

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Tema: Marketing estratégico para la gestión de hospedaje estudiantil en Bahía de Caráquez

Autor: Julian Emanuel Uscocovich Cedeño

EXTENSION SUCRE 1016E01 – ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tutor: Dr. Cesar Arturo Carbache Mora

22 de junio 2026 - Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del/de la estudiante JULIÁN EMANUEL USCOCOVICH CEDEÑO, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es "MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN DE HOSPEDAJE ESTUDIANTIL EN BAHÍA DE CARÁQUEZ".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 16 de julio de 2026.

Lo certifico,



Lic. César Carbache Mora, MSc.

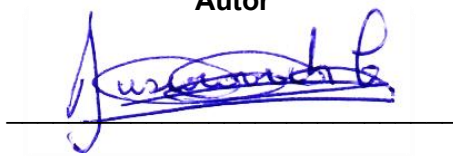
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor



Julián Emanuel Uscocovich Cedeño

1314150226

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio durante todo este camino. Gracias por darme la sabiduría, la paciencia y la perseverancia necesarias para superar cada dificultad y continuar adelante incluso en los momentos de incertidumbre. Este logro representa también la fe y la confianza que he depositado en Él a lo largo de mi formación profesional.

Con todo mi amor y gratitud, dedico este logro a mis padres, Guido Julian Uscocovich Córdova y María Lorena Cedeño Zambrano, quienes han sido mi principal apoyo y el pilar fundamental de mi vida. A mi madre, por su amor incondicional, sus consejos, su paciencia y por estar presente en cada momento, brindándome palabras de aliento cuando más las necesitaba. A mi padre, por sus enseñanzas, sacrificios y por inculcarme el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Gracias a ambos por creer en mí, por acompañarme en cada etapa de este proceso y por enseñarme, con su ejemplo, que los sueños se alcanzan con dedicación y constancia. Este logro es también de ustedes.

De manera muy especial, dedico unas palabras a la memoria de mi querida abuelita materna, María Auxiliadora Zambrano Luna, quien, aunque ya no se encuentra físicamente a mi lado, permanece presente en mi corazón y en mis recuerdos. Su cariño, sus enseñanzas y los momentos compartidos forman parte de la persona que soy. Me hubiera gustado poder compartir con ella este momento tan importante, pero llevo conmigo la certeza de que su recuerdo seguirá acompañándome en cada logro que alcance. Esta meta también lleva un pedacito de su amor y de todo lo que significó en mi vida.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que pudiera llegar hasta aquí. De manera especial, al Dr. Cesar Arturo Carbache Mora, mi tutor, por su orientación, paciencia, compromiso y valiosos conocimientos durante el desarrollo de este trabajo de titulación. Su acompañamiento fue fundamental para superar los desafíos de este proceso y culminar esta etapa de mi formación académica.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Este trabajo representa no solo la culminación de una etapa académica, sino también el resultado de muchos esfuerzos, aprendizajes, sacrificios y personas que dejaron una huella significativa en mi camino.

Marketing estratégico para la gestión de hospedaje estudiantil en Bahía de Caráquez.

Strategic Marketing for Student Accommodation Management in Bahía de Caráquez.

Autores:

Julian Emanuel Uscocovich Cedeño

<https://orcid.org/0009-0006-4211-8906>

e1314150226@live.ulead.edu.ec

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí

Dr. Cesar Arturo Carbache Mora

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

cesar.carbache@uleam.edu.ec

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen.

El marketing estratégico implica un instrumento esencial para fortalecer la competitividad de los servicios de hospedaje, al proporcionar analizar las necesidades del mercado, crear una propuesta de valor que incentive la satisfacción de los usuarios, el objetivo de esta investigación fue analizar la influencia del marketing estratégico en la gestión de hospedajes estudiantiles de Bahía de Caráquez, partiendo de, la percepción y satisfacción de las necesidades de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro, extensión Sucre. Se realizó el estudio con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y exploratorio. La información se recolectó mediante la aplicación de la encuesta estructurada a 80 estudiantes se entrevistaron a 16 propietarios de hospedajes estudiantiles, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos fueron tabulados mediante el software SPSS versión 26, consiguiendo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,878, lo que probó una adecuada confiabilidad del instrumento. Los propietarios mencionan que el buen trato, la comodidad de los usuarios, forman parte de los principales componentes que ayudan a fidelizar y diferenciar sus servicios. Aunque un número considerable de estudiantes manifestó que estas prácticas no siempre son captadas como un elemento clave de diferenciación, demostrando diferencias entre el pensamiento que tienen los propietarios de sus servicios a la experiencia que reciben los estudiantes. Se concluye que los hospedajes estudiantiles si representan oportunidades de mejora en la creación de estrategias de marketing estratégico, esencialmente en los aspectos relacionados con el posicionamiento, la comunicación, la diferenciación frente a la competencia y la satisfacción de los estudiantes garantizando su retorno y permanencia en el hospedaje.

Palabras clave: marketing estratégico, hospedaje estudiantil, gestión, satisfacción estudiantil, competitividad.

Abstract.

Strategic marketing serves as an essential tool for strengthening the competitiveness of student accommodation services by enabling the analysis of market needs and the creation of a value proposition that fosters user satisfaction. The objective of this research was to analyze the influence of strategic marketing on the management of student accommodations in Bahía de Caráquez, based on the perceptions and need satisfaction of students from the Laica Eloy Alfaro University (Sucre extension). The study employed a quantitative, descriptive, and exploratory approach. Data were collected through a structured survey of 80 students and interviews with 16 student accommodation owners, using non-probability convenience sampling. The data were tabulated using SPSS software (version 26), yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.878, which demonstrated the instrument's adequate reliability. Owners cited good service and user comfort as key components for building loyalty and differentiating their offerings. However, a significant number of students indicated that these practices are not always perceived as key differentiators,

revealing a gap between the owners' view of their services and the students' actual experience. The study concludes that student accommodations offer opportunities for improvement through strategic marketing, particularly regarding positioning, communication, differentiation from competitors, and student satisfaction factors that ensure students return and remain in the accommodation.

Keywords: strategic marketing, student housing, management, student satisfaction, competitiveness.

Introducción.

El marketing estratégico se ha fortalecido como uno de los pilares esenciales dentro de la competitividad de las organizaciones, debido que nos permite entender las necesidades del mercado, determinar segmentos específicos de clientes, consumidores o usuarios y de esta manera plantear propuestas de valor que aporten con ventajas competitivas sostenibles. A diferencia del marketing tradicional, ya que este se centra en la promoción de y comercialización de productos y servicios, el marketing estratégico lo que hace es guiar a la toma de decisiones analizando el ambiente, el comportamiento y de cómo se construye esa relación a largo plazo con los clientes.

En una situación marcada por la evolución de la digitalización, la competencia elevada y los consumidores cada vez mas capacitados, las organizaciones deben de estar preparadas y ser capaces de adaptarse a los cambios constantes que hay en el mercado e innovar a las nuevas peticiones de los usuarios. En las empresas de servicios, refiriéndonos al marketing estratégico y su ampliación requiere una importancia mayor por motivo a que la calidad percibida no solo se da por lo que ofrece un producto, sino también de la vivencia del consumidor durante el tiempo que esta prestando el servicio.

Por ende, los componentes que integran tales como la atención, personalizada, la confianza, la comunicación constante, la reputación digital y la satisfacción del cliente se transforman en las causas determinantes para potenciar el posicionamiento de las organizaciones y así tener un mejor proceso de fidelización (Benítez & Barrio, 2021). Bajo esta opinión, la invención deja de basarse únicamente de los elementos prácticos para implementar factores emocionales, racionales y experienciales que afectan de forma directa a la decisión de compra y permanecía de los usuarios.

Varios estudios recientes demuestran que entidades que realizan este tipo de estrategias de marketing que están enfocadas a la experiencia del cliente logran un crecimiento significativo en sus niveles de satisfacción, diferenciación y competitividad. En el sector hotelero, se ha evidenciado que la personalización de los servicios, la comprensión del perfil del cliente, el uso de las herramientas digitales y de la creación de momentos memorables forman parte de esos factores claves para captar la atención y retención de los usuarios, en especial entre los consumidores más jóvenes (Choez, 2024).

Así mismo, la literatura también señala que muchas empresas aun implementan iniciativas de marketing de manera empírica, sin tener los conocimientos de segmentación ni evaluación de resultados, limitando así la eficacia de sus estrategias comerciales. La transformación digital ha cambiado profundamente en el comportamiento de los consumidores y la forma en que ellos buscan la información antes de decidirse por un servicio de alojamiento.

Actualmente, una de las principales fuentes de consulta de los consumidores son las redes sociales, sitios web, y los comentarios que dejan los usuarios en este tipo de plataformas digitales, y así poder comparar alternativas y generar percepciones sobre la calidad del servicio (León & Velásquez, 2025). Por esta razón, la presencia digital, y la calidad de la información divulgada y la participación con los usuarios simbolizan un factor estratégico que promueve la confianza, y también mejora de gran manera la imagen institucional y aportando al posicionamiento competitivo de los establecimientos de alojamiento.

En el entorno del alojamiento, el marketing estratégico ya no se enfoca únicamente en la captación de nuevos clientes, sino que se ha orientado más a la generación de las experiencias diferenciadas que ayuden en la satisfacción y la lealtad de los usuarios (Reyes & Chica, 2023). Otros estudios,

muestran que variantes como la seguridad, la comodidad, la conectividad, accesibilidad, la calidad del servicio y la comunicación personalizada influye de forma directa en la percepción de valor del usuario (Chica, 2024).

Por ello, los establecimientos que logren implementar estas variantes en su propuesta de valor razonable tienen como garantía una mayor posibilidad de afianzar relaciones permanentes con sus clientes y diferenciarse de la competencia. El sector del alojamiento representa uno de los espacios en que el marketing estratégico ha destacado durante los últimos años, a causa de los cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores, la competencia se ha ido incrementando en los prestadores de servicios, gracias a la digitalización del proceso de búsqueda y reserva.

En este ámbito, podemos decir, que la gestión del marketing ya no solo es para promocionar habitación para incrementar ventas en este tipo de servicios, sino que comprende el estudio permanente del mercado, la segmentación de clientes, el diseño de propuestas en la diferenciación de valor y la consolidación de relaciones duraderas con los usuarios. Así, el marketing estratégico nos permite conocer y adaptar los servicios ofrecidos de las necesidades específicas que tenga cada segmento y lograr ventajas competitivas sostenibles.

Desde la perspectiva científica, en los últimos años se ha observado un incremento notable de estudios relacionados con el marketing estratégico adaptado al sector de alojamiento. Benítez y Barrio (2021), demostraron que el marketing experiencial forma parte de una de las principales elementos para la captar y fidelizar a los consumidores mas jovenes, por razones a que al momento de la decision de elegir un establecimiento se da por la experiencia global que recibe el cliente antes, durante y despues del servicio. Estos autores llegan a la conclusion que las variantes como lo es la personalizacion, la comunicación digital y las emociones crean un impacto inmediato sobre la percepción del establecimiento y voluntad de recomendar a otros usuarios.

Otras opiniones como la de Pinillos & Astudillo (2023) afirman que el marketing de servicios turisticos equivale un componente estrategico para el crecimiento de los establecimientos de hospedaje, ya que integra aspectos tangibles e intangibles pertinentes del modelo de la propuesta de valor. Su estudio indca que todos estos componentes que estan dentro de la propuesta de valor como la calidad del servicio, la atencion, la confianza, la comunicación y gestion estartegica permite un incremento de la eficacia a las necesidades cambienates de los usuarios, y fortalecer las el posicionamiento del establecimiento en el mercado.

En Ecuador, Blanco et al. (2024) analizaron que la implementacion de las estrategias de marketing en establecimientos hoteleros en tiempo de post pandemia en la ciudad de Manta. Los autores afirman que la intervencion de estas herramientas digitales, la comunicación constante con los clientes y la buena gestion estrategica de promocion aportan de manera significativa la continuidad economica en un panorama altamente competitivos.

De igual forma, Vera & Blanco (2025) señalan que lo que diferencia un establecimiento de alojamiento del otro cada vez mas depende de la experiencia percibida por los usuarios. Este estudio destaca los aspectos que van relacionados con el entorno fisico, la imagen del lugar, y las emociones que perciban conforme a la calidad de la atencion y esto tiene un impacto directo en la decision de compra, y en la creacion de la reputacion positiva del alojamiento, transformandose en un punto clave para fidelizacion de los clientes.

Por otra parte, Romero et al. (2024), por medio de una revisión de literatura sobre el marketing de servicios en el area de hospedaje, concluyen que uno de los principales indicadores para el logro de las estrategias de maketing adaptadas en el establecimiento de hospedaje se da cuando el husped queda satisfecho. De este modo, los autores señalan que lo que perciben los clientes de calidad se da por la integracion entre la infraestructura, atencion individualizada, comunicación efectiva y capacidad de respuestas para asi generar confianza asegurando la permanencia y recomendación por parte de los clientes.

Otra investigación realizada en Cololombia, Nova et al. (2024) establecen que una gran parte de los establecimientos de alojamiento siguen gestionando sus actividades comerciales de manera informal, sin los debidos procesos formales de planificacion estrategica y sin tener un conocimiento

de como se encuentra el mercado. Los autores mencionan a través de los resultados de su estudio que la ausencia de segmentación, posicionamiento y la evaluación constante reduce en gran medida la competitividad empresarial y minimizan las posibilidades de asegurar una ventaja competitiva frente a otros oferentes.

De forma adicional, Díaz & Palacios (2025) manifestaron que la adaptación de estas estrategias de marketing orientadas a un servicio de calidad influye de forma positiva en la satisfacción de los usuarios hoteleros. Según los autores, los indicadores como la innovación, la capacidad de adaptarse, la comprensión del consumidor y el mejoramiento continuo integran una parte fundamental en la competitividad de las empresas dedicadas al alojamiento.

De manera global, cada uno de estas investigaciones demuestran que el marketing estratégico se ha transformado en un instrumento indispensable para mejorar la competitividad de los establecimientos de alojamiento. A pesar de ello, gran parte de los estudios que se han realizado en hoteles, empresas turísticas o establecimientos dirigidos al turismo tradicional. En cambio, la literatura científica sigue siendo limitada referente a la indagación del marketing estratégico enfocado concretamente al hospedaje estudiantil, particularmente en ciudades intermedias donde este tipo de servicio ha ido creciendo en consecuencia del aumento de la educación superior y el desplazamiento de estudiantes de diferentes zonas del país.

El incremento de la educación superior en Ecuador ha generado un aumento en la movilidad de estudiantes entre provincias y cantones, ocasionando una demanda continua de una variedad de establecimientos de alojamientos para los estudiantes que deben trasladarse por un tiempo determinado mientras culminan sus estudios académicos. Este acontecimiento ha impulsado el crecimiento de estos servicios de hospedajes estudiantiles por parte de administradores o propietarios particulares como los familiares que crean este tipo de pequeños emprendimientos, cumpliendo un papel esencial en el acceso y continuidad de los jóvenes que se encuentran dentro del sistema universitario.

Sin embargo, como ya se lo ha mencionado anteriormente que a diferencia de sector hotelero tradicional, este tipo de servicios ha ido creciendo más de forma empírica, sin una debida planificación estratégica y con una reducida capacidad de implementar las herramientas que nos da el marketing orientadas a conocer las verdaderas necesidades del segmento estudiantil. En este contexto podemos decir que el marketing educativo reconoce también la planificación de estrategias encaminadas hacia el usuario favoreciendo la atención, continuidad y complacencia de los estudiantes, son aspectos a considerar a los servicios complementarios que aportan en la experiencia universitaria.

En este sentido, Bahía de Caráquez expone los atributos particulares que justifican la elaboración de investigaciones específicas. La presencia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Sucre, ha beneficiado en gran medida la incursión de estudiantes provenientes de distintos cantones y provincias del Ecuador, teniendo un incremento de la necesidad de tener alternativas de alojamientos accesibles, seguras y que puedan cubrir las exigencias actuales de los universitarios. A pesar de ello, un gran número de la parte existente continua realizando su gestión mediante prácticas tradicionales, reduciendo la utilización de estudios de mercado, segmentación de los clientes, posicionamiento, branding y técnicas de comunicación digital, dificultando así fortalecer las ventajas competitivas y dar respuesta de la forma más efectiva a las expectativas de los clientes.

Los estudios actuales demuestran que en Ecuador la competitividad de estos establecimientos de servicios necesitan cada vez más el aporte que se da a través de las estrategias de marketing orientadas a mejorar su posicionamiento, la diferenciación y las experiencias que tienen los usuarios en el alojamiento. Así mismo, investigaciones realizadas en el sector hotelero en el cantón Manta evidencian que la gestión estratégica y el uso correcto de estas herramientas digitales permiten el aumento de la visibilidad, fortalecer los vínculos con los clientes y beneficiar la sostenibilidad de los establecimientos. De igual manera, estudios relacionados con el branding y posicionamiento empresarial resaltan que la creación de una imagen diferenciada forma parte de uno de los factores principales para la generación de confianza, lealtad y ventajas sobre la competencia.

En semejanza, trabajos investigativos sobre el comportamiento del consumidor en los servicios hoteleros indican que al momento de decidier por la eleccion de un alojamiento se ve influenciada por componentes como la reputacion digital, comentario u opiniones de otros usuarios, la puntuación de la calidad, seguridad de la ubicación, si tiene buena cobertura de internet y la comodidad del lugar. Estos hallazgos demuestran que los consumidores sobre todo los mas jovenes, califican el servicio desde una perspectiva integral, dpnde el valor percibido depende tanto de la condiciones físicas del espacio y de la vivencia generada durante todo el tiempo de busqueda, el uso del servicio y su continuidad.

Pese a, incremento de estudios relacionados con el marketing estrategico y digital, branding, experiencia del cliente y competitividad en establecimientos hoteleros y turisticos, la verificacion de la literatura deja en evidencia la falta de investigacion cientifica enfocada especialmente en el hospedaje estudiantil. Gran parte de estos estudios se centran en servicios hoteleros, restaurantes, empresas turisticas o instituciones de educion superior, mientras que los establecimientos de alojamientos dirigidos para los estudiantes universitarios no tienen mucha relevancia y de forma escasa son abordados desde la perspectiva de del marketing estrategico.

Esta circunstancia continua siendo mas obvia en ciudades intermedias como lo es Bahía de Caráquez, donde el incremento de la movilidad academica se ha comprobado que si genera nuevas oportunidades para este tipo de emprendimientos, pero a su vez hay desafios en relacion a la gestion de su servicio, la poca visibilidad, posicionamiento y diferenciacion sobre la competencia.

Por lo tanto, se identifica un vacio en la comprension respecto al impacto que tiene el marketing estrategico sobre las gestion de los hospedajes estudiantiles y de que forma todas estas herramientas pueden llegar a mejorar la satisfaccion, fidelizacion y la percepcion de valor de los estudiantes universitarios. La ausencia de informacion cientifica que ayuede a guiar en a toma de decisiones de los propietarios de los establecimientos dificulta en que las estrategias puedan ser adaptadas a las características del mercado. Por esta razon, resulta pertinente realizar mas investigaciones que permitan entender la realidad que exuste de los hospedajes estudiantiles de Bahia de Caraquezy de este modo proponer acciones basadas en resultados cientificos que puedan fortalecer la competitividad y sotenibilidad de los alojamientos.

En base a esas consideraciones, El estudio se desarrollará en Bahía de Caráquez, cabecera cantonal de Sucre, provincia de Manabí, periodo académico 2026. El propósito en analizar cómo se gestionan y qué tan disponibles están las residencias para estudiantes, considerando tanto a los propietarios y los jóvenes estudiantes de la ULEAM extension Sucre que llegan temporalmente desde distintas zonas del país para sus estudios academicos. En un escenario donde la educación superior impulsa el desarrollo local, brindando de manera indirecta las alternativas de generar recursos económicos a través del alojamiento estudiantil. Contar con residencias adecuadas no solo facilita la llegada de quienes se trasladan por motivos académicos, sino que también dinamiza la actividad económica y social del Cantón.

En respuesta a este enfoque, el objetivo general de la investigacion consiste en analizar la influencia del marketing estrategico en la gestion de hospedajes de Bahía de Caráquez, a través de la evaluacion de la percepcion, satisfaccion y preferencias de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extension Sucre, con la finalidad de la plantear estrategias que puedan contribuir el fortalecimiento, posicionamiento y competitividad de los establecimiento.

Metodología.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que estuvo orientada a recopilar, medir y analizar datos relacionados con la percepción de los estudiantes y las estrategias de marketing implementadas por los propietarios de los establecimientos de hospedaje estudiantil. Este enfoque permitió obtener información objetiva y cuantificable mediante instrumentos estructurados, cuyos resultados fueron procesados estadísticamente para identificar tendencias y características del fenómeno estudiado. Medina et al. (2023) señalan que el enfoque cuantitativo permite analizar información mediante procedimientos sistemáticos de recolección y tratamiento de datos, facilitando la obtención de resultados que pueden ser organizados e interpretados de manera objetiva.

El estudio fue de tipo descriptivo y exploratorio. En cuanto a su carácter descriptivo, permitió identificar, medir y caracterizar la percepción de los estudiantes respecto a la gestión de los establecimientos de hospedaje y las estrategias de marketing implementadas por sus propietarios. Para ello, se recopilaron datos relacionados con aspectos como la promoción, comunicación, diferenciación, atención, satisfacción y fidelización de los estudiantes, cuyos resultados fueron organizados mediante frecuencias y porcentajes.

Por otra parte, la investigación tuvo un carácter exploratorio, debido a la limitada existencia de estudios relacionados específicamente con el marketing estratégico aplicado a la gestión del hospedaje estudiantil en Bahía de Caráquez. Esta característica permitió realizar un primer acercamiento al fenómeno estudiado, identificar sus principales características y generar información que contribuya a comprender la problemática y al planteamiento de estrategias de marketing orientadas a mejorar la gestión de los establecimientos de hospedaje estudiantil.

El estudio se desarrolló en la ciudad de Bahía de Caráquez, provincia de Manabí, Ecuador, durante el período académico 2026 (1). Para la investigación se consideraron los establecimientos de hospedaje estudiantil utilizados por los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Sucre. Este contexto fue seleccionado debido a la importancia que tienen estos establecimientos como alternativa de alojamiento para estudiantes provenientes de diferentes cantones y provincias, así como por la necesidad de analizar la gestión y las estrategias de marketing empleadas en este tipo de servicio.

La población estuvo conformada por estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Sucre, que se encontraban alojados en establecimientos de hospedaje estudiantil de la ciudad de Bahía de Caráquez, así como por los propietarios de dichos establecimientos. Para el estudio se consideró una muestra de 80 estudiantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en consideración su disponibilidad y el cumplimiento de las características requeridas para participar en la investigación. Asimismo, participaron 16 propietarios de establecimientos de hospedaje estudiantil, cuya información permitió complementar y contrastar los resultados obtenidos desde la perspectiva de los estudiantes.

Para la recolección de información de los estudiantes se empleó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario estructurado compuesto por 14 ítems, medidos a través de una escala tipo Likert de cinco niveles, donde 1 correspondió a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Este instrumento permitió medir la percepción de los estudiantes respecto a diferentes aspectos relacionados con la gestión de los establecimientos de hospedaje.

Asimismo, participaron 16 propietarios de establecimientos de hospedaje estudiantil, quienes respondieron una entrevista estructurada. El instrumento incluyó preguntas con opciones de respuesta única y preguntas de selección múltiple, permitiendo que, en determinados ítems, cada propietario pudiera seleccionar más de una alternativa de acuerdo con su experiencia y criterio. Por esta razón, en algunas preguntas el número total de respuestas registradas es superior al número de propietarios participantes. En la Tabla 2 se registraron 34 selecciones y en la Tabla 4 se obtuvieron 32 selecciones. Las frecuencias y porcentajes de estas tablas corresponden al número de opciones seleccionadas por los participantes y no al número de propietarios entrevistados.

La validez de los instrumentos fue determinada mediante el criterio de expertos, quienes evaluaron aspectos relacionados con la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems en función de los objetivos de la investigación. A partir de las observaciones y recomendaciones realizadas, se efectuaron los ajustes correspondientes antes de la aplicación definitiva de los instrumentos.

Para el procesamiento de la información, primero se procedió a organizar y codificar los datos obtenidos mediante las encuestas y entrevistas estructuradas. Posteriormente, la información fue ingresada y procesada mediante el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 26. Esta herramienta permitió realizar el tratamiento estadístico de los datos y obtener tablas de frecuencias y porcentajes para facilitar su posterior análisis e interpretación. Según Rivadeneira et al. (2020), existen diversas herramientas destinadas al análisis de datos estadísticos, entre las cuales se encuentra el SPSS, ampliamente utilizado para el procesamiento de información en investigaciones cuantitativas.

Finalmente, la participación de los estudiantes y propietarios fue voluntaria. Antes de la aplicación de los instrumentos, se explicó a los participantes el propósito de la investigación y se indicó que la información proporcionada sería utilizada exclusivamente con fines académicos. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de los datos y el respeto a la información proporcionada por los participantes durante el desarrollo del estudio.

Resultados.

Los resultados obtenidos exponen en acuerdo a las dimensiones reflejadas en el estudio, con la finalidad de analizar la estrategias del marketing en medida de aspectos como la fidelización, la diferenciación de los propietarios de hospedajes y la satisfacción percibida por parte de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Sucre, a través de la gestión de los mismos.

Tabla 1.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	14

La confiabilidad del instrumento aplicado fue determinante debido a que a través del coeficiente Alfa de Cronbach, reflejando un valor de 0,878 para los 14 ítems evaluados. De manera que los criterios metodológicos son ampliamente aceptables y evidenciando un adecuado nivel de fiabilidad de las variables propuestas.

Tabla 2.

Estrategