
Comparativo de la ocupación hotelera, canales de promoción y tarifas del año 2018-2020 de Cuenca – Ecuador

Comparative of the hotel occupancy, promotion channels and rates of the year 2018-2020 of Cuenca - Ecuador

Elena Villafuerte Pucha^{1,2}; Ximena Alvear Racinesa¹;
Catalina Astudillo Astudillo¹; Ana Lucía Serrano López³

¹Instituto Superior Tecnológico Universitario San Isidro, Carrera de Administración Financiera, Cuenca - Ecuador

³Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Cuenca - Ecuador

Resumen

La Organización Mundial de Turismo menciona que el sector turístico hasta el año 2019 fue un aporte significativo en la economía mundial, porque registró 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, pero en el año 2020 las llegadas internacionales en el mundo descendieron en un 74%, representando una de las caídas más significativas a causa del COVID-19; esto generó una serie de consecuencias negativas en cuanto a ventas y empleos. Con base en estos datos de antecedente, se planteó un estudio detallado que permitió determinar la variación de la ocupación hotelera, canales de promoción y tarifas del año 2018-2020 de Cuenca – Ecuador. Esto con la finalidad de obtener algunas pautas para la creación adecuada de estrategias de reactivación económica del sector hotelero. En el estudio se empleó una metodología de tipo cuantitativa de alcance descriptivo, la población que se consideró fueron 224 establecimientos de alojamiento y la muestra planteada fue 119 establecimientos que resultaron del levantamiento de información mediante un muestreo censal, es decir, se consideró abordar la población total. La toma de datos fue mediante una encuesta estructurada con las variables: tipo de establecimiento, categoría, plazas ofertadas, segmento de huéspedes, nacionalidad de los huéspedes, tarifas, canales de promoción e índice de ocupación. Los resultados relevantes del sector de alojamiento de la ciudad de Cuenca muestran que: en el año 2018 la ocupación fue 45,66%, sin embargo, en el año 2020 la ocupación hotelera se redujo al 2,06%. En referencia a los canales de promoción durante la crisis sanitaria, las redes sociales tuvieron mayor protagonismo para ofertar los servicios hoteleros, pero en la actualidad se potenciaron para la gestión de marketing en

Recibido: 9 de noviembre del 2022 – revisión aceptada: 21 de julio 2023

²Correspondiente al autor: elenavillafuerte@sanisidro.edu.ec

ventas. Finalmente, en el estudio se pudo destacar que las empresas hoteleras no estuvieron preparadas para afrontar la crisis económica de larga duración.

Palabras clave: Canales de promoción, crisis económica, ocupación hotelera, pandemia, sector hotelero, tarifas.

Abstract

The World Tourism Organization mentions that the tourism sector was a significant contribution to the global economy until 2019, as it recorded 1.5 billion international tourist arrivals, in the year 2020, international arrivals worldwide plummeted 74%, representing one of the most significant declines due to COVID-19. This resulted in several negative consequences in terms of sales and employment. Based on this background data, a detailed study was conducted to determine the variation in hotel occupancy, promotion channels, and rates for the years 2018-2020 in Cuenca - Ecuador. The aim was to obtain some guidelines for the adequate creation of strategies for the economic reactivation of the hotel sector. The study employed a quantitative methodology with a descriptive scope; considering a population of 224, accommodation establishments. The sample included 119 establishments resulting from a census sampling, meaning the entire population was taken into account. Data was collected through a structured survey with variables such as establishment type, category, offered capacity, guest segments, guest nationalities, rates, promotion channels, and occupancy rates.

The relevant results of the accommodation sector in the city of Cuenca show that in 2018, the occupancy rate was 45.66%; however, in 2020, hotel occupancy drastically reduced to 2.06%. Regarding promotion channels during the health crisis, social media played a more prominent role in offering hotel services, but currently, they have been empowered for marketing and sales management. Finally, the study highlighted that hotel companies were not prepared to face the long-lasting economic crisis.

Key words: Promotion channels, economic crisis, hotel occupancy, pandemic, hotel sector, rates.

Introducción

El material particulado es aquel que está El turismo es un eje importante en la economía de un país y por ende de una ciudad, contribuye a la sostenibilidad económica, social y al desarrollo en la creación o restauración de destinos turísticos. El desarrollo turístico en

un determinado lugar, permite el crecimiento de actividades económicas tales como la infraestructura para prestar el servicio de alojamiento a los turistas locales o extranjeros. El turismo se considera como una fuente de aporte a la economía, genera una producción

económica mundial del 9,8%, por tal razón, la llegada de turistas internacionales y la movilización del turismo interno son factores claves para los países en vías de desarrollo. En el Ecuador el turismo hasta el año 2019 generó un aporte del 2% al PIB, pese a que es un índice bajo, aportó el desarrollo y aporte económico (Naranjo et al., 2022).

En Ecuador el sector del turismo tiene una amplia oferta hotelera, de tal forma que en la ciudad de Cuenca existen varios establecimientos de alojamiento en los cuales el “56% son hostales, 34% hoteles, 4% de hoteles boutique, 3% de hosterías y 1% de casa de huéspedes y apartamentos turísticos, 2% de pensiones y refugios” (Serrano y Villafuerte, 2017, p. 61). En el 2018, la ciudad recibió a 985.360 visitantes, de los cuales el 74,32% fueron de origen nacional, y un 25,68% extranjero. En el año siguiente 2019, la ciudad recibió a 950.710 visitantes, de los cuales 74,18% fueron de origen nacional, y un 25,82% de origen extranjero (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2019).

Los medios de información del destino Cuenca para la promoción del sector turístico son las TIC's, organizadas en campañas que motivan a visitar la ciudad de Cuenca, para ello se emplean: redes sociales, revistas, radio y televisión. Según Carreirão (2021) menciona que los canales de promoción o de comunicación de marketing hotelero que ayudan a atraer posibles huéspedes mediante el uso de información online son: “sitios web, redes sociales, anuncios, correos electrónicos, marketing convencional, aplicaciones de mensajería” (párr. 2). En la última década,

los temas referentes a la promoción hotelera tuvieron un giro de 360 grados, en la actualidad la tecnología generó el surgimiento del marketing móvil, permitiendo opciones de interacción, información instantánea, servicios segmentados y ubicación geográfica (Navarro et al., 2020).

La ocupación hotelera presenta un beneficio económico en una ciudad, porque los proveedores y turistas son los precursores de activar la economía, por ello es importante que los canales de promoción estén ligados con las tendencias de los sectores turísticos y la infraestructura hotelera disponible (Bosch et al., 2005). Las personas son atraídas hacia la ciudad de Cuenca, porque esta es considerada patrimonio cultural de la humanidad. Este tipo de turismo contempla un conjunto de experiencias subjetivas que cada turista interpreta según su bagaje sociocultural, proporcionando diferentes perspectivas a esta actividad (Gelbman y Ron, 2009).

El sector hotelero de acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico, considera a un establecimiento hotelero como el sitio en el cual cuentan con “instalaciones para ofrecer servicios de hospedaje (...) mientras que un hostel es un establecimiento hotelero de categoría inferior a la del hotel; además, las pensiones refieren a una casa donde se recibe huéspedes mediante precio convenido” (Ministerio de Turismo, 2016 [MINTUR], p. 8).

El concepto de establecimiento hotelero permite entender que las tarifas son determinadas por la funcionalidad de las habitaciones, con relación a la rentabilidad y

los costos de los servicios básicos que ocupa en sus actividades diarias como: agua, electricidad e internet; también se considera los servicios de alojamiento que se va a ofrecer al huésped para una estadía de calidad, lo cual estará basado en tres estrategias básicas como: costos, competencia y demanda (Rodríguez et al., 2012; Orgaz y Moral, 2016).

En la actualidad, el sector turístico fue uno de los más golpeados por el COVID-19 por el cierre de todas actividades que vinculan a los turistas, las restricciones planteadas a causa del desarrollo de la pandemia; generaron el descenso considerable del 58% nacionales y el 78% de las llegadas de los turistas internacionales durante el 2020, pero en marzo del mismo año el sector turístico cerró sus actividades alcanzando el 100% desocupación. Esto generó pérdidas económicas que llevaron al cierre de un porcentaje considerable de los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento, vuelos y causó desempleo; cabe mencionar que el turismo representaba el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% de América Latina (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

Alrededor del mundo, el turismo tuvo una caída significativa; como es el caso de Asia y el Pacífico, que presentó una caída que representó el 84% de desocupación, lo cual representó un descenso de 300 millones de turistas; mientras que Oriente Medio y África registraron una caída del 75% en cuanto a actividades turísticas. En el caso de Europa, el índice de declive fue del 70%, es decir, que las cifras negativas se mostraron en una disminución de 500 millones de turistas en 2020; en las Américas la baja

del sector turístico fue del 69% con respecto a las llegadas internacionales (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021). Estas cifras muestran la realidad del sector turístico en el mundo, que fue el más afectado con el desenlace del COVID-19; además, estos datos permiten analizar que las estrategias de contingencia no estuvieron activas y vigentes para enfrentar una crisis económica que arrasó con las ventas y empleos.

En la pandemia, el sector turístico y sus actividades anexas tuvo una caída económica significativa en la historia de los últimos años, por tal motivo este sector se vio en la necesidad de establecer estrategias de reactivación económica. El sector de alojamiento ideó opciones de promoción mediante el uso de marketing móvil, es decir, acudieron a las estrategias de promoción online por medio de redes sociales, páginas web, correos y mensajería por medio de aplicaciones móviles (Beltrán et al., 2017). Además, el COVID-19 fue el detonante de una crisis económica basada que conllevó al sector hotelero a generar estrategias de tarifas, lo cual significó una reducción de las mismas.

La reactivación del sector turístico en el mundo, partió de estrategias económicas que permitieron flexibilidad en aspectos como: aplazamiento de pagos; prestación de créditos sin intereses en un periodo de tiempo; suspensión de contratos a los trabajadores con derecho a indemnizaciones y con cobertura de seguro social por parte del gobierno. Es importante recalcar que esta iniciativa fue planteada por países del continente europeo; mientras que, las medidas que se aplicaron

desde los gobiernos como apoyo a las empresas para sostener el empleo, están relacionadas al fomento del turismo con protocolos de salud y seguridad en todas las actividades turísticas, además de agilidad y adaptación para disminuir repercusiones de contagio por contacto o generación de desechos (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2020).

En Ecuador, como parte de los servicios que se ofrecían en los establecimientos de alojamiento fueron medidas de bioseguridad, incluidas estrategias nuevas para la atención al cliente (Salazar et al., 2021). Los aspectos de cuidados de bioseguridad se convirtieron en un elemento fundamental y potencial del sector turístico porque el turista y huésped en la actualidad busca espacios que generen seguridad sanitaria. Las medidas adoptadas también estuvieron planteadas en beneficio de una reactivación progresiva, debido al impacto que el COVID-19 generando crisis económica en los empresarios del sector turístico, en los países de Latinoamérica, ocasionando pérdidas de empleo y estancamiento (Vega et al., 2021).

El estudio se justifica de acuerdo con teorías basadas en diversos artículos científicos que refieren temáticas acerca del turismo, hotelería y la afección del COVID-19 y su impacto en la innovación en la gestión hotelera para la reactivación económica. Los aspectos teóricos detectados permiten respaldar los problemas descubiertos en el desarrollo del estudio. El propósito del estudio es descubrir la realidad actual en referencia a los cambios generados por la pandemia del COVID-19 en el sector de alojamiento; analizando la ocupación hotelera, los canales de promoción y las tarifas,

además, desarrollando una comparación entre los períodos 2018 y 2020, para destacar los cambios generados en ese transcurso de tiempo antes y durante la presencia de la pandemia.

Los resultados obtenidos del estudio planteado, permiten el análisis de la realidad de la hotelería en la ciudad de Cuenca, debido a que se determina la necesidad e importancia de realizar cambios y adecuaciones en el sector de alojamiento, esto con el objeto de prevenir situaciones futuras como emergencias sanitarias ante una crisis a nivel económico. El estudio proporciona al sector hotelero pautas para idear estrategias actuales en el desarrollo de actividades comerciales y económicas sin dificultad. En el sector de alojamiento es necesario considerar un análisis de los canales de promoción de acuerdo al enfoque del segmento de mercado. Aunque, en la actualidad todo tipo de estrategias de publicidad se desarrolla mediante plataformas en línea.

