

Impacto del Marketing en el sector hotelero en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi

Marketing impact on the hotel sector in the city of San Gabriel, province of Carchi

Para citar este trabajo:

Ibarra, S., y León, P., (2024). Impacto del Marketing en el sector hotelero en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi. *Reincisol*, 3(6), pp. 3903-3922. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3903-3922](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3903-3922)

Autores:

Silvia Marisol Ibarra Benavides

Universidad Estatal de Bolívar
Ciudad: Guaranda, País: Ecuador
Correo Institucional: silvia.ibarra@ueb.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1805-2384>

Patricia de Lourdes León Monar

Universidad Estatal de Bolívar
Ciudad: Guaranda, País: Ecuador
Correo Institucional: pleon@ueb.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6129-3837>

RECIBIDO: 30 agosto 2024

ACEPTADO: 27 septiembre 2024

PUBLICADO 28 octubre 2024

Resumen

La importancia de este estudio es analizar el impacto del marketing en la competitividad del sector hotelero en San Gabriel. El objetivo del análisis es determinar cómo las estrategias de marketing implementadas por los hoteles influyen en su capacidad para atraer clientes y mejorar su desempeño en el mercado. La metodología utilizada es de enfoque cualitativo, basada en entrevistas aplicadas a los administradores de los hoteles de la ciudad, con el fin de recoger información sobre las prácticas de marketing y su percepción de efectividad. Los datos recopilados se analizaron de forma descriptiva, permitiendo identificar la relación entre las estrategias de marketing y variables clave como la ocupación hotelera, la satisfacción del cliente. Las entrevistas mostraron que las estrategias de marketing, en especial el uso de redes sociales y la publicidad en línea, tienen un impacto positivo y significativo en la competitividad de los hoteles cuando se aplican en temporadas específicas del año. En conclusión, los hoteles en San Gabriel deben continuar fortaleciendo sus capacidades en marketing, especialmente en el ámbito digital, para mejorar su posición competitiva en el mercado local.

Palabras claves: competitividad; estrategias de marketing; redes sociales; sector hotelero

The importance of this study is to analyze the impact of marketing on the competitiveness of the hotel sector in San Gabriel. The objective of the analysis is to determine how the marketing strategies implemented by hotels influence their ability to attract customers and improve their performance in the market. The methodology used is qualitative in approach, based on interviews applied to hotel managers in the city, in order to gather information on marketing practices and their perception of effectiveness. The data collected were analyzed descriptively, allowing the identification of the relationship between marketing strategies and key variables such as hotel occupancy and customer satisfaction. The interviews showed that marketing strategies, especially the use of social networks and online advertising, have a positive and significant impact on the competitiveness of hotels when applied in specific seasons of the year. In conclusion, hotels in San Gabriel should continue to strengthen their marketing capabilities, especially in the digital realm, to improve their competitive position in the local market.

Keywords: competitiveness; hotel industry; marketing strategies; social networks

El sector hotelero ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, impulsados en gran medida por el avance tecnológico y la globalización. En este contexto, el marketing se ha consolidado como una herramienta esencial para la competitividad y sostenibilidad de los hoteles. A nivel global, las estrategias de marketing han evolucionado desde enfoques tradicionales hacia prácticas más innovadoras y digitales, permitiendo a los hoteles captar nuevos mercados y fidelizar a sus clientes (Ervina et al., 2022).

Las estrategias de marketing bien diseñadas y ejecutadas pueden atraer a nuevos clientes, aumentar la tasa de ocupación y mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede traducirse en mayores ingresos y lealtad del cliente (Serra-Cantallops et al., 2018). Su diseño implica establecer claramente los objetivos a largo y corto plazo, planificación de recursos, toma de decisiones y la ejecución oportuna acorde con las necesidades del cliente (Evans, 2024). Azhar Mohd Harif et al., (2022) indican que una estrategia también debe contar con “la propuesta de valor de la empresa, mensajes importantes de la marca, datos sobre la demografía de los clientes objetivo y otros elementos de alto nivel”. En el contexto internacional, el sector hotelero ha adoptado nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital para alcanzar estos objetivos.

En los países europeos algunas de las gestiones del marketing como, por ejemplo, las reservas y monitoreo de disponibilidad, se realizan a través de sistemas informáticos. Estos sistemas conocidos como Global Distribution System permiten la promoción de las habitaciones de los hoteles a nivel mundial, a su vez, la información de la administración de ocupación se actualiza de forma simultánea. Este tipo de herramientas permiten posicionar hoteles que funcionan de forma independiente y que no pertenecen a grandes cadenas. Sin embargo, el costo de la implementación de estas tecnologías podría ser excesivo para hoteles con menor capacidad de acomodación (Dadić et al., 2022).

En Croacia, los hoteles que pertenecen a negocios pequeños y de menor capacidad de habitaciones, emplean otras estrategias de promoción como, por ejemplo, gestores de canales (Channel Managers). Estas herramientas web permiten ubicar hoteles pequeños de negocios familiares y con menor capacidad de alojamiento. Adicionalmente, consideran que las redes sociales son un canal importante para

ganar reservaciones. A través de estos medios y siguiendo las tendencias actuales han logrado captar la atención de viajeros jóvenes (Dadić et al., 2022).

Otra ventaja de las redes sociales es que permiten crear nexos con los clientes para fidelizarlos con la marca. Así lo recalcan Manyanga et al., (2024) indicando que el tipo de contenido que generan los hoteles es agradable para los clientes, especialmente si cuentan con toda la información que necesitan para tomar una decisión. En este sentido, las opiniones de los viajeros es fundamental puesto que permiten conocer más acerca de una marca en específico y es más valiosa cuando se encuentra actualizada. Para los clientes es más fácil recordar una marca si previamente han visto su contenido en redes sociales y que sería su primera elección frente a otras marcas de hoteles.

Algunos de los contenidos preferenciales que se visualizan en redes sociales están inmersos en la interacción emocional y proporcionar experiencias únicas a los usuarios. La teoría del consumidor indica que la identidad y los patrones de consumo son aspectos que deben aprovecharse para entender el comportamiento de los clientes. En este contexto, estrategias como el storytelling proporcionan expectativas del tipo de experiencias que podrían disfrutar los consumidores. Por ejemplo, el estudio realizado por Ahmed et al., (2024) resalta la importancia de aplicar esta estrategia de marketing para relacionar la prominencia de la marca, búsqueda de estatus social y satisfacción de la necesidad de destacar con experiencias inmersivas en las redes sociales.

Las redes sociales no son las únicas herramientas que permiten promocionar los servicios hoteleros. Hoy en día, el auge de las nuevas tecnologías ha consolidado este sector de la economía a través de herramientas que facilitan las decisiones de los clientes. Por ejemplo, la realidad virtual proporciona tours 360 alrededor de las instalaciones de los hoteles. El uso de la inteligencia artificial facilita las actividades de generación de contenidos audio visuales acordes con la segmentación del mercado. Las búsquedas de voz (asistentes virtuales como Siri, Google, Alexa, etc.) facilitan la ubicación de hoteles en destinos turísticos y presupuestos ajustados a las necesidades de los clientes. El uso de chatbots ahorra tiempo en las gestiones de las reservas debido a que proporcionan respuestas rápidas a preguntas frecuentes. Todas estas herramientas permiten maximizar las oportunidades en el sector hotelero, sin embargo, los propietarios deben realizar los esfuerzos

necesarios para adaptarse a estos cambios (Balatska et al., 2022; Bilgihan & Ricci, 2024).

Hernandez-Padilla et al., (2023) abordan las estrategias de marketing digital innovadoras que pueden aumentar la demanda en la industria hotelera. Los autores mantienen un enfoque en cómo estrategias específicas como la optimización en motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), el pago por clic (PPC, por sus siglas en inglés), el email marketing y el marketing en redes sociales pueden influir significativamente en la demanda de los servicios hoteleros. Las estrategias SEO permiten aumentar la demanda en un 72%, lo que las convierte en un factor determinante para incrementar los ingresos en la industria hotelera. Las estrategias de PPC también son efectivas, logrando un incremento en la demanda de un 59%. Por otro lado, cabe recalcar que la estrategia de email marketing es una estrategia que aumenta la demanda en un 67%, destacándose como una herramienta clave en la atracción de clientes. Así también ocurre con el marketing de redes sociales que es una de las estrategias más efectivas, con un impacto del 77% en el aumento de la demanda (Hernandez-Padilla et al., 2023).

La adopción de estrategias de marketing con el uso de nuevas tecnologías es un desafío en Latinoamérica. Así lo indican Flegl et al., (2023) en su estudio sobre estimación de la eficiencia del sector hotelero en México. Para establecer qué tan eficientes pueden ser los hoteles de una zona se verificaron diferentes variables como la infraestructura, calidad del servicio y la variedad de habitaciones para cubrir las expectativas de los clientes. Se resaltó la diferencia que existe entre hoteles preferidos por turistas internacionales y los nacionales. Las diferencias radican en que los hoteles ubicados en destinos turísticos preferidos por extranjeros cuentan con una mejor infraestructura y gestión de la información.

En Ecuador también se ha incursionado en estrategias de marketing con el uso de herramientas web. Por ejemplo, para la promoción de los hoteles de la playa Crucita en Manabí, algunas de las estrategias destacadas corresponden al uso de plataformas online como TripAdvisor y Trivago. Sin embargo, no se descartan estrategias tradicionales como campañas publicitarias en festivales, ferias de turismo y convenios con agencias turísticas (Ruiz et al., 2023).

Debido a que el sector hotelero del Ecuador es muy diverso, las Pymes corresponden al grupo de establecimientos de alojamiento que representan en

mayor medida la realidad del país en cuanto a la gestión del marketing. López et al., (2018) mencionan que el 75% de las Pymes realizan la gestión del marketing de forma empírica, lo que conlleva a resultados deficientes en la participación del mercado, ventas y utilidades. Aunque realizan estrategias básicas de marketing digital, se emplean las redes sociales como un tipo de recomendaciones de boca en boca con recompensas por recomendaciones a otros clientes.

Pese a que existen empresas del sector hotelero que cuentan con presencia en la web y promocionan sus servicios a través de las redes sociales, no realizan un monitoreo adecuado de estas herramientas para posicionarse en el mercado. El uso de las redes sociales se ha limitado a medios de información y no como medios de fidelización de clientes a través de interacción y comunidades online (Oñate et al., 2020). Esta es una realidad que a la que se enfrentan muchos establecimientos del sector turístico como es el caso de los hoteles.

San Gabriel, una ciudad con patrimonio cultural y atractivo turístico, es un destino que ha comenzado a captar la atención tanto de turistas nacionales como internacionales. Con su arquitectura colonial, paisajes naturales y eventos culturales, la ciudad tiene proyección para el desarrollo del sector turístico y hotelero. En esta ciudad, el sector hotelero enfrenta desafíos únicos que requieren un análisis detallado para comprender cómo el marketing puede influir en su desempeño (Cevallos et al., 2019).

Algunos hoteles de la ciudad de San Gabriel todavía dependen en gran medida de métodos de marketing tradicionales y carecen de una presencia digital robusta (Mishel Erazo, 2015). Sin embargo, para aprovechar su potencial turístico, es crucial que los hoteles locales implementen estrategias de marketing efectivas que les permitan destacar en un mercado cada vez más competitivo (Alonso-Almeida & Bremser, 2013). Por lo tanto, existe una necesidad urgente de investigar cómo las estrategias de marketing específicas pueden impactar el desempeño de los hoteles en San Gabriel, proporcionando datos y análisis que puedan guiar a los hoteleros en la implementación de prácticas más efectivas (Yadav et al., 2016).

En este contexto, el objetivo principal de este estudio es analizar el impacto del marketing en el sector hotelero de la ciudad de San Gabriel. Mediante la investigación se desea proporcionar una comprensión detallada del tema y que permita contribuir al desarrollo económico local. Los hallazgos de este análisis

contribuyen de forma exploratoria en el vacío en la literatura existente sobre marketing hotelero en Ecuador, especialmente en el contexto de ciudades pequeñas como San Gabriel.

MATERIALES Y METODOS

La presente investigación sobre el impacto del marketing en el sector hotelero de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi es de tipo básica debido a que se enfoca en generar conocimiento teórico y práctico sobre cómo influyen las estrategias de marketing en el desempeño de los hoteles de San Gabriel.

El nivel de profundidad del estudio es descriptivo y explicativo. Es descriptivo porque pretende detallar las prácticas de marketing utilizadas por los hoteles en la actualidad, así como sus resultados y explicativo porque tratará de comprender las relaciones causa-efecto entre las estrategias de marketing aplicadas y los indicadores de rendimiento de los hoteles.

El diseño de la investigación es no experimental debido a que no se manipulan las variables del estudio. En su lugar, se observaron y analizaron las variables tal y como se presentaron en el entorno natural de los hoteles.

El enfoque es cualitativo a través de entrevistas, las cuales permitieron explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los encargados de los hoteles y el impacto del marketing. Este enfoque permitió a los entrevistados hablar libremente de sus experiencias y opiniones, proporcionando una visión en profundidad que puede no captarse mediante encuestas estructuradas (Vargas-Jiménez, 2012).

El tipo de entrevista utilizado fue semiestructurado para obtener información cualitativa detallada. Para su ejecución se utilizó un guion con preguntas generales, preguntas de ejemplificación, preguntas estructuradas y preguntas de contraste. Con este guion se buscó explorar temas emergentes y profundizar en aspectos específicos en función de las respuestas de los entrevistados (Hernández & Mendoza, 2020). La validación del instrumento se realizó a través de dos expertos en marketing para garantizar la claridad y pertinencia de las preguntas.

Para la aplicación de la entrevista se trabajó con el total de la población de alojamientos turísticos de la ciudad de San Gabriel. En la ciudad se encuentran registrados 9 establecimientos entre hoteles y hostales, por lo tanto, se aplicó la entrevista a la población total (Ministerio de Turismo, 2024).

Luego de aplicar la entrevista a los encargados de los establecimientos de alojamiento, se procesó la información mediante la transcripción de las entrevistas y posteriormente un resumen de las partes más relevantes. Se clasificaron datos específicos y repetitivos de todos los entrevistados, a esos datos se les codificó para su análisis (Lopesoza et al., 2022).

RESULTADOS

Se realizó un análisis netamente cualitativo con respecto al impacto de las estrategias del marketing en el sector hotelero. A continuación, se presenta un resumen de los aspectos más relevantes como la historia y posición en el mercado, las estrategias de marketing utilizadas, canales de marketing, medición de éxito en las campañas, desafíos en marketing, opiniones y reseñas en línea, uso de redes sociales, colaboración con agencias de viajes, ejemplos de campañas exitosas y/o fallidas y estrategias en diferentes temporadas que proporcionaron los representantes de los establecimientos de alojamiento de ciudad de San Gabriel.

Historia y Posición en el Mercado

Los hoteles y residencias entrevistados presentan una variedad de historias y posiciones en el mercado. El Hotel San Martín (HSM), fundado en 2017, es un hotel de dos estrellas ubicado en el centro de la ciudad, mientras que el Hotel San Francisco (HSF), fundado en 2012, se encuentra en una ubicación estratégica también en el centro. La Residencia Morfeo (RF), fundada en 2010, es uno de los alojamientos más conocidos de la ciudad, y la Residencia Acapulco (RA) se destaca por estar en un punto estratégico de San Gabriel. La Residencia Cupido (RC) se fundó en 2017, y el Residencial Ideal (RI) ha logrado sobresalir en el ámbito hotelero local gracias a su excelente servicio al cliente. Por otro lado, el Residencial Refugio (RR) comenzó a operar en 2021 y ha tenido una buena acogida. En cuanto a la Residencia Los Pastos (RP), no se detalló su historia, mientras que la Residencia Montúfar (RMf), fundada en 2012, es uno de los primeros alojamientos en la ciudad.

Estrategias de Marketing Utilizadas

Las estrategias de marketing varían ampliamente entre los diferentes establecimientos. El HSM y la RMf utilizan la publicidad en redes sociales, especialmente en Facebook, mientras que el HSF se enfoca en campañas

publicitarias y programas de fidelización. La RA se publicita en la radio SKAY, y la RC utiliza tanto Facebook como YouTube para promover sus servicios. El RI mantiene una presencia activa en Facebook e Instagram, mientras que el RR opta por la distribución de afiches de eventos. Es notable que la RP no cuenta con estrategias de marketing formales, y la RMf utiliza redes sociales como Facebook y TikTok para promocionarse.

Canales de Marketing Más Efectivos

En términos de canales efectivos, Facebook es comúnmente mencionado por su éxito en atraer clientes, siendo utilizado por el HSM, el HSF, la RMf, la RC y el RI. La RA confía en afiches y volantes, mientras que el RR también utiliza papeles volantes. Sin embargo, la RP tiene un desconocimiento de las redes sociales, lo que limita su alcance, mientras que, en la RM, Facebook es considerado el canal más efectivo.

Medición del Éxito de las Campañas

La medición del éxito de las campañas varía entre los establecimientos. El HSM y la RMf miden el éxito en base al crecimiento de clientes y los resultados de campañas en redes sociales, mientras que el HSF utiliza encuestas de satisfacción y comparaciones de desempeño. La RA y la RC se basan en la afluencia de clientes, especialmente en fines de semana, mientras que el RI mide el éxito por el número de clientes alcanzados con las publicaciones. El RR se enfoca en el mayor número de clientes que visitan la residencia, mientras que la RP observa la afluencia de clientes en algunas temporadas, y la RMf mide el éxito por la afluencia de clientes al establecimiento.

Desafíos en Marketing

Los desafíos en marketing incluyen la necesidad de ampliación de canales y tecnología para el HSM, y la atracción y retención de clientes en temporadas bajas para el HSF. La RMf enfrenta el reto de fidelizar clientes y brindar una buena experiencia, mientras que la RA y la RC mencionan la falta de publicidad en redes sociales como un obstáculo importante. El RI se enfrenta a la competencia de otros hoteles, mientras que el RR lucha con la alta competencia en la ciudad. Tanto la RP como la RMf destacan el desconocimiento de las redes sociales y la necesidad de actualización tecnológica como desafíos significativos.

Opiniones y Reseñas en Línea

Las opiniones y reseñas en línea son consideradas cruciales para la mayoría de los establecimientos. El HSM menciona que las reseñas son más positivas que negativas, lo que genera buenos resultados. El HSF y la RMf subrayan la importancia de estas opiniones en la toma de decisiones de los clientes, mientras que la RA y la RC reconocen que las críticas negativas pueden afectar su visibilidad y conocimiento entre los clientes. El RI y el RR utilizan las críticas para mejorar sus servicios, mientras que la RP y la RMf toman muy en cuenta las opiniones de sus clientes.

Uso de Redes Sociales

El uso de redes sociales es una práctica común, especialmente en Facebook, que es utilizado por el HSM, el HSF, la RMf, la RC, y el RI. Sin embargo, la RA no utiliza redes sociales y depende de la radio para la promoción, al igual que el RR, que utiliza principalmente afiches. La RP no maneja promociones ni publicaciones en redes sociales, lo que contrasta con la RM, que publica fotos e imágenes de la residencia en Facebook y TikTok.

Colaboraciones con Agencias de Viajes

Las colaboraciones con agencias de viajes son comunes en algunos establecimientos. El HSM y el HSF colaboran con agencias locales para atraer clientes, mientras que la RMf y el RI tienen convenios con restaurantes y tiendas locales. La RA y la RC participan en eventos locales, mientras que el RR no ha realizado colaboraciones hasta el momento. La RP tampoco realiza colaboraciones y depende de clientes frecuentes, mientras que la RMf tiene acuerdos con agencias de viajes para atraer clientes.

Ejemplos de Campañas Exitosas/Fallidas

En cuanto a ejemplos de campañas exitosas o fallidas, el HSM menciona una campaña en Facebook que logró llenar el hotel, mientras que el HSF encontró Facebook efectivo, pero no LinkedIn. La RMf incrementó sus reservas con publicaciones en Facebook, al igual que la RA y la RC, que vieron un aumento en la ocupación con ofertas en redes sociales. El RI también logró atraer más clientes con publicaciones en Facebook, mientras que el RR reporta que sus afiches lograron un 80% de efectividad. La RP no ha realizado campañas de marketing, pero la RMf ha utilizado Facebook con éxito para la publicidad.

Estrategias en Diferentes Temporadas

Las estrategias durante diferentes temporadas reflejan la variabilidad en la demanda. El HSM experimenta baja afluencia en temporada alta y alta durante la semana, mientras que el HSF adapta sus estrategias a eventos y festivales locales. La RMf se enfoca en maximizar ingresos en temporada alta y aplicar promociones en temporada baja, y la RA y la RC reportan alta demanda en diciembre. El RI nota mayor demanda durante vacaciones y festividades, mientras que el RR ve un incremento durante los fines de semana con ferias. La RP tiene mayor afluencia entre semana por motivos de trabajo, y la RMf observa mayor afluencia durante vacaciones y fin de año.

En la Figura 1 se presentan las palabras clave que fueron de mayor relevancia para los entrevistados. De esto se puede destacar que el tema de las redes sociales es el que más les causa interés a los representantes del sector hotelero y se destaca el uso de Facebook.

Figura 1

Palabras clave de los resultados de las entrevistas con los representantes del sector hotelero de San Gabriel.



Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas revelaron aspectos clave que reflejan los desafíos que enfrenta el sector hotelero en San Gabriel. Por ejemplo, uno de ellos señaló “*que se debe actualizar más acerca de la tecnología y de las redes sociales*” (HSF), una preocupación compartida en el sector, otro destacó que “*el desconocimiento de las redes sociales es un desafío importante*” (RC). Además, existen retos relacionados con la satisfacción de las expectativas de los clientes; se subrayó la importancia de “*lograr atraer y fidelizar a los clientes, y brindar una experiencia excepcional y construir relaciones sólidas con los huéspedes*” (RMf). Asimismo, los entrevistados reconocen la alta competitividad del mercado actual. En este sentido mencionaron

que su mayor desafío es *“competir entre los demás hoteles que están dentro de la ciudad”* (RI & RR).

Para el sector hotelero en San Gabriel, las herramientas como Facebook y TikTok son esenciales para atraer a nuevos clientes y mantener la visibilidad del hotel. La publicidad y las promociones en redes sociales han demostrado ser particularmente efectivas, sobre todo durante las temporadas bajas. Así lo revelaron las opiniones de los entrevistados, *“Facebook ha resultado más llamativo para las promociones”* (HSF). Sin embargo, se evidenció que algunos hoteles aún no han incursionado en estrategias de marketing para promover sus servicios y tampoco cuentan con visibilidad en la web, *“no se cuenta con estrategias de marketing”* comentó (RP) haciendo énfasis en su situación actual.

Algunos hoteles implementan programas de fidelización que, combinados con estrategias de marketing digital, ayudan a retener a los clientes existentes, asegurando una clientela recurrente. La retroalimentación obtenida a través de las redes sociales y reseñas se utiliza para mejorar la calidad del servicio, lo cual a su vez refuerza la reputación del hotel. Las opiniones de los clientes tienen un peso considerable en la decisión de nuevos huéspedes, influenciando tanto la percepción del hotel como su capacidad de atraer reservas. Por ejemplo, los administradores indicaron que *“es importante tener en cuenta las opiniones de los clientes que ya conocen el servicio”* (RMf) y con este parámetro se puede posicionar la marca del hotel.

En el sector existen establecimientos que aún no han adoptado plenamente el uso de redes sociales y herramientas digitales, lo que limita su capacidad de llegar a un público más amplio. Algunos continúan utilizando estrategias de marketing tradicionales. Por ejemplo, se encontró que suelen *“pegar afiches de eventos y conferencias”* (RR) y que a través de este medio logran atraer personas a sus diferentes programas. De manera similar hay quienes promocionan su residencia mediante *“publicidad en la radio SKAY”* (RA), además de emplear otras metodologías como afiches volantes y el boca a boca entre clientes conocidos.

El sector hotelero de San Gabriel también ha recurrido a colaboraciones estratégicas para mantenerse competitivo en el mercado. Por ejemplo, han establecido *“convenios con agencias de viajes del centro de la ciudad, como una en Ambato, y con empresas que viajan por trabajo”* (HSM), lo cual ha facilitado alianzas

clave. Del mismo modo, realizan “*convenios con locales, restaurantes y tiendas de la ciudad*” (RF), lo que subraya la importancia de las agencias de viajes en el crecimiento del sector, así como en la creación de paquetes turísticos que ofrezcan una experiencia integral en la ciudad.

La adopción de tecnologías de marketing digital ha sido clave para que los hoteles mantengan su competitividad en un mercado cada vez más saturado. Aquellos que no han adoptado estas herramientas se enfrentan a desafíos considerables. Las alianzas con agencias de viajes y la participación en eventos locales son estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y atraer a un mayor número de visitantes.

DISCUSIÓN

El presente análisis se realizó con el objetivo de presentar una descripción de las estrategias de marketing utilizadas en el sector hotelero de la ciudad de San Gabriel, para eso se detallaron las entrevistas a nueve establecimientos.

Los datos encontrados señalan la importancia de implementar estrategias de marketing. Azhar Mohd Harif et al., (2022) destacan la relación directa que existe entre las estrategias de marketing, innovación en los servicios hoteleros y la implementación de tecnologías de la información y comunicación. Sin embargo, estas estrategias deben estar respaldadas de los pilares del marketing digital para el sector hotelero. Por lo que se deberá promover la interactividad de los usuarios con el contenido promocional de los establecimientos hoteleros. Así también deberían ser dinámicas y flexibles y adaptarse a los cambios que presentan los consumidores. De acuerdo con lo que mencionaron los autores Romero Montero et al., (2023) las estrategias también deben ser accesibles para los usuarios que están en búsqueda de nuevas alternativas de hospedaje, en ese sentido, el trabajo de marketing de los establecimientos es muy extenso y detallado.

El uso de redes sociales se ha destacado como uno de los principales canales de difusión de las estrategias de marketing en San Gabriel. Esto se ha visto en tendencia las Pymes del Ecuador (López et al., 2018). Sectores turísticos de la región Costa han empleado estos recursos, sin embargo, se han limitado a trasladar estrategias tradicionales como las recomendaciones de boca en boca al ámbito digital (Ruiz et al., 2023). Por otro lado, también existen establecimientos que han aprovechado las herramientas digitales para contar con posicionamiento en Google, mientras que, en el ámbito de las redes sociales, los usuarios presentaron preferencias en Instagram en donde tuvieron una mayor interacción (Oñate et al., 2020). Sin embargo, aunque han aplican estrategias más efectivas, todavía se presentan oportunidades de mejora con las estrategias de marketing. Algunas de las sugerencias están relacionadas con el aumento de la interacción en redes sociales que incluyan una visibilidad de la reputación y confiabilidad en la marca del hotel, mejorar el tipo de contenido en las publicaciones de redes sociales y aumentar la rapidez en la atención a los clientes a través de los medios digitales. En San Gabriel los servicios hoteleros del sector se han limitado a compartir contenido visual y pagar publicidad cuando requieren una mayor afluencia de clientes. Adicionalmente, se han limitado al uso de redes sociales como Facebook y hoy en día generar videos para Tik Tok. Bilgihan & Ricci, (2024) mencionan una serie de herramientas que pueden utilizarse para mejorar los servicios en los hoteles, se destacan la utilización de chatbots para responder inmediatamente a las preguntas frecuentes. En Ecuador las redes sociales más utilizadas siguen siendo Facebook y WhatsApp López et al., (2018) por lo que se pueden adaptar estas herramientas poderosas al contexto del país.

Manyanga et al., (2024) mencionan en las estrategias de marketing se pueden emplear redes sociales que permitan compartir opiniones de los usuarios y mejorar el posicionamiento de la marca. Algunos de estos casos son TripAdvisor que además de gestionar la ocupación del hotel, permite calificar el establecimiento y compartir opiniones que servirían de referencia para los nuevos usuarios.

De acuerdo con lo que menciona Rusavska et al., (2024) las actividades de marketing deben ser automatizadas y los establecimientos deben apoyarse en nuevas tecnologías para todo este arduo trabajo. Trasladar las estrategias tradicionales (uso de volantes y afiches) a un canal de exposición más amplio podría brindar la visibilidad a los potenciales clientes en todas las temporadas del año.

Las estrategias de marketing cuentan con ventajas competitivas con el uso de las redes sociales. Ahmed et al., (2024) y Ivasciuc et al., (2024) señalan que estos canales permiten compartir contenidos de fidelización con la marca a través de conexión con las emociones y aspiraciones de los consumidores. Adicionalmente, recomiendan estrategias como el storytelling con narrativas inmersivas y que proporcionen las expectativas de experiencias únicas sobre de los servicios que los turistas van a adquirir.

Se han revisado diferentes estudios acerca de las estrategias de marketing en el sector hotelero. Se compararon las estrategias usadas en el mercado global frente a las condiciones de marketing del Ecuador y se encontró que existen oportunidades de mejora. Este estudio proporcionará información importante acerca de la perspectiva en la que se encamina el marketing del sector hotelero y cómo pueden adoptarse ciertas herramientas tecnológicas en el contexto de la ciudad de San Gabriel y en las Pymes en general.

A través de esta investigación se logró alcanzar el objetivo de analizar el impacto del marketing en el sector hotelero de la ciudad de San Gabriel. Se constató que este impacto fue positivo para los establecimientos que de alguna forma intentaron aplicar estrategias en la promoción de sus servicios de alojamiento. Sin embargo, estos beneficios reportados fueron limitados debido a que no lo hicieron de forma permanente y las estrategias se aplicaron de forma empírica por lo que este ámbito sigue siendo un desafío.

A pesar de estas dificultades encontradas, las perspectivas de cambio son positivas debido a que el sector hotelero de San Gabriel reconoce la urgencia de brindar un servicio de calidad y crear experiencias inolvidables para los clientes, lo cual se refleja en opiniones positivas que son visibles para el mercado potencial.

Se recomienda a los administradores del sector hotelero que incluyan estrategias con propuestas de valor de la empresa, mensajes acordes con la segmentación del mercado y posicionar la marca en internet a través de interacción en las redes sociales y el uso de herramientas como TripAdvisor y chatbots.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology and Marketing*, 41(7), 1514–1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Alonso-Almeida, M. del M., & Bremser, K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.004>

- Azhar Mohd Harif, M. A., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. In *Heliyon* (Vol. 8, Issue 9). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>
- Balatska, N., Radkevych, L., Robul, Y., Vdovichena, O., & Strenkovska, A. (2022). Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hospitality business. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 6(47), 424–432. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>
- Bilgihan, A., & Ricci, P. (2024). The new era of hotel marketing: integrating cutting-edge technologies with core marketing principles. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 123–137. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2023-0095>
- Cevallos, M., Jaimes, E., Pineda, N., Andrade, P., & Vallejos, S. (2019). Risk of drought based on social perception in the province of Carchi, Ecuador[Riesgo de sequía basado en la percepción social en la provincia del carchi, Ecuador]. *Agroalimentaria*, 25(48), 117–134.
- Dadić, I., Slivar, I., & Floričić, T. (2022). Online reservations and hotel distribution channels in european tourism: a case of Croatia. *Central European Business Review*, 11(1). <https://doi.org/10.18267/j.cebr.272>
- Ervina, E., Lanya, I., Budiarsa, I. M., & Mahendra, M. S. (2022). Hotel industry post covid-19: critical practice on hotel resilience. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 45(4 SPL), 1570–1578. <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl05-976>
- Evans, N. (2024). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*.
- Flegl, M., Cerón-Monroy, H., Krejčí, I., & Jablonský, J. (2023). Estimating the hospitality efficiency in Mexico using Data Envelopment Analysis. *OPSEARCH*, 60(1), 188–216. <https://doi.org/10.1007/s12597-022-00619-8>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Hernandez-Padilla, D., Donayre-Gallo, A., Cordova-Buiza, F., & Auccahuasi, W. (2023). Innovative Digital Marketing Strategies to Increase Demand in a Hotel Company.
- Ivasciuc, I. S., Constantin, C. P., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2024). Digital Landscapes: Analyzing the Impact of Facebook Communication on User Engagement with Romanian Ecotourism Destinations. *Land*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/land13040432>
- Lopesoza, C., Codina, L., & Freixa, P. (2022). ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas (Issue January). DigiDoc Research Group.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39–56.
- Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L., & Manyanga, T. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: the moderating role of age. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302311>
- Ministerio de Turismo. (2024). Catastro de establecimientos turísticos. Servicios Turísticos.
- Mishel Erazo. (2015). Estrategias de marketing turístico para el centro histórico de la ciudad de San Gabriel cantón Montúfar - Provincia del Carchi.
- Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 116–129. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385>
- Romero Montero, A., Sellers Rubio, R., & Cely Álvarez, A. (2023). Inbound marketing in the hospitality industry: A systematic review of the last 12 years. *Enlightening Tourism*, 13(1), 86–125. <https://doi.org/10.33776/et.v13i1.7291>
- Ruiz, A., Cuétara, L. M., Martín, R. A., & Márquez, L. E. (2023). Commercial strategy for the positioning of hotel organizations in the destination sol y playa Crucita. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 565–580. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.37>

- Rusavska, V., Peresichna, S., Zavadynska, O., Oliinyk, O., Neilenko, S., & Bratitsel, M. (2024). Digital Transformation in the Hotel and Restaurant Business: The Impact of Technologies on Hospitality Management and Services. In *Economic Affairs (New Delhi)* (Vol. 69, pp. 297–305). AESSRA. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.31>
- Serra-Cantallops, A., Peña-Miranda, D. D., Ramón-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2018). Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015)*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15–38. <https://doi.org/10.1177/1938965517719267>
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La Entrevista En La Investigación Cualitativa: Nuevas Tendencias Y Retos. *the Interview in the Qualitative Research: Trends and Challengers. Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Yadav, R., Kumar Dokania, A., & Swaroop Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178–2196. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>

Conflicto de intereses

Los autores indican que esta investigación no tiene conflicto de intereses y, por tanto, acepta las normativas de la publicación en esta revista.

Con certificación de:

