




Propuesta de gestión dirigida a la reactivación del hotelaría desde la fidelización de turistas al sur de Manabí

Management proposal aimed at reactivating the hotel industry by gaining the loyalty of tourists in southern Manabí


 <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v8.n3.2024.106-116>

Recibido: 10-06-2024


Aceptado: 11-08-2024

Publicado: 25-09-2024


Angela Agripina Cevallos Ponce^{1*}

 <https://orcid.org/0000-0002-3113-7865>


Karla Rosanna Marcillo Pin²

 <https://orcid.org/0000-0002-3240-7230>

Ricardo Xavier Gutiérrez Cevallos³

 <https://orcid.org/0009-0003-4849-5452>

Otto Wagner Macías Catagua⁴

 <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>

1. Ingeniera Comercial, Magister en Ciencias de la Administración, Docente Titular e Investigadora. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Manta, Ecuador.
2. Ingeniera en Marketing, Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Docente Auxiliar. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
3. Ingeniero en Electrónica, Magister en Telecomunicaciones, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Quito, Ecuador.
4. Ingeniero Comercial, Magister en Gerencia Educativa, Docente Titular, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Volumen: 8

Número: 3

Año: 2024

Paginación: 106-116

URL: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/876>

***Correspondencia autor:** angela.cevallos@uleam.edu.ec



RESUMEN

El presente estudio se llevó a cabo con el objetivo de proponer una gestión que promueva la reactivación de la hotelería desde la fidelización de turistas al sur de Manabí. Por lo cual, se desarrolló una investigación enmarcada en enfoque mixto con diseño descriptivo y carácter no experimental, aplicando como técnica e instrumento de recolección de datos la revisión bibliográfica, y la encuesta la cual estuvo dirigida a turistas que estuvieron presentes en la zona sur de la provincia de Manabí. A su vez, se llevó a cabo el diseño de una propuesta de gestión basada en las opiniones y experiencias de los turistas, así como el apoyo de la revisión bibliográfica, esto con el fin de promover la reactivación de 125 hoteles que sirvieron como muestra en la investigación, los cuales se localizan dentro de la localidad estudiada. Destacando entre los principales resultados encontrados que a través del diagnóstico, el aprovechamiento de fortalezas y oportunidades, la fidelización, y la capacitación se puede promover una reactivación eficiente de la hotelería por medio de estrategias que conducen a la satisfacción de las necesidades así como la fidelización de turistas como clientes del sector hotelero.

Palabras clave: Gestión, Reactivación, Hotelería, Turismo.

ABSTRACT

The present study was carried out with the objective of proposing a management that promotes the reactivation of the hotel industry from the loyalty of tourists to the south of Manabí. Therefore, a research framed in a mixed approach with a descriptive design and non-experimental nature was developed, applying the bibliographic review as a technique and instrument for data collection, and the survey which was aimed at tourists who were present in the southern zone of the province of Manabí. In turn, the design of a management proposal based on the opinions and experiences of tourists was carried out, as well as the support of the bibliographic review, this in order to promote the reactivation of 125 hotels that served as a sample in research, which are located within the studied locality. Highlighting among the main results found that through the diagnosis, the use of strengths and opportunities, loyalty, and training, an efficient reactivation of the hotel industry can be promoted through strategies that lead to the satisfaction of needs as well as loyalty. of tourists as clients of the hotel sector.

Keywords: Management, Reactivation, Hospitality, Tourism.



Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

Introducción

La actividad turística en Ecuador ha tenido una transformación de forma positiva mediante su dinamismo e impacto en el desarrollo económico y social de las localidades, esto la llevó a constituirse como el tercer producto de exportación y generación de ingresos para la reducción de la pobreza y el desempleo (Castillo y Guerra, 2021). Sin embargo, desde la propagación de la Covid-19 el desarrollo del turismo se ha visto afectado con gravedad, generando consigo una falta de rentabilidad y sostenibilidad en las empresas que soportaban sus clientes en cuanto al dinamismo turístico, como lo es el sector hotelero.

La industria hotelera es cíclica y sensible al comportamiento de la economía y a las circunstancias sociales y políticas (Fung et al., 2015) por lo que al presentarse la crisis económica a nivel mundial a causa de las medidas de contención tomada por las naciones frente a la propagación de la pandemia del covid-19, el desarrollo de la actividad económica en el sector hotelero presentó distintas dificultades a las cuales se deben reponer para hacer frente a la recuperación económica post pandemia.

Partiendo de ello, es necesario mantener los estándares de calidad, y promover planes de gestión que se orienten a la reactivación de las operaciones para conservar la categorización de los hoteles en el mercado, y promover consigo un desarrollo económico y social en el territorio mediante el aprovechamiento y la fidelización de la actividad turística.

La provincia Manabí, es uno de los puntos con mayor incentivo turístico en Ecuador, ya que esta integra elementos naturales, culturales y humanos en un contexto productivo. Según los datos emitidos por el Ministerio del Turismo (2020) un 56% del comportamiento del turismo interno se destina a la región costera ecuatoriana, por lo cual la localidad reconoce que la actividad turística es una de las principales fuentes de ingresos de la economía.

Sin embargo, en la actualidad el turismo continúa siendo un recurso que no ha sido explotado al máximo en la provincia (Arroyo, 2018). Basado en ello, se hace necesaria la puesta en práctica de una gestión que permita promover el desarrollo económico de la región a través de la fidelización de la actividad turística y a su vez, conduzca a la reactivación del sector hotelero el cual se representa una gran fuente de empleo y de ingreso económico para la localidad.

En base a lo expuesto anteriormente, el presente estudio de investigación plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo un modelo de gestión puede promover la reactivación de la hotelería desde la fidelización de turistas al sur de Manabí?

Para dar respuesta a ello, se desarrolla un estudio de investigación con el objetivo de proponer una gestión que promueva la reactivación de la hotelería desde la fidelización de turistas al sur de Manabí. Aplicando una metodología de enfoque mixto con diseño descriptivo y carácter no experimental, que permita conducir la investigación hacia el logro de los objetivos planteados.

Desarrollo

La investigación se enmarca metodológicamente en un enfoque mixto, puesto que se requieren los aportes de los enfoques cuantitativos y cualitativos para dar solución a la problemática de una forma integral dadas las características del estudio. Para Arias (2020), el paradigma mixto, es aquel que une los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes. En este sentido, en el primero se realizará un estudio de los datos sin medición de números enfocándose solo con la observación directa; la segunda realiza un estudio de datos con medición numérica, mediante la recolección de los datos con instrumentos como la encuesta, donde los resultados se representan gráficamente.

Por otro lado, para Arias (2020), la investigación descriptiva se basa en el análisis de una población con la finalidad de estudiar sus comportamientos. Por lo cual, el estudio es de método descriptivo, ya que se describe la problemática de la investigación como es la falta de una gestión que promueva la reactivación hotelera en la zona sur de Manabí a través de la fidelización turística. Este tipo de investigación permite al investigador buscar, analizar e interpretar los diferentes elementos del problema y de esa manera describir los posibles resultados.

El carácter de la investigación aplicado es el no experimental, puesto que se realizó en un tiempo determinado sin intervenir directamente en las variables.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se aplica el estudio de fuentes bibliográficas que sustentan los modelos de gestión y los planes de fidelización de los clientes. Del mismo modo se aplica la encuesta, la cual es definida por Torreros (2021) como un mé-

todo de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. En este sentido, esta técnica fue utilizada mediante un instrumento de tipo cuestionario, con base a un conjunto de preguntas dirigidas a las unidades informantes que conforman la muestra en el estudio, con el fin de analizar las necesidades y experiencias que los turistas que acuden a la zona tienen como consumidores.

Por último, se desarrolla el diseño de una propuesta con el fin de promover una reactivación económica de la hotelería que se presenta en la zona sur de la provincia de Manabí, soportada en la fidelización del turismo.

La provincia de Manabí es una localidad que cuenta con un censo poblacional de 1.585.372 habitantes, y un número de 501 hoteles registrados en la Superintendencia de compañías (INEC, 2019, p. s/n). Como muestra para el desarrollo del estudio, se seleccionaron 125 hoteles ubicados al sur de la provincia Manabita a los cuales va dirigida la propuesta.

Resultados y discusión

Tabla 1

Atención al cliente

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
¿La atención al cliente brindada por el personal que labora en los hoteles de la localidad es de calidad?	14	3	2	1

Figura 1

Atención al cliente



La buena atención al cliente es uno de los servicios más importantes que deben ofrecer las empresas del sector hotelero de la zona sur de Manabí, tal cual lo expresan los

turistas en la figura anterior, al recibir una atención de calidad, sienten un incentivo de visitar nuevamente la localidad.

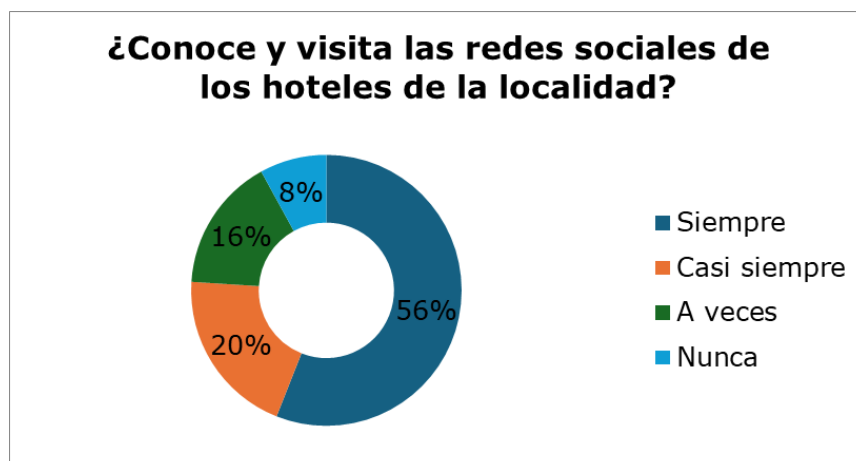
Tabla 2

Uso de redes sociales

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
¿Conoce y visita las redes sociales de los hoteles de la localidad?	9	5	4	2

Figura 2

Uso de redes sociales



Según lo descrito en la figura anterior, queda en evidencia que las redes sociales son un punto de encuentro en el cual los turistas

pueden contactar la hotelería de la localidad para verificar y escoger los lugares que desean visitar.

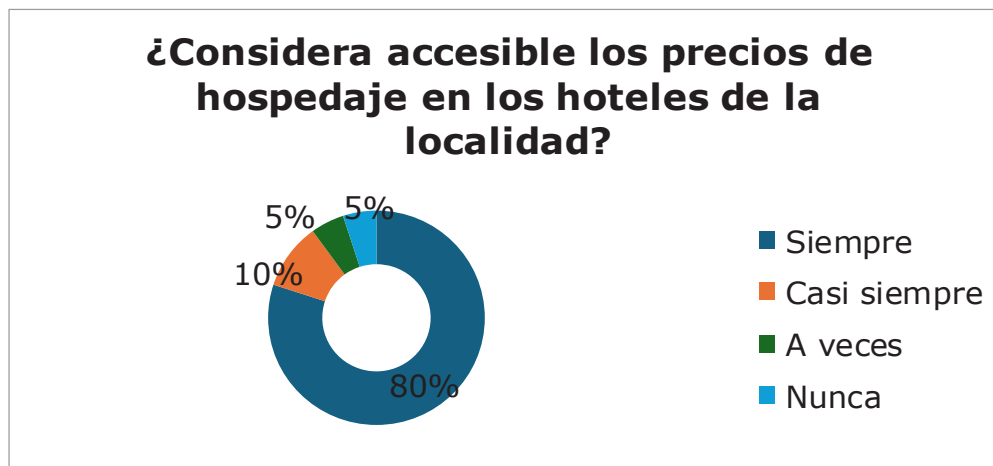
Tabla 3

Precios de hospedaje

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
¿Considera accesible los precios de hospedaje en los hoteles de la localidad?	16	2	1	1

Figura 3

Precios de hospedaje



Según lo señalado por los turistas, el precio es uno de los elementos más importantes a la hora de escoger sus destinos. Por lo cual, la hotelería de la zona sur de Manabí, en

virtud de tener un proceso de reactivación efectivo debe mantener precios accesible en sus hospedajes para incentivar la visita de los turistas.

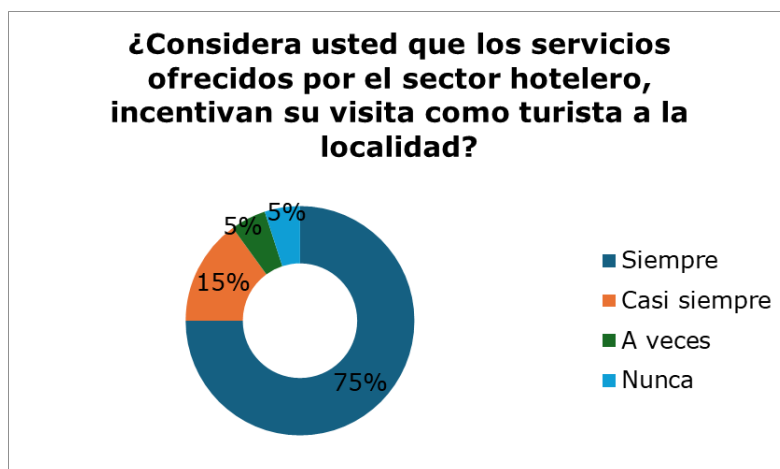
Tabla 4

Calidad en servicios

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el sector hotelero incentivan su visita como turista a la localidad?	15	3	1	1

Figura 4

Calidad en servicios



Según lo descrito en la figura anterior, consideran que los servicios ofrecidos por la hotelería de la zona sur de Manabí poseen

altos niveles de calidad, lo cual se ha convertido en un incentivo para que los foráneos visiten la localidad.

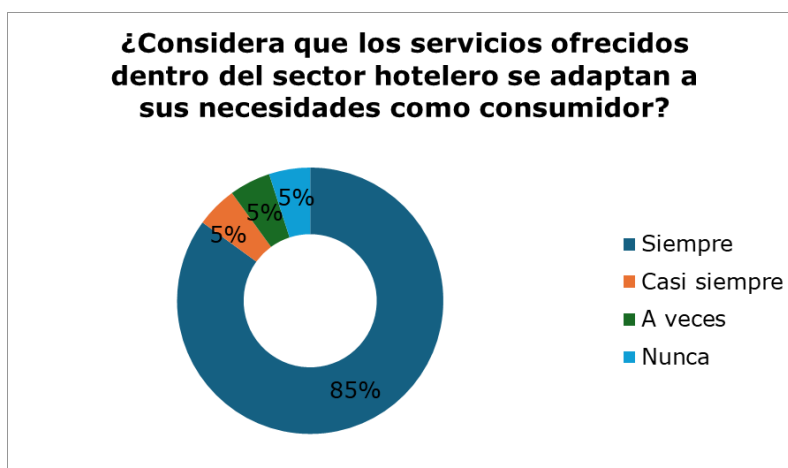
Tabla 5

Efectividad en servicios

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
¿Considera que los servicios ofrecidos dentro del sector hotelero se adaptan a sus necesidades como consumidor?	17	1	1	1

Figura 5

Efectividad en servicios



Según lo estipulado por los turistas encuestados, la hotelería de la zona sur de Manabí, ofrece servicios de calidad que se

adaptan a sus requerimientos o necesidades como consumidores.

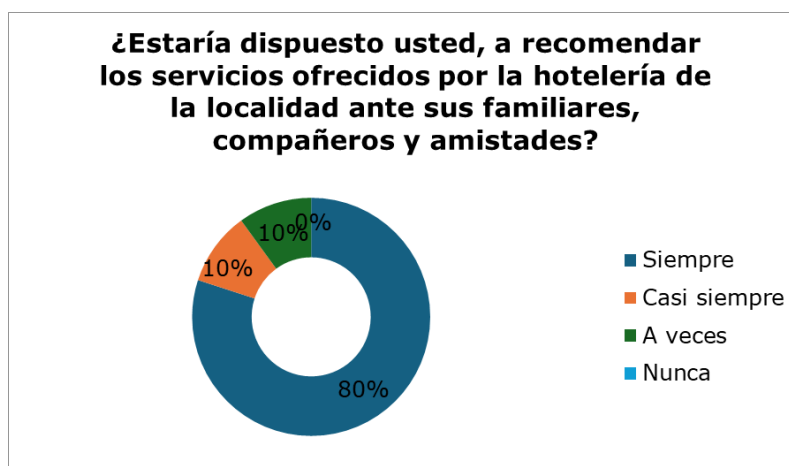
Tabla 6

Porta voz en clientes

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
¿Estaría dispuesto usted, a recomendar los servicios ofrecidos por la hotelería de la localidad ante sus familiares, compañeros y amistades?	16	2	2	0

Figura 6

Porta voz en clientes



La figura expuesta anteriormente, muestra como los turistas basados en la buena atención y los buenos precios que ofrece la hotelería de la zona, pueden ser portavoces ante terceros al recomendar que visiten este sector de Manabí.

Propuesta

A continuación, se desarrolla una propuesta de gestión basada en las opiniones y experiencias de los turistas, así como el apoyo de la revisión bibliográfica, con el fin de promover la reactivación de la hotelería desde la fidelización de turistas en la zona sur de Manabí.

Diagnóstico: Un modelo de gestión para fidelizar turistas debe partir de la identificación del turista como cliente, esta situación se define bajo la lealtad que presenta este consumidor con la hotelería de la región, la lealtad consiste en un comportamiento basado en una actitud y se manifiesta en una relación entre la actitud hacia la entidad y el comportamiento de recompra (Rodríguez, 2021). Es decir, en el presente caso de estudio la lealtad se manifiesta cuando el turista es recurrente en la visita y la adquisición de los servicios ofrecidos por la hotelería de la localidad.

Aprovechamiento de fortalezas y oportunidades: La zona sur de Manabí cuenta con 81 recursos naturales que son de atracción turística para el sector, 39 fueron manifestaciones culturales y 42 sitios naturales, distribuidos en tres municipios los cuales son Puerto López, Jipijapa y Paján (Saltos et al 2021). Estos recursos son una de las fortalezas más que tiene el sector hotelero para fidelizar a los turistas.

Ahora bien, conociendo la opinión expuesta por los turistas durante la encuesta, una de las oportunidades que se presenta para el sector hotelero es la exhibición de los recursos de atracción turística de la región a través de las páginas web y redes sociales, ya que se ha demostrado que el uso de la tecnología como herramienta publicitaria, ha sido beneficioso para las empresas, esto se debe a que han permitido que tengan mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores (Zamora, 2019).

Además, existe la oportunidad de crear un plan de acompañamiento para a través de guías o asesores, los hoteles de la región puedan direccionar a los turistas durante su estadía en la visita a los lugares culturales, o naturales que son de atracción turística en la localidad.

Fidelización: La hotelería al igual que el resto de las compañías del país, se encuentran en la necesidad de innovar sus estrategias con el fin de establecer un posicionamiento de la marca e impulsar una fidelización de los clientes que promueva una rentabilidad y éxito en la reactivación de sus operación en este proceso de recuperación económica post pandemia (Reyes, 2020). Según lo indicado por Cevallos (2019), para que esta fidelización sea efectiva, se deben establecer sólidos vínculos entre la empresa y los clientes los cuales se consolidan a mediano y largo plazo a través del uso de estrategias.

Una de las estrategias aplicables para la fidelización del cliente son la satisfacción las promociones y el marketing digital (Martínez, 2020):

- La satisfacción del cliente: en el sector hotelero se basa es la adaptación de los servicios de acuerdo con las necesidades que tenga el cliente, en este aspecto juega la interacción y el contacto con los turistas vía email o llamadas telefónicas en virtud de conocer sus opiniones, experiencias, necesidades y sugerencias para adaptar la oferta a la demanda que tengan como consumidores.
- Las promociones: una de las tendencias que tienen los turistas encuestados de la zona, es la de estar dispuesto a servir de portavoces ante terceros para la recomendación de los servicios ofrecidos por la hotelería del sector. Esta situación se puede transformar en una estrategia de fidelización a través de la planificación de promociones en la cual se le otorgue un beneficio de oferta a aquellos turistas que como clientes traigan consigo a otros consumidores.
- El marketing digital: según lo expuesto por Luque (2021) el marketing digital comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales para conseguir los objetivos de marketing de la organización. En este sentido, los hoteles de la zona sur de Manabí pueden desarrollar un plan de marketing con el aprovechamiento de las herramientas digitales que permita la fidelización turista a través del uso de las páginas web y redes sociales para desarrollar un marketing digital.
- Capacitación: la capacitación del personal es una herramienta indispensable para el logro del éxito dentro de toda organización, en palabras de Viera et al (2022), para la hotelería dentro de las localidades de la provincia de Manabí es indispensable crear un programa de capacitación, con temas importantes que tributen a fortalecer el conocimiento de los prestadores de servicios sobre la calidad de la atención, y la importancia de la buena comunicación con el cliente.

Según lo expuesto por los turista la buena atención es un tema importante a la hora de escoger algún lugar al cual recurrir, en este sentido la capacitación del personal con base a ofrecer un buen servicio de atención dentro de la hotelería de la región estudiada es trascendental en el proceso de reactivación, esta atención comienza desde el check in, los servicios, la alimentación, el acompañamiento, y el check out en virtud de prevenir incidencias y promover una atención que conlleve a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La reactivación de la hotelería tanto de la zona sur de Manabí como del resto del país, debe estar acompañada con el diseño y planificación de un modelo de gestión que promueva una fidelización del turismo que se presenta dentro de la localidad.

En la actualidad, los hoteles de la zona sur de Manabí no disponen de una gestión que sea efectivo, por lo cual el presente estudio de investigación se enfocó en promover una gestión basada en las opiniones y experiencias de los turistas, así como el apoyo de la revisión bibliográfica, con el fin de impulsar el éxito en la reactivación de la hotelería de la región.

Con base en lo anterior, se recomienda la puesta en práctica de la propuesta de gestión desarrollada, la cual se basa en el diagnóstico, el aprovechamiento de fortalezas y oportunidades, la fidelización, y la capacitación, con el fin de fidelizar el turismo como herramienta clave para la reactivación de la hotelería en la zona sur de la Provincia de Manabí.

Conclusiones

La fidelización de los turistas es un pilar estratégico para la recuperación del sector hotelero. Al construir relaciones duraderas con los huéspedes, los hoteles pueden asegurar una base sólida de clientes recurrentes. Para esto es necesario utilizar herramientas de CRM (Gestión de relaciones con el cliente) para segmentar a los clientes según sus preferencias y ofrecerles expe-

riencias personalizadas. Además, organizar eventos especiales, como cenas privadas, talleres o actividades al aire libre, solo para los miembros del programa de fidelización.

Los atractivos naturales y culturales de la región representan una oportunidad única para diferenciarse y atraer a un público más amplio. Crear paquetes turísticos que exploten las particularidades del destino, trabajando en conjunto con empresas locales, como artesanos, productores de alimentos y operadores turísticos, para ofrecer experiencias auténticas y únicas.

El uso de herramientas digitales, como páginas web y redes sociales, es esencial para promocionar los destinos y conectar con los potenciales clientes, creando contenidos de alta calidad, como blogs, guías de viaje y videos, para atraer a tu público objetivo y posicionarte como una referente en el sector, con base en plataformas de publicidad online para llegar a un público más amplio y segmentar tus campañas.

La calidad de la atención al cliente, desde el momento de la reserva hasta el check-out, juega un papel crucial en la satisfacción y fidelización de los huéspedes, es por esto que es importante empoderar al personal, ya que se delega autoridad a ellos para que puedan tomar decisiones y resolver problemas de manera rápida y eficiente, permitirá implementar protocolos de atención al cliente claros y concisos para garantizar una atención de calidad en todas las áreas.

Un equipo capacitado y motivado es capaz de ofrecer servicios de alta calidad y resolver cualquier inconveniente que pueda surgir, dando la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades y conocimientos a través de cursos y talleres, los colaboradores valoran su trabajo y los motiva a alcanzar sus objetivos.

Bibliografía

Arias, E. (2020). Investigación descriptiva. Pagina Web Economipedia. Recuperado desde <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

- Arias, E. (2020). Investigación mixta. Página web Economipedia. Recuperado desde <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad. file:///E:/MI%20DATA/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelTurismoParaElDesarrolloLocalDe-LaProv-6719895%20(1).pdf
- Castillo, F. Guerra, P. (2021). Gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia Covid-19. Grupo Editorial "Ediciones Futuro" Universidad de las Ciencias Informáticas. La Habana, Cuba. file:///E:/MI%20DATA/Downloads/Dialnet-GestionTuristicaParaLaReactivacionDelSectorHoteler-8590582.pdf
- Cevallos, K. (2019). "Plan de fidelización de clientes para la Empresa Scanfort dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar". Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz. Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17260/TRABAJO%20TITULACION%20N%20KATHERINE%20CEVALLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fung C., King E. M., & Kulendran N. (2015). Estimating Future Room Occupancy Fluctuations to Optimize Hotel Revenues. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 870-885. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063827>
- INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Noviembre de 2019). Directorio de Empresas y Establecimientos - DICE. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DICE_2017/Documentos_DICE_2017/Principales_Resultados_DICE_2017.pdf
- Luque, S.(2021).Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del etaildeportivo. *Revista CEA*,v.7, n.13, .<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Martínez, L. (2020). Propuesta de un sistema de gestión de relacionamiento con los clientes para una empresa del sector alimenticio. Caso: Distrialimentos G&S SAS. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/c29c3c05-278f-49e6-ad79-0748467b84af/content>
- Ministerio del Turismo (2020). Comportamiento del turismo en la provincia de Manabí, Ecuador. Dirección de Inteligencia de Mercados. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Folleto-MANABI.pdf>
- Reyes, A. (2020). Diseño de un plan de marketing estratégico para la unidad de negocio planes exequiales de Jardines la Colina en Bucaramanga. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga-Colombia.
- Rodríguez, G. (2021). La reducción de tiempo y la lealtad del cliente. Universidad Tecnológica de San Juan del Rio. Researchgate. file:///E:/MI%20DATA/Downloads/Lareducciondeltiempoylalealtaddelcliente..pdf
- Saltos, G. Pin, F. Marcillo, E. Zambrano, N. (2021). Espacio turístico de la zona sur de Manabí. *Revista Científica Multidisciplinaria*. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/485/337>
- Viera, E. Cabrera, A. Fernández, B. Font. M. (2022.). La vinculación con la sociedad y la calidad del servicio turístico en San Mateo, Ecuador. *Revista Refcale*. <http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3703>

Cómo citar: Cevallos Ponce, A. A., Marcillo Pin, K. R., Gutiérrez Cevallos, R. X. ., & Macías Catagua, O. W. (2024). Propuesta de gestión dirigida a la reactivación del hotelaría desde la fidelización de turistas al sur de Manabí. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(3), 106–116. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v8.n3.2024.106-116>