El principal beneficiario del estudio, es el sector hotelero y de manera indirecta la sociedad en general, porque este sector promueve fuentes de empleo tanto de forma directa e indirecta. Lo cual genera beneficios en relación con las actividades comerciales mediante la generación de plazas de empleo y alianzas de inversión comercial. El ámbito de estudio de este proyecto es el turismo con enfoque en el sector hotelero, porque es considerado el eje que mueve la economía a través de actividades de esparcimiento.

La hipótesis de la investigación (Hi) planteada en este estudio está basada: en la ocupación hotelera, la cual se vio afectada por

la pandemia significativamente, por lo que existe la necesidad de promover estrategias de promoción y adecuación de las tarifas. Para el desarrollo del estudio se planteó como objetivo general; determinar la variación de la ocupación hotelera, canales de promoción y tarifas del año 2018-2020 de Cuenca – Ecuador, para la creación de adecuada de estrategias que se enfoquen a la reactivación económica en el sector.

Metodología

La metodología empleada en este estudio es cuantitativa, con un enfoque descriptivo (Hernández et al., 2014). Para ello se aborda el análisis de la ocupación hotelera, el índice de los canales de promoción empleados por establecimientos de alojamiento y la variación de las tarifas. El corte de tiempo es longitudinal porque se establece un análisis por tres periodos de tiempo por cada año desde el 2018 al 2020. El carácter del estudio es de tipo retrospectivo porque se basa en sucesos que transcurrieron en los años 2018-2020.

La población de establecimientos considerada para la investigación es de 224, dentro de los cuales se tienen hoteles, hostales, hosterías, hoteles boutique, casa de huéspedes y apartamentos turísticos, la muestra planteada es de 119 establecimientos que resultaron del levantamiento de información mediante un muestreo censal, es decir se consideró abordar la población total con base al éxito de respuesta se consideró la muestra. Para la toma de datos se planteó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario formulado con las siguientes variables: tipo de

establecimiento, categoría, plazas ofertadas, segmento de huéspedes, nacionalidad de los huéspedes, tarifas, canales de promoción e índice de ocupación, las mismas que fueron tomadas de los indicadores turísticos de la Organización Mundial de Turismo. Las variables planteadas están clasificadas en el caso cuantitativo en discretas y continuas, mientras que las cualitativas son de tipo nominal y ordinal. Para el procesamiento de resultados se emplearon análisis mediante tablas de frecuencia, media y análisis comparativos.

Finalmente, la información obtenida del levantamiento de datos fue procesada en una primera etapa con la creación de una base de datos en el programa estadístico de SPSS, seguidamente se depuró y analizó los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados y el desarrollo de la interpretación final.

Resultados

Los resultados obtenidos indican que, el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, diariamente oferta 8692 plazas de alojamiento (Ver tabla 1). La capacidad de plazas de hospedaje es amplia de acuerdo al cálculo realizado.

Tabla 1. Resultados de variables de la prueba estadística

Clasificación	Plazas disponibles
Casa de Huéspedes	106
Hostal	3802
Hostería	279
Hotel	4505
Total	8692

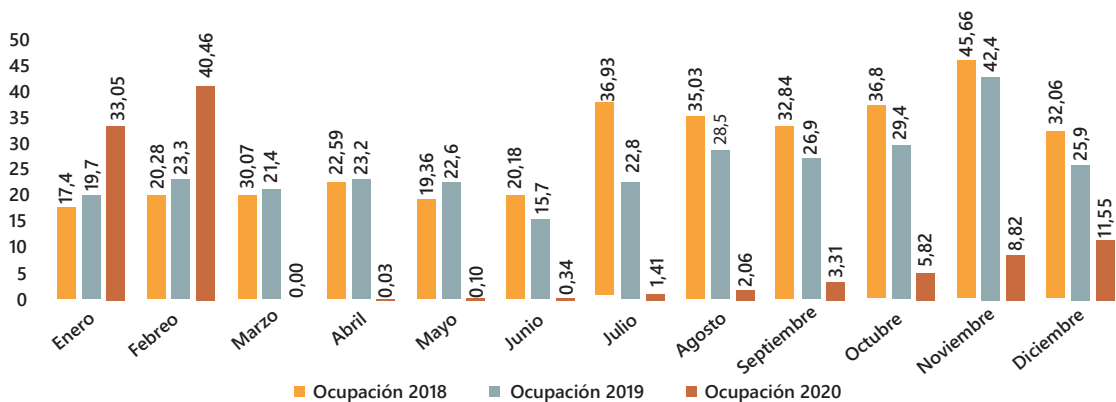
Fuente: Elaboración propia en base a información recuperada del catastro de alojamiento (Ministerio de Turismo 2019)

Comparativo de ocupación de 2018-2020

La ocupación hotelera se ha convertido en un tema de debate constante en diferentes destinos turísticos porque de este indicador dependerá la rentabilidad del establecimiento hotelero. En el año 2018 la ocupación hotelera en la ciudad de Cuenca inició un proceso de recuperación ante la baja significativa que tuvo en el 2015, el mayor índice de ocupación del 2018 fue de 45,66% en el mes de noviembre. Mientras que,

en el año 2019 se presentó un leve descenso pese a que se habían establecido proyecciones de recuperación. En el año 2020 la caída de la ocupación hotelera fue preocupante, a tal punto que llegaron a un 0% de ocupación a causa del COVID-2019. A partir de la pandemia, el sector turístico se vio afectado por bajas constantes en la ocupación hotelera, porque pese a las estrategias de reactivación económica se han presentado sucesos que generaron impactos adversos (Ver figura 1).

Figura 1. Ocupación hotelera de 2018-2020



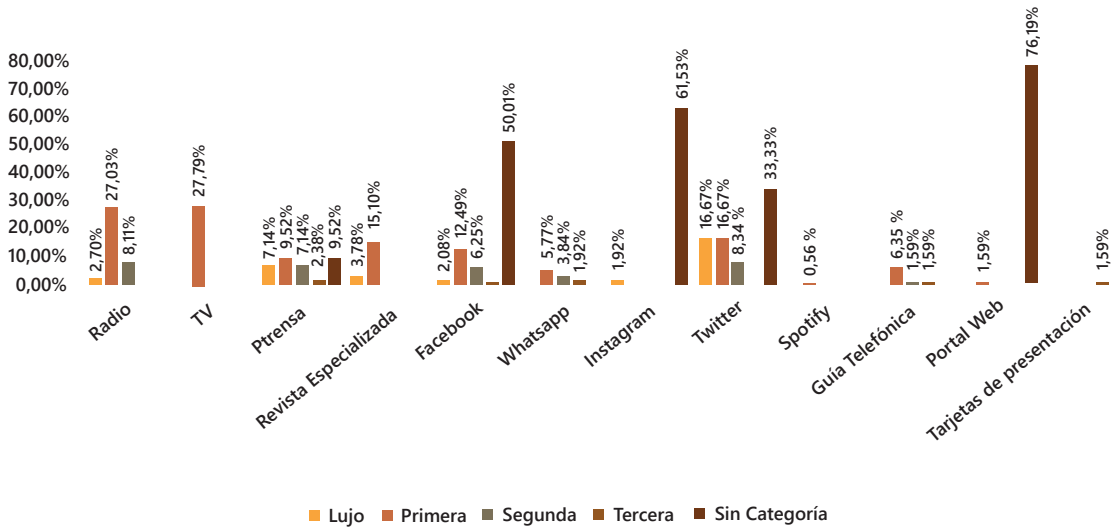
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas levantadas en el sector hotelero de Cuenca.

Canales de difusión utilizados para la promoción

En la figura 2, se determinó los canales que utilizan diferentes establecimientos de alojamiento para el proceso de promoción, de lo cual se obtiene que el medio más utilizado es la red social Facebook con el 50,01%, Instagram con un índice del 61,53% y los portales web representados por el 76,19%, mientras que, los canales secundarios están vinculados a medios televisivos, radio y prensa. Por lo tanto, en

los resultados presentados, se puede destacar que los medios de mayor potencialidad para la promoción, son los canales online como las redes sociales, de acuerdo al segmento de mercado que se dirigen los establecimientos hoteleros, este hecho surgió en el plano de la pandemia del COVID-19.

Figura 2. Ocupación hotelera de 2018-2020



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas levantadas en el sector hotelero de Cuenca.

En los resultados también se destacó los canales de promoción significativos de acuerdo al tipo de establecimiento de alojamiento. En la tabla 2, se presentan los datos sobre los hoteles que tienen mayor afinidad a las diferentes redes sociales como medios de promoción. La red social Instagram reflejó 75.86% en su

uso, seguido del 48.28% de preferencia por WhatsApp; y como medio tradicional la red social de Facebook representó el 31.03%. Mientras que, el 6,90% de los hostales y hoteles boutique se inclinaron por los canales de Instagram y WhatsApp por tratarse de medios que son gratuitos.

Tabla 2. Canales de promoción significativos de acuerdo a la clasificación de establecimientos de alojamiento.

Establecimientos	Canales de promoción significativos		
	Facebook	Whatsapp	Instagram
Hostal	0	6.90%	6.90%
Hostería	0	3.45%	3.45%
Hotel	31.03%	48.28%	75.86%
Hotel Boutique	0	6.90%	6.90%

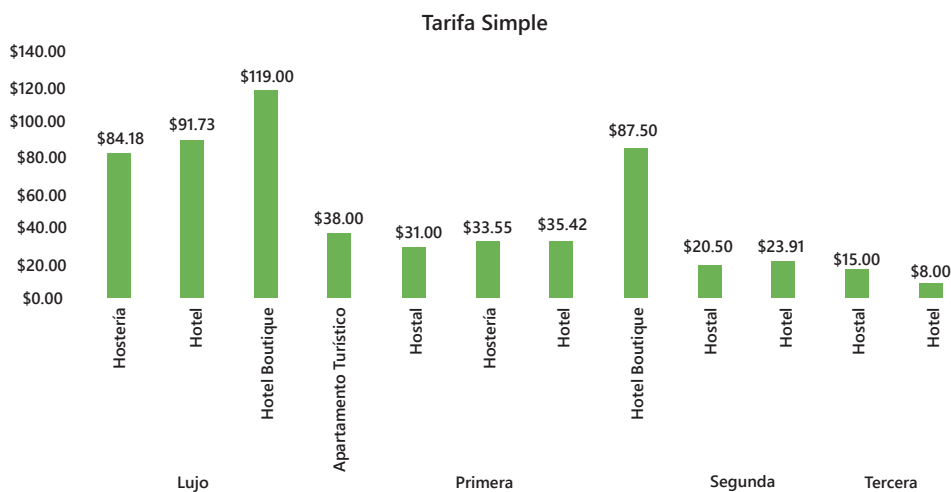
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas levantadas en el sector hotelero de Cuenca.

Tarifas 2018-2019

En referencia a las tarifas de habitación simple, en el año 2018 y 2019 los establecimientos de categoría de lujo presentaban precios altos que oscilaban entre \$84,18 hasta \$119 por noche,

mientras que, los establecimientos de primera categoría revelan tarifas de \$31 a \$87,50; en el caso de alojamientos de segunda categoría plantean tarifas de \$20,50 a \$23,91 y los de tercera categoría tarifas menores entre \$8 a \$15. (Ver. figura 3)

Figura 3. Tarifas de alojamiento del año 2018 a 2019



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas levantadas en el sector hotelero de Cuenca.

Tarifas 2020

En el año 2020 el sector hotelero presentó una baja en las reservaciones a causa de la pandemia, lo que significó un descenso en la ocupación hotelera, por tal razón, se implementaron estrategias que generen ingresos, una de ellas

fue la reducción de tarifas. En relación a la tabla 3, las tarifas oscilan entre los \$31 hasta los \$108,50; aunque estos valores varían de acuerdo al número de pax (personas por habitación según su capacidad), pero con la pandemia del COVID-19, durante el año 2020 las tarifas se modificaron.

Tabla 3. Tarifas de las habitaciones en el 2020

Tipo de habitación	Hostal	Hostería	Hotel	Hotel Boutique	Total general
Habitación simple	\$35.00	\$30.00	\$35.93	\$42.00	\$36.35
Habitación doble	\$31.50	\$55.00	\$53.69	\$58.33	\$52.68
Habitación triple	\$54.00	\$65.00	\$69.60	\$77.67	\$69.75
Habitación cuádruple	\$72.00	\$80.00	\$93.60	\$88.00	\$90.46
Habitación quintuple			\$96.00		\$96.00
Habitación suite	\$43.00	\$60.00	\$78.63	\$108.50	\$78.95

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas levantadas en el sector hotelero de Cuenca.

Discusión

El sector turístico inició con su despunte desde el año 2016 y esto significó un aporte fundamental en la economía de los países que generan fuentes de destinos turísticos e incluso de las zonas en vía de desarrollo (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2019). A pesar de que el turismo se convirtió en un potencial de la economía, en el año 2020 presentó una caída significativa por la presencia de la pandemia a causa del COVID-19, esto generó paralización en todas las actividades que vinculan al sector turístico, como: vuelos internacionales, alojamiento, sectores de entretenimiento y establecimientos de oferta gastronómica. Por tal razón, en el Ecuador se desató un cierre total en actividades turísticas, que ocasionó una alta tasa de desempleo, en especial a quienes laboraban en el sector de alojamiento, es decir, el sector hotelero quedó devastado económicamente (Pinargote y Loor, 2021).

La afección de la crisis también se dio en Cuenca, la tercera ciudad importante del Ecuador; porque la ocupación hotelera en los meses de marzo a agosto presentó un índice del 0% y el proceso de reactivación reveló un 2,06%, tratándose aún de una cifra en declive. Este hecho causó despidos masivos y sobre todo el cierre de varios establecimientos. Estos antecedentes revelaron que los sectores económicos no estuvieron preparados para afrontar una crisis sanitaria que ocasionaron quiebres en la economía financiera de los establecimientos. Estos hechos en el sector motivaron al sector hotelero a generar estrategias para ofertar sus servicios, por ello emplearon diferentes canales de comunicación de los cuales las redes sociales fueron las de mayor aceptación

por parte de los posibles huéspedes. Otra estrategia que emplearon los establecimientos de alojamiento fue disminuir en cierta medida las tarifas de las habitaciones, de acuerdo a promociones en referencia a la temporada y a las ofertas de acuerdo al número de pax.

Finalmente, los resultados de la presente investigación permiten sugerir a las empresas del sector de alojamiento, realicen una planificación en donde se planteen estrategias emergentes que ayuden en la supervivencia de la empresa y el mantenimiento de la confianza de los consumidores en caso de crisis (Restrepo et al., 2021).

Conclusiones

La ocupación hotelera en el año 2018 y 2019 fue del 30,05% al 45,66% respectivamente. Mientras que, en el año 2020, debido a la pandemia COVID-19, en el mes de junio la ocupación hotelera alcanzó el 0,34%, mientras que en diciembre mostró un ligero aumento con 11,55%. La afección fue directamente a la economía de los establecimientos, quienes se vieron obligados a realizar ajustes en las jornadas laborales e inclusive los recortes de personal.

El estudio efectuado permitió identificar las estrategias que utilizaron durante la pandemia en 2020 los establecimientos de alojamiento para ofertar sus servicios, al presentar un índice bajo de ocupación hotelera. En primera instancia, se optó por ofertar los servicios mediante canales online como son las redes sociales, de las cuales las más destacadas fueron: Facebook e Instagram. Además, se consideró como otra opción de promoción el desarrollo y potencialización de las páginas

webs o portales webs de cada establecimiento. En referencia a las tarifas se pudo evidenciar la diferenciación que se dio entre el año 2018 al 2020. Se observó que en el primer año las tarifas eran considerablemente altas y generaban ingresos significativos, mientras que, en el año 2020, a razón de la reactivación económica se optó por una disminución de las tarifas que incluso varían de acuerdo a la temporada y número de pax.

