos años que no superan el 15% de ocupación.

Enmarcados en esta problemática se desarrolla el presente libro aportándole al proyecto de investigación: “Observatorio Turístico Uleam, Manabí Santo Domingo de los Tsáchilas que se desarrolla desde la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”, proyecto vigente que desde su perspectiva continúa generando acciones y estrategia de marketing y gestión atribuyéndole beneficios a la actividad turística del destino Sucre - San Vicente - Jama - Pedernales ubicados en la provincia de Manabí, Ecuador.

El presente libro nace como una contribución estratégica al desarrollo del marketing turístico en contextos locales, con un enfoque particular en la optimización del nivel de ocupación hotelera. Basado en una realidad diagnosticada en el cantón San Vicente, provincia de Manabí, donde históricamente la ocupación hotelera ha permanecido por debajo del 15%, esta obra ofrece herramientas teóricas y prácticas que permitirán comprender, analizar y mejorar los factores que inciden en esta problemática, desde una perspectiva integral y aplicada.

Su importancia o relevancia está direccionada a un entorno turístico cambiante, competitivo y sensible a las percepciones del cliente, donde comprender los elementos que afectan la ocupación de los establecimientos de hospedaje se convierte en una necesidad de emergencias. Esta obra aborda de manera sistemática las variables críticas que influyen en la ocupación, tales como la imagen comercial, la calidad del servicio, los precios, la fidelización de clientes y el posicionamiento en el mercado. Además, introduce el uso de herramientas de evaluación como la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), que permite evaluar la gestión hotelera con enfoque en resultados tangibles, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

El objetivo central de este libro es proporcionar una guía práctica y fundamentada para mejorar el nivel de ocupación hotelera, mediante el análisis de factores clave de éxito, la aplicación de indicadores estratégicos, y el diseño de estrategias de marketing adaptadas a realidades locales. A través del desarrollo de modelos de evaluación, simulaciones gráficas, ejemplos aplicados y casos de estudio, se busca ofrecer una herramienta valiosa para mejorar la gestión de establecimientos turísticos. Su finalidad está dada en fortalecer la capacidad técnica y estratégica de quienes operan, estudian o asesoran en el sector turístico y hotelero, ofreciendo contenidos que conectan el análisis teórico con la práctica profesional. Se aspira a que este libro contribuya a elevar los estándares de planificación, gestión y promoción de la actividad hotelera en territorios que, como San Vicente, poseen un gran potencial turístico aún por consolidar.

El presente trabajo está dirigido a un público diverso vinculado al sector turístico y hotelero. En primer lugar, se orienta a estudiantes de carreras relacionadas con el turismo, la administración hotelera, el marketing y la gestión empresarial, quienes encontrarán en esta obra una herramienta de aprendizaje contextualizada, práctica y actualizada. También está pensado para académicos e investigadores interesados en estudios aplicados sobre turismo local, evaluación de indicadores de gestión y estrategias de posicionamiento en destinos emergentes. Asimismo, se dirige a propietarios de hoteles, hostales y centros de alojamiento que buscan optimizar sus operaciones, mejorar la fidelización de sus clientes y elevar los niveles de ocupación de sus establecimientos.

Del mismo modo, resulta de gran utilidad para administrativos y gestores de establecimientos turísticos que necesitan herramientas técnicas para monitorear su desempeño y diseñar planes de mejora fundamentados en datos estadísticos reales. Finalmente, este libro también puede ser de interés para instituciones públicas y privadas involucradas en el desarrollo turístico territorial, ya que proporciona modelos de evaluación replicables y aplicables para apoyar a los prestadores de servicios turísticos en sus respectivas jurisdicciones.

Capítulo 1

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1 Estudio del nivel de ocupación hotelera

El estudio del nivel de ocupación hotelera es crucial por la razón que proporciona información valiosa sobre la demanda y eficiencia operativa en la industria hotelera donde lograr una alta ocupación apunta a una demanda saludable, respaldando decisiones estratégicas como expansión y mejoras en servicios. Por otro lado, una baja ocupación señala posibles áreas de ascenso, permitiendo ajustes en la oferta y estrategias de marketing para optimizar la capacidad existente, asegurando así la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de los servicios hoteleros en un destino turístico.

Es por esto por lo que basados en los planteamientos de Monsalve y Hernández (2015), que en su investigación mantienen que el servicio ofrecido en los hoteles es fundamental para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, se adaptó un instrumento de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación identificados en la literatura y contrastados con el Focus Group de expertos en hotelería de la región. Las principales variables encontradas en la gestión del servicio fueron fidelización, promoción, innovación, promesa de venta, equipamiento y formación del talento humano.

Por otra parte, Lemoine et al. (2021), alegan que la hotelería es una de las actividades principales en el turismo sostenible de un destino. La gestión de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de esta investigación, se aborda desde la filosofía del marketing turístico donde las acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad.

Para evaluar econométricamente los efectos de la ocupación hotelera, la presente investigación se fundamenta en los modelos propuestos por Ching-chi y Weng (2010), Lei y Lam (2015), O'Neill (2011), Phillips et al. (2017) y Succurro y Boffa (2010). No obstante, se aplica una ligera modificación y adaptación en la metodología: en lugar de introducir el número de llegadas de turistas en forma agregada, se incorpora como variable el arribo de turistas a hoteles. Esta última se categoriza por establecimiento y toma en cuenta aquellos que presentan una clasificación de dos hasta cinco estrellas.

Alegar lo planteado por los autores se maneja el criterio de que el nivel de ocupación hotelera es un indicador crucial para evaluar la salud y vitalidad de la industria turística en un destino imponiéndose el marketing turístico como la herramienta que lo posiciona. Juega un papel fundamental en impulsar la actividad turística por varias razones:

Económica: La ocupación hotelera está directamente relacionada con los ingresos generados por el turismo. Un alto nivel de ocupación significa más ingresos para hoteles, restaurantes, tiendas y otras empresas locales, lo que contribuye significativamente a la economía del destino.

Empleo: Un aumento en la ocupación hotelera implica una mayor demanda de servicios turísticos, lo que puede llevar a la creación de más empleos en el sector. Desde personal de hoteles hasta guías turísticos y conductores, el turismo puede generar oportunidades de empleo significativas.

Desarrollo de Infraestructura: Un flujo constante de turistas y una alta ocupación hotelera pueden motivar a las autoridades y empresas a invertir en la mejora y expansión de la infraestructura turística, como carreteras, aeropuertos, atracciones turísticas y servicios públicos.

Promoción del Destino: Un destino con altos niveles de ocupación hotelera suele ser percibido como popular y atractivo. Esta percepción positiva puede atraer a más visitantes, ya que la demanda existente actúa como una forma de publicidad boca a boca.

Diversificación de la Economía Local: La actividad turística puede ayudar a diversificar la economía local. Dependiendo de la oferta turística, un destino puede depender menos de ciertos sectores económicos y ser más resistente a las fluctuaciones económicas.

Incentivo para Inversiones: La alta ocupación hotelera puede atraer inversiones adicionales en el sector turístico, ya que los inversores ven un mercado estable y en crecimiento.

Circulación de Divisas: El turismo a menudo implica la entrada de divisas extranjeras al país o destino. Esto puede ser beneficioso para la balanza de pagos y la estabilidad financiera.

Por lo tanto, el nivel de ocupación hotelera es un indicador clave que afecta directamente la prosperidad económica de un destino turístico. Tener una alta ocupación no solo beneficia a la industria turística local, sino que también tiene un impacto positivo en la economía en general y en el desarrollo sostenible a largo plazo.

1.2 Tasa de ocupación hotelera

Referirse a la tasa de ocupación hotelera como un indicador crucial que refleja la demanda y vitalidad de la industria de alojamiento en un destino turístico es de clave considerarla para el logro en la gestión de comercialización de un turismo efectivo. Este representa el porcentaje de habitaciones ocupadas en relación con la capacidad total de los hoteles disponibles, donde una alta tasa de ocupación no solo significa un flujo constante de visitantes, sino un mantenimiento planificado y organizado que un buen manejo impulsa la rentabilidad de los establecimientos de alojamiento, generando ingresos esenciales para la economía local.

Es por esto por lo que para Santiago et al. (2017), a pesar de crisis económicas atravesadas en diferentes países, el turismo mantiene un desarrollo ascendente lo cual lo cataloga como el sector económico con mayor crecimiento alcanzando una solidez en su volumen de negocio igualitario o superior a otras fuentes económicas internas de los países.

El turismo aporta el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, uno de cada 11 empleados a escala global trabaja vinculado al turismo, genera exportaciones por más de 1.5 billones de dólares norteamericanos, y constituye el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios, elementos que demuestran su participación en la economía a escala global (Fernández, 2017).

Al respecto, Lacalle (2023), define la tasa de ocupación hotelera como el porcentaje de habitaciones ocupadas en un momento determinado en comparación con el total de habitaciones disponibles en ese mismo momento. Esta cifra se puede calcular por día, semana, mes o año, y el porcentaje dependerá en gran medida de la duración y el periodo de tiempo.

Otros autores tienen similitudes en sus criterios, pero se puede alegar que la tasa de ocupación hotelera es un indicador que mide el porcentaje de habitaciones ocupadas en un establecimiento hotelero o en un destino turístico en un período de tiempo específico, en comparación con el total de habitaciones disponibles. Esta métrica es esencial para evaluar la demanda y la eficiencia operativa de la industria hotelera, proporcionando información valiosa sobre la salud y la viabilidad económica del sector. Una tasa de ocupación alta suele indicar una mayor demanda y un rendimiento positivo en el mercado turístico, mientras que una tasa baja puede sugerir subutilización de la capacidad hotelera.

1.2.1 Volumen de ingresos por turismo internacional hasta el año 2020

En la proyección de ingresos por turismo internacional, se espera crecer a una tasa superior al 3% anual, hasta llegar a los 1 837.7 millones de dólares de Estados Unidos en el año 2020, con lo cual Ecuador se consolidaría en cuanto al aporte del turismo al PIB. Esto estará marcado por un incremento del 1.63% en los gastos por turista que alcanzará los 967.68 USD (Hernández et al., 2021).

El volumen de ingresos por turismo internacional es un indicador fundamental que proporciona una panorámica detallada de la contribución económica del turismo a nivel global, nacional o regional. Su consideración es esencial para la toma de decisiones en diferentes ámbitos, desde la formulación de políticas gubernamentales hasta la gestión de empresas turísticas y la planificación comunitaria.

Esta estadística no solo refleja la salud económica del sector turístico, sino que también orienta decisiones estratégicas, como la inversión en infraestructuras, la diversificación de ofertas y la adaptación a las expectativas cambiantes de los turistas. Asimismo, permite anticipar tendencias, fomentar el desarrollo sostenible y garantizar una gestión eficaz de los recursos en aras de maximizar los beneficios económicos y sociales derivados del turismo internacional.

1.2.2 Recesión en la ocupación hotelera

La recesión en la ocupación hotelera puede interpretarse como un indicador de dificultades económicas o cambios en la demanda turística. Cuando la ocupación disminuye, podría señalar una disminución en la actividad turística, posiblemente vinculada a factores económicos globales, eventos adversos, cambios en las preferencias de los viajeros, o incluso situaciones de crisis.

A partir de las consideraciones anteriores se revisa los aportes de Serrano et al. (2018), donde explican que el impacto turístico a nivel mundial ha ocasionado grados positivos y negativos los cuales no podrían ser posibles sin los sectores de alojamiento ya que si bien este es un servicio básico que crea la posibilidad de permanencia de los visitantes en el destino turístico ya que este dentro del sector turístico existe un grado de complejidad debido a los servicios que lo conforman convirtiéndolo en una industria que enfrentan situaciones adversas.

Vinueza et al. (2021), alegan que la recesión en la ocupación hotelera está basada en la economía turística que sostiene también en la industria petrolera lo cual muestra la existencia de dos grupos de factores endógenos y exógenos los cuales se encuentran en el núcleo del destino turístico. Por una parte, los factores endógenos comprenden una relación entre la demanda y oferta turística.

Por otra parte, para Ramón-Dangla (2016), la determinación de variables financieras vinculadas a la rentabilidad, endeudamiento, estructura económica y actividad junto con las características del establecimiento de alojamiento obedece a diversas finalidades económicas contables las cuales se centran en aspectos diferentes de información financiera.

Esta recesión podría afectar negativamente la rentabilidad de los servicios hoteleros, evidenciando la necesidad de estrategias de adaptación, marketing o ajustes en la oferta para hacer frente a las condiciones económicas desafiantes y mantener la sostenibilidad del sector en el largo plazo como argumentan (NewGen, 2023) y (ESPIN et al., 2024).

1.2.3 Pronóstico

Criterios respecto a la clave de la competitividad empresarial, en el sector hotelero, se relacionan con el capital humano, gestión del conocimiento y la orientación al marketing interno. Con base en estas corrientes, se realizó el diagnóstico de la cadena, para establecer las causas de los niveles poco satisfactorios de ocupación. Los resultados del diagnóstico fueron la base para diseñar algunas estrategias encaminadas a minimizar las amenazas y debilidades, y potenciar las fortalezas, de tal forma que se puedan aprovechar las oportunidades que ofrece el posicionamiento de la ciudad como uno de los destinos más visitados en el país, y que esto se traduzca en un incremento en los índices de ocupación (Marulanda y Restrepo, 2020).

Según Márquez et al. (2020), el pronóstico hotelero está caracterizado por ser un proceso posible de mantener en todos sus efectos de manera indefinida la cual es una actividad sostenible, cuando los visitantes turísticos se dirigen a dichos establecimientos existe una garantía de sostenibilidad presentes en una serie de factores e interrelaciones imprevisibles.

Para Zambrano (2016), el pronóstico hotelero está visible en la calidad percibida considerada como variables dimensionales, teniendo en cuenta la propuesta de dimensiones subyacentes integrantes del constructor de elementos tangibles como la apariencia de las instalaciones, los empleados, etc. La fiabilidad, es decir, la habilidad de prestar servicios precisos, entre otros (Lemoine y Párraga, 2024).

El pronóstico en la actividad de alojamiento es esencial para anticipar y prepararse para cambios en la demanda y condiciones del mercado. Un pronóstico positivo, indicando un aumento en la actividad de alojamiento, podría sugerir oportunidades para la expansión y la mejora de servicios de acuerdo con normativas vigentes (Novoa, 2024).

Por otro lado, un pronóstico negativo podría indicar la necesidad de medidas proactivas, como estrategias de marketing innovadoras o ajustes en la oferta, para mitigar los posibles impactos económicos y mantener la competitividad. En epítome, interpretar un pronóstico en la actividad de alojamiento implica evaluar las oportunidades y desafíos anticipados, permitiendo a los actores del sector tomar decisiones informadas y estratégicas para garantizar la sostenibilidad y el éxito en un entorno dinámico (Lemoine et al., 2021).

1.2.4 Estacionalidad de la demanda

La estacionalidad en el turismo tiende a ser un problema que a largo plazo afecta a muchas actividades del sector y a los destinos turísticos de forma global. Por ello, no puede pasar desapercibida por los gestores turísticos que deben afrontarla, estableciendo las políticas oportunas orientadas a reducir al máximo el efecto estacional del turismo (Lemoine-Quintero y Proaño-Delgado, 2024). Hacer frente a los efectos de la estacionalidad no es una tarea fácil ya que está relacionada con diversos factores sociales, laborales y climatológicos. En el sector hotelero, el principal problema que originan los efectos de la estacionalidad es la infrautilización de los establecimientos hoteleros en temporada baja y la casi total ocupación de estos en temporada alta (Cisneros y Fernández, 2016).

Consideraciones realizadas por Fernández et al. (2020), presentan que son innumerables sus efectos de orden social y también puede ser visto como una actividad económica por elementos definitorios. Es por ello por lo que el sector turístico debe ser capaz de comprender la demanda y cómo esta se distribuirá a lo largo del tiempo convirtiéndose en objeto de estudio de suma importancia: conocer las características de los viajeros, a qué segmento pertenecen, el gasto turístico, los niveles de satisfacción, entre otros. El análisis de los rasgos distintivos de la demanda turística conlleva a diseñar las acciones para que el destino sea capaz de satisfacer las necesidades y deseos del turista (Lemoine et al., 2020).

En cambio, para Cardona (2014), el grado de visibilidad de los turistas dentro del destino depende, por tanto, del tamaño de la sociedad local, las interrelaciones entre los individuos residentes, el volumen máximo de turistas que llega a la destinación y del grado de diferenciación cultural que exista entre turistas y residentes.

La dependencia que la economía local tiene del sector turístico es un indicador aproximado del impacto provocado por el sector en la sociedad local, cuanto mayor sea la dependencia mayor será la ratio entre turistas y residentes y mayor el impacto percibido por la población local. El volumen total de turistas es importante para determinar el impacto sobre la población residente, pero un mismo volumen de turistas causa distinto grado de impacto según la distribución temporal del mismo (Lemoine et al., 2024).

Desde su criterio, Tenorio (2019), expone que la estacionalidad de la demanda es la variación periódica y predecible del comportamiento de compra que experimentan los consumidores cada cierto tiempo, normalmente en períodos iguales o menores a un año, aunque Sánchez y López (2020), exteriorizan que la estacionalidad es un concepto frecuentemente utilizado en el estudio económico. Supone que gran parte de las variables económicas experimentan fluctuaciones o cambios regulares a lo largo del tiempo, lo que las convierte en predecibles y facilita su estudio temporal.

Desde nuestros contextos turísticos por las características y especificaciones territoriales y del turismo la estacionalidad de la demanda se refiere a las variaciones predecibles en la demanda de bienes o servicios en diferentes períodos del año, generalmente asociadas a factores climáticos, festividades u otros patrones estacionales.

1.2.5 Precios, ofertas y demanda del servicio

La relación entre precios, ofertas y demanda en el servicio de alojamiento es clave en la industria hotelera. Un aumento en la demanda generalmente permite a los hoteles ajustar precios al alza, especialmente durante períodos de alta demanda, como eventos especiales o temporadas turísticas de acuerdo con los criterios de Colcol (2024). Las ofertas y promociones pueden influir en la demanda al atraer a más clientes, especialmente en momentos de menor demanda. La interpretación exitosa implica un equilibrio estratégico: fijar precios competitivos, ofrecer incentivos atractivos y entender los patrones de demanda estacional para optimizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente. La flexibilidad y adaptabilidad en la gestión de precios y ofertas son fundamentales para mantener la competitividad en un mercado dinámico (Gabara, 2024).

Es relevante considerar que los precios, las ofertas y la demanda en el servicio de alojamiento son factores cruciales que inciden directamente en la sostenibilidad de un destino turístico. Un manejo adecuado de estos elementos puede contribuir significativamente a la sostenibilidad económica, social y ambiental de un destino reflejado en la siguiente forma:

Económica: Precios competitivos y estrategias de oferta bien gestionadas pueden estimular la demanda, generando ingresos que benefician a la economía local. Sin embargo, es esencial evitar prácticas de fijación de precios que puedan afectar negativamente a la comunidad local o generar desigualdades económicas (Carvajal et al., 2023).

Social: Ofertas que promueven la participación de la comunidad local y la equidad en la distribución de beneficios pueden contribuir a la sostenibilidad social. Además, precios justos y accesibles pueden mejorar la inclusión y la participación de diversos grupos de viajeros (CEPAL, 2018).

Ambiental: Estrategias que promueven la eficiencia energética, la gestión sostenible de residuos y otras prácticas ecológicas son vitales para la sostenibilidad ambiental. El equilibrio entre la demanda y la capacidad ambiental de un destino es esencial para preservar los recursos naturales (Ochante-Ramos et al., 2024).

Coinciendo en que, la interrelación entre precios, ofertas y demanda en el servicio de alojamiento puede ser una fuerza motriz para la sostenibilidad de un destino turístico cuando se abordan de manera equitativa, ética y considerando los impactos económicos, sociales y ambientales a largo plazo.

1.2.6 Estrategias de precios para servicios

Las estrategias de precios tienen un impacto significativo en los servicios de alojamiento y pueden influir en varios aspectos del negocio hotelero. Son herramientas enérgicas que pueden afectar la competitividad, la demanda, la rentabilidad y la percepción de la marca en la industria de servicios de alojamiento. Una gestión cuidadosa y estratégica de los precios es esencial para el éxito a largo plazo en este sector. Aquí se expone algunas formas en las que las estrategias de precios afectan a los servicios de alojamiento:

Competitividad: La fijación de precios competitivos es esencial para atraer a los clientes en un mercado saturado. Los hoteles deben considerar los precios de la competencia y ofrecer un valor percibido superior para atraer y retener a los huéspedes (Diaz et al., 2021).

Demanda: La elasticidad de la demanda se ve afectada por los precios. Estrategias como descuentos y ofertas especiales pueden estimular la demanda en períodos de baja ocupación, mientras que precios más altos en momentos de alta demanda pueden maximizar los ingresos (Calle-Íñiguez et al., 2023).

Rentabilidad: La estrategia de precios debe equilibrar la maximización de ingresos con la ocupación. Precios demasiado bajos pueden afectar la rentabilidad, mientras que precios excesivos pueden disuadir a los clientes. La optimización es clave para lograr una rentabilidad sostenible (Carvajal et al., 2023).

Imagen de Marca: Los precios pueden influir en la percepción de la marca. Estrategias de precios premium pueden posicionar al hotel como exclusivo, mientras que precios más bajos pueden atraer a un público más amplio (Carvajal et al., 2023).

Estacionalidad: Adaptar los precios según la estacionalidad y la demanda específica de ciertos eventos o períodos vacacionales es crucial. Ofrecer tarifas especiales o paquetes durante épocas de menor demanda puede ayudar a mantener la ocupación.

Lealtad del Cliente: Estrategias como programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes pueden influir en la lealtad del cliente, lo que es fundamental en un sector donde la repetición de negocios es valiosa (Naranjo y Martínez, 2022).

Flexibilidad: La flexibilidad en la fijación de precios, como tarifas no reembolsables o tarifas dinámicas que cambian en función de la demanda, permite adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado.

1.2.7 Estrategia basada en Costos

La productividad es un factor esencial dentro de una estrategia de costos dado que existe un alto grado de correlación entre su variación y la de los costos variables. Un incremento en la productividad repercutirá positivamente en una reducción de los costos variables. Una valoración correcta de las curvas de aprendizaje y el nivel de capacitación de los miembros de la compañía es necesaria para cuantificar la capacidad productiva de la “mano de obra” de la empresa. Un mayor nivel de cualificación incidirá positivamente sobre la productividad, los costos variables y consecuentemente sobre los costos totales (Córdoba y Moreno, 2017).

Una estrategia basada en costos en empresas de alojamientos implica buscar eficiencias y reducir costos para ofrecer servicios de alojamiento a precios más bajos que la competencia, manteniendo al mismo tiempo márgenes de beneficio aceptables. A continuación, se exponen algunas estrategias específicas que podrían ser implementadas:

Eficiencia Operativa: Implementar prácticas operativas eficientes para minimizar costos. Esto puede incluir la optimización de procesos internos, la gestión eficaz de la cadena de suministro y la inversión en tecnología para mejorar la productividad.

Negociación con Proveedores: Negociar acuerdos favorables con proveedores para obtener mejores precios en suministros, alimentos y otros servicios esenciales para el funcionamiento del alojamiento.

Energía y Sostenibilidad: Adoptar medidas para reducir el consumo de energía y fomentar prácticas sostenibles. La eficiencia energética no solo puede reducir costos, sino también mejorar la percepción ambiental del negocio.

Políticas de Personal: Gestionar eficientemente el personal mediante la capacitación adecuada, la asignación de tareas eficiente y la implementación de políticas que promuevan la productividad y la retención del personal.

Estrategia de Precios Competitivos: Utilizar una estrategia de precios que refleje los ahorros de costos realizados, ofreciendo tarifas más atractivas para los clientes sin sacrificar la calidad del servicio.

Enfoque en Segmentos de Mercado Eficientes: Identificar y enfocarse en segmentos de mercado que permitan una gestión eficiente de la demanda y una utilización óptima de los recursos disponibles.

Innovación en Marketing: Utilizar estrategias de marketing eficientes, como el marketing digital y el uso inteligente de las redes sociales, para reducir los costos de adquisición de clientes.

Uso de Tecnología: Implementar soluciones tecnológicas para la gestión de reservas, administración de propiedades y otros procesos, lo que puede reducir costos administrativos y mejorar la eficiencia operativa.

Tarifas Flexibles: Ofrecer tarifas flexibles y paquetes personalizados que se adapten a las necesidades de los clientes, permitiendo una mejor gestión de la demanda y una mayor utilización de las instalaciones.

Control de Inventarios: Gestionar de manera eficiente los inventarios para minimizar las pérdidas y reducir los costos asociados con el mantenimiento y la gestión de existencias.

Una implementación efectiva de una estrategia basada en costos en empresas de alojamientos implica una gestión cuidadosa y constante de los procesos internos y externos, buscando continuamente formas de mejorar la eficiencia y reducir los gastos operativos.

1.2.8 Estrategia basada en la competencia.

La competencia divide el saber ineludible para afrontar determinadas circunstancias y el ser capaz de afrontar las mismas. El primero se relaciona con las cualidades personales, donde el aprovechamiento de estas depende del ambiente estructural en el cual pueda desarrollarlas y de los espacios institucionales de la formación. Bajo este esquema, la competencia profesional la posee aquel que orienta los conocimientos, destrezas y actitudes precisos para ejecutar su función laboral, ya que es capaz de resolver los problemas con autonomía y creatividad y es apto para colaborar con su entorno laboral y en la organización del trabajo (Calizaya, 2019).

Los conceptos planteados permiten que se conciba un concepto de competencias muy útil para el presente trabajo: las competencias se definen como un conjunto de actitudes, habilidades y conocimientos que se manifiestan mediante prácticas trascendentales que permiten solucionar la problemática social, así como forjar necesidades de cambio y transformación, donde estas prácticas implican el saber conocer, saber hacer, saber convivir y saber ser; lo anterior supeditado a eventualidades que puedan ser trasladadas de manera creativa a otro contexto laboral o productivo. Por lo tanto, se considera que un individuo es competente cuando es capaz de resolver problemas o situaciones al realizar la combinación de actividades necesarias en un contexto o situación concreta (Estrada, 2016).

La estrategia basada en la competencia para empresas hoteleras implica una evaluación constante del mercado y de los competidores para identificar oportunidades y fortalezas. Al valorarla, se reconoce su importancia en el desarrollo de ventajas competitivas, ya que permite ajustar servicios, precios y experiencias para destacar en el mercado saturado. Al estar atentos a las prácticas exitosas de la competencia, las empresas hoteleras pueden mejorar su posicionamiento, atraer a nuevos clientes y mantenerse relevantes en un sector dinámico y altamente competitivo.

1.2.9 Estrategia basada en la demanda

Para alcanzar el objetivo planteado, el trabajo se ha organizado en seis apartados: el primero trata de responder a la pregunta ;por qué reflexionar sobre la demanda?, en el que encuentra los puntos de justificación que el tema precisa; en un segundo punto se abordan los conceptos previos, relacionados con el tema de la demanda; el tercero introduce de lleno a ver cómo se puede comprender el enfoque del marketing para analizar la demanda; el cuarto epígrafe trata sobre la estimación y medición de la demanda; el quinto presenta las evidencia empíricas y sus características particulares; finalmente se presenta el apartado de reflexiones finales a modo de conclusiones (Milton, 2017).

Para Ruizalba et al. (2015) citado por Marulanda y Restrepo (2020), la competitividad dentro del sector hotelero está relacionada con el capital humano, la gestión del conocimiento y la orientación al marketing interno, las estrategias están encaminadas a minimizar las amenazas y debilidades, potenciar las fortalezas consiguiendo aprovechar las oportunidades dentro del posicionamiento que se tenga como un destino más visitado en el destino turístico incrementando un índice en la ocupación hotelera (Lemoine et al., 2020).

La estrategia basada en la demanda para empresas hoteleras se valora como una orientación proactiva hacia las necesidades y preferencias de los clientes. Implica anticipar y responder ágilmente a las tendencias y comportamientos de la demanda, ajustando servicios, tarifas y experiencias para satisfacer las expectativas cambiantes de los huéspedes. Al centrarse en comprender a fondo a su audiencia, las empresas hoteleras pueden personalizar su oferta, mejorar la retención de clientes y fomentar la lealtad, lo que contribuye a un crecimiento sostenible y a una posición competitiva sólida en la industria hotelera.

1.2.10 La calidad y la disponibilidad de las instalaciones

Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco (2016), afrontan que la percepción del servicio hotelero es subjetiva ya que depende de cómo reaccione el turista al ingresar a las instalaciones de la empresa, esto lo realiza a través de los sistemas representacionales que poseen, lo que permite que realice su decisión de quedarse o rechazar el servicio brindado. Parasuraman et al. (1985), manifiestan que la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Consideran que al momento de evaluarla y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario efectuar un diagnóstico del servicio prestado, recurriendo al análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido (Lemoine, 2022).

Por su parte Boza et al. (2020), consideran que:

Un hotel debe contar con varias características que vayan acorde a su organización, servicios y categoría. En particular, el hotel debe contar con un manual de organizaciones, procedimientos que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos, personal capacitado con ropa de trabajo o uniforme, procedimiento de recepción y tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias, programa de mantenimiento, preventivo y correctivo, procedimientos que fomenten la seguridad e higiene de las dependencias e instalaciones del hotel, una política respecto a la tenencia de mascotas, resumen de las disposiciones sobre el uso de las instalaciones, dependencias o equipos que corresponda, en lugares visibles y mantener un archivo histórico de reservaciones, entre otros. (p. 338)

La calidad y disponibilidad de las instalaciones hoteleras son elementos críticos que definen la experiencia del huésped. Valorar estos aspectos implica reconocer su impacto directo en la satisfacción y lealtad del cliente. La calidad de las instalaciones, desde habitaciones hasta áreas comunes, influye en la percepción general de la estancia, mientras que la disponibilidad de servicios como piscinas, gimnasios y espacios de reunión contribuye a la diversificación de la oferta. Una gestión eficaz de estas instalaciones no solo mejora la experiencia del huésped, sino que también posiciona al hotel como un destino preferido, generando ventajas competitivas en un mercado donde la calidad y la variedad son clave para la elección del consumidor.

1.2.11 Mantenimiento en el sistema de alojamiento hotelero

Britton (2013), define que el mantenimiento impacta directamente en la categorización de los hoteles por medio de la norma NTSH0061, también es un proceso crítico para aprobación de los diferentes entes certificadores para la gestión de calidad. Para llevar a cabo la tarea integral de mantenimiento, se requiere cumplir las fases siguientes:

planificación de tareas, inspecciones de mantenimiento, ejecución del plan de mantenimiento, control del plan, y organigrama de mantenimiento.

Mora Gutiérrez (2012) citado por Álvarez (2014), define la planificación del mantenimiento como decidir con anticipación el cómo hacer, el qué hacer, cuándo hacerlo, y quién debe hacerlo. Esto con el fin de contribuir al logro de los objetivos de la organización, considerando su visión y seleccionando estrategias a seguir. Es la base para poder llevar a cabo las acciones de mantenimiento, sin importar de que tipo sea el mismo, y así mejorar y tener de una manera ordenada los pasos a seguir, para que se cumpla el trabajo en sinergia. La planificación se realiza a través de la jerarquización de planes como propósitos objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas, presupuestos, entre otro. (Cuétara et al., 2024).

Por otra parte, Saeteros y Ponce (2017), alegan que la motivación y preocupación de todo el personal del área de alojamiento es la búsqueda de la excelencia. La calidad del servicio produce beneficios tangibles para el hotel. Un trabajo perfecto genera clientes fieles que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios; clientes que utilizarán la empresa nuevamente y que hablarán de esta en términos positivos con otras personas que podrán convertirse, a su vez, en futuros huéspedes (p. 3).

El mantenimiento en el sistema de alojamiento hotelero es esencial para asegurar el funcionamiento eficiente y la satisfacción del huésped. Valorar este proceso implica reconocer su impacto en la preservación de instalaciones, equipos y servicios. Un mantenimiento proactivo no solo garantiza la seguridad y comodidad de los huéspedes, sino que también prolonga la vida útil de las instalaciones, reduce costos a largo plazo y contribuye a la reputación positiva del hotel. En resumen, una gestión efectiva del mantenimiento es clave para la operación fluida y la excelencia en la experiencia del cliente en el sector de alojamiento hotelero.

1.2.12 Tecnología Hotelera

Buhalis (1998) citado por Martínez (2006), se refiere que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han convertido en una fuente de ventajas competitivas y en un arma estratégica, especialmente en sectores donde la información juega un papel fundamental en la descripción, promoción y distribución de sus productos

Pueden ser requisitos para formar alianzas estratégicas, desarrollar canales de distribución innovadores y nuevas vías de comunicación con proveedores y clientes.

En cambio, Martínez y Moreno (2020), explican que las TIC han transformado las actividades económicas en los diferentes sectores y, desde luego, el hotelero no es ajeno a esta transformación. De esta manera, el negocio hotelero tradicional se ve amenazado por una serie de factores que producen hoy un cambio profundo en el sector (Camisón, 1995). En este sentido, hoy en día, las TIC han contribuido a transformar las dinámicas organizacionales en los diferentes subsectores turísticos, entre ellos la industria hotelera.

Sin embargo, Pérez y Rodríguez (2015), explican que en un sistema informático de gestión hotelera se distinguen diferentes procesos que se agrupan en dos categorías front-office y back-office. Algunos de estos procesos tienen un carácter muy peculiar debido a las particularidades de los servicios que ofrece un hotel. Actualmente, los SIGH consisten en un conjunto de bases de datos más el procesamiento asociado. Además, se incluyen una serie de funciones de interconexión con otros sistemas auxiliares como centrales telefónicas o TPV (terminales de punto de venta). Así mismo, es importante que un SIGH aporte las siguientes funciones:

- Ayuda a la monitorización y operaciones de control.
- Respuesta a las necesidades dinámicas de la empresa.

Figura 1

Beneficios centrados en el cliente



Nota. Elaborado por Tang (2004)

En la actualidad este responde a las diferentes actividades de servicios de alojamiento existentes en el sector playa ubicado en el litoral costa de la provincia de Manabí.

1.2.13 Evaluación de la calidad del servicio

Rosario (2017), expone que la calidad interactiva (funcional) sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes –calidad física y calidad interactiva– así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero.

Aunque Soto (2011) citado por Ponce et al. (2021), manifiesta que la calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos máspreciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

La evaluación de la calidad del servicio hotelero es esencial para medir la satisfacción del cliente y garantizar estándares excepcionales. Este proceso implica recopilar y analizar retroalimentación de los huéspedes, abordar áreas de mejora y mantener altos niveles de atención y comodidad. Una evaluación rigurosa no solo asegura experiencias positivas para los clientes, sino que también fortalece la reputación del hotel y su competitividad en la industria de servicios de alojamiento.

1.2.14 Nivel de ocupación hotelera bajo las condiciones del Covid-19

Alarcón (2021), aclara la diferencia entre una epidemia de una pandemia, pues para la primera el foco de daño se lo propaga en un continente o región específica, y a pesar de que el número de contagios se vea aumentado, el daño no rebasa a diferentes regiones o zonas, a medida que el contagio traspasa dicha zona y el número de contagios y regiones afectadas es mayor se lo considera pandemia (Pullido, 2020).

El sector turístico y el sector hotelero mantienen una estrecha relación, ya que ambos se complementan de manera natural en el desarrollo de la actividad económica y social. La irrupción del Covid-19, si bien representó un desafío sin precedentes, también abrió una oportunidad para la evolución y reconfiguración del turismo a nivel global. En etapas previas, el análisis del sector se centraba en aspectos como la percepción de impactos, la evaluación de buenas prácticas y la predicción de la demanda turística (Sánchez-Piedra y Pachacama-Calvopiña, 2023).

Sin embargo, en el nuevo escenario pos-pandemia, se vuelve indispensable reconocer la existencia de diversos tipos de turismo —como el de sol y playa, turismo religioso, de naturaleza o de negocios—, ya que cada modalidad presenta características, demandas y dinámicas diferenciadas. Considerar estas variantes no solo permite una segmentación más efectiva del mercado, sino también un análisis más profundo sobre las desventajas, brechas o desigualdades que afectan a determinados grupos dentro de la oferta y la demanda turística. Comprender estas diferencias resulta fundamental para diseñar estrategias inclusivas, sostenibles y competitivas, tanto en el ámbito turístico como hotelero (Herrera et al., 2021).

La baja ocupación hotelera durante las condiciones del COVID-19 ha sido un fenómeno global y ha impactado significativamente en la industria turística. Varias fueron las razones contribuyeron a esta situación, y entre ellas estas que a continuación se exponen:

Restricciones de Viaje: Las restricciones de viaje, como cierres de fronteras, cuarentenas obligatorias y la suspensión de vuelos, han disuadido a muchas personas de viajar.

Preocupaciones de Seguridad: Las preocupaciones sobre la seguridad sanitaria entre otras que se generaron a partir de esta han llevado a una disminución en la confianza de los turistas para realizar viajes, especialmente a destinos, se manifiesta otras inseguridades donde el riesgo es percibido como alto.

Cancelaciones y Postergaciones: Muchos turistas han cancelado o pospuesto sus planes de viaje debido a la incertidumbre y cambios en las restricciones gubernamentales.

Cierre de Negocios y Eventos: El cierre de negocios, cancelación de eventos y conferencias, ha reducido la necesidad de viajes de negocios, que históricamente representan una parte significativa de la ocupación hotelera.

Adaptación de la Industria: La industria turística ha tenido que adaptarse a nuevas normativas y protocolos de salud, lo que ha afectado la capacidad y operación normal de los hoteles.

Cambios en el Comportamiento del Consumidor: El cambio en el comportamiento del consumidor, con una preferencia por opciones más seguras y locales, ha llevado a una disminución en la demanda de alojamientos turísticos.

Para abordar esta baja ocupación, los actores de la industria hotelera han implementado medidas como la flexibilidad en las políticas de cancelación, la adopción de rigurosos protocolos de limpieza y seguridad, así como la búsqueda de nuevas estrategias de marketing para atraer a turistas locales. Además, algunos destinos han explorado la diversificación de servicios, como promover turismo rural, enológico o de naturaleza, para adaptarse a las cambiantes preferencias de los viajeros en medio de la pandemia. La recuperación de la ocupación hotelera está intrínsecamente ligada a la gestión efectiva de la crisis sanitaria y a la confianza restaurada de los viajeros en la seguridad de los destinos turísticos (León-Lara et al., 2024).

1.3 Servicios Hoteleros

1.3.1 Servicio de alojamiento

De acuerdo con planteamientos de la OMT (2014) citada por Torres (2020), considera como alojamiento a aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios.

Ratificando las definiciones anteriores, según García Cebrián & Olmos Juárez (2011), las empresas de alojamiento turístico se pueden definir como las empresas que se dedican de manera profesional y habitual a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Considerando esta afirmación, el alojamiento turístico es la actividad de brindar el servicio de hospedaje con o sin prestación de valores complementarios a los turistas que acuden a un sitio de interés por motivos personales, familiares o sociales (Torres y Solorzano, 2017).

Desde el punto de vista de los autores el servicio de alojamiento se refiere a la provisión de instalaciones y comodidades temporales para los visitantes, ofreciendo un espacio cómodo y seguro para descansar durante su estancia.

Este servicio abarca una amplia gama de opciones, desde hoteles y hostales hasta alquileres vacacionales y alojamientos boutique. Incluye aspectos como la recepción y atención al cliente, la limpieza de las instalaciones, la gestión de reservas y la creación de un ambiente acogedor. La calidad del servicio de alojamiento se evalúa no solo por la comodidad y las instalaciones físicas, sino también por la experiencia global que ofrece al huésped, desde el momento de la reserva hasta el check-out (Herrera et al., 2021).

1.3.2 Sistema de alojamiento hotelero

Un sistema de alojamiento hotelero es una infraestructura organizada que integra diversos elementos para gestionar eficientemente la operación y ofrecer servicios de alojamiento en un establecimiento hotelero. Este sistema abarca aspectos clave como la gestión de reservas, el control de inventario de habitaciones, la administración de tarifas y precios, el registro de huéspedes, la facturación, la gestión de la limpieza y mantenimiento, y otros procesos esenciales para el funcionamiento diario del hotel.

En el ámbito turístico, la OMT (2004), explica que la sostenibilidad económica del turismo debe ser: asegurar una actividad económica viable a largo plazo, que reporte a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para la comunidad anfitriona, y contribuya a la reducción de la pobreza (Ortiz et al., 2020).

Para Ibáñez y Sanabria (2021), los “Property Management Systems”, PMS, o sistemas de gestión hotelera, son los sistemas de información basados en tecnologías de la información que suelen utilizarse actualmente en los hoteles. Estos sistemas también pueden ser adoptados, en sus posibles variantes, por todas las empresas que ofrecen servicios de alojamiento, como pueden ser moteles, camping, turismo rural o alquiler de apartamentos.

Pozo et al. (2001) citado por Ibáñez y Sanabria (2021), afirman que dentro del sector del hotelero son muy importantes los establecimientos hoteleros por su papel en la especialización de los espacios convertidos en destinos turísticos, por estabilizar empleo, por legalizar instalaciones, por su contribución fiscal y por la generación de rentas.

Los sistemas de alojamiento hotelero a menudo incorporan tecnologías modernas, como software de gestión hotelera (PMS), sistemas de reservas en línea, y herramientas de análisis de datos para optimizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente. Estos sistemas son fundamentales para asegurar una operación hotelera fluida y ofrecer servicios de calidad a los huéspedes (Lemoine y Pérez, 2022).

Un sistema de alojamiento hotelero es de vital importancia para la gestión eficiente y exitosa de un establecimiento hotelero. Algunas de las razones clave que destacan su importancia incluyen:

Gestión de Reservas: Permite realizar y gestionar reservas de habitaciones, proporcionando un control centralizado sobre la disponibilidad y asignación de habitaciones.

Administración de Tarifas y Precios: Facilita la fijación dinámica de tarifas y la gestión de precios para maximizar los ingresos, considerando factores como la demanda, la estacionalidad y las condiciones del mercado.

Registro y Check-In de Huéspedes: Agiliza el proceso de registro y check-in, proporcionando una experiencia más rápida y eficiente para los huéspedes.

Facturación y Pagos: Gestiona la facturación y los pagos, integrando los cargos por servicios adicionales y facilitando la liquidación de cuentas al momento del check-out.

Control de Inventarios: Administra el inventario de habitaciones y otros servicios, ayudando a evitar overbooking y garantizando una óptima utilización de los recursos.

Gestión de la Limpieza y Mantenimiento: Facilita la programación y supervisión de tareas de limpieza y mantenimiento, asegurando la presentación adecuada de las habitaciones y áreas comunes.

Integración con Plataformas en Línea: Permite la conexión con plataformas de reservas en línea y agencias de viajes, ampliando la visibilidad y alcance del hotel en el mercado.

Ánalisis y Reportes: Proporciona herramientas de análisis y generación de informes que ayudan en la toma de decisiones estratégicas, como identificar patrones de demanda y evaluar el rendimiento financiero.

Experiencia del Cliente: Contribuye a una experiencia del cliente más fluida y personalizada al coordinar eficientemente los procesos y servicios ofrecidos.

Seguridad y Confidencialidad: Garantiza la seguridad y confidencialidad de la información del cliente, como datos personales y detalles de tarjetas de crédito.

En síntesis, un sistema de alojamiento hotelero no solo optimiza la gestión operativa, sino que también mejora la experiencia del cliente y permite una toma de decisiones más informada y estratégica para la dirección del hotel. La elección y el uso efectivo de un sistema de este tipo son fundamentales para el éxito y la competitividad en la industria hotelera.

1.3.3 Servicios de hospedajes: tipos y características

1.3.3.1 Servicios de hospedajes

Los servicios de hospedaje abarcan una gama integral de comodidades y atención diseñadas para ofrecer una experiencia cómoda y satisfactoria a los huéspedes durante su estancia temporal. Estos servicios incluyen la reservación de habitaciones, la provisión de alojamiento en diversos tipos de establecimientos, servicios de habitación, opciones de alimentación, instalaciones recreativas, asistencia al cliente, y la gestión eficiente de procesos como check-in y check-out (Ramírez, 2024).

En cambio, Gronroos (1994) citado por Veloz y Vasco (2016), afirma que las expectativas o calidad esperada por parte de un sujeto, están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del cliente. La calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. La calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, que es la calidad del servicio percibida, donde el cliente regularmente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido, es decir que esta metodología depende de dos variables, el servicio esperado y el servicio recibido (Lemoine et al., 2018).

Otros aportes considerados por Ameigeiras (2012) citado por Querembás Cuasapaz (2015), aseguran que un alojamiento turístico es aquel establecimiento que presta el servicio de habitación y otros servicios complementarios en contraprestación de un precio. Dentro de los alojamientos turísticos se va a encontrar diferentes tipos de modalidades, tales como los hoteles, apartamentos, albergues, etc.

La esencia de los servicios de hospedaje radica en proporcionar no solo un lugar para descansar, sino también una atención completa que contribuya a la comodidad y disfrute integral de la experiencia del huésped.

1.3.3.2 Tipos de servicios de hospedajes

Zambrano (2015), evidencia los tipos de hospedajes que albergan de manera temporal a huéspedes o viajeros en habitaciones independientes, y estos son:

- **Hotel:** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; siendo su tarifa de alojamiento diaria por tipo de habitación y número de ocupantes.
- **Hotel residencias:** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, ofreciendo al huésped un mínimo de servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad; siendo sus tarifas de alojamiento diarias y especiales para estancias. Prolongadas, no inferiores a un mes, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes
- **Motel:** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad. Ubicados generalmente en las proximidades de las vías automotoras, fuera de las zonas urbanas, con estacionamiento contiguo o próximo a las unidades habitacionales y cuya disposición de planta física permita a los huéspedes el acceso individual, principal y directo a sus habitaciones, desde el área de estacionamiento. Siendo sus tarifas de alojamiento diario por tipo de habitación y número de ocupantes.
- **Pensión:** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones, con servicio sanitario privado común o colectivo.

Por requerimiento del huésped se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio; siendo su tarifa de alojamiento periódica -diaria, semanal, quincenal o mensual- e incluirá en cada caso, el valor por el régimen de comidas convenido con el huésped.

1.3.3.3 Característica de los servicios de hospedaje

Luque (2015), en su contexto presenta que los servicios de hospedaje se caracterizan debido a la naturaleza compleja del sector, existen un conjunto de características específicas para el mismo. A continuación, se destacan las principales características del servicio hotelero.

- Heterogeneidad de los servicios y productos ofrecidos;
- Imposibilidad de inventariar el servicio;
- El cliente es quien se desplaza para recibir el servicio;
- Inviabilidad para aumentar la capacidad (plazas hoteleras) a corto plazo;
- Oferta de servicios lo suficientemente considerables para ajustarla a las necesidades de los clientes;
- Carácter intangible de la mayor parte de servicios hoteleros;
- Distribución similar de costes, siendo más altos los costes fijos que los costes variables;
- Continuo contacto entre los individuos que forman la organización;
- Ingresos adicionales por la venta de servicios complementarios generados en el hotel;
- Necesidad de trabajadores durante las 24 horas del día.

Sin embargo, Estacio y Rodríguez (2018), explican que la actividad hotelera, constituye una actividad comercial de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, tiene características generales y económicas-financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales. Algunas de las características generales de este sector son: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores del entorno, demanda elástica y elevada inversión. Se adicionan a las características antes mencionadas otras, que son básicas para la actividad económico-financiera del hotel como lo son: lo corto de su ciclo de operaciones y su variabilidad provocado por las distintas temporadas que varían según las condiciones climatológicas o los eventos económicos sociales que se producen.

1.3.4 Organización del proceso de alojamiento

La organización del proceso de alojamiento se refiere a la estructuración y coordinación eficiente de todas las actividades y tareas relacionadas con la recepción y atención de los huéspedes en un establecimiento de alojamiento. Este proceso abarca desde la fase de reserva y llegada hasta la salida del huésped, incluyendo aspectos como la asignación de habitaciones, la gestión de tarifas, la atención al cliente, la limpieza de habitaciones, y la administración de servicios adicionales.

Para Tamayo et al. (2021), la organización del proceso de alojamiento es un conjunto de actividades consecutivas orientadas a la resolución de los problemas, o sea, mejoras, en un entorno estratégico determinado, se dice que existe una aproximación a la calidad. Muy oportunamente en la actividad de alojamiento se precisa de una correspondencia entre todas las actividades o procesos que se desarrollan, la interconexión y el flujo de operaciones debe ser coherente, evaluando como paradigma de gestión: prolongar la estancia del cliente en el servicio.

En cambio, Chiavento Idalberto (2002) citado por Calle et al. (2018), explica que el proceso de alojamiento “es la segunda función del proceso administrativo y tiene por objeto ordenar y distribuir, establecer la autoridad entre los miembros de una organización buscando cumplir los objetivos fijados”. Por lo que consiste en diseñar y determinar funciones y tareas, establecer unidades operativas, departamentos, divisiones, etc., y definir los circuitos y modalidades de la comunicación entre las unidades de las empresas hoteleras.

Por su parte, Evans y Lindsay (2018), abordan que los negocios modernos dependen de los datos y la información para apoyar la medición del desempeño, la administración y el mejoramiento. Estas mediciones deben derivarse de la estrategia de una organización y proporcionar información decisiva acerca de los procesos clave, la producción y los resultados. Las medidas e indicadores que se utilicen deben representar los factores que originan un mejor desempeño financiero, operativo y con los clientes. Un conjunto extenso y equilibrado de medidas e indicadores de adelanto y retraso aunado a los requisitos de desempeño del cliente y la organización representa una base clara para alinear todas las actividades con las metas de la empresa.

Se aporta que una organización efectiva implica la implementación de sistemas y procedimientos claros, la formación adecuada del personal, la utilización de tecnologías de gestión hotelera, y la atención a los estándares de calidad para asegurar una experiencia de alojamiento fluida y satisfactoria para los huéspedes.

1.3.5 Gestión del proceso del servicio de alojamiento

Tomando en consideración planteamientos realizados por Cazañas et al. (2008) y por Lemoine et al. (2018), en la actualidad la calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad. Estas innovaciones traen como resultado que la calidad del servicio se transforme en un factor competitivo para las organizaciones y que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad y su gestión. La apuesta por el turismo como sector clave de la economía, rebasa el origen coyuntural al que estuvo asociada y tiene un carácter estratégico, siendo ya un baluarte insustituible en la proyección de desarrollo del país.

Figura 2

Mapa de procesos de un establecimiento hotelero



Nota. Elaborado por Herrera (2014)

En cambio, Larlori (2005), afirma que al hablar de este concepto se debe brindar lo que el cliente espera más un plus o valor agregado. En su trabajo de tesis señala que la mejor manera de asegurar el desempeño dentro de la organización es a través de la mejora continua. Además, indica que es imprescindible considerar una dimensión adicional en los servicios, con el propósito de asegurar la calidad en la prestación. En otras palabras, no es suficiente contemplar el servicio base, conocido como calidad interna, sino que también debe estar presente la externa, correspondiente a su forma de entrega. Por último, asegura que la calidad externa puede ser tan importante como la interna, e incluso más sustancial como aborda Moreno (2021).

Desde nuestro criterio la gestión del proceso del servicio de alojamiento implica coordinar y optimizar todas las fases que componen la experiencia del huésped, desde la reserva hasta la salida. Esto incluye una atención cuidadosa a detalles como la eficiente gestión de reservas, la recepción y registro de huéspedes, la calidad del servicio en habitaciones, la atención a las necesidades específicas de los clientes, hasta la facturación y la retroalimentación pos estadía.

1.3.6 Importancia del servicio de alojamiento hotelero

Para Hansen y Mowen (2003) citado por Morillo (2009), los servicios presentan dimensiones altamente diferenciadoras de los productos (intangibilidad, caducidad e inseparabilidad), válidas también para la actividad turística, los administradores de dichas organizaciones deben conocer el costo exacto de los servicios o trabajos realizados, para un análisis de rentabilidad y demás decisiones estratégicas referentes al diseño, precio, mezcla de servicios y otras que exponen en su estudio autores como (Rodríguez-Rudi et al., 2023).

Por su parte Talaya y Reinares (2008), abordan que la peculiaridad de los servicios, perceptible especialmente en los servicios hoteleros, estribaría en que los principales flujos de la demanda turística tienen lugar en el propio proceso de prestación de servicio en cuestión, es decir, discurren por canales directos entre la empresa y el consumidor, entre el público interno que produce los servicios y la clientela externa que los recibe a su producción. Primaría, por consiguiente, la experiencia directa como fuente de percepción directa de lo que realmente hace la empresa hotelera y las relaciones directas personales como vía eminente de comunicación (Lemoine et al., 2024).

La importancia del servicio de alojamiento hotelero radica en su conexión directa con el nivel de ocupación hotelera. La calidad del servicio, que abarca desde la reserva hasta el *check-out*, influye directamente en la satisfacción del huésped. Experiencias positivas generan recomendaciones y lealtad, aumentando la demanda y, por ende, elevando el nivel de ocupación. Un servicio excepcional no solo asegura la ocupación continua de habitaciones, sino que también contribuye a la reputación y éxito a largo plazo del hotel en la competitiva industria de la hospitalidad.

1.3.7 Características, tipos y especificaciones del servicio de alojamiento

1.3.7.1 Característica de los servicios de alojamiento

Criterios dado por Martín y Moreno (2014), explican que las actividades de los hoteles se diferencian de las actividades de las otras organizaciones industriales y comerciales por la distinta naturaleza de los servicios y negocios que ejercen, puesto que existe una actividad principal, «la venta del alojamiento» o de las habitaciones, distinta a las otras actividades de servicios con las productivas y comerciales, si bien son los servicios al cliente las actividades más importantes. Sin embargo, cuando se dice que la actividad principal es el servicio, significa que las otras actividades dependen fundamentalmente de la calidad de los métodos empleados en ofrecer dichos servicios.

Sin embargo, Candela (2012) citado por Bucheli (2019), detalla las principales características del sector alojamiento turístico entre las cuales se destacan la intangibilidad misma que se da cuando el producto que el cliente compra no lo puede experimentar ya que aún no lo posee y esto provoca inseguridad y sobre todo dificultan en las empresas al momento de la compra. Muchos hoteles tratan de hacer tangibles sus productos mediante folletos, páginas web, donde otros usuarios que hayan estado en sus instalaciones puedan hacer comentarios y además se ofrezca toda la información del hotel.

Los servicios de alojamiento poseen varias características que definen su naturaleza y calidad. La principal es la intangibilidad, ya que no se pueden tocar o almacenar, sino que se experimentan directamente. Además, son perecederos, es decir, no se pueden almacenar para uso futuro. La heterogeneidad se refiere a la variabilidad inherente en la prestación de servicios debido a la influencia de factores humanos. La simultaneidad implica que la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo, y la inseparabilidad destaca la interacción directa entre el proveedor y el consumidor. La personalización es crucial, ya que los servicios de alojamiento deben adaptarse a las necesidades y expectativas individuales de los huéspedes. Estas características hacen que la gestión efectiva de los servicios de alojamiento requiera enfoques específicos para garantizar experiencias positivas y la satisfacción del cliente (Blanco y Font, 2022).

1.3.7.2 Tipos de servicio de alojamiento

Bucheli (2019), afirma que los servicios hoteleros deben acompañarse de alojamientos, alimentos, bebidas, eventos, oficinas y locales comerciales y los servicios complementarios que el establecimiento ofrezca. Por consiguiente, en el reglamento de alojamiento turístico MINTUR (2016) en el capítulo III art. 12 de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamientos turísticos mencionan los siguientes:

- Hotel (H)
- Hostal (HS)
- Hostería (HT)
- Hacienda Turística (HA)
- Lodge (L)
- Resort (RS)
- Refugio (RF)
- Campamento Turístico (CT)
- Casa de Huéspedes (CH)

Así mismo este autor da a conocer en el art. 13 las categorías de los establecimientos de alojamientos turísticos según su clasificación:

Hotel (2 a 5 estrellas)

Hostal (1 a 3 estrellas)

Hostería (3 a 5 estrellas)

Hacienda Turística (3 a 5 estrellas)

Lodge (3 a 5 estrellas)

Resort (4 a 5 estrellas)

Refugio (categoría única)

Campamento Turístico (categoría única)

Casa de Huéspedes (categoría única)

1.3.7.3 Especificaciones del servicio de alojamiento

Bitner y Zeithaml (2002), las definen como creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño, entendiéndolas Martín y Recio (2006), como el nivel de prestación que un servicio de alta calidad debería proporcionar. Dichas expectativas son formadas tal y como recogen Martín y Recio (2006), en función de las necesidades personales del cliente, así como de sus experiencias previas con la empresa y la información que ha recibido tanto parte de la propia empresa como de su competencia. Por tanto, se puede afirmar que le afectan tantos factores controlables por la organización -precios, publicidad, promesas de venta como ajena a la misma-necesidades personales innatas, comunicación oral, ofertas de la competencia (García, 2015).

Los servicios de alojamientos presentan características y particularidades que, pueden ser generales y específicas que contribuyen a definir su clase y categoría. Las características que definen un formato de alojamiento se expresan en las normas de regulación del sector en los diferentes destinos. Estas características son comercializadas, comunicadas y promocionadas al mercado a través de distintos intermediarios entre los que actualmente prevalecen los intermediarios digitales: infomediarios e inframediarios, que son el tipo de intermediario más elegido por el consumidor final para sus viajes (Álvarez y Villanueva, 2019).

Estas especificaciones del servicio de alojamiento dependen de múltiples factores y entre estos prevalecen los sociales, culturales y demográficos donde sus interacciones provocan la construcción de estas especificaciones del servicio siguiendo las normas establecidas OMT.

1.3.8 Turismo: características, especificaciones y tipos

Este fenómeno global no solo implica la visita a destinos diversos, sino también la interacción con culturas y entornos diferentes, contribuyendo al intercambio cultural y económico. El turismo es una actividad multifacética que refleja la diversidad de intereses y motivaciones de los viajeros, y su gestión responsable es esencial para un impacto positivo y sostenible.

Simultáneamente Ramos y Guerrero (2019) enfatizan que el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. Acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término “período inferior a un año”. Además, introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las “facilidades creadas”; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes.

Para Curiel (2007) citado por Andrade (2016), refiere que, en las características psicográficas de un turista, la personalidad desempeña un rol de suma importancia, esto debido a que esta variable es el conjunto de características psicológicas, las mismas que influenciaran en la forma de pensar y sentir del viajero, frente a ciertos productos o servicios turísticos. Un turista puede adoptar diferentes tipos de personalidades, en la siguiente tabla se resumirá las que se presentan con mayor frecuencia en el caso de los turistas culturales.

En conjunto, ambos enfoques sugieren que comprender el turismo implica no solo entender los aspectos logísticos y temporales, sino también reconocer la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas individuales de los turistas, que están influenciadas por factores psicológicos como la personalidad. Esta combinación de perspectivas contribuye a una visión más completa y holística de la dinámica del turismo.

1.3.8.1 Especificaciones y tipos de turismo.

Autores como, Acerenza (2001) citado por Coromoto y Moreno (2011), manifiestan que las formas de turismo dependen del lugar de residencia del turista y el ámbito del desplazamiento. Así, se establece el turismo interno: visitantes residentes en el territorio económico del país en referencia, es decir, el realizado por los residentes del país; turismo receptor: visitantes no residentes en el territorio económico del país receptor, es decir, el que practican los no residentes que viajan dentro de un país dado; turismo emisor: visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia; turismo interior: visitantes tanto residentes como no residentes en el territorio económico del país de referencia, es decir,

incluye al turismo interno y al receptor; turismo nacional: visitantes residentes dentro y fuera del territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al emisor; y el turismo internacional: compuesto por el turismo receptor y el emisor (Ostelea, 2022).

Por otro lado, para Pulgarín (2011), existen diferentes tipos de turismo los cuales son:

- **Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa:** El turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.
- **Turismo científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.
- **Ecoturismo:** viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.
- **Turismo de aventura:** El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizás por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.
- **Turismo agrícola o agroturismo:** El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El agroturismo ha dado como resultado las granjas-hoteles en Antioquia, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

1.3.9 Satisfacción: Percepción y Expectativa

Según Chedraui y Demarquet (2022), la satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación, pues designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra o adquisición del producto o servicio, por el sacrificio hecho. La adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto. La forma para proporcionar un alto valor al cliente y, como resultado, obtener índices más alto de satisfacción de su parte abarca:

- Definir nuevos productos y servicios con base a sugerencias del cliente y necesidades indefinidas.
- Suministrar productos que tengan calidad, durabilidad y desempeños sobresalientes.
- Seleccionar individuos encargados de la interfaz con el cliente, a los cuales les agrade estar en contacto con las personas, y entrenarlos de tal manera que sean técnicamente competentes.
- Buscar agresivamente sugerencias de sus clientes y empleados.
- Proporcionar un amplio rango de productos y/o servicios de menor precio cuyo desempeño sea menor que de la competencia.
- Reaccionar de manera oportuna, y en actitud no defensiva, cuando se trate de manejar quejas.
- Buscar factores y tendencias que puedan ocasionar problemas futuros y corregirlos antes de que se conviertan en quejas.
- Asegurarse de que todos los empleados en cualquier nivel reciban retroalimentación del cliente externo, y que algunos trabajadores de cada área tengan la oportunidad de entrar en contacto con el mismo.

1.3.10 Fidelización del turista

Payne (2000) citado por Campón (2009), señala que cuando se consigue tener una relación con el cliente, esta es considerada como un número de etapas que pueden ser contempladas como una escalera de la lealtad del cliente hacia la empresa. Así, el prospecto es definido como un cliente potencial que no ha tenido relación directa con el oferente. Esta relación puede progresar hasta el punto en el que el prospecto se convierte en cliente, en el momento en el que tiene un encuentro con la organización. Puede haber tenido repetidas transacciones con el oferente, pero es neutral o negativo hacia el oferente. Esto contrasta con el partidario, que tiene un compromiso positivo con la relación, y el defensor, que activamente promueve la empresa con un boca a boca positivo.

En cambio, Barney (1997) citado por Quisimalin et al. (2021), explica que la fidelización del turista es una estrategia idónea en destinos maduros, ya que posibilita el mantenimiento de las visitas sin llevar aparejada la sobreutilización del espacio, que conlleve problemas económicos, físicos, medioambientales y sociales. Esto significa disponer de una característica diferente que permita conservar una posición superior respecto a destinos rivales y que garantice el éxito de la actuación. Para que dichas ventajas sean sostenibles en el tiempo y defendibles, las estrategias deben ser valiosas para el consumidor, raras (el número de organizaciones que la poseen, o son capaces de poseerla, es inferior al número requerido para las condiciones de competencia perfecta) y difíciles de imitar.

Criterios generados por Arancibia y Báez (2012), revelan que la fidelización de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. Un cliente fidelizado mantiene la relación con la empresa en la cual compra, sin evaluar cada vez que compra, todas las posibles opciones que ofrece la competencia, es por esto por lo que se debe mantener una vigilancia de las ofertas que se encuentran en el mercado en que opera la organización, analizando sus puntos fuertes y débiles, además diferenciando la oferta de la empresa con la de sus competidores.

Ofrecer programas de lealtad que recompensen a los clientes habituales con descuentos, servicios exclusivos o puntos canjeables es una táctica común y efectiva. Sin embargo, la verdadera clave radica en la personalización: entender las preferencias individuales, ofrecer experiencias únicas y anticipar las necesidades del turista. El uso inteligente de la tecnología, como la recopilación de datos para personalizar ofertas y proporcionar servicios a medida, también juega un papel crucial. Además, la atención postventa, la respuesta ágil a comentarios y la creación de una conexión emocional con el destino son fundamentales. Concluyendo, la fidelización del turista se logra a través de estrategias que combinan recompensas tangibles con experiencias personalizadas y un compromiso continuo con la satisfacción del cliente (Ramos y Chávez, 2023).

Capítulo 2

DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD HOTELERA

2.1 Estudio de los establecimientos hoteleros: Caso estudio destino San Vicente

Cardona (2014), demuestra como el grado de visibilidad de los turistas dentro del destino depende, por tanto, del tamaño de la sociedad local, las interrelaciones entre los individuos residentes, el volumen máximo de turistas que llega a la destinación y del grado de diferenciación cultural que exista entre turistas y residentes. La dependencia que la economía local tiene del sector turístico es un indicador aproximado del impacto provocado por el sector en la sociedad local, cuanto mayor sea la dependencia mayor será la ratio entre turistas y residentes y mayor el impacto percibido por la población local.

La investigación propuesta se la realizó con el fin de que todos los establecimientos de servicios de hospedaje tengan conocimiento de cómo evaluar el nivel de ocupación hotelera. La pandemia por el Covid-19 generó un impacto negativo para los sectores hoteleros en todo el país y a nivel mundial que disminuyó considerablemente el número de pernoctantes. Hoy en día, todos los sectores hoteleros están operativos, pero no al 100% de tal manera que la investigación realizada ayudara a poder medir el nivel de ocupación hotelera en la ciudad de San Vicente.

Tabla 1

Estudio de la estacionalidad de la demanda

Estudio de estacionalidad en la actividad turística de San Vicente		
Días festivos	2017	2018
Día de los difuntos	6482	5807
Carnaval	5588	5596
Primer grito de la Independencia	5076	5047
Viernes Santo	3120	3935
Batalla de Pichincha	2182	3581
Año Nuevo	3094	3112
Independencia de Guayaquil	1359	1368
Día del trabajo	1037	1030
Navidad	896	603
Total, de actividad turística de San Vicente	28834	30079

Nota. Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede evidenciar la fluctuación de las personas que ingresaron a la ciudad de San Vicente en los diferentes días festivos del año. De tal manera se puede apreciar dos ejemplos de los años 2017 y 2018 que presentó la actividad turística con un total de 28,834 personas en el año 2017 y en el 2018 con un total de 30,079 personas que ingresaron a la ciudad de San Vicente.

Para recopilar la información obtenida se realizó una investigación en la página oficial del GEOVIT para recopilar la siguiente información.

2.2 Levantamiento de actividad hotelera en la que ciudad de San Vicente

En la ciudad de San Vicente existen varios sitios de alojamiento con espacios para que los turistas puedan tener un confort adecuado al valor del lugar. De tal manera se ejecutó un levantamiento de información de las actividades de cada hotel, hostal y motel en la ciudad se pudo determinar la capacidad de habitaciones y plazas que existen en cada espacio de hospedajes y sus respectivos.

Tabla 2

Levantamiento de actividad hotelera en la que ciudad de San Vicente

Establecimiento	Categoría	Nº habitaciones	Plaza
Hotel Marinero Inn	Hotel	17	2 y matrimonial
El Velero	Hotel	14	2 plazas
Brisas del mar	Hotel	13	1 y 2 plazas
Narcisa de Jesús	Hostal	4	1 plaza y media
Vacaciones	Hotel	8	2 y 1 Plaza
Hostal Primero de enero	Motel	10	1 plaza y media
Puente las caras	Hostal	5	1 plaza y media

Nota. Elaboración propia

Con una investigación personal directamente con cada establecimiento de alojamiento en la ciudad se pudo constatar la siguiente información. Las categorías de cada establecimiento hotelero, el número de habitaciones que cada establecimiento dispone para los pernoctante y el número de plazas que ofrece. Mediante la información obtenida se pudo ver la disponibilidad de cada servicio de alojamiento, la infraestructura en la que se encuentra y el confort que ofrecen los servicios hoteleros de la ciudad.

2.2.1. Ocupación hotelera San Vicente

Se presenta una tabla de valores donde se puede determinar el número de ocupantes promedio por habitación y la cantidad de días promedio que cada turista frecuenta y el promedio de tarifa por persona que determina el lugar.

Tabla 3

Levantamiento de actividad hotelera San Vicente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	4	44%
Muy Importante	5	56%
Total	9	100%

Nota. Elaboración propia

El siguiente análisis se obtuvo directamente de los propietarios del establecimiento, se pudo verificar la tarifa promedio por persona, los ocupantes promedio por habitación y la pernoctación promedio de cada establecimiento. Se pudo constatar que en cada establecimiento mantienen diferentes valores ya que se evidencia por el confort y la calidad de infraestructura que presenta cada establecimiento de la ciudad de San Vicente.

2.3. Encuesta

Se utilizó el instrumento diseñado y aprobado por el grupo de expertos que ejerce una función dentro del proyecto de investigación vigente “Observatorio Turístico Uleam”. El mismo está diseñado en dos partes, la primera consta del perfil del administrativo o directivo y la segunda parte conformada por trece preguntas en su totalidad donde seis integradas por interrogantes de la variable dependiente del tema a investigar y las otras seis dirigidas a la variable independiente sumando la pregunta de control. La finalidad centrada en generar estudios y análisis correlacionales para exponer resultados en función de buscar soluciones a estos.

2.3.1. Población y muestra

Población

Según Toledo (2018), la población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

Esta investigación tuvo como población la actividad de alojamiento u hotelera ubicada en la ciudad de San Vicente.

Muestra

Según López (2014), es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

El tipo de muestreo aplicado fue el no probabilístico, que no requiere de cálculo de tamaño de muestra. Debido a las características y especificaciones del destino turístico caso estudio se decidió tomar los centros de hospedaje ubicado en la zona urbana centro de la ciudad como referencias para el estudio. Cabe indicar que estos centros de hospedajes en todo el litoral de la zona 4 costa de Manabí presentan similitudes en sus servicios.

2.3.2. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada los establecimientos de alojamiento de la ciudad de San Vicente

La primera interrogante para valorar por sus resultados en las preferencias de los servicios que desde las consideraciones de los encuestados y sus criterios fundamentados desearían implementar en su planta hotelera. Las respuestas se exponen en la tabla 4.

Tabla 4

Preferencias de servicios a implementar en instalaciones hoteleras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	0	0%
Confort	0	0%
Espacios creativos	0	0%
Zona Wifi	0	0%
Actividades de dinamización turística	2	22%
Todas las anteriores	7	78%

Nota. Dueños de establecimientos hoteleros de la ciudad de San Vicente

Mediante la encuesta realizada se puede constatar que el 78% considera que se debe de implementar en todos los hoteles de la ciudad de San Vicente los servicios mencionados anteriormente y el 22% afirma que se debería de mantener una dinamización hotelera. De esta manera se puede manifestar que los hoteles si tratan de enfocarse en el confort y tranquilidad del pernóctate, para mantener una buena acogida turística.

Resultados anteriormente expuestos facilitaron observar que la interrogante a las redes sociales también generó cifras a considerar y analizar, es por esto por lo que en la tabla 5 se representan los resultados pertinentes.

Tabla 5

Representatividad de las redes sociales en servicio de alojamientos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	4	44%
Muy Importante	5	56%
Total	9	100%

Nota. Dueños de establecimientos hoteleros de la ciudad de San Vicente

Según los datos obtenidos, el 56% de los dueños de los hoteles de la ciudad de San Vicente, expresan que las redes sociales son fundamentales y muy importantes, tanto como el 44% menciona que es importante. Se puede deducir que en la ciudad de San Vicente los hoteles se manejan mucho con el uso de plataformas virtuales, ya que hoy en día el uso del internet tiene un gran impacto y el uso de este sería indispensable para los establecimientos considerando que este uso no sea quizás el adecuado o contenga elementos del marketing turístico bien representado en los contenidos generados por las redes sociales.

Debido a esto, es importante verificar como la actividad de alojamiento maneja las redes sociales en función de lograr mejores niveles de representatividad del nivel de ocupación hotelera y si dentro de sus estrategias esta contenido el marketing turístico desde la perspectiva de crecimiento, bajo lo anteriormente planteado se generó la interrogante de cómo se manejan los hoteles o centros de alojamiento para incrementar un crecimiento del nivel de ocupación, encuestando a directivos y administrativo para verificar una correlación entre la percepción de los clientes y constatar criterios.

Tabla 6*Existencia de un manual didáctico funcional*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	9	100%

Nota. Dueños de establecimientos hoteleros de la ciudad de San Vicente

En este caso afirman los propietarios de los nueve hoteles de la ciudad de San Vicente que no cuentan con un manual metodológico para un estudio o análisis del nivel de ocupación hotelera dando un resultado del 100%. Exponen que el uso de un manual sería muy rentable e importante para el alojamiento, ya que el uso de este será muy beneficioso para medir su nivel de ocupación hotelera.

El manual para el análisis del nivel de ocupación hotelera constituiría una herramienta esencial para potenciar el desarrollo turístico en esta región. Al abordar desde conceptos básicos hasta estrategias avanzadas, proporcionaría a profesionales del turismo y autoridades locales una guía integral. La comprensión de factores influyentes, métodos de recopilación de datos y análisis de tendencias permitiría a los usuarios identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas. Además, al incluir estudios de caso y buenas prácticas, el manual fomentaría el intercambio de experiencias y proporcionaría un marco sólido para la toma de decisiones informada, contribuyendo así a una gestión más eficiente y a un crecimiento sostenible en la actividad turística de la región.

Tabla 7*Aceptabilidad de un manual de proyección de servicio de alojamiento*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante		
Poco importante		
Importante	8	89%
Muy Importante	1	11%

Nota. Dueños de establecimientos hoteleros de la ciudad de San Vicente

El 89% de los nueve establecimientos hoteleros declaran que es muy necesario contar con un manual de proyección, mientras que el 11% expresa que es necesario contar con un manual. Se puede deducir que la mayoría de los hoteles de la ciudad de San Vicente corroboran que es necesario obtener un manual de proyección para sus establecimientos. El presente será muy útil para cada servicio de alojamiento debido a que ayudará a medir su nivel de ocupación hotelera y la toma de decisiones efectivas. Es por esto por lo que en la tabla 8 se considera el logro del cumplimiento de la actividad propuesta y como llevar a cabo acciones para mejorar los posibles inconvenientes que se generen por otros factores.

Tabla 8

Medidas e implementos necesarios para verificar nivel de ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
si	6	67%
no	3	33%

Nota. Dueños de establecimientos hoteleros de la ciudad de San Vicente

Según los datos obtenidos se pudo constatar que el 67% de los dueños de establecimientos de alojamiento encuestados considera que su establecimiento cuenta con las medidas e implementos necesarios para la verificación de su nivel de ocupación, mientras que el 33% no considera que cuente con esas medidas o implementos. En base a estos resultados se puede deducir que el conocer o tener en cuenta medidas e implementos para la verificación del nivel de ocupación hotelera está basado más haya de tener un aproximado de número de visitantes leales a el establecimiento.

Si bien en estudios anteriores se expuso el servicio de las redes sociales a continuación se valora la efectividad de las plataformas virtuales que desde su contexto ejerce una fuerza preponderante en el posicionamiento y es por esto por lo que se expone los resultados en la tabla 9.

Tabla 9

Manejo y uso de plataformas virtuales: importancia que se le otorga para una mejor ocupación de planta hotelera.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Uso o manejo de página web	1	11%
Estar suscrito a plataformas turísticas: TripAdvisor, otras	2	22%
Desarrollo de publicidad a través de YouTube		
Desarrollo de publicidad y promociones a través de WhatsApp	2	22%
Desarrollo de publicidad y promociones a través de Instagram	1	11%
Desarrollo de publicidad y promociones a través de e-mail		
Desarrollo de un fan page a través de Facebook	3	33%
Como considera la efectividad de uso y manejo de plataformas virtuales, para una mejor ocupación de planta hotelera		

Nota. Dueños de establecimientos hoteleros de la ciudad de San Vicente

Mediante los resultados obtenidos en esta pregunta se puede constatar que hay una variedad de opiniones acerca del uso de plataformas virtuales, también visualizar que un porcentaje considerable les resulta muy importante el uso de estas, anunciando que traer beneficios muy buenos y un pequeño porcentaje afirma que tal vez no hace uso mucho de las plataformas por el hecho que mantienen una orientación rústica o antaño con una metodología que funciona.

Los resultados obtenidos en la tabla muestran una tendencia clara hacia el uso de plataformas virtuales como herramientas fundamentales para optimizar la ocupación de las plantas hoteleras. Entre las alternativas evaluadas, destaca significativamente el desarrollo de un fan page en Facebook, el cual obtuvo la mayor frecuencia con un 33% de respuestas, lo que evidencia que esta red social sigue siendo una de las plataformas más accesibles y eficaces para la promoción turística local, especialmente en zonas donde el acceso a otras

herramientas puede ser limitado. Le siguen en importancia el uso de WhatsApp y la suscripción a plataformas turísticas como TripAdvisor, ambas con un 22%, lo que demuestra que los gestores hoteleros también reconocen la efectividad de los canales de comunicación directa e interacciones con viajeros frecuentes o potenciales. Por otro lado, el manejo de una página web y el uso de Instagram obtuvieron solo un 11%, lo cual revela una escasa presencia digital formal y un bajo aprovechamiento de canales más visuales o estructurados.

Como también llama la atención que no se reporta uso alguno de herramientas como YouTube o el correo electrónico, lo cual representa una oportunidad de mejora, ya que estas plataformas pueden complementar las estrategias de marketing digital con contenidos más dinámicos y personalizados. En conjunto, los resultados reflejan un uso parcial y aún limitado de las herramientas virtuales, aunque también evidencian un interés creciente por fortalecer la presencia digital como una estrategia clave para mejorar el posicionamiento y la ocupación hotelera.

Hoy en día el uso del internet y de las plataformas virtuales ha logrado un impacto en el mundo, ya que por medio de ellas se está conectados y de alguna manera visualizar el mundo mediante el internet. Se considera que el uso de las plataformas virtuales para los establecimientos de alojamiento de la ciudad de San Vicente es indispensable como en cualquiera de otro servicio de alojamiento.

Capítulo 3

PROPIUESTA

Temática: Estrategia de marketing turístico para aumentar el nivel de ocupación hotelera en servicio de alojamiento de los establecimientos de la ciudad de San Vicente.

3.1. Antecedentes

Según SIN (2016), San Vicente conforma el grupo de los veintidós cantones pertenecientes a la provincia de Manabí. Sus coordenadas geográficas son: latitud 565983, longitud 9934464 en la zona UTM 17 Sur, bajo el Datum WGS 84. Posee una extensión de 73857,46 hectáreas de superficie. El cantón San Vicente es una desmembración del territorio del cantón Sucre, lo que fue parte del asentamiento de los Caras, cultura que se desarrolló entre los años 700 y 800 años después de Cristo; debe su nombre a la creencia popular de que sus aguas saludables curaban dolencias de la gente y sus habitantes asociaron esta manifestación con San Vicente Ferrer.

Según Falcones (2015), los servicios de alojamiento para conseguir que no solo sea huésped si no un cliente permanente, se lo logra con una atención eficiente y eficaz por parte de los empresarios y personal que laboran en las diferentes empresas hoteleras; aquellos son los responsables de aportar con las herramientas necesarias para generar resultados basados en la calidad que permitan realmente cumplir con las exigencias de los visitantes quienes son los beneficiarios.

Según Montenegro y Loor (2021), en las operaciones generadas por las empresas del sector hotelero, se dan varios procesos de cierta complejidad que atienen a elementos como la categoría del hotel, dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural. La crisis del coronavirus ha provocado la desestabilización del sector hotelero, debido a las cancelaciones masivas de las reservas de hoteles efectuadas por los clientes, quienes se encuentran en estado de espera, pero siguen manteniendo las intenciones de viajar si la situación se equilibra.

Los centros de alojamiento de la ciudad de San Vicente son diversos, sin embargo, muchos de ellos no conocen o no tienen técnicas para aumentar el nivel de ocupación hotelera que los convierta en los servidores de alojamiento turísticos con grado de reconocimiento alto dentro de la provincia de Manabí.

Cabe recalcar que en la actualidad la baja de visitas turista a los servidores hoteleros se ha visto en decremento debido a la pandemia de Covid-19 lo cual ha afectado económicamente a todo el país. Por ello una de las estrategias en las que se puede fundamentar el aumento

del nivel de ocupación hotelera sería en el estudio de esta y como puede llegar a adentrarse en los turistas que visitan los establecimientos de servicio hotelero.

3.2. Justificación

La ciudad de San Vicente, provincia de Manabí, se encuentra frente a Bahía de Caráquez, la construcción del puente “Los Caras” en el año 2010, permitió la dinamización turística del lugar, dejando una puerta abierta para el desarrollo turístico del mismo. Actualmente en la ciudad de San Vicente no cuenta sus establecimientos con un aforo lleno, por esta razón se estudiará el nivel de ocupación hotelera, que ayudará a cumplir con una estadística de alojamiento, con esta misión se descubrirá la situación del nivel de ocupación hotelera.

Estudios pertinentes referente a los servicios de alojamiento por parte de investigadores de la Extensión y como parte de las actividades de los proyectos de investigación han buscado alternativas para fortalecer la sostenibilidad de la actividad hotelera en el destino Sucre - San Vicente - Jama - Pedernales, pero según revisiones realizadas no ha existido un estudio que aporte a determinar el nivel de ocupación hotelera a nivel de destino.

Con esta investigación se pretende desarrollar un procedimiento que permita integrar cada elemento o parámetro pertinente para medir el nivel de ocupación hotelera en cualquier tipo de actividad de servicio hotelero que facilite a la efectividad del servicio intrahotelero.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Elaborar estrategia de marketing turísticos para aumentar el nivel de ocupación hotelera en servicio de alojamiento de los establecimientos de la ciudad de San Vicente.

3.3.2. Objetivos específicos

- Analizar de manera interna y externa los establecimientos de alojamiento de la ciudad de San Vicente.
- Determinar factores críticos para lograr nivel de ocupación hotelera óptima.
- Desarrollar la matriz de indicadores por resultados (MIR) para evaluar el nivel de ocupación hotelera en los establecimientos de la ciudad de San Vicente.

3.4. Desarrollo de la propuesta

3.4.1. Análisis estratégico del entorno de la actividad hotelera en el sector San Vicente.

Según Sangiovanni y Ballesteros (2010), el análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Tabla 10

FODA de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de San Vicente

Fortaleza	Oportunidades
F1: El posicionamiento de los hoteles que situados estratégicamente en atractivos y recursos turístico lo identifican en un entorno ecológico, histórico y cultural.	O1: Cultura Ancestral y Arqueológica.
F2: Atractivos y recursos turísticos representativos inciden en la presencia de turista al destino.	O2: Área geográfica disponible a emprendimientos turísticos.
F3: Existencia de espacios recreativos que ayudan al fortalecimiento turístico.	O3: Las ciudades brindan espacios necesarios para el huésped.
F4: Infraestructura de alojamiento con enfoque ecológico y amigable al turista.	O4: Sector comunitario con interés de emprendimiento turístico.
F5: Estilos y distintivos únicos en el sector turístico.	O5: Feriados y días festivos a nivel nacional.
F6. Institutos Universitarios	O6: ONG como fuente de financiamientos.
F7. Personal altamente calificado	

Debilidades	Amenazas
D1: Capacidad de alojamiento sumamente reducido.	A1: Existencias de nuevos competidores con precios más atractivos e infraestructuras modernas.
D2: Mal uso al momento de usar las redes sociales.	A2: Factores demográficos y telúricos.
D3: Deficiente manejo de estrategias de marketing incide en el nivel de ocupación.	A3: Desastres naturales.
D4: Precios elevados para el confort que brindan.	A4: Temores a la adopción de cambios estratégicos.
D5: Limitación escasa de insumos a nivel de infraestructura.	A5: Inestabilidad económica del país.
D6: Problemas de comunicación y socialización entre empleados.	A6. La migración.
D7: Incumplimiento en políticas, leyes y estatutos vigentes.	A6. Déficit fiscal en el país.
D8: Deficiente innocuidad.	
D9: Incumplimiento de las normas contribuye a una deficiente calidad, seguridad y competitividad en la actividad.	
D10: Las inversiones en infraestructura generan externalidades sobre la producción y el nivel de inversión.	

Nota. Elaborado por Fernando Ramos Franco

Los resultados que se obtuvieron en la interpretación del FODA dio a conocer el nivel en que se encuentran los hoteles de la ciudad de San Vicente, recalando que se considera que los gerentes propietarios de cada establecimiento no se enfocan en lo primordial que es el confort de los pernoctantes, la infraestructura de muchas de las instalaciones no son reparadas como debidamente se debe operar, además, la comunicación entre trabajadores no es la mejor ya que existen muchas falencias como capacitación de trabajadores y motivación, para cuidar a los turistas que visitan la playa y la ciudad de San Vicente.

3.4.2. Determinación de factores críticos para lograr nivel de ocupación hotelera óptima.

Dentro de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de San Vicente se ha podido comprobar que algunos de ellos no conocen su nivel de ocupación hotelera, por ello es importante dar a conocer cálculos metodológicos para que dichos establecimientos desarrollen su actividad de manera adecuada y lograr así posicionarse en la mente de los turistas. Esto se evidenciará en la matriz MIR.

3.4.2.1. Metodología para determinar nivel de ocupación hotelera

El nivel de ocupación hotelera no debe entenderse únicamente como un valor numérico derivado de su cálculo operativo. Si bien conocer este indicador es esencial, resulta aún más relevante identificar y gestionar los factores críticos que inciden directamente en dicho comportamiento. En este sentido, los administradores y propietarios de establecimientos hoteleros deben ir más allá del control básico de habitaciones ocupadas; necesitan dominar herramientas de análisis del mercado y aplicar estrategias efectivas de marketing turístico para mejorar su posicionamiento competitivo y la comercialización de sus servicios.

Actualmente, se evidencia que en muchos establecimientos del cantón San Vicente existe una falta de sistematización de datos históricos de ocupación, lo cual limita la capacidad de generar diagnósticos precisos y proyecciones realistas. Esta carencia de información impide el diseño de estrategias de mercado basadas en evidencia, repercutiendo negativamente en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio hotelero.

Frente a esta problemática, es necesario ofrecer a los actores del sector herramientas prácticas y metodologías que les permitan optimizar sus niveles de ocupación. En este contexto, se proponen cinco fórmulas o líneas estratégicas determinantes para lograr un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada y mejorar los rendimientos económicos de la actividad hotelera a través de cinco factores estratégicos para mejorar el nivel de ocupación hotelera:

Gestión de la información histórica

Llevar registros continuos y sistemáticos de la ocupación hotelera permite identificar patrones estacionales, eventos clave, y niveles de demanda por segmento. Esta base de datos facilita una mejor toma de decisiones, el desarrollo de pronósticos y el diseño de paquetes adaptados a diferentes momentos del año.

Segmentación del mercado y personalización de la oferta

Conocer a profundidad el perfil del cliente potencial permite ajustar la oferta de servicios, precios y canales de comunicación. Aplicar estrategias de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica ayuda a atraer al público ideal para cada tipo de alojamiento.

Marketing turístico digital

Implementar estrategias digitales efectivas —como presencia en redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad digital (SEM), y alianzas con plataformas de reservas online (OTAs)— permite aumentar la visibilidad del establecimiento, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Articulación con el entorno local

La ocupación hotelera también depende del atractivo del destino. La participación activa del hotel en iniciativas comunitarias, ferias turísticas, eventos culturales y circuitos gastronómicos o ecoturísticos, potencia la experiencia del visitante y genera un flujo constante de turistas.

Diferenciación y calidad del servicio

El turista actual no solo busca un lugar donde dormir, sino una experiencia. Ofrecer servicios personalizados, atención de calidad, y detalles que reflejen la identidad local son claves para generar recomendaciones, valoraciones positivas en plataformas y aumentar la fidelización.

Tasa de ocupación hotelera

Para calcular la tasa de ocupación hotelera se realiza lo siguiente:

$$\text{Ocupación} = \frac{\text{Cantidad de habitaciones reservadas}}{\text{Cantidad total de habitaciones}} \times 100$$

El cálculo de la tasa de ocupación hotelera beneficia exponencialmente a los establecimientos de la ciudad de San Vicente, ayuda a generar un gran impacto en la cantidad de ingresos generados en cada establecimiento hotelero.

Tasa media de ocupación hotelera

Para calcular la tasa media de ocupación hotelera se realiza lo siguiente:

$$\text{T. media de ocupación} = \frac{\text{Cantidad total de habitaciones}}{\text{C. total de habitaciones llenas por noche}}$$

El cálculo de la tasa media de ocupación hotelera ayuda a que dentro de los establecimientos se pueda obtener un resultado entre las habitaciones ocupadas en días, semanas o mes y el número de total de habitaciones disponibles en el mes.

Ingreso total por habitaciones disponibles

Para calcular el ingreso total por habitaciones disponibles se realiza lo siguiente:

$$\text{TrevPAR} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{C. total de habitaciones}}$$

Calcular el ingreso por habitaciones disponibles por cada pernoctante tiene un beneficio ya que de esta manera se puede conocer la rentabilidad generada por habitaciones disponibles.

Ingresos por hora de asientos disponible

Para calcular el ingreso por hora de asientos disponibles en caso de que el establecimiento cuente con restaurante o establecimientos de alimentos y bebidas se calcula:

$$\text{RevPASH} = \text{Ingresos totales} / (\text{asientos disponibles} \times \text{horas de apertura})$$

La mayoría de establecimiento de los hoteles cuenta con un área determinada o departamento, por ejemplo, el departamento de alimentos y bebidas, en este caso permite calcular cada asiento disponible.

Ingresos por habitación disponible

Para calcular el ingreso por habitaciones disponibles se realiza el siguiente cálculo:

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Ingresos (precio} \times \text{habitaciones vendidas)}}{\text{Habitaciones disponibles (Nº días analizados} \times \text{habitaciones})}$$

$$\text{RevPar} = \text{ocupación hotelera} \times \text{tarifa media diaria}$$

La fórmula RevPAR es una de las más fundamentales porque de esta manera se puede calcular el ingreso de cada pernoctante por noche de cada servicio de alojamiento permitiendo un control claro y conciso.

3.4.3. Desarrollar la matriz de indicadores por resultados (MIR) para evaluar el nivel de ocupación hotelera en los establecimientos de la ciudad de San Vicente.

La Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) constituye una herramienta clave dentro del monitoreo y evaluación de programas a nivel empresarial, permitiendo analizar la interacción entre factores internos y externos que inciden en los resultados organizacionales, para este caso en particular tendrá una adaptación. Su aplicación en el contexto del marketing turístico facilita la toma de decisiones basadas en evidencia, orientando los recursos hacia actividades estratégicas que impulsen el nivel de ocupación y posicionamiento empresarial.

Desde una perspectiva de gestión, la MIR admite comparar los elementos más representativos de las fuerzas internas (como procesos, talento humano, estrategia, infraestructura) con las fuerzas externas (como entorno económico, competencia, normativas, mercado) para evaluar su grado de influencia, así como identificar brechas y oportunidades de mejora. Esta correlación ayuda a entender cómo impactan dichas fuerzas en los objetivos empresariales, tanto de forma positiva como negativa.

La MIR tiene como finalidad:

- Establecer con claridad los objetivos estratégicos y operativos del programa o iniciativa.
- Definir los resultados esperados, asociados a la inversión de recursos.
- Identificar indicadores de desempeño que permitan monitorear avances y medir impactos.
- Evaluar la viabilidad de las acciones emprendidas, identificando los riesgos y condiciones externas que pueden comprometer su ejecución exitosa.

La construcción de una Matriz de Indicadores para Resultados se basa en los pasos metodológicos del Marco Lógico, ampliamente validado en proyectos de desarrollo, gestión pública y planificación estratégica empresarial, esta se desarrolla a través de grupo de experto:

- Análisis de involucrados: identificación de actores clave internos y externos.
- Diagnóstico del problema central: definición precisa de la situación crítica que se desea intervenir.
- Construcción del árbol de problemas: identificación de causas y efectos relacionados.

- Formulación del árbol de objetivos: transformación de los problemas en metas alcanzables.
- Evaluación de alternativas de solución: análisis de las vías más viables para alcanzar los objetivos.
- Estructura analítica del programa: desglose jerárquico de objetivos, componentes y actividades.
- Diseño de la MIR: formulación de indicadores, medios de verificación, sujetos y niveles de intervención.

A continuación, se presenta una simulación de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), considerando cinco áreas estratégicas clave para la evaluación del desempeño empresarial en el contexto turístico y comercial. Estas áreas son: participación en el mercado, competitividad de precios, imagen comercial, calidad del producto y lealtad del cliente.

Para cada una de estas áreas se han definido un conjunto de dieciocho indicadores específicos, distribuidos de manera equitativa según su relevancia dentro de cada dimensión. Esta estructura permitirá analizar con mayor precisión los factores críticos que inciden en el posicionamiento y sostenibilidad de los establecimientos turísticos y comerciales evaluados. En la tabla 11 se muestran los resultados.

Tabla 11

Indicadores y criterios para la evaluación de la estrategia

Área Principal	Ponderación Área Principal	Indicadores o Criterios por Área	Ponderación Criterio	Puntuación asignada	Puntuación calculada Área Índice	Índice Calculado por Área I.	Nivel Esperado por Área I.	Observación			
Participación en el mercado	0,12	Visión estratégica de posicionamiento	0,20	2,5	2,4	0,29	0,42	SEGUIMIENTO REQUERIDO			
		Desarrollo de mercados	0,20	1,5							
		Desarrollo de alianzas	0,20	3							
		Desarrollo del producto	0,20	2							
Competitividad de Precios	0,05	Relación costos	0,25	2,7	2,3	0,22	0,28	SEGUIMIENTO REQUERIDO			
		Indicadores de precios	0,25	2,5							
		Costo de ventas	0,25	3							
		Estructura operativa y funcionalidad	0,25	3							
Imagen Comercial	0,20	Logo	0,20	2	2,3	0,69	1,05	SEGUIMIENTO REQUERIDO			
		Slogán	0,20	3							
		Publicidad y ofertas	0,20	3							
Calidad del Producto	0,15	Imagen del producto	0,35	3	3	0,45	0,53	SEGUIMIENTO REQUERIDO			
		Mejoramiento de bondades	0,20	3							
		Características y especificaciones	0,25	3							
Lealtad del cliente	0,35	CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes)	0,40	4	3,8	1,37	1,23	APROBADO			
		Orientación hacia el cliente	0,35	4							
		Estímulos de fidelización	0,20	3							
EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA							3,02	3,58			
							SEGUIMIENTO REQUERIDO				

Nota. Elaboración propia

El análisis de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR), aplicada en el presente estudio, evidencia hallazgos clave en torno al desempeño estratégico de cinco áreas fundamentales: participación en el mercado, competitividad de precios, imagen comercial, calidad del producto y lealtad del cliente. Estas dimensiones, evaluadas a través de dieciocho indicadores ponderados, permiten comprender no solo el estado actual de la gestión empresarial, sino también su directa incidencia sobre el nivel de ocupación hotelera en el contexto territorial evaluado.

La lealtad del cliente, con un índice calculado de 1,37 frente a un nivel esperado de 1,23, representa la mayor fortaleza dentro del análisis. Este resultado sugiere que las prácticas orientadas al servicio, la atención personalizada y el uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) están bien consolidadas, lo cual se traduce en una alta retención de huéspedes y recomendaciones positivas, factores determinantes para mejorar de forma sostenida el nivel de ocupación. Un cliente fidelizado no solo retorna, sino que promueve el alojamiento entre sus redes, generando un efecto multiplicador en la demanda.

Por otro lado, áreas como la imagen comercial y la participación en el mercado, aunque estratégicamente ponderadas, presentan brechas importantes frente al nivel esperado. La imagen comercial, con un índice de 0,69 frente a 1,05, refleja debilidades en elementos como el logo, la publicidad, y la proyección visual de la marca. Esta situación dificulta la atracción de nuevos clientes, especialmente en un entorno altamente competitivo y digitalizado, donde la primera impresión visual influye de forma decisiva en la elección del consumidor. Igualmente, la participación en el mercado (0,29 frente a 0,42) denota fallas en el desarrollo de alianzas estratégicas, ampliación de mercados y posicionamiento de la oferta turística, aspectos fundamentales para ampliar la visibilidad del destino y captar nuevos segmentos de viajeros.

La competitividad de precios, con un índice de 0,22 frente a 0,28, también se presenta como un factor crítico. Una estrategia de precios mal estructurada puede desalentar la ocupación, ya sea por costos elevados no justificados por el valor percibido, o por precios demasiado bajos que generen desconfianza sobre la calidad. En este sentido, ajustar los precios a la realidad del mercado y comunicar adecuadamente el valor agregado de la oferta puede contribuir a mejorar la tasa de ocupación. Por su parte, la calidad del producto, con indicadores estables (índice de 0,45 frente a 0,53), sugiere una percepción adecuada de los servicios ofrecidos, aunque con oportunidades de mejora en cuanto a innovación y diferenciación de la experiencia turística.

calidad del producto, con indicadores estables (índice de 0,45 frente a 0,53), sugiere una percepción adecuada de los servicios ofrecidos, aunque con oportunidades de mejora en cuanto a innovación y diferenciación de la experiencia turística.

El promedio general de la estrategia evaluada fue de 3,02, mientras que el nivel esperado fue de 3,50, lo cual indica que, aunque hay elementos sólidos en la gestión, aún existen brechas que impactan de forma directa en la captación y retención de huéspedes. Estas brechas,

si no se atienden, pueden perpetuar un bajo nivel de ocupación hotelera. En cambio, si se abordan estratégicamente, permiten reconvertir la oferta hotelera local en una experiencia competitiva, sostenible y atractiva.

En síntesis, los resultados de la MIR confirman que mejorar el nivel de ocupación hotelera no depende únicamente de aspectos operativos, sino de una visión integral de gestión empresarial, donde se articule el marketing turístico, la fidelización de clientes, la imagen comercial y la innovación en producto y servicio. Por tanto, se recomienda fortalecer las capacidades institucionales de los establecimientos hoteleros mediante el uso continuo de herramientas como la MIR, que permiten evaluar de forma periódica el desempeño organizacional y tomar decisiones basadas en evidencia, contribuyendo así a incrementar la ocupación y garantizar la sostenibilidad del sector.

Por consiguiente, analizar la interrelación entre el índice calculado y el nivel esperado dentro de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) tiene un valor estratégico fundamental, sobre todo cuando su objetivo es evaluar y mejorar el rendimiento de actividades como la ocupación hotelera. A continuación, en la tabla 12 se muestran los resultados:

Tabla 12

Representación de índices

Área Indicativa Principal	Índices Calculados	Nivel Esperado
Participación en el mercado	0,62	0,70
Competitividad de Precios	0,38	0,35
Imagen comercial	0,54	0,70
Calidad del Producto	0,60	0,70
Lealtad del Cliente	1,10	1,05
INDICADOR DE EVALUACIÓN DE GESTIÓN	3,23	3,50

El análisis de los resultados obtenidos a través de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) permite establecer un diagnóstico claro sobre el desempeño estratégico de las áreas claves que inciden directamente en el posicionamiento y nivel de ocupación hotelera. La evaluación se realizó considerando cinco áreas principales: participación en el mercado, competitividad de precios, imagen comercial, calidad del producto y lealtad del cliente, comparando los índices calculados en la práctica con los niveles esperados definidos como metas de referencia. Esta comparación evidencia brechas positivas y negativas que deben ser consideradas en la toma de decisiones empresariales.

En primer lugar, el área de lealtad del cliente se posiciona como la fortaleza más destacada dentro de la estructura evaluativa. Con un índice calculado de 1,10 frente a un nivel esperado de 1,05, se observa una superación ligera pero significativa, que refleja una adecuada implementación de estrategias de fidelización, atención personalizada y gestión de relaciones con los clientes. Esta fortaleza influye de forma directa en la mejora del nivel de ocupación hotelera, al fomentar la recurrencia de huéspedes, las recomendaciones boca a boca y las calificaciones positivas en plataformas digitales. Por otra parte, el área de competitividad de precios también evidencia una ligera superación del nivel esperado, con un índice de 0,38 frente a 0,35.

Esto indica que la estructura de precios aplicada resulta competitiva en el mercado, aspecto favorable para atraer turistas con diferentes niveles de poder adquisitivo. Sin embargo, aunque este resultado es positivo, su impacto será más efectivo si se articula con mejoras en otras dimensiones complementarias, como la calidad del producto y la imagen comercial.

En contraste, el área de imagen comercial presenta una brecha negativa considerable, con un índice calculado de 0,54 frente a un nivel esperado de 0,70. Esta diferencia señala debilidades en la gestión de marca, diseño visual, presencia publicitaria y comunicación con el mercado. Estas limitaciones afectan directamente la capacidad de atracción hacia nuevos clientes, lo cual repercute de manera negativa en el nivel de ocupación. Una imagen comercial sólida y coherente es fundamental para generar confianza, posicionar el establecimiento y destacar frente a la competencia. La calidad del producto, si bien se encuentra relativamente cerca del nivel esperado (0,60 frente a 0,70), requiere ajustes para garantizar una experiencia turística diferenciada y competitiva.

La mejora continua en las habitaciones, servicios adicionales, infraestructura y propuesta de valor contribuye no solo a la satisfacción del cliente, sino también a su decisión de regresar y recomendar el alojamiento, impactando de forma positiva en la ocupación.

En el caso de la participación en el mercado, se observa un índice calculado de 0,62 frente a un nivel esperado de 0,70, lo que evidencia una brecha que limita el crecimiento en términos de expansión, alianzas estratégicas y apertura a nuevos segmentos turísticos. Esta dimensión es clave para aumentar la visibilidad del establecimiento y diversificar la demanda. Por tanto, se recomienda fortalecer las acciones de desarrollo comercial y presencia en nuevos canales de promoción.

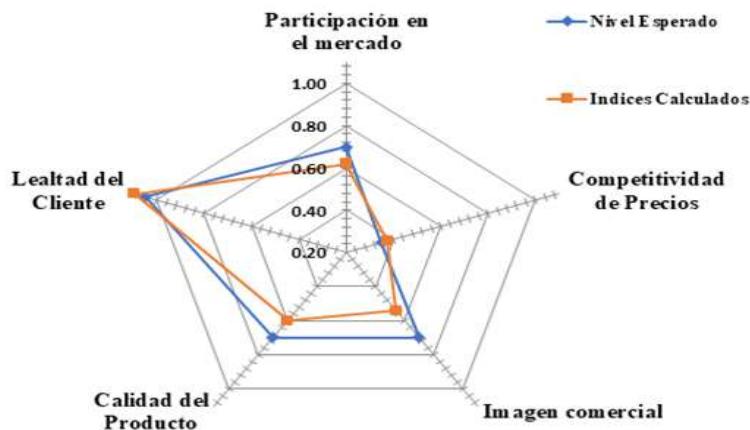
Finalmente, el indicador global de evaluación de la gestión arroja un índice promedio de 3,23 frente a un nivel esperado de 3,50. Esta diferencia global de -0,27 indica que, si bien el desempeño general es aceptable, existen áreas críticas que requieren atención inmediata para alcanzar la eficiencia estratégica deseada. En conjunto, estos resultados demuestran que el éxito de la gestión turística y el aumento del nivel de ocupación hotelera dependen de un enfoque integral que combine acciones efectivas en fidelización, posicionamiento de marca, mejora continua del servicio y políticas comerciales competitivas.

A partir de los resultados mostrados es importante que se observe como es la brecha que existe entre el índice calculado y el nivel esperado con la finalidad de visualizar la distancia entre uno y el otro en función de las áreas objeto estudio donde representar estas brechas entre el índice calculado y el nivel esperado mediante un gráfico radial aporta un valor significativo al análisis estratégico, facilitando visualizar de forma clara, compacta y comparativa el desempeño relativo de cada área evaluada. Esta forma de representación destaca de manera inmediata los desequilibrios entre lo alcanzado y lo proyectado, facilitando la identificación de fortalezas consolidadas, así como de aquellas dimensiones que requieren intervención urgente. A diferencia de una tabla numérica, que puede resultar más abstracta, el gráfico radial permite observar la forma de la estrategia, es decir, cómo se distribuye el rendimiento entre las diferentes áreas clave. Las secciones que sobresalen del nivel esperado evidencian un desempeño superior, mientras que aquellas que quedan más retraídas indican brechas negativas que deben corregirse.

Esta herramienta resulta particularmente útil cuando se busca tomar decisiones basadas en evidencia visual, permitiendo a los directivos, administradores o investigadores jerarquizar acciones y enfocar recursos en los aspectos más críticos para el éxito del negocio. En el contexto hotelero y turístico, donde el rendimiento de variables como la imagen comercial, la calidad del producto o la fidelización del cliente incide directamente en el nivel de ocupación, el gráfico radial se convierte en una herramienta poderosa para comunicar resultados y justificar la toma de decisiones. Además, su impacto visual lo convierte en un recurso valioso tanto para informes técnicos como para presentaciones estratégicas o capítulos gráficos dentro de publicaciones académicas o profesionales.

Figura 3

Brechas de posicionamiento estratégico



La representación radial de los indicadores estratégicos permite identificar de forma clara las brechas existentes entre el nivel esperado y los índices calculados en diversos aspectos clave de la gestión hotelera. En primer lugar, se observa que la lealtad del cliente es el indicador con mejor desempeño, superando incluso el nivel esperado, lo cual refleja una fuerte disposición de los huéspedes a volver o recomendar el establecimiento, evidenciando una experiencia positiva.

No obstante, esta fortaleza contrasta con debilidades importantes en otros factores. La imagen comercial presenta una diferencia considerable entre el valor calculado y el esperado, lo que sugiere una percepción pública desfavorable o poco posicionada, afectando negativamente el reconocimiento de marca. Por consiguiente, la calidad del producto, aunque no es la más baja, revela una brecha que indica necesidad de mejora en servicios, infraestructura u hospitalidad.

En cuanto a la participación en el mercado, el desempeño también es inferior al esperado, lo que podría asociarse a una limitada presencia o alcance en el entorno competitivo. Finalmente, la competitividad de precios es el único indicador en el que el índice real supera las expectativas, lo que puede representar una ventaja en atracción de clientes sensibles al precio, aunque debe gestionarse con cuidado para no comprometer la rentabilidad.

En conjunto, este análisis evidencia que, si bien existe un activo importante en la fidelización de clientes, es necesario reforzar la imagen, la calidad y la visibilidad del establecimiento para alcanzar un equilibrio y lograr un nivel de ocupación hotelera más competitivo y sostenible.

Referencias

- Alarcón, J. (2021). *Consecuencias de la emergencia sanitaria por Covid-19 en el sector hotelero* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32239/1/180377641-6%20Jean%20Pierre%20Nu%c3%b1ez%20Alarcon%20.pdf>
- Álvarez, A. y Villanueva, N. (2019). La caracterización de los servicios de alojamientos en El Chaltén: su comunicación en los intermediarios digitales. *Universidad Nacional de la Patagonia*, 1-16. https://www.researchgate.net/publication/337900829_La_caracterizacion_de_los_servicios_de_alojamientos_en_El_Chalten_su_comunicacion_en_los_intermediarios_digitales
- Álvarez, J. L. (2014). *Propuesta de un plan de mantenimiento para el hotel “Brisas del mar” de Caibarién* [Tesis de Ingeniería, Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas]. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/6169>
- Andrade, G. (2016). *Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Arancibia, G. A. y Báez, C. A. (2012). *Estrategias de Fidelización para los clientes de la agencia de Turismo Mundogo viajes* [Tesis de Economía, Universidad de Valparaíso]. <https://doi.org/https://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsl/1677/estrategias%20de%20fidelizacion%20para%20los%20clientes%20de%20la%20agencia%20de%20turismos%20Mundogo%20viajes.pdf?sequence=1>
- Blanco, G. y Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Boza, J., Manjarrez, N. y Mendoza, E. (2020). Infraestructura de los emprendimientos hoteleros en el cantón Quevedo respecto a su demanda. *RES NON VERBA*, 12(01), 337-342. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/download/334/240/624>
- Britton, D. (2013). *Mantenimiento hotelero en Colombia revisión del estado actual y propuesta de valor* [Tesis de Licenciatura, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/428?show=full>
- Bucheli, J. (2019). *Evaluación del servicio de alojamiento turístico para mejorar la calidad de gestión hotelera de la ciudad de Manta*. REDI. <https://redi.cedia.edu.ec/document/234078>

- Calizaya, M. (2019). *Estrategias didácticas y nivel de competencia en formación ciudadana y cívica de los estudiantes del 4to y 5to año de educación secundaria de la I.E. Manuel de Mendiburu, año 2018*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. <https://1library.co/document/yd7nnnjy-estrategias-didacticas-competencias-formacion-estudiantes-educacion-secundaria-mendiburu.html>
- Calle, M., Lazo, A. y Granados, M. (2018). *Gestión del sector alojamiento - hotel. Editorial UTMACH*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/Gestion-DelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Calle-Íñiguez, M., Ávila-Rivas, V., Noblecilla-Grunauer, M. y Ollague-Valarezo, J. (2023). Demanda turística que incide en el turismo nacional e internacional post covid-19. Caso Machala. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(3), 675-697. <https://doi.org/10.36390/telos253.08>
- Campón, M. (2009). Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural. *Departamento de gestión económica*, 1-113. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3419/1/Marketing%20Relacional%20en%20el%20Sector%20Tur%C3%ADstico%2C%20la%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20el%20Turismo%20Rural.pdf>
- Cardona, J. (2014). La Estacionalidad Turística e sus Potenciales Impactos. *Rosa dos Ventos*, 6(3), 446-468. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547041009.pdf>
- Carvajal, G. V., Lemoine, F. Á., Nogueira, D. y Ramos, Y. (2023). Métrica de Precios para la Mejora de la Oferta de Servicios de Alojamiento en el Destino Turístico Sure-San Vicente. *Revista Internacional de Negocios Profesionales*, 8(10). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3937>
- Cazañas, M., González, A. y González, M. d. (2008). Diseño de un sistema de gestión de la calidad en el proceso de alojamiento en el Hotel “Gran Caribe Villa Tortuga”. *Ingeniería Industrial*, 37-42. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575006.pdf>
- CEPAL. (2018). *Promoción de la igualdad: fortalecimiento de la capacidad de países en desarrollo seleccionados para diseñar e implementar políticas públicas y programas orientados a la igualdad*. <https://www.cepal.org/es/proyectos/promocion-la-igualdad-fortalecimiento-la-capacidad-paises-desarrollo-seleccionados-disenar>
- Chedraui, L. y Demarquet, M. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*, 12(1), 4. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Cisneros, J. y Fernández, A. (2016). Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina. *Revista de Estudios Regionales* (106), 197-221. <https://www.redalyc.org/pdf/755/75547651008.pdf>

Colcol, S. (2024). Oferta y demanda: ¿tu hotel maximiza sus ingresos por habitación? <https://www.siteminder.com/es/r/oferta-y-demanda-tu-hotel-maximiza-sus-ingresos-por-habitacion/>

Córdoba, C. M. y Moreno, F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 18(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>

Coromoto, M. y Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. *Visión Gerencial*, 10, 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Cuétara, L. M., Labarca, N. J., Useche, L. M. y Márquez, L. E. (2024). Análisis cuantitativo de atractivos y recursos turísticos en destinos de sol y playa en Manabí. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(11). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.15>

Díaz, G., Quintana, M. y Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465/1835>

Espín, Y., Carranza, M. y Navas, S. (2024). Radiografía Financiera de los Hoteles de Lujo en Ecuador: Categoría Cinco Estrellas bajo la Lupa. *Revista Ciencia UNEMI*, 17(44), 91 - 104.

