



GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM) PARA EL POSICIONAMIENTO HOTELERO EN LA PARROQUIA DE CANOA, ECUADOR

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) FOR HOTEL POSITIONING IN THE PARISH OF CANOA, ECUADOR

Frank Ángel Lemoine Quintero¹ , Kevin Joel Pérez Mera² 

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. **Email:** flemoine1964@gmail.com

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. **Email:** kevin2617bb@gmail.com

Para citar este artículo: LEMOINE QUINTERO, F. ÁNGEL, & PÉREZ MERA, K. J. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *Revista Loginn: Investigación Científica Y Tecnológica*, 6(1). <https://doi.org/10.23850/25907441.4067>

Recibido: 25 de febrero de 2022

Aceptado: 25 de abril de 2022

Publicado en línea: junio 30 de 2022

Resumen

.....

Palabras clave:

Gestión;
Estrategias;
Posicionamiento;
Servicio;
Ecuador

JEL:

R410;
L620; L650

La investigación persiguió el objetivo de desarrollar un estudio a la gestión de la relación con el cliente como estrategia de posicionamiento del sector hotelero. Es una investigación de carácter cualitativa y cuantitativa que desde su concepción en el estado del arte aporta a la búsqueda de la mejora continua de los servicios de alojamientos y a la satisfacción de sus clientes. Se empleó los métodos analítico-descriptivo para abordar desde el criterio del estado del arte a la realidad del contexto de la actividad de hotelera y su gestión en relación con los clientes que frecuentan el destino. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado debido a las características y especificaciones del servicio de alojamiento para una muestra de 75 turistas. El software estadístico SPSS v. 21.0 se aplicó con la finalidad de verificar las respuestas plasmada en el instrumento validado, donde la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach fue de 0.86 reconocido como muy bueno. El 78.7% no percibió que la actividad de alojamiento no se preocupa por descubrir las necesidades del turista. La matriz Mckenzie accedió evaluar el posicionamiento de cada infraestructura de alojamiento y delimitó las estrategias pertinentes para cumplir con el objetivo propuesto.

Abstract

Keywords:

Management;
strategies;
positioning;
service;
Ecuador

The research pursued the objective of developing a study on customer relationship management as a positioning strategy for the hotel sector. It is a qualitative and quantitative research that from its conception in the state of the art contributes to the search for continuous improvement of accommodation services and to the satisfaction of its clients. Analytical-descriptive methods were used to approach from the criterion of the state of the art to the reality of the context of the hotel activity and its management in relation to the clients who frequent the destination. A stratified random sampling was used due to the characteristics and specifications of the accommodation service for a sample of 75 tourists. The statistical software SPSS v. 21.0 was applied in order to verify the responses reflected in the validated instrument, where the reliability through Cronbach's Alpha was 0.86, recognized as very good. 78.7% did not perceive that the accommodation activity is not concerned with discovering the needs of the tourist. The Mckenzie matrix agreed to evaluate the positioning of each accommodation infrastructure and outlined the pertinent strategies to meet the proposed objective.

Introducción

La actividad turística se ha convertido en la dinámica empresarial que genera mayores niveles de ingresos a un país. Hoy en día el PIB por concepto turístico es muy representativo y ha incentivado a la industria turística buscar estrategias cada vez más dinamizadoras e integradoras para fortalecer la actividad. Ecuador no ha estado exento de potencializar el turismo en todas sus regiones a pesar de determinadas fuerzas actuantes a nivel de entorno que han atenuado un desarrollo equilibrado del turismo en el país, por lo que ha desarrollado múltiples estrategias que han favorecido la atracción de divisas a la economía nacional. (Vasallo, et al. 2019)

La actividad turística hoy en día busca a través del marketing fortalecer su posicionamiento en el mercado partiendo de la particularidad del manejo del marketing relacional como estrategia que centra en establecer relaciones con los clientes y que tiene como objetivo principal buscar una fidelización con la marca o empresa; de esta manera se establecerá una relación que permitirá una continuidad con nuestro producto o servicio robusteciendo la actividad turística. Se tiene que indicar que este enfoque relacional es un proceso desde la captación del cliente hasta el final que es su satisfacción completa.

Es importante resaltar la facilidad que nos ofrece la tecnología hoy en día es muy importante, ya que permite una comunicación masiva por distintos medios donde los clientes nos podrán dejar descubrir sus preferencias, gustos, y costumbres. Este enfoque en el marketing relacional es una de las mejores estrategias debido a el trato que se le brinda a un cliente es muy difícil que lo imite la competencia.

Montoyo y Boyero (2013) refiere al Customer Relationship Management como una herramienta de gestión que mide la relación con los clientes donde esclarece: “una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de los resultados de negocios” (p. 135)

Otros autores parten de criterios semejantes donde sus argumentos que tienen similitudes desde su contexto, entre estos podemos referenciar a: (Vargas, 2009),(Llamas, 2006), (Armstrong y Kotler, 2013) y (Camarena, 2015) como los literatos que abordan de la temática de una forma clara y precisa para comprender el rol de las empresas en función de la relación con sus clientes o consumidores, autores como Pachucho, et al. (2021) hacen referencia a la finalidad de empresas y sus marcas para conquistar la mayoría de clientes de un segmento, dando la oportunidad de desarrollar estrategias más efectivas, descubrir mejores oportunidades y relacionar las actividades a través del marketing.

En la actualidad las empresas centran sus esfuerzos en la competencia e ignoran la búsqueda de gestionar una mejor relación con sus clientes, aunque no se puede de ignorar el hecho que normalmente las empresas que si aplican estrategias basadas en la competencia tienen tendencia a aumentar las ventas, es mejor conocer a la competencia a no conocerla, pero es de vital importancia implementar el CRM como una herramienta competitiva para lograr cuota de mercado más significativas además con la intención de lograr fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Cabrera (2011), plantea que referente al marketing actual lo siguiente:
“Se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico. Un cliente fiel implica que los

consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios” (p. 2).

Abordar de fidelización es alegar referente a la retención de clientes a través de una serie de estrategias de marketing que una empresa se plantea desde el inicio de sus operaciones, en otras palabras, es construir una relación sólida con un cliente o un grupo de ellos en la búsqueda constante en satisfacer sus necesidades. La fidelización de un cliente en la actualidad es un tema muy controversial, debido al gran esfuerzo que deben hacer las empresas para lograrlo, mientras mejor sea la relaciones con los consumidores se puede dar la satisfacción que ellos necesitan, entonces es relevante que exista esa interacción con los clientes para lograr mejores resultados empresariales.

Autores como Villalba, et al. (2017) reconocen la lealtad del cliente como un elemento de fidelización que integran procesos de comportamiento a través de acciones que desarrollan las empresas en su gestión de comercialización, donde alega que la lealtad del cliente, "describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular" (p. 3).

Se puede valorar diferentes criterios a la lealtad de los clientes o consumidores dependiendo del enfoque del marketing. González, et al. (2011) concibe la lealtad del cliente expresada en experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra, Quintero, et al. (2020) confluyen en la misma idea, como marketing utilizado en procesos de comercialización determinados en actividades destinadas a satisfacer necesidades. En cambio Ramírez, et al. (2013) donde reconocen la lealtad de marca, como variable multidimensional del marketing que incide directamente en los clientes, por otra parte Saltos, et al. (2017) establecen un enfoque deductivo para medir a través de Las pequeñas y medianas empresas el valor de sus activos intangibles para poder tomar las mejores decisiones en orientación a generar una ventaja competitiva sostenible y por último Sebastián, et al. (2020) donde enfatiza que la lealtad de marca se convierte en un objetivo clave de las campañas publicitarias dependiendo del sector comercial, involucrando a los clientes a través de estrategias de fidelización.

En tal sentido, la fidelización de un cliente es solo una cualidad que la empresa puede medir a través de varias herramientas en dependencia del sector o actividad en la cual se desempeñan. Es importante conocer el nivel de satisfacción de los clientes y de esta manera saber si están dando resultado las estrategias de ventas y de marketing. Para las empresas se torna un tema muy difícil debido a la alta competitividad en la actualidad en base a la relación precio calidad donde los clientes, antes de la compra analizan estos dos factores importantes que a su vez aporta a medir la calidad del servicio a nivel empresarial.

(Veloz y Vasco, 2016), dan argumentos importantes referente a la calidad del servicio en el sector hotelero del Ecuador donde aborda en su estudio consideraciones concerniente a la calidad de los servicios en empresas hotelera en el Ecuador , particularmente las que están diseñadas para acoger a turistas que seleccionan un destino por diferentes motivos viajes o buscan preferencias basado en el descanso e interacción con el paisajismo y naturaleza alegando que estos servicios se caracterizan por las inspecciones constantes en las áreas de trabajo convirtiéndose en una tarea abrumadora y muy difícil de evaluar (p.34).

Por otra parte, Duer (2003) en su libro argumenta definiciones referentes a la tecnología como un

soporte fundamental para medir servicios y atención a clientes, direccionado una metodología que a nivel de negocio puede ser efectiva a partir de uso adecuado de las herramientas que propone basada en productos informáticos para la toma de decisiones comerciales. Por lo que, Newell (2000) se enfoca los conceptos relacionados con la programación SaaS y realiza comparaciones entre programas convencionales y un CRM, además señala lo que la nueva tecnología de Internet significa para los especialistas en marketing en cada campo y lo que proporciona como técnicas específicas y fáciles de implementar para crear e implementar estrategias de CRM rentables y orientadas a los resultados.

El Observatorio Turístico de la Extensión Bahía dentro de sus actividades asignada a sus miembros busca desarrollar estrategia para fortalecer la actividad turística en el destino y en conjunto con las actividades del departamento de vinculación con la sociedad vinculan a estudiantes de las carreras de Marketing y Turismo para conocer la satisfacción de turistas que frecuentan al destino.

Estudios referente a la temática del consumidor con un enfoque a la mejora continua de los servicios turísticos se han desarrollado a través de autores como: Montesdeoca, et al. (2019) midieron el comportamiento de consumidores en servicios gastronómicos; Lemoine, et al. (2019) estudiaron sostenibilidad del servicio hotelero en su entorno sociocultural; Lemoine, et al. (2018) evaluaron la percepción de actores locales referente al turismo sostenible; Lemoine, et al. (2017) analizaron la percepción sobre sustentabilidad del turismo; y por último Lemoine, et al. (2020) estudiaron referente a las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico en el Ecuador donde cada estudio tuvo un enfoque investigativo en búsqueda de la mejora continua en las diferentes actividades o sectores que contribuyen al turismo.

El objetivo del presente estudio es desarrollar un análisis de gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa que permita el conocer desde la percepción del turista su criterio referente al servicio del sector hotelero ubicado en la zona costa de Manabí.

Metodología

La metodología para este estudio consistió primeramente en verificar dentro de los estudios desarrollado por el departamento de investigación de la Extensión Bahía perteneciente a la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí a través del proyecto de investigación: Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post-terremoto de la nueva imagen de los destinos turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales buscar aportes teóricos e investigativo que contribuyan al desarrollo de esta investigación.

Se estructuró en dos fases, la primera basada en un diagnóstico a través de consumidores turísticos que frecuentaron al destino en el momento del estudio y una segunda fase a nivel de criterios de expertos con el uso de la matriz Mckinsey para valorar la posición estratégica de cada infraestructura hotelera para la toma de decisiones a nivel de comercialización de la actividad turística.

La investigación tuvo un carácter cualitativo desde la concepción teórica y criterios fundamentados para escoger los métodos analítico-descriptivo y describir de forma comprensible toda la dinámica investigativa y elocuente para esclarecer el alcance del objetivo propuesto. Desde el orden cuantitativo del estudio se diseñó un instrumento para medir percepción de comportamiento del consumidor que desde su interpretación estadística se definan estrategias de fidelización con los clientes turísticos.

Se utilizó como técnica el software SPSS v. 21 con la finalidad de procesar la encuesta, medir fiabilidad del instrumento y poder realizar el análisis e interpretación de los resultados de la misma. La población objeto estudio se determinó a través del muestreo aleatorio estratificado con un tamaño de 75 turistas que frecuentaron el destino.

Resultados

Estudios preliminares han mostrado que el servicio de alojamiento ejerce una función vital e importante dentro de la actividad turística de cualquier destino que opte por el posicionamiento a nivel de mercado meta. La playa de Canoa tiene una extensión de casi 2 km caracterizada por sus atractivos, ambiente e infraestructura hotelera. Durante las noches, se viven verdaderas fiestas al aire libre, eventos culturales y gastronómicos reconocidos a nivel de país.

Se determinó realizar el estudio en la parroquia de Canoa por tener una mayor representatividad hotelera y turística a nivel de Cantón San Vicente, donde existe un total de 2 199 plazas de servicios de alojamientos caracterizados en seis tipos, tales y como se muestra a continuación en la tabla 1.

