

Año 28  
No. Especial 9, 2023  
ENERO-JUNIO



Año 28  
No. Especial 9, 2023  
Enero-Junio

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)

Cómo citar: Ruiz Cedeño, A., Cuétara Sánchez, L. M., Martín Fernández, R. A., y Márquez Ortiz, L. E. (2023). Estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(No. Especial 9), 565-580. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.37>

Universidad del Zulia (LUZ)  
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)  
Año 28 No. Especial 9, 2023, 565-580  
ENERO-JUNIO  
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



# Estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita

Ruiz Cedeño, Angélica\*  
Cuétara Sánchez, Leonardo Manuel\*\*  
Martín Fernández, Ramón Alberto\*\*\*  
Márquez Ortiz, Luis Enrique\*\*\*\*

## Resumen

El proceso de comercialización hotelera constituye un componente importante en el ámbito de la gestión de destinos turísticos. El objetivo de la investigación consiste en diseñar una estrategia de comercialización para las organizaciones hoteleras en el destino sol y playa de Crucita, provincia de Manabí, Ecuador, a partir de un conjunto de actividades de promoción y ventas. La metodología para el estudio se estructuró en etapas, iniciando con la revisión bibliográfica, identificación de estrategias y actividades de comercialización, prueba del coeficiente de concordancia de Kendall, aplicación de la Técnica de Grupo Nominal, ficha técnica de la investigación y evaluación de las actividades de promoción y ventas. Entre los principales resultados obtenidos del estudio preliminar, se han identificado un conjunto de nueve actividades reconocidas con los requerimientos comerciales para el servicio de alojamiento. Para concluir, se

---

Recibido: 07.11.22

Aceptado: 28.02.23

\* Magíster en Gerencia Educativa, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Docente e investigadora de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. (Manabí, Ecuador). E-mail: [angelica.ruiz@utm.edu.ec](mailto:angelica.ruiz@utm.edu.ec). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2972-4208>

\*\* Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de la Habana, Cuba. Docente e investigador de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. (Manabí, Ecuador). E-mail: [leonardo.cuetara@utm.edu.ec](mailto:leonardo.cuetara@utm.edu.ec). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9623-1193>

\*\*\* Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de la Habana, Cuba. Profesor titular de la Universidad de la Habana, Cuba. (). Email [ramonmartinf@yahoo.com](mailto:ramonmartinf@yahoo.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8914-8121>

\*\*\*\* Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas, Cuba. Docente e investigador de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. (Manabí, Ecuador). E-mail: [luis.marquez@utm.edu.ec](mailto:luis.marquez@utm.edu.ec). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4801-1337>

reafirma la inclusión de actividades como medios impresos, audiovisuales y digitales, la gestión de ventas de capacidades directamente con el cliente, direccionar el proceso de información y comunicación mediante la herramienta de correo electrónico; por último, desarrollar una gestión sostenible y responsable en el ámbito de los servicios hoteleros.

**Palabras clave:** comercialización hotelera; organizaciones hoteleras; servicio hotelero; destino turístico.

# Commercial strategy for the positioning of hotel organizations in the destination sol y playa Crucita

## Abstract

The hotel marketing process is a critical component in the field of tourism destination management. The objective of the research is to design a marketing strategy for hotel organizations in the sun and beach destination of Crucita, province of Manabí, Ecuador, based on a set of promotion and sales activities. The methodology for the study was structured in stages, beginning with the bibliographic review, identification of marketing strategies and activities, Kendall's concordance coefficient test, application of the Nominal Group Technique, technical file of the investigation and evaluation of the activities. promotion and sales. Among the main results obtained from the preliminary study, a set of nine recognized activities with the commercial requirements for the accommodation service have been identified. To conclude, the inclusion of activities such as print, audiovisual and digital media is reaffirmed; the management of sales capabilities directly with the client, directing the information and communication process through the email tool; lastly, develop sustainable and responsible management in the field of hotel services.

**Keywords:** hotel commercialization; hotel organizations; hotel service; tourist destination.

## 1. Introducción

En el Ecuador el turismo es una de las principales actividades que genera ingresos para el país, puesto que está basado en su alta diversidad en términos de recursos naturales, gastronomía típica, valores culturales, paisajes, sitios históricos; y en este sentido, se pretende

lograr la colaboración y participación de diversos actores públicos y privados, con el propósito de posicionar Ecuador como un destino turístico de referencia en la región latinoamericana. Además del potencial natural y cultural, se le suma la amabilidad, el trato y la atención que el ecuatoriano brinda a los visitantes locales, nacionales e internacionales

que han decidido vivir la experiencia y cercanía de sus cuatro regiones: Sierra, Amazonía, Costa e Islas Galápagos.

Por otra parte, el turismo constituye una actividad productiva de alta relevancia para el Ecuador, ya que es una fuente importante de ingresos de divisas al país, el cual generó USD 2.280 millones en el año 2019, aportando al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador un valor de 2,24% en 2019 (alojamiento y servicios de comida); lo que significó un crecimiento del 2.2% de puestos de trabajo, con respecto a otras actividades relacionadas (Corporación Financiera Nacional, 2020). Igualmente, el turismo en el país se destaca por ser la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, lo que evidencia la relevancia de este sector para la economía ecuatoriana (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2020).