Estacio, M. V. y Rodríguez, S. R. (2018). Procedimiento para la administración del inventario en las instalaciones hoteleras ecuatorianas. *Revista Científica Retos de la Ciencia.*, 2(5), 84-97. <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/258>

Estrada, A. (2016). Estrategias didácticas bajo el enfoque de competencias: aplicación del uso de herramientas de forma interactiva. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(12), 5. <https://doi.org/file:///C:/Users/PM/Downloads/Dialnet-EstrategiasDidacticasBajoElEnfoqueDeCompetencias-5503954.pdf>

Evans, J. y Lindsay, W. (2018). *Administración y control de la calidad*, 7a. edición. Thomson. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>

Falcones, T. (2015). *La afluencia de turistas en el Balneario San Andrés de Canoa del cantón San Vicente* [Tesis de Licenciatura, UNESUM]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/636/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-27.pdf>

Fernández. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 277. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/721/294>

- Fernández, R., Díaz, L. R., Alfonso, J. C. y Barrio, O. (2020). Modelo de predicción de series temporales para la demanda turística de la Cadena Hotelera Cubanacán. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300538
- Ferreiro, Y., Fernández, A. y Gil, M. (2023). El desarrollo de la actividad turística fundamentado en la capacidad hotelera. *Revista Retos*, 17(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552023000100007
- Gabara, E. (2024). *Estrategia de precios para hoteles: Factores a tener en cuenta*. <https://roompricegenie.com/es/hotel-pricing-strategy-factors-to-consider/>
- García, L. (2015). *La calidad de los alojamientos rurales y urbanos: una aproximación desde el modelo SERQUAL* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Coruña]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16353/BuyoGarcia_Lucia_TFG_2015.pdf?sequence=2
- García-Ramos, T., López-Brunett, A., Wright-Garzón, M. y Varas-Espinoza, N. (2023). Gestión del conocimiento y gestión de cambio: Estudio Bibliométrico. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 173-197. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2220>
- Herrera, C., Delgado, V., Moreira, A. y Toala, J. (2021). La reactivación turística post covid-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en el Ecuador. *Siembra*, 8(2), 7. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.3071>
- Ibáñez, A. y Sanabria, A. (2021). *Diseño, desarrollo e implementación de un sistema de información dirigido hacia los hoteles para el control de reserva, recepción y hospedaje en el municipio de Tocaima 2020-2021* [Tesis de Ingeniería, Universidad Piloto de Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10418/PROYECTO%20DE%20GRADO%20HOTELES%20TOCAIMA%202020-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Ibáñez, R., Almendarez, M. y Sánchez-Brito, I. (2020). Determinantes de la ocupación hotelera de los principales destinos de sol y playa de México. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(58-1), 84-104. <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2020.3.4>
- Lacalle, E. (2023). *¿Cómo puedes aumentar la tasa de ocupación de tu hotel?* <https://doi.org/https://www.mews.com/es/blog/tasa-ocupacion-hotelera#:~:text=La%20tasa%20de%20ocupaci%C3%B3n%20hotelera%20es%20el%20porcentaje%20de%20habitaciones,y%20el%20porcentaje%20de%20tiempo>

- Lemoine, F. A. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 6(1), <https://doi.org/10.23850/25907441.4067>.
- Lemoine, F. Á., Almeida, E., Carvajal, G. y Hernández, N. R. (2021). Evaluación y análisis global de la eficiencia en el sector hotelero del destino Sucre-San Vicente, Ecuador. *Brazilian Journal of Business*, 3(2), 1567–1583. <https://doi.org/https://doi.org/10.34140/bjbv3n2-019>
- Lemoine, F. Á., Caicedo, E. A., Montesdeoca, M. G. y Saltos, S. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>
- Lemoine, F. Á., Chica, C., Villacis, L. y Meneses, W. (2020). Las viviendas de interés patrimonial como instrumento para el fortalecimiento de la actividad turística de la Bahía de Caraquez (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 194–211. <https://journals.ucu.es/riturem/article/view/12926>
- Lemoine, F. Á., Hernández, N. y Castellano, G. (2020). Análisis de la representatividad wed de empresas hotelera para definir el ciclo del destino turístico Sucre - San Vicente. *Uleam Megazine Bahía*, 1(2). https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/42/81
- Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M. G., Castro, J. M., Hernández, N. R. y Carvajal, G. V. (2024). *NEUROLINGÜÍSTICA: en función de una publicidad efectiva*. Editorial CEO. <https://doi.org/10.59764/ceo.84>
- Lemoine, F. A., Reyes, I. A. y Valls, W. (2018). Sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural. Bahía de Caraquez, Ecuador 2017. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 13(1), 40-50. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.1.3470>
- Lemoine, F. Á. y Párraga, S. A. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe*, 1(1), 103-126. <https://doi.org/10.69821/REMUVC.v1i1.7.7>
- Lemoine, F. Á. y Pérez, K. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 6(1). <https://doi.org/10.23850/25907441.4067>
- Lemoine, F. Á., Zamora, Y. A., Hernández, N. R. y Castellanos, G. M. (2024). Comportamiento del consumidor: *Estrategia para comercializar un destino turístico*. Ediciones UO. <https://ediciones.uo.edu.cu/index.php/e1/catalog/book/1861>

- Lemoine, F., Fernández, N. y Villacís, L. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 5(1), 191–206, <https://doi.org/10.25214/27114406.978>.
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G. y Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1336-1351, <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>.
- Lemoine, F., Navarrete, S., Carvajal, G. y Villacís, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leonidas Plaza del cantón Sucre, Manabí. *ECA Sinergia*, 9(2), 55-67. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1122
- Lemoine, F., Hernández, N. y Castellano, G. (2021). Análisis de la representabilidad wed de empresas hotelera para definir el ciclo del destino turístico Sucre - San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(2), 1-17, https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/42.
- Lemoine-Quintero, F. y Proaño-Delgado, N. (2024). Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local “H Sports Bar” de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, 6(1). <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/download/1889/2154?inline=1>
- Lemoine Quintero, F. y Pérez Mera, K. (2019). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa periodo 2019. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 6(1). <https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/4067>
- León-Lara, G., Cali-Rivera, M. y Pinargote-Vélez, H. (2024). La industria turística en ecuador después de la pandemia del coronavirus 2019 (COVID-2019). *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 7(14), 364-381. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/315>
- López, P. L. (2014). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cer*, 09. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Luque, P. (2015). Calidad de servicio en el proceso de alojamiento turístico: *Una aproximación en función del cliente interno-trabajadores, la categoría del hotel y la localización* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/46484>
- Márquez, L., Cuétera, L., Bernardo, J. y Mera, D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador. *Revista Espacios*, 41(03), 3. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/20410303.html>

Martín, R. y Moreno, J. (2014). Una aproximación holística a la determinación y gestión de precios en las compañías hoteleras. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 24(51), 45-59. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81829842005.pdf>

Martínez, H. y Moreno, J. (2020). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia. *Revista EAN* (1), 93-114. <https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2739>

Martínez, J. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. *Turitec*, 1-14. https://www.researchgate.net/profile/Marti-Casadesus/publication/277264731_El_uso_de_las_tecnologias_de_la_informacion_en_el_sector_hotelero/links/0046351517ddda741f000000/El-uso-de-las-tecnologias-de-la-informacion-en-el-sector-hotelero.pdf

Marulanda, F. y Restrepo, J. (2020). Estrategias para fortalecer la ocupación hotelera: estudio de caso en una cadena de la ciudad de Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 61, 183-202. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n61a11>

Milton, C. A. (2017). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas* (28), 172. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>

Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (78), 160–173. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20640430011.pdf>

Montenegro, K. y Loor, T. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *Sinergia*, 12(01), 152-168. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744

Moreno, L. (2021). *Gestión de la Calidad en Alojamientos Turísticos* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/121693>

Morillo, M. (2009). Sistema de costos basados en una actividad para establecimientos de alojamiento turístico. *Visión Generak*, 67-84. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545882011.pdf>

Naranjo, M. R. y Martínez, M. d. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(5), 359-375. <https://www.redalyc.org/journal/280/28071845029/html/>

NewGen. (2023). *El impacto de las recesiones en la industria hotelera*. <https://newgenadv.com/2023/06/recessions-impact-on-the-hotel-industry/>

Novoa, D. (2024). *Reglamento general de aplicación a la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo*. https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/f4b6a69f-ccf8-4725-a9f8-8377cfceb180/Reglamento_Ley_Fortalec_act_turist_15072024.pdf

Ochante-Ramos, R., Riveros-Davalos, M. y Mamani-Mercado, N. (2024). Prácticas sostenibles y conciencia ambiental: Estrategias para la conservación del medio ambiente. *Koinonía*, 8(11). <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2791>

Ortiz, L., Cuétara, L., Bernardo, J. y Mera, D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero de la parroquia Crucita. *Revista Espacios*, 41, 3. <https://doi.org/www.revistaespacios.com/a20v41n03/20410303.html>

OSTELEA. (04 de 11 de 2019). *El cliente, factor clave en el desarrollo del negocio*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/las-principales-tareas-de-atencion-al-cliente-en-un-hotel>

OSTELEA. (2022). *El turismo receptor y el turismo emisor*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-receptor-y-el-turismo-emisor>

Paillacho, D. y Velástegui, J. (2014). *Propuesta de indicadores de gestión para la medición de los recursos productivos e improductivos en las empresas de servicios hoteleros del D.M de Quito* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7147>

Pérez, M. G. y Rodríguez, H. G. (2015). Selección de un sistema de gestión hotelero de código abierto. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19, 1-19.

Ponce, G., Álvarez, A., Zambrano, S. y Vélez, J. (15 de 07 de 2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *RCIAMUC*, 5(2), 366-381. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)

Pulgarín, E. (2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. *Revista Vinculando*, 1-4. https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.pdf

Querembás Cuasapaz, D. G. (2015). *El servicio de hospedaje en los hoteles de la ciudad de Tulcán para la Satisfacción del Turista desde Enero del 2014 a Julio del 2014* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica del Carchi]. <https://repositorio.upec.edu.ec/items/bbbd1956-45ba-4995-9479-cdc0b63e0bff>

Quisimalin, H., Guangasi, Y. y Jácome, E. (2021). *Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo en época de COVID-19* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32777>

Ramón-Dangla, R. (2016). La huella de la crisis y la estrategia de supervivencia en la industria hotelera española: Una aproximación a través de los estados financieros. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 117-126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388746605013>

Ramírez, M. V. (2024). *Airbnb como Alternativa de Hospedaje y su Influencia en la Desagregación en la Industria Hotelera de la ciudad de Loja* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30627/1/Miryam%20Virginia%20Ram%C3%ADrez%20Leiva.pdf>

Ramos, M. E. y Chávez, H. F. (2023). Turismo de bienestar como técnica de fidelización para atractivos turísticos: caso Tungurahua, Ecuador. *Episteme Uniandes. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(3), 392-403. <https://www.redalyc.org/journal/5646/564676369011/html/>

Ramos, R. y Guerrero, E. (2019). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074384130.pdf>

Rodríguez-Rudi, G., Sierra-Suárez, L. y Sablón-Cossío, N. (2023). Disposición a pagar por hoteles con ecocertificaciones en el contexto mexicano. Estudio comparativo a través de precios hedónicos. *Letras Verdes*, 34. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.34.2023.5938>

Rosario, J. (2017). *Calidad de servicios en la Industria hotelera* [Tesis Doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria]. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf

Saeteros, A. y Ponce, E. (2017). *Manual de gestión para el proceso administrativo del hotel Casa Blanca de la ciudad de guano* [Tesis de Ingeniería, UNIANDES]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6213>

Sánchez, J. y López, J. F. (2020). *Estacionalidad*. <https://economipedia.com/definiciones/estacionalidad.html>

- Sánchez-Piedra, D. y Pachacama-Calvopiña, L. (2023). Una mirada post pandemia del turismo comunitario y conocimientos ancestrales en el cantón Arajuno. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, 16(2), 130-142. <https://doi.org/10.29166/revfig.v16i2.4840>
- Sangiovanni, R. y Ballesteros, H. (2010). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 5, 8-17. <https://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/download/85/83#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20FODA%20o%20Matriz,%2C%20Oportunidades%2C%20Debilidades%20y%20Amenazas>.
- Santiago, N., Romero Fernández, R., y Álvarez Gómez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista de Ciencia*, 4(3), 14. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/721>
- Serrano, A., Sanmartin, L. y Espinoza, F. (2018). Recesión en la ocupación hotelera a partir de tres acontecimientos: terremoto, cierre de aeropuerto, construcción de tranvía. Caso Cuenca (Ecuador). *Cuadernos de Turismo*, (42), 465–479. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.21>
- SNI. (06 de Diciembre de 2016). *Datos generales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) San Vicente*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumento/final/1360014850001_PDOT%20GR%20San%20Vicente%202016_14-12-2016_12-06-09.pdf
- Talaya, E. y Reinares, E. (2008). *Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/6609/1/9601.pdf>
- Tamayo, M., González, D. y Sosa, L. (2021). aproximación de contexto de la organización en la calidad del servicio de alojamiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 13, 7. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000200228#B11
- Tang, L. (2004). Benefits of ICT Investments in International. *Information Technology and Tourism*, 7, 489-500.
- Tenorio, P. (2019). *Concepto de estacionalidad de la demanda*. Estacionalidad y Marketing... ¿Sabes cómo están vinculados?: <https://pablotenorio.com/estacionalidad-y-marketing/#:~:text=y%20opini%C3%B3n%20personal-,Concepto%20de%20estacionalidad%20de%20la%20demanda,o%20menores%20a%20un%20a%C3%B3lo>
- Toledo, N. (2018). Población y Muestra. *Técnicas de Aprendizaje*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

- Torres, C. (04 de Diciembre de 2020). *Tipos de alojamiento turísticos*. <https://prezi.com/p/k0nvywnwdgf3/tipos-de-alojamientos-turisticos/>
- Torres, J. y Solórzano, M. (2017). El alojamiento turístico en hogares; una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de Canoa (después del Terremoto del 16 de Abril). *International Journal of Scientific Management and Tourism.*, 3(3), 259-272. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6133523.pdf>
- Veloz, C. N. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia Unemi*, 9, 19-25. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>
- Veloz, C. y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663825004>
- Vinueza, C., Chimbolema, R. y Pinta, R. (2021). Impacto de la crisis petrolera y la caída en la demanda hotelera en la ciudad del Coca. *Alpha publicaciones*, 3(4), 96-116. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.117>
- Zambrano, C. (2016). *Estudio para la mejora de la calidad del servicio del hotel “El Tucano” en General Villamil Playas* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14972/1/TESIS%20CRISTEL%20ZAMBRA-NO%20RIVADENEIRA.pdf>
- Zambrano, M. (2015). Demanda de servicio de alojamiento del cantón San Vicente y su importancia al desarrollo turístico. *Unidad Académica de ciencias económicas*, 1-79. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/641/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-32.pdf>