Tabla 1

Caracterización del sector de alojamiento

| RESUMEN | PLAZAS | % |
|---------------------------------------|--------|-------|
| Hoteles y hostales San Vicente | 477 | 22 % |
| Hoteles de Canoa | 293 | 13 % |
| Hostales de canoa | 1 135 | 52 % |
| Cabañas | 203 | 9 % |
| Hosterías | 79 | 4 % |
| Casa de hospedaje | 12 | 1 % |
| Total plazas a nivel de cantón | 2 199 | 100 % |

Fuente: estadística del Observatorio Turístico de la Extensión

El estudio anterior permitió llegar a la determinación de aplicar un muestreo aleatorio estratificado en donde se escogieron tres estratos por tener una mayor representatividad de establecimientos, representado en la tabla 2.

Tabla 2

Muestreo estratificado

| Tamaño de la población objetivo | | | | 1 631 |
|---|----------------|--------------------------|------------|---------------------|
| Tamaño de la muestra que se desea obtener | | | | 75 |
| Número de estratos a considerar | | | | 6 |
| Afijación simple: elegir de cada estrato | | | | 12,5 sujetos |
| Estrato | Identificación | Nº sujetos en el estrato | Proporción | Muestra del estrato |
| 1 | Hostales | 1 135 | 70 % | 52 |
| 2 | Cabaña | 203 | 12 % | 9 |
| 3 | Hotel | 293 | 18 % | 13 |
| Totales | | 1 631 | | |
| Revise nº sujetos en estratos | | | 100 | 75 |

Fuente: Elaboración propia, 2021

Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas en la parroquia de Canoa muestran que el respectivo método de Alfa de Cronbach aplicado se puede comprobar que la fiabilidad del modelo aplicado es de un 0,867 de 1 por ende podemos demostrar que los datos recolectados son aceptables y fiables, lo cual se muestra en la tabla 3.

Tabla 3
Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | No. de elementos |
|------------------|------------------|
| 0,867 | 26 |

Fuente: Elaboración propia basada en resultados del SPSS v. 21.0

El análisis de la validez del instrumento aplicado a 75 turistas permitió verificar que sus respuestas aportaran a un resultado óptimo para la toma de análisis e interpretación de los resultados, según muestra la tabla 4.

Tabla 4
Análisis de Validez

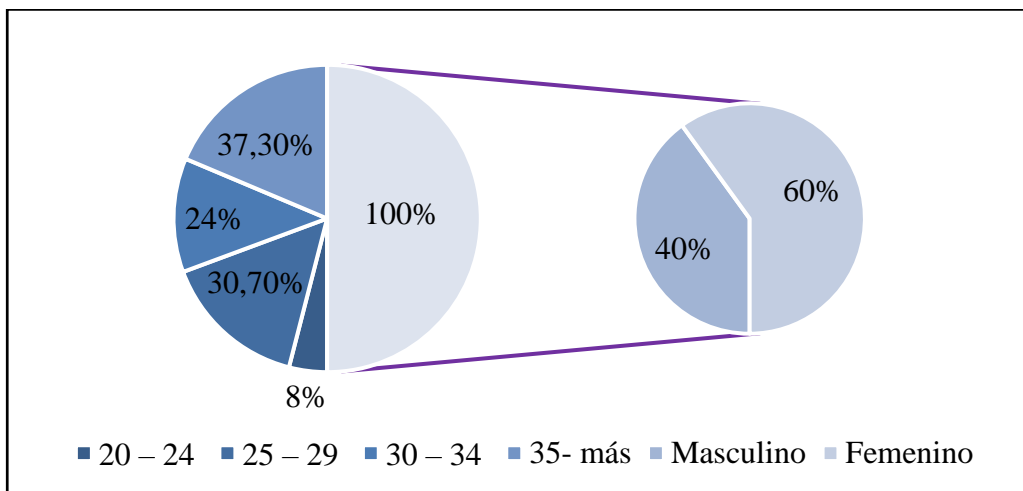
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado- corregida | Error típ. de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|--------------------|------------|--------------------------|--------------------------------|---------------|
| 1 | 0,791 ^a | 0,625 | 0,434 | 0,506 | 1,930 |

Fuente: Elaboración propia basada en resultados del SPSS v. 21.0

El grupo de edad de los turistas que participaron en la colaboración de la encuesta mostró que el 8% que corresponde a 6 personas están en un rango de edad entre 20 – 24 años, el 30,7% que corresponde a 23 personas están en una edad de 25 – 29 años, el 24 % que corresponde a 18 personas están en una edad de 30 – 34 años y por último el restante 37,3 % que corresponde a 28 personas están en una edad de 35 a más.

Con base a estos datos se determina que por lo general la mayor frecuencia de turistas que visitan los hoteles en la parroquia de Canoa son de una edad de 25 años en adelante. En la investigación realizada se encuestó a un total de 75 personas en el cual el 40 % que representa a 30 personas son de género masculino y el otro 60 % son de género femenino. Según los datos obtenidos se puede observar que la mayor cantidad de encuestados son de género femenino. En la figura 1 se muestra un estudio a nivel de género y rango de edades que fueron encuestados.

Figura 1
Estudio de correlación entre rango de edad y género



Fuente: Elaboración propia según resultados de encuesta, 2021

Es importante reconocer 2,7 % que corresponde a 2 personas son de la parte regional, el 76,6 % que representa a 57 personas son nacionales y por último el restante 21,3 % que corresponde a 16 personas son internacionales. Podemos decir que por lo general la mayor cantidad de turistas que visitan los hoteles son nacionales, quizás debido a temporadas altas sin dejar a un lado a los turistas extranjeros que también representan un porcentaje medio.

La pregunta relacionada a si el hotel/hostal me ofrece productos y servicios que se adaptan a lo que requiere el turista el 4 % que representa a 3 personas mencionan que están en desacuerdo, es decir que el hotel no les brinda productos y servicios que se adapten a lo que quieren, el 88 % argumentan que están de acuerdo y por último el 8 % que corresponde a 6 personas están totalmente de acuerdo. En base a los datos obtenidos se pudo comprobar que el 66 % de los turistas que visitan la variedad de hoteles que existen en la parroquia de Canoa están de acuerdo con los productos y servicios que les brindan.

Otra pregunta que arrojó resultados alarmantes para el posicionamiento del destino cuando se preguntó si el hotel/hostal se esfuerza por descubrir las necesidades de los clientes y cuya respuesta figuró que el 78,7 % que corresponde a 59 personas comentan que están en desacuerdo o consideran que el hotel no se esfuerza por descubrir sus necesidades, el 20 % argumenta que representa a 15 personas están de acuerdo y el 1,3 % que corresponde a 1 persona comenta que están totalmente de acuerdo. En base a los datos obtenidos se resalta que el 78,7 % de turistas mencionan que por lo general la gran mayoría de los hoteles no se preocupan o se esfuerzan por descubrir sus necesidades.

De acuerdo con que si el hotel/hostal informa acerca de sus actividades y promociones el 9,3 % están en desacuerdo sobre la información que brinda el hotel acerca de sus actividades y promociones, el 62,7% muestran estar de acuerdo y el 28 % están totalmente de acuerdo. En respuesta a los datos obtenidos se puede mencionar que el 62,7 % que representa el mayor porcentaje de personas afirman que están de acuerdo en que los hoteles si les brindan la información acerca de las actividades y promociones que poseen.

La respuesta referente a la atención de pedidos de acuerdo con lo que requiere entre la oferta y la demanda el 14,7 % de los encuestados abordaron estar en desacuerdo, un 64 % mencionan que están de acuerdo y el restante 21,3 % afirman que están totalmente de acuerdo. Basándonos en los datos obtenidos se puede afirmar que en su mayoría el 64 % de las personas encuestadas están de acuerdo y consideran que los hoteles por lo general sin atienden sus pedidos en base a lo que ellos requieren basándose en la oferta y la demanda.

De acuerdo con la satisfacción con el servicio brindado por el sector hotelero en la zona objeto estudio el 6,7 % comentan que están en desacuerdo con el servicio brindado, el 64 % muestran estar de acuerdo y el restante 29,3 % que corresponde a 22 personas están totalmente de acuerdo. En base a los datos obtenidos se afirma que el 64 % de las personas encuestadas están de acuerdo y sienten que los hoteles realmente se preocupan por la satisfacción y el servicio brindado.

La atención con eficiencia a las dudas, observaciones o dificultades del servicio que presta los centros de alojamiento demostró que el 12 % que figura estar en desacuerdo, el 56 % afirman que están de acuerdo y el 32 % que representa a 24 están totalmente de acuerdo. En base a los datos obtenidos el 56 % de las personas encuestadas afirman que están de acuerdo con los hoteles con la eficiencia en que resuelven sus dudas, observaciones o dificultades que presenten los clientes.

Respecto a si el hotel/hostal hace uso de tecnologías de información adecuada para la base de datos de los clientes el 1,3 % que representa a solo 1 persona menciona que está en desacuerdo con el uso de tecnologías de tienen algunos hoteles, el 62,7 % alega que están de acuerdo y el 36 % están totalmente de acuerdo. Se muestra en los resultados que el 62,7 % de los encuestados comentan que por lo general los hoteles manejan las tecnologías adecuadas para el manejo de la base de datos de los clientes.

Los sistemas de información están integrados en el hotel/hostal de modo que me reconocen con mayor facilidad, el 5,3 % atestiguan que están en desacuerdo con los sistemas de información de los hoteles, el 54,7 % están de acuerdo y el 40 % totalmente de acuerdo. Con los resultados obtenidos podemos ver que el 54,7 % que los encuestan están de acuerdo y consideran que la mayoría de los hoteles sin manejan un excelente sistema de información que les permite reconocer con mayor facilidad a los clientes reiterativo.

El trato recibido en el hotel/hostal cubre las expectativas de clientes y consumidores, el 13,3 % mencionan que están en desacuerdo, un 50,7 % que están de acuerdo y el 36 % están totalmente de acuerdo. En base a los resultados obtenidos podemos observar que el 50,7 % de los encuestados están satisfechos con el trato de reciben en los hoteles por ende cubren todo tipo de expectativas.

La recomendación del servicio de hospedaje a mis amigos y familiares un 2,7 % están totalmente en desacuerdo con recomendar los servicios de algunos hoteles, el otro 2,7 % mencionan que están en desacuerdo, pero un 49,3 % que están de acuerdo y el 45,3 % afirman que están totalmente de acuerdo. En base a los resultados obtenidos nos muestra que el 49,3 % de los encuestados definitivamente si recomendasen a amigos y familiares a contratar los servicios de la mayoría de los hoteles.

Matriz Mckenzie o General Electric

(Roldan, 2015) alega referente a la Matriz de Mckinsey como “una herramienta analítica utilizada para evaluar el atractivo relativo de diversos mercados y así poder configurar una cartera de negocios óptima. La misma es utilizada como una guía estratégica para evaluar el posicionamiento de un producto o servicio en un determinado mercado y determinar si, dadas las condiciones competitivas y otras variables relevantes, es conveniente mantenerse en el mercado, invertir para crecer o bien abandonar”

Por su estructura que integra nueve cuadrantes que permiten desde sus ejes evaluar atractivo de mercado y posición competitiva desde la óptica del marketing asignar valores de acuerdo al nivel de relevancia o importancia a cada elemento que integran sus ejes y así luego de unificar criterios evaluativos se ubicaría el negocio o empresa en uno de sus cuadrantes permitiendo desarrollar estrategias acertadas y efectivas que permitan el fortalecimiento de esa actividad de alojamiento para este caso estudio.

Criterios y variables de la Matriz Mckinsey

Los criterios y variables lo determinan los expertos que desde la óptica investigativa participan en el estudio, para este caso partículas están integrado por investigadores internos a la extensión lo cuales se desempeñan además como docentes de la carrera de licenciatura en Marketing, Administración hotelera y en Turismo, estos docentes investigadores son participe de proyectos de investigación y otros que son de otras universidades que colaboran en los procesos investigativo.

Se parte de consideraciones de (Johnson y Whittington, 2011) donde fundamentan: “esta técnica cuenta con la ventaja de ser más completa y realista que la Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) matriz de crecimiento y participación que se utiliza a nivel de marketing estratégico que su concepción o conformación al trabajar con una matriz de 3x3, al emplear el atractivo de la industria (que incluye más factores) en vez del crecimiento del mercado y al utilizar la fortaleza competitiva en vez de la cuota de mercado”

Desde este criterio se pretende desarrollar una metodología que desde su estructura integre los pasos para la ejecución de esta y se obtengan resultados que aporten al desarrollo sostenible de la actividad turística, por lo que se procedió a definir cada elemento que forman parte de atractivo de mercado (7) y los que conforman la posición competitiva (6), tal y como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

Elementos que integran la matriz

| Atractivo del mercado | | Posición competitiva | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Condiciones del entorno | <input type="checkbox"/> | Calidad – Precio |
| <input type="checkbox"/> | Segmentación del mercado | <input type="checkbox"/> | Reputación de la marca |
| <input type="checkbox"/> | Requerimientos tecnológicos | <input type="checkbox"/> | Efectividad de las promociones |
| <input type="checkbox"/> | Requerimientos energéticos | <input type="checkbox"/> | Variedad de ofertas |
| <input type="checkbox"/> | Estacionalidad de la demanda | <input type="checkbox"/> | Base de datos de los consumidores |
| <input type="checkbox"/> | Intensidad competitiva | <input type="checkbox"/> | Medio de comunicación |
| <input type="checkbox"/> | Impacto medioambiental | | |

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos elementos se procedió a evaluar 17 infraestructura hoteleras quedando de las siguientes puntuaciones de acuerdo con los criterios evaluados los resultados se muestran en la tabla 6.