Según las estadísticas oficiales, el mayor porcentaje de visitantes provienen de Colombia (38%), Estados Unidos (20%) y Perú (15%). En el año 2019 se registró una afluencia máxima de 2.03 millones de extranjeros, lo que representa en comparación al año 2018 una contracción de un 16,0 %. El destino más visitado de Ecuador son las Islas Galápagos, con más de 200 mil turistas anuales como promedio (MINTUR, 2021).

Para la provincia de Manabí, el turismo es una de las actividades más productivas, está relacionado directamente con la generación de empleo, el desarrollo de la región y la captación de divisa, considerada una actividad clave para disminuir los niveles de pobreza en el territorio y conservar los recursos naturales y culturales que hacen posible la rentabilidad y competitividad de la actividad turística. En el 2017, Manabí clasifica como la tercera provincia con mayores llegadas de turistas a nivel

nacional, representando un 15% del total (MINTUR, 2021).

De acuerdo con la "Encuesta de comportamiento de viajes de turismo interno, dada la nueva normalidad por la afectación del virus COVID-19" y realizada en Ecuador por el Ministerio de Turismo, la región Costa se mantiene como la opción ideal a viajar; incluso, luego de la pandemia producida por el COVID-19. En los resultados se destaca que, la principal modalidad de turismo elegida por los encuestados es el "turismo de sol y playa", lo cual representan un 45% del total de los destinos inventariados en Ecuador y superando las modalidades de turismo de montaña, áreas protegidas y reservas naturales, entre otras (MINTUR, 2020a).

Con el propósito de lograr el objetivo estratégico del Ministerio de Turismo de Ecuador, concerniente al desarrollo de la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos, orientado al mercado nacional e internacional, se plantea seleccionar un conjunto de actividades de promoción y ventas que contribuyan al diseño de una estrategia de comercialización para las organizaciones hoteleras localizadas en el destino sol y playa Crucita, siendo este un destino emblemático en la costa ecuatoriana.

## **2. Estrategia de comercialización en organizaciones hoteleras: fundamentación teórica**

Una de las características principales en la organización hotelera lo constituye la prestación de servicios de hospedaje y otros servicios complementarios, como la oferta de excursiones, alimentos y bebidas,

recreación, oferta de artesanía, actividades culturales, entre otras; su principal función debe estar orientada a la gestión comercial y la atención al cliente con estándares de calidad. Según se describe en la bibliografía consultada, entre los principales atributos del servicio hotelero, se enfatizan los siguientes: la intangibilidad, inseparabilidad de la producción y el consumo, la caducidad (carácter perecedero), la heterogeneidad; por último, las relaciones basadas en el cliente (Pazmiño et al, 2021).

Se debe señalar que, la estrategia comercial es definida como: “un conjunto de acciones que fomenta una organización para dar a conocer un nuevo producto y/o servicio, con el propósito de incrementar su cuota de venta o cuota de participación en el mercado (Leal, 2016). En este sentido, los autores Ferrel & Hartline (2012), señalan que: “se debe elaborar un documento que representa de manera detallada la formulación de las acciones necesaria para llevar a cabo el programa de mercadeo, con el propósito de alcanzar una ventaja competitiva que le permita mantenerse en el mercado con un determinado margen de rentabilidad”.

Por otra parte, las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, residen en acciones estructuradas e íntegramente proyectadas que se deben ejecutar para alcanzar determinados objetivos concernientes con la mercadotecnia, con el propósito de facilitar el conocimiento de nuevos productos, acrecentar el nivel de ventas; así como, alcanzar una mayor participación en el mercado turístico (Arechavaleta, 2015).

Se puede interpretar que, las estrategias de comercialización consisten en acciones voluntarias, estructuradas y completamente concebidas para mejorar

la competitividad de la organización, además que sean posible ejecutar para obtener determinados objetivos relacionados con incrementar la cuota de participación en el mercado. En este sentido, significa proponer un conjunto de acciones desde el punto de vista económico, operativo y competitivo, además pueden ser separadas en estrategias competitivas y estrategias de crecimiento.

En el caso de las empresas hoteleras, la propuesta de estrategia de comercialización requiere la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas en todas las áreas de la gestión comercial de los hoteles, entre las que se identifican: el comercio electrónico, el marketing digital, las llaves eléctricas, las aplicaciones para hacer reservas directas vía motor de reservas, la recopilación de datos sobre las preferencias de cada cliente, entre otras. Estas herramientas permiten ofrecer una experiencia única para el visitante y perfeccionar los procesos cotidianos del servicio hotelero (Arteaga, 2021).

En este sentido, se debe manifestar que, las estrategias de comercialización adoptadas por las organizaciones hoteleras tienen como propósito establecer relaciones más inmediatas con los consumidores como esboza (Wang, 2016), además de constituir fuente de inteligencia del mercado (Duncan et al, 2019), al identificarse un entorno donde los consumidores comunican sus opiniones sobre proveedores turísticos (Nieto et al, 2019). Se debe señalar que, en la bibliografía consultada sobre la temática de estudio, se encuentran artículos que muestran resultados de los efectos de las estrategias comerciales aplicadas. Entre los autores podemos mencionar a Garrido-Moreno et al, (2018); Pérez

et al, (2019); Angamarca et al, (2020) y Valarezo y Rosillo (2020), entre otros.