Los datos mostrados evidencian que la ocupación hotelera se vio afectada por la pandemia de manera significativa, identificando la necesidad de crear nuevas estrategias de promoción basadas en la tecnología y en las nuevas exigencias del mercado, así como la revisión y ajuste de tarifas. Este análisis de información que ha generado el estudio permitió revelar la importancia de que diversos sectores tienen que estar preparados ante las contingencias y conocer a profundidad su mercado potencial, de tal manera que se elaboren estrategias que permitan garantizar la ocupación hotelera y solventar una posible crisis de cualquier índole. Finalmente, se evidenció que ningún establecimiento estuvo preparado con estrategias previas para afrontar la crisis económica desarrollada por la pandemia del COVID-19.

Literatura citada

Beltrán Bueno, M. Á., Parra Meroño, M. C., & Padilla Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al Sector Hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153. Obtenido

de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132930>

Bosch Oliver, A., Riera Font, A., Ripoll Penalva, A., & Rosselló Nadal, J. (2005). Estrategias de especialización y diferenciación de la planta hotelera en las Baleares. *Cuadernos de Turismo* (16), 49-63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801603.pdf>

Carreirão, P. (2021). *Cómo los canales de comunicación de marketing hotelero pueden ayudarte a ganar reservas directas online*. Obtenido de Asksuite: <https://asksuite.com/es/blog/canales-de-comunicacion-de-marketing-hotelero/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-9#:~:text=enEnglishEspa%C3%B1ol,El%20turismo%20ser%C3%A1%20uno%20de%20los%20sectores%20e%20c%20n%20m%C3%A1s%20afectados,a%20causa%20>

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2019). *Rendición de cuentas 2019*. Obtenido de Fundación Municipal Turismo para Cuenca: <http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/Rendicio%CC%81n%20de%20cuentas%20fmtpc%202019.pdf>

Gelbman, A., & Ron, A. S. (2009). *Heritage and Cultural Tourism: The Present and*

- Future of the Past. *Tourism Geographies*, 11(1), 127–129. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680802643441?journalCode=rtxg20>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México: McGRAW-HILL.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/#:~:text=En%202018%20la%20balanza%20tur%C3%ADstica,del%20Banco%20Central%20del%20Ecuador.>
- Naranjo Ruiz, X. Y., Navas Castellanos, A. R., Rodríguez Armijos, C. A., Martínez Martínez, E. J., & Quito Ramón, A. J. (2022). Estudio de las cifras económicas del turismo en Ecuador, evolución y efecto de la crisis sanitaria. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 47-61. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2229/3245>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 77-90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Organización de Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Obtenido de Organización de Naciones Unidas: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2021). 2020: *El peor año de la historia del turismo del mundo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable* (31). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- Pinargote Montenegro, K. G., & Looor Chávez, T. D. (2021). El COVID-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(1), 152-168. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226609>
- Restrepo Montes, J. A., Marulanda Valencia, F. Á., & Arango Muñoz, D. G. (2021). La gestión estratégica en tiempos de

Covid-19: una mirada desde el sector turístico - subsector de alojamiento. *Universidad & Empresa*, 23(41), 1-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187269734008/html/>

Rodríguez Ferrando, O., Grzabel Prusaczyk, V., & Noguez Tejera, L. (2012). Determinación de precios en la industria de la hotelería. *Revista del Instituto Internacional de Costos* (1), 211-227. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4172074>

Salazar, K., Serrano, S., & Calle, M. (2021). Analysis of the current situation of the hotel sector in the face of the COVID-19 health crisis. Case: Machala-Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), 2-13. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v17n1/0718-235X-riat-17-01-2.pdf>

Serrano, A. L., & Villafuerte Pucha, E. (2017). Indicadores turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca-Ecuador. *Rev. Latino-Am. Turismología / RELAT*, 3(1), 58-68. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10027-Texto%20do%20artigo-45216-3-10-20180205.pdf>

Vega Falcón, V., Sánchez Martínez, B., Castro Sánchez, F., & Gómez Martínez, N. (2021). Impacto de la Covid-19 en el turismo de Latinoamérica y el Caribe. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 460-466. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-460.pdf>