Tabla 6

Resultados a nivel evaluativo de cada infraestructura de alojamiento

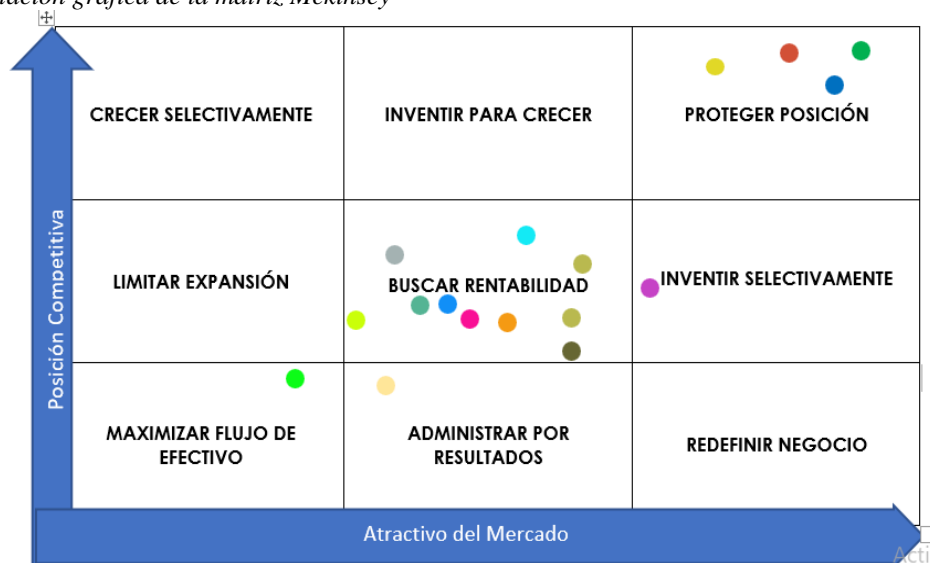
| HOTELES | ATRATIVIVOS DEL MERCADO | POSICIONAMIENTO |
|--------------|-------------------------|-----------------|
| CANOA BEACH | 4,3 | 5 |
| BALOO | 2,7 | 1,8 |
| | 4,6 | 4,6 |
| PALMETTO | 2,6 | 2,4 |
| MI SOL | 2,5 | 3 |
| BAMBU | 4,4 | 4,9 |
| LA VISTA | 4,7 | 4,8 |
| COCO LOCO | 3,4 | 2,6 |
| CANOA INN | 2,6 | 2,4 |
| NIZ | 1,5 | 1,5 |
| RUTA DEL SOL | 2,3 | 2,1 |
| COCOA INN | 2 | 2,4 |
| RUTAMAR | 2,4 | 2,4 |
| CANOA MAR | 2,2 | 2,2 |
| PLAZA AZUL | 1,7 | 2,2 |
| BUMBA | 1,8 | 1,6 |
| ATOPA | 2,1 | 2,2 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenido estos resultados se procede a ubicar en la matriz cada valor obtenido dependiendo del eje atractivo de mercado y posicionamiento haciendo coincidir cada uno de estos valores y donde se intercepten estos quedaría la infraestructura de alojamiento ubicado en ese cuadrante, tal y como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Representación gráfica de la matriz Mckinsey



Fuente: Elaboración propia

Con base a los resultados de la matriz más representativa se obtuvo que:

1. Cuadrante Proteger posición: Hoteles Canoa Beach, Wonderland, Bambú y La Vista.

Estrategias:

- Estrategias conglomeradas en función del desarrollo y mantenimiento de la marca de cada infraestructura de alojamiento
- Estrategias de diversificación en función con actividades extra hoteleras
- Estrategias publicitarias en función del contenido y del objetivo

2. Cuadrante Invertir selectivamente: Hotel Coco Loco.

Estrategias:

- Estrategias de integración horizontal
- Estrategia de diversificación de la actividad turística
- Estrategia de innovación

3. Cuadrante buscar rentabilidad: Los hoteles Palmetto, Canoa Inn, Baloo, Ruta del Sol, Rutamar, Mi Sol, Cocoa Inn, Canoa Mar, Plaza Azul y Atopa.