Por otra parte, entre los principales trabajos de investigación publicados en el estudio del marketing aplicado en organizaciones hoteleras en el ámbito nacional e internacional, se identifican el análisis de implementación del *revenue management* para la comercialización hotelera de Fortaleza y Muñoz (2016), y estrategias de marketing empleadas por las empresas hoteleras en el entorno online, según Méndez et al, (2021) y Peco (2021), los cuales fueron tomados como referencia para el estudio y propuesta de la estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita.

En este mismo orden de ideas, merece atención el trabajo de grado concerniente a los factores determinantes de la estrategia de comercialización en el caso de pyme hotelera española (Cuevas, 2018), a partir de la relevancia de diferentes canales de gestión de ventas, como: agencias de viajes online y tour operadores, entre otros. Con relación al proceso de planificación estratégica para organizaciones hoteleras, el mismo constituye un factor fundamental para obtener una ventaja competitiva en el ámbito de este sector; además de otras investigaciones relacionadas con la creación de valor compartido en el sector hotelero y el mejoramiento de las estrategias de comercialización dentro de las empresas de alojamiento turístico, como plantea Daza et al, (2020) y Varón et al, (2021).

En la actualidad, debido al acelerado proceso de la innovación y uso de nuevas tecnologías en el

sector hotelero, es pertinente enfatizar las diferentes técnicas y estrategias tecnológicas aplicadas para captar nuevos clientes, como lo distinguen Pelsmacker et al, (2018) y Gálvez y Patiño (2019), al coincidir en que las organizaciones hoteleras deben disponer de su propia página web; la existencia de convenios de colaboración con agencias de viajes online; la utilización de recursos como redes sociales, donde se identifican Facebook, Instagram y WhatsApp para el manejo de información y reservas; la venta directa. Todos estos elementos facilitan la relación de comunicación con el cliente, por esto es necesario la propuesta de estrategias tecnológicas que inciden en el mejoramiento de indicadores de gestión y aprovechamiento de las capacidades de alojamiento disponible.

En definitiva, se debe plantear que, la clave del sector hotelero para lograr competitividad y rentabilidad se basa en ajustar la estrategia de comercialización en dependencia de las particularidades y características de cada uno de los establecimientos de alojamiento, debido a que cada unidad de negocio se enfrenta a diferentes inconvenientes que les exige mejorar sus tácticas y estrategias de comercialización para ser seleccionados por los clientes en los mercados emisores a partir de la incorporación de los procesos de innovación tecnológica hotelera, con el propósito de incrementar los estándares de calidad de los servicios, mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado turístico (Padrón-Díaz de León et al, 2019).

### **3. Metodología para el diseño de la estrategia de comercialización en organizaciones hoteleras**

Dentro del ámbito de la presente investigación, se identifica como propósito, la selección de un conjunto de actividades de promoción y ventas

que contribuyan a la elaboración de una estrategia de comercialización para las organizaciones hoteleras localizadas en el destino sol y playa Crucita, donde la propuesta metodológica está estructurada por etapas, a partir de un proceso de investigación de tipo documental, descriptiva y de campo, como se detalla en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
**Estructura metodológica para el diseño de la estrategia de comercialización en organizaciones hoteleras**

ETAPAS	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO
Etapa 01	Revisión bibliográfica o investigación documental, la cual se realiza a partir de datos secundarios.
Etapa 02	Identificación de estrategias y actividades de comercialización propuestas en estudios anteriores, las cuales serán validadas por los especialistas seleccionados.
Etapa 03	Se aplica la prueba del coeficiente de concordancia de Kendall (W), que es una medida de acuerdo entre evaluadores.
Etapa 04	Se procede a la aplicación de la Técnica de Grupo Nominal, la que permite la determinación de consenso entre los especialistas.
Etapa 05	Elaborar la ficha técnica de la investigación.
Etapa 06	Evaluación por parte de propietarios de servicios hoteleros de las actividades de promoción y ventas.

Fuente: elaboración propia.

La estructura metodológica inicia con la investigación documental, quien representa el proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por los investigadores en diversos documentos científicos, de organismos gubernamentales, organismos internacionales y otros (Arias, 2015).

En esta primera Etapa, se efectúa la revisión bibliográfica, la cual se realiza a partir de datos secundarios, estos son fuentes de información necesaria para la elaboración de la primera lista de

estrategias y actividades relacionadas con la promoción y ventas de las capacidades de alojamiento.

La segunda Etapa, consiste en presentar una lista de estrategias y actividades descritas en estudios anteriores, relacionados con la temática objeto de estudio. Esta lista será validada por los especialistas seleccionados, utilizando el método Delphi. Su objetivo es la obtención de la estrategia y actividades a partir del consenso, basado en la discusión entre expertos en la temática objeto de estudio, mediante un proceso interactivo. Su funcionamiento

se basa en la elaboración de un cuestionario que debe contestar cada experto (Adler y Ziglio, 1996).

Con relación a la Etapa tres, aquí se aplica, en un primer momento, el coeficiente de concordancia de Kendall (W). Este método es usualmente empleado para medir el grado de acuerdo entre varios especialistas (jueces). En esta investigación se ha aplicado a un grupo de once especialistas, entre ellos: académicos e investigadores que laboran en instituciones públicas, privadas, departamentos de turismo cantonales, gobierno provincial y universidades en la provincia de Manabí (Herrera et al, 2022).

El propósito de esta tercera Etapa, es determinar si coexiste acuerdo entre los evaluadores con relación a la

propuesta de un conjunto de estrategias y actividades de promoción y venta que deben caracterizar la estrategia de comercialización de servicios hoteleros en el destino sol y playa Crucita, como contribución al desarrollo de la actividad turística, desde un enfoque sostenible y responsable, como se indica en las prioridades del Ministerio de Turismo en Ecuador. Se propone una estructura de escala que debe ser utilizada por los especialistas para evaluar la lista de actividades presentadas en la Etapa dos, que, en este caso, es de tipo ordinal, donde el valor 1 representa "muy en desacuerdo" y valor 2 "muy de acuerdo". Los resultados de la evaluación realizada por los especialistas se describen a continuación (Tabla 2).

**Tabla 2**  
**Resultados de la determinación de rangos a partir de la prueba W de Kendall para las actividades de promoción y venta**

Prueba W de Kendall			
Rangos	Rango promedio		Rango promedio
Procesos técnicos y operativos	6,36	Ventas de capacidades forma directa	9,09
Normas de seguridad hotelera	6,36	Venta de capacidades por email	9,09
Tipos de medios audiovisuales	9,77	Cobranza venta de capacidades	9,09
Calidad servicios hoteleros	6,36	Portales de viajes y destinos turísticos	7,05
Tipos de medios digitales	9,77	Reserva realizada por clientes	9,77
Formación y orientación laboral	6,36	Gestión sostenible hotelera	9,77
Ventas de capacidades forma directa	9,09	Herramientas de marketing	6,36
Proceso de compra de insumos	5,68	Opciones de venta de capacidades	9,09

## Cont... Tabla 2

Estadísticos de prueba	
N	11
W de Kendall <sup>a</sup>	,554
Chi-cuadrado	39,056
gl	14
Sig. asintótica	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

Fuente: elaboración propia con base al reporte de salida paquete estadístico IBM SPSS Statistics.

El procesamiento de los datos recopilados se ejecutó mediante el programa estadístico informático IBM SPSS, que originalmente se utilizaba únicamente en las investigaciones de las ciencias sociales y en las ciencias aplicadas, pero en la actualidad, también se aplica en el ámbito de la investigación de mercado. Se debe enfatizar en este sentido que, en la Tabla de Estadísticos de prueba, el valor de coeficiente de concordancia de Kendall (W) es de 0,554 (significa concordancia moderada), por otra parte, el nivel de significancia asintótica de p (0,000) es inferior al valor 0,005 y se concluye entonces que, entre

las actividades de promoción y ventas estudiadas existe una concordancia significativa a partir de los rangos asignados por los especialistas.

La Etapa cuatro, corresponde a la aplicación de la Técnica de Grupo Nominal, la que permite determinar el consenso entre los especialistas sobre el significado de elementos relevantes, se expresa como regla de decisión, aceptar aquellas estrategias y actividades de promoción y venta donde el valor de la puntuación otorgada se expresa en valor porcentual, y debe ser igual o mayor al 75% (Tabla 3), como se describe en Olaz y Ortiz (2021).

**Tabla 3**  
**Selección de un conjunto de actividades de promoción y venta para el diseño de la estrategia de comercialización de servicios hoteleros**

No	Actividades de estudio	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	Coeficiente de consenso
1	Tipos de medios impresos	1	1	0	1	1	1	1	85,7
2	Procesos técnicos y operativos	0	1	1	0	0	1	1	57,1
3	Normas de seguridad hotelera	0	0	1	1	1	1	1	71,4
4	Tipos de medios audiovisuales	1	1	1	1	1	1	1	100,0
5	Calidad servicios hoteleros	1	1	1	0	0	1	1	71,4

Cont... Tabla 3

6	Tipos de medios digitales	1	1	1	1	1	1	1	100,0
7	Formación y orientación laboral	1	1	0	1	0	0	1	57,1
8	Ventas de capacidades forma directa	1	1	1	0	1	1	1	85,7
9	Proceso de compra de insumos	1	1	0	0	1	0	0	42,8
10	Venta de capacidades por e-mail	1	1	1	1	1	1	1	100,0
11	Medios para cobrar	0	1	1	1	1	1	1	85,7
12	Portales de viajes y destinos turísticos	1	1	1	0	1	1	0	71,4
13	Medios para reservar	1	1	1	1	1	1	1	100,0
14	Herramientas de marketing	0	0	1	1	1	1	1	71,4
15	Otras opciones de venta de capacidades	1	1	1	1	0	1	1	85,7
16	Gestión sostenible hotelera	1	1	1	1	1	1	1	100,0

Fuente: elaboración propia (2022).

Como resultado de la aplicación de la Técnica de Grupo Nominal, los especialistas convocados a participar de la investigación, se determina el coeficiente de consenso para cada una de las actividades de promoción y venta, donde se han seleccionado las siguientes: tipos de medios impresos (85,7), tipos de medios audiovisuales (100,0), tipos de medios digitales (100,0), ventas de capacidades de forma directa (85,7), ventas de capacidades por email (100,0), proceso de cobranza de ventas de capacidades (85,7), reservas realizadas por clientes (100,0), otras opciones de ventas de capacidades hoteleras (85,7), y finalmente, la necesidad de un proceso de gestión sostenible del servicio hotelero (100,0). Es importante señalar en este punto que, este conjunto de actividades formará parte de la estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita.

En la Etapa cinco, se elabora la ficha técnica de la investigación (grupo

de prestadores de servicio hotelero que participan en la evaluación final de las actividades) y otros instrumentos de recopilación de información (cuestionario con el conjunto de actividades que formaran parte de la estrategia a proponer y escala de medición), donde se describen el conjunto de actividades identificadas a partir de la aplicación de la Técnica de Grupo Nominal. En este proceso participan los propietarios hoteleros que ofertan el servicio de alojamiento en el destino sol y playa Crucita.

El destino de sol y playa Crucita, es una parroquia rural del cantón Portoviejo, que, atendiendo a sus características geográficas, este territorio posee un enorme potencial de desarrollo turístico, cuenta con trece kilómetros de playa y con actividades complementarias para una oferta turística diversificada. Sin embargo, el desarrollo de esta actividad se ha llevado a cabo en un ambiente de escasa planificación y ha sido más producto de iniciativas aisladas, en su mayoría proveniente del sector privado. El

sector hotelero de Crucita está compuesto por un total de 25 hoteles, según el censo realizado por la Asociación de Empresarios Hoteleros de Crucita en 2019 (Márquez et al, 2020). En la actualidad el alquiler de las habitaciones ha permanecido bastante bajo, producto del COVID-19, según información de los hoteleros.

Con relación a la población

encuestada, se han seleccionado el total de propietarios de servicios hoteleros localizados en el destino Crucita, lo que ha permitido obtener información relevante para poder conocer cómo se realiza el proceso de comercialización de la oferta de servicios de alojamientos a partir de la descripción correspondiente en la ficha técnica de la investigación (Tabla 4).

**Tabla 4**  
**Ficha técnica de la investigación para la recopilación de información en el destino sol y playa Crucita**

Población objeto de estudio	Propietarios del servicio hotelero identificado con la oferta de alojamiento en el destino sol y playa Crucita.
Ámbito geográfico	Parroquia Crucita, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador.
Puntos de muestreo	En cada una de las instalaciones hoteleras localizadas en el destino turístico de Crucita.
Nivel de representatividad	La selección de la totalidad de propietarios de servicio hotelero (25 instalaciones hoteleras) participan en el proceso de estudio de campo.
Tamaño muestral	No es necesario la selección de muestra por cuanto la población de propietarios de servicio turístico es pequeña.
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple, permite que todos los casos de estudios que componen la población de propietarios de servicio hotelero poseen la misma conformidad de ser incluidos en la investigación según (Otzen y Manterola, 2017).
Fecha de trabajo de campo	Información recopilada y procesada para los ítems propuestos en el instrumento elaborado para su aplicación a propietarios de servicio hotelero durante los días de feriado de carnaval del año 2021.
Información recopilada	Aplicación de instrumento con estructura de encuesta a los propietarios de servicio hotelero localizados en el destino sol y playa Crucita en la fecha mencionada.

Fuente: elaboración propia (2022).

Luego de elaborar la ficha técnica de la investigación, se procede a la estructuración de un segundo cuestionario, el cual permitirá evaluar, por parte de los propietarios de servicios hoteleros, las actividades de promoción y venta que formarán parte de la estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita.

## **4. Estrategia de comercialización para las organizaciones hoteleras**

En la Etapa 6, se realiza la evaluación de las actividades de promoción y ventas a partir de la propuesta de una escala tipo Likert, con la siguiente escala: “*casi siempre*”, “*en ocasiones*” y “*casi nunca*”, como

se representa en Matas (2018), y se puede observar en la siguiente Tabla 5, donde se incorporan tres de las actividades seleccionadas como: tipos

de medios impresos, tipos de medios audiovisuales y tipos de medios digitales respectivamente.

**Tabla 5**  
**Medios impresos, audiovisuales y digitales para promocionar su establecimiento hotelero**

ACTIVIDADES	ESCALA Y VALOR			
	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Valor en %
<b>01. TIPOS DE MEDIOS IMPRESOS</b>				
1.1 Prensa impresa	2	3	20	8,0
1.2 Revistas generales	0	0	25	0,0
1.3 Revistas especializadas	0	1	24	0,0
1.4 Posters (carteles) y vallas	11	7	7	44,0
1.5 Folletos de agencias	4	0	21	16,0
1.6 Tarjetas de presentación	23	1	1	92,0
1.7 Postales	1	3	21	4,0
1.8 Hojas volantes	4	5	16	16,0
1.9 Mapas	6	1	18	24,0
1.10 Guía	0	1	24	0,0
<b>02. TIPOS DE MEDIOS AUDIOVISUALES</b>				
2.1 Añadidos a la promoción del destino	0	0	25	0,0
2.2 Cuña radial	2	3	20	8,0
2.3 Spot de televisión	0	4	19	0,0
2.4 Multimedia en CD o DVD	0	0	25	0,0
<b>03. TIPOS DE MEDIOS DIGITALES</b>				
3.1 Sitio web propio	22	0	3	88,0
3.2 Sitio de operadores	8	0	17	32,0
3.3 Sitio colectivo de alojamientos	5	0	20	20,0

Fuente: elaboración propia (2022).

Con relación a la actividad “*tipos de medios impresos*”, podemos observar en la Tabla 5, según los resultados en porcentaje de la tabulación de respuestas, que la mayoría de los prestadores de servicios hoteleros en el destino Crucita, han utilizado para la promoción de su establecimiento hotelero “Tarjetas de presentaciones”

(92,0), y “Posters (carteles) y vallas” (44,0), siendo estos dos *ítems*, dentro de la actividad, los más representativos.

Con respecto a la actividad “*tipos de medios audiovisuales*”, el total de *ítems* muestran un comportamiento muy desfavorable en sentido general, como es el caso de los *ítems*: “Medios audiovisuales añadidos a la promoción

del destino” (0,0); Spot de televisión (0,0) y “Multimedia en CD o DVD” (0,0). Los prestadores de servicio solamente consideran la Cuña radial, en un mínimo porcentaje (8%), como medio audiovisual para promocionar su establecimiento hotelero.

En el análisis de la actividad “medios digitales”, prevalece el ítem “Sitios web propio” (88,0), sin embargo, el resto de los ítems evaluados, como

son: “Sitio de operadores” (32,0) y “Sitios de colectivos de alojamiento” (20,0), se distinguen por su poca utilización en la promoción de la oferta hotelera por parte de los propietarios consultados. A continuación, se presenta en la Tabla 6, los datos procesados con relación a las actividades: proceso de ventas de capacidades en forma directa, venta de capacidades por e-mail y medios para cobrar venta de habitaciones.

**Tabla 6**  
**Ventas de capacidades de forma directa, venta de capacidades por e-mail y electrónico y medios para cobrar venta de habitaciones**

ACTIVIDADES	ESCALA Y VALOR			
04. Venta de capacidades de forma directa	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Valor en %
4.1 Con reserva previa	24	0	1	96,0
4.2 Sin reserva previa	24	0	1	96,0
4.3 A través de operadores turísticos	0	3	22	0,0
05. Venta de capacidades por e-mail				
5.1 Sitio propio	20	0	5	80,0
5.2 Sitio ajeno	1	0	24	4,0
06. Medios para cobrar venta de habitaciones				
6.1 Por tarjeta de crédito	8	0	17	32,0
6.2 Por transferencia	19	0	6	76,0
6.3 Cobro en efectivo	25	0	0	100,0
6.4 Cheque	4	4	17	16,0

Fuente: elaboración propia (2022).

Se puede observar en la Tabla 6, con relación a la actividad “ventas de capacidades en forma directa”, que las opciones “Con reserva previa” y “Sin reserva previa”, destacan con un comportamiento elevado y similar, ambas con un valor de 96,0 %. Según las acciones realizadas por cada uno de los propietarios en correspondencia con la actividad “venta de capacidades por e-mail”, se enfatiza la utilización de “Sitio propio” (80,0), y casi sin relevancia el

uso de “Sitio ajeno” (4,0). En la actividad “medios para cobrar la venta de habitaciones”, prevalece las opciones de “Cobro en efectivo” (100,0), y la opción de “Cobro por transferencia” (76,0) respectivamente, como las acciones de mayor utilización por los empresarios hoteleros de Crucita.

Seguidamente se muestra la Tabla 7, con la actividad “medios para reservar”, donde se pueda detallar el valor obtenido por cada uno de los ítems que la conforman.

**Tabla 7**  
**Tipos de medios utilizados por el cliente para formalizar el proceso de reserva**

ACTIVIDAD	ESCALA Y VALOR			
	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Valor en %
07. Medios para reservar				
7.1 Por email	15	4	6	60,0
7.2 Por sitio web	16	3	6	64,0
7.3 Por teléfono	23	0	2	92,0
7.4 Por SMS	12	8	5	48,0
7.5 Software de reserva	2	1	22	8,0

Fuente: elaboración propia (2022).

En la Tabla 7, se analizan los valores porcentuales concerniente a diferentes tipos de medios utilizados por clientes para formalizar el proceso de reserva de habitaciones, entre las alternativas aplicadas por los directivos hoteleros para concretar el proceso de reserva, se destaca la opción "Por teléfono" (92,0), en un segundo lugar encontramos la opción, "Por sitio web" (64,0); y como tercera opción, el ítem los mensajes enviados "Por e-mail" (60,0).

Se quiere distinguir, entre las opciones que muestran un bajo desempeño, la aplicación de "Software de reserva" (8,0).

En relación con los resultados de los valores obtenidos de la actividad: "otras opciones de ventas de capacidades", se muestra en la Tabla 8, las principales iniciativas emprendidas por los administradores para promocionar el servicio hotelero del destino Crucita.

**Tabla 8**  
**Otras opciones de venta de capacidades para promocionar servicios hoteleros**

ACTIVIDAD	ESCALA Y VALOR			
	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Valor en %
08. Otras opciones de venta de capacidades				
8.1 Servicios del hotel (alojamiento, gastronomía)	25	0	0	100
8.2 Atractivos turísticos en el destino	16	7	2	64
8.3 Precios y rebajas de temporada	6	11	8	44
8.4 Fechas señaladas y ofertas complementaria	8	6	11	44

Fuente: elaboración propia (2022).

Se debe hacer notar en la información numérica mostrada en la Tabla 8 que, destaca el ítem vinculado a comunicar la relevancia de los “Servicios del hotel” (100,0), por ejemplo: el servicio de hospedaje, alimentación y recreación. Asimismo, se ubica en segundo lugar, según el orden de importancia, los principales “Atractivos turísticos en el destino”, ya que favorecen la diversifican de la oferta sol y playa (64,0). Por último,

en un menor orden de categoría, se identifican los “Precios y rebajas de temporada” (44,0); así como, las “Fechas señaladas y ofertas complementarias” (44,0), ambas con similar puntuación.

A continuación, se debe examinar los datos presentados con relación a la actividad de “sostenibilidad turística como valor agregado” para el proceso de promoción de servicios hoteleros, según se observa en la Tabla 9.

**Tabla 9**  
**La sostenibilidad turística como valor agregado para promocionar servicios hoteleros**

09. Sostenibilidad turística como valor agregado	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Valor en %
9.1 La sostenibilidad turística como promoción	25	0	0	100

Fuente: elaboración propia (2022).

En los resultados obtenidos por el ítem “La sostenibilidad turística como promoción”, se aprecia que, la totalidad de prestadores de servicios hoteleros, consideran la gestión sostenible como atributo distinguido en el contexto de la actividad turística (100,0) y su contribución esencial al proceso de

promoción que se desarrolla en el destino de sol y playa seleccionado. Finalmente, se presenta la estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita, como se detalla en la Tabla 10, la cual ha resultado del análisis de las actividades e ítems precedentes.

**Tabla 10**  
**Estrategia, actividades e ítems para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita**

Estrategia	Actividades	Ítems
Comercialización competitiva y sostenible de los servicios y productos hoteleros.	Tipos de medios impresos	1.1 Prensa impresa 1.2 Revistas generales 1.3 Revistas especializadas 1.4 Posters y vallas 1.5 Folletos de agencias 1.6 Tarjeta de presentación 1.7 Postales 1.8 Hojas volantes 1.9 Mapas 1.10 Guía

## Cont... Tabla 10

Comercialización competitiva y sostenible de los servicios y productos hoteleros.	Tipos de medios audiovisuales	2.1 Añadidos a la promoción del destino 2.2 Cuña radial 2.3 Spot de televisión 2.4 Multimedia en CD o DVD
	Tipos de medios digitales	3.1 Sitio web propio 3.2 Sitio de operadores 3.3 Sitio colectivo de alojamientos
	Ventas de capacidades forma directa	4.1 Con reserva previa 4.2 Sin reserva previa 4.3 A través de operadores turísticos
	Venta de capacidades por e-mail	5.1 Sitio propio 5.2 Sitio ajeno
	Medios para cobrar	6.1 Por tarjeta de crédito 6.2 Por transferencia 6.3 Cobro en efectivo 6.4 Cheque
	Medios para reservar	7.1 Por email 7.2 Por sitio web 7.3 Por teléfono 7.4 Por SMS 7.5 Software de reserva
	Otras opciones de venta de capacidades	8.1 Servicios del hotel (alojamiento, gastronomía) 8.2 Atractivos turísticos en el destino 8.3 Precios y rebajas de temporada 8.4 Fechas señaladas y ofertas complementaria
	Gestión sostenible hotelera	9.1 La sostenibilidad turística como promoción

Fuente: elaboración propia (2022).

## 5. Conclusiones

A partir de la revisión bibliográfica se ha logrado contextualizar lo referido a la estrategia de comercialización para el servicio hotelero, como la ejecución de acciones comerciales y de marketing que se deben concretar por parte de los propietarios para conseguir una organización comercial eficiente, desarrollar tecnologías correctas de ventas, conocimiento de mercados emisores, segmentación de clientes, políticas de precios, herramientas de comunicación adecuadas y modos de actuación de diferenciación con la competencia entre otros aspectos distintivos.

La metodología estructurada permite la identificación, validación y evaluación de un conjunto de actividades que deben integrarse a la estrategia de comercialización de organizaciones hoteleras, entre las que se distinguen, la materialización de campañas publicitarias de la oferta de alojamiento en festivales, ferias de turismo y convenios con agencias de viajes locales y nacionales; así como, el proceso de gestión de la información del servicio hotelero mediante algunas plataformas online como TripAdvisor y Trivago en el destino sol y playa Crucita, Ecuador.

Las actividades e *ítems* de promoción y venta de servicios

hoteleros, se logra definir la estrategia de comercialización de la oferta de servicio de alojamiento en el destino Crucita, definida como: “*Comercialización competitiva y sostenible de los servicios y productos hoteleros*” la cual responde a mejorar cada uno de los valores deficientes obtenidos por los ítems que forman las actividades, ya que, en la gestión competitiva y sostenible del sector hotelero se deben considerar todos los posibles atributos que hacen atractivo los servicios y productos hoteleros que se ofertan.

Por último, plantear que el área de turismo en el gobierno parroquial de Crucita, debe prestar atención a un conjunto de escenarios que exige la necesaria actualización de la estrategia de comercialización en instalaciones de alojamiento, donde a los propietarios les corresponde: atender el proceso de mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura hotelera con enfoque integral, la creación de valor agregado a la oferta principal acompañada de las tradiciones culturales, la gastronomía típica, festividades programadas; las acciones encaminadas a la conservación de su principal recurso natural, además de, lograr satisfacer las expectativas de visitantes y residentes locales.

## Referencias bibliográficas

Adler, M., & Ziglio, E. (1996). *Gazing Into the Oracle: The Delphi Method and Its Application to Social Policy and Public Health*. Jessica Kingsley Publishers.

Angamarca, G. R., Díaz, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVI(4), 380-393. <https://dialnet.unirioja.es/>

<servlet/articulo?codigo=7687046>

Arechavaleta V, E. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: Omnia Science, 169-195. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>

Arias, F. (2015). *El proyecto de la investigación. Guía para su elaboración*. (6ta. ed.). Editorial Episteme C. A. <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>

Arteaga Martínez, M. M., Esteban-Regino, E. M., & Ojeda Enríquez, M. A. (2021). Modelo para incorporar las TIC en las MIPYMES del sector hotelero: Model to incorporate TIC into MIPYMES in the hotel sector. *Scientia Et Technica*, 26(2), 201–208. <https://doi.org/10.22517/23447214.24848>

Corporación Financiera Nacional-CFN (2020). *Ficha sectorial: Turismo. Sector turístico Alojamiento y servicios de comida*, 1-17. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Cuevas, P. (2018). *Factores determinantes de la estrategia de comercialización turística. El caso de la pyme hotelera española*. [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla. Repositorio institucional Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/188527/Factores\\_determinantes\\_de\\_la\\_estrategia\\_de\\_comercializacion\\_turistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/188527/Factores_determinantes_de_la_estrategia_de_comercializacion_turistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Daza, A., Guzmán, A., & De la Rosa, E. (2020). Creación del valor compartido del sector hotelero de Santa Marta, Colombia. *Revista Venezolana*

- de Gerencia (RVG), 25(Número especial 4), 247-261. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35189/37227>
- Duncan, S. Y., Chohan, R., & Ferreira, J. J. (2019). What makes the difference? Employee social media brand engagement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 52(4), 465-478. <https://doi.org/10.1108/jbim-09-2018-0279>
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fortaleza, J. & Muñoz, M. (2016). *Análisis de la implementación del revenue management para la comercialización hotelera. Caso hotel Continental, Guayaquil*. [Trabajo de grado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2033>
- Gálvez, V. & Patiño, N. (2019). *Canales de distribución en el sector hotelero Hoteles Independientes*. [Tesis de grado. Universidad de ICESI. Repositorio institucional Universidad de ICESI]. [https://repositorio.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/85051/1/TG02258.pdf](https://repositorio.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85051/1/TG02258.pdf)
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). *The missing link: Creating value with Social Media use in hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>
- Herrera, J., Calero, J., González, M., & Collazo, M. (2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1), 1-11. <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/4711>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed). McGrawHill / Interamericana editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Leal, S. (2016). *Definición de las estrategias comerciales para la Academia Actualizar*. [Trabajo final de grado. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19662>
- Márquez, L., Cuétara, L., Bernardo, J., & 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(3), 3-11. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p03.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf>
- Méndez, M., Fernández, J. & Martín, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97. <https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2021.15.1.5985/g5985pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR (2020). *Plan de reactivación turística 2020*. MINTUR. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/>

[uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red\\_compressed.pdf](#)

[php/Sigma/article/view/2562/1997](#)

Ministerio de Turismo del Ecuador – MINTUR (2020a). *Comportamiento del turismo a nivel nacional: Ecuador*. MINTUR. <https://servicios.turismo.ob.ec/descargas/Turismo-cifras/>

Peco, F. (2021). *Efectos de las estrategias online en las empresas hoteleras y en el mercado. El rol de las características personales de los consumidores en el contexto de la COVID-19*. [Tesis doctoral. Universidad de Granada. Repositorio institucional Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/71166>

Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR (2021). *Visualizador de información turística del Ecuador. Indicadores económicos de turismo*. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews, and hotel performance. *International magazine of hotel management*, (72), 47-55. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917305303>

Nieto, M., Resce, G., Izhizaka, A., Ochioocupo, N., & Viglia, G. (2019). The dimensions of hotel customer ratings that boots RevPar. *International Journal of Hospitality Research Management*, 77, 583-592. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918300513>

Pérez, J, Vellespín, M, & Molinillo, S. (2019). Hotels online reputation management: benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615-632. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0460>

Olaz, Á., & Ortiz, P. (2021). *La técnica de grupo nominal: una adaptación orientada hacia proyectos de intervención social*. Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/editum.2895>

Valarezo Molina, S. B., & Rosillo Suárez, A. N. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador: Posicionamiento turístico. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.352>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)

Varón Triana, N., Galvis Gómez, A. L., Mosquera Rodas, J. J., & Buitrago Mejía, A. (2021). Impacto de la empleabilidad en hoteles y agencias de viajes en la ciudad de Ibagué. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(6), 487-502. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.30>

Padrón-Díaz de León, E. A., Alejandro, P.-M., & Vargas-Martínez, E. E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(85), 397- 420. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23833>

Wang, H.-Y. (2015). *Predicting customers' intentions to check in on Facebook while patronizing hospitality firms*. *Service Business*, 10(1), 201–222. <https://doi.org/10.1007/s11628-014-0265-7>

Pazmiño, V., Navas, M., & Romero, M. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el sector turístico. *Revista de Investigación Sigma* /, 8(2), 85-96. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2562/1997>