Estrategias:

- Estrategias de promoción de venta directa en tu hotel.
- Estrategia de Fidelización de clientes.
- Estrategia de Inbound Marketing.
- Estrategia de Business Analytics para comprender tendencias
- Estrategias publicitarias en función del alcance geográfico y del medio de comunicación.
- Estrategia de enfoque al greenwashing en el sector de alojamiento y servicios hoteleros.

Conclusión

Se realizó un levantamiento de información en la parroquia de Canoa en donde se determinó viable y factible el proceso de elaboración de una estrategia o plataforma que se llevará a cabo a través de varios procesos para la gestión de comercialización del destino turístico que permitirá que las empresas hoteleras obtengan una mayor participación en el mercado.

De acuerdo con la investigación y análisis realizados se determina que la situación actual de los algunos hoteles de la parroquia está direccionando al servicio de una manera tradicional sin algún tipo de inversión en medios de comunicación, publicidad, tecnología y capacitaciones para el servicio al cliente. En la parroquia de Canoa existe un pequeño porcentaje de hoteles que están aptos para implementar estrategias de posicionamiento de acuerdo con los resultados de la matriz Mckinsey y a su vez desarrollar un software de CRM de acuerdo con las condiciones prevalecientes de frecuencias de turista en el destino para la aplicación de este entre ellos: Tecnología, base de datos, aplicación de encuestas y test, presencia en páginas web, entre otros.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de interés sobre el artículo.

Referencias Bibliográficas

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.22
- Cabrera, S. (2011). La fidelización en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 10
- Camarena, J. I. (2015). Estudio y análisis para la integración de un CRM (Customer Relationship Management) en el sistema de gestión de grupo Innova Saigon-Erp. Riunet, 111.
- Duer W. (2003). CRM, Customer Relationship Management: Users Top.ISBN-10: 9875261254. Mp Ediciones CORP.
- González, E., Orozco, M. M. y de la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y Administración, 235. 217-239
- Lemoine, F. Á., Delgado, K., Carvajal, G. y Alcívar, V. E. (2017). La percepción sobre sustentabilidad del turismo en el cantón San Vicente. Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación,2(2).23-38
- Lemoine, F. Á., Navarrete, S., Valls, W., Carvajal, G. y Villacis, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leónidas Plaza del Cantón Sucre, Manabí. ECA Sinergia.55-67
- Lemoine, F. Á., Reyes, I. y Valls, W. (2019). Sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural. Rotur: revista de ocio y turismo,13(1).40-50.
- Lemoine, Q., Fernández, R. y Villacis, Z. (2020). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 5(1). 191-206
- Llamas, M. (2006). La estrategia CRM, una visión 360° del cliente. México: Red Ciencia Ergo Sum.
- Montesdeoca, M.G., Zamora, Y., Álvarez, M. y Lemoine, F. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. Revista Scientific, 4(12). 290-311
- Montoyo, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión del futuro, 23.
- Newell, F. (2000). Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing. US: McGraw-Hill Inc.
- Pachucho, H. P., Cueva, E. J., Sumba, N. N., & Delgado, F. S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

- Quintero, R. M., y Cárdenas, F. N. (2020). Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombiana. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 5(1), 54–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.975>
- Ramírez, J., Duque, E. J. y Rodríguez, C. A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 24. 141-163
- Roldan, P. N. (2015). *Economipedia.com. haciendo fácil la economía: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-mckinsey.html>*
- Saltos, J. G., González, L. y Santiago, N. (2017). El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica. *Revista Publicando*, 4(10). 540-553
- Sebastián, A., Beltrán, A.C. y Ballesteros, L.L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *Digital Publisher CEIT*, 5(3), <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187.205-219>
- Vargas, J. (2009). *Creando una estrategia CRM*. El Cid Editor.
- Vasallo, Y., Soraya, B. y Serna, A. L. (2019). La planificación y competitividad turística ecuatoriana en el contexto del geoparque Imbabura. *AD Digital*. 15 - 25
- Veloz, N.C. y Vasco, V.J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18).19 - 25
- Villalba, R., Medina, R. y Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*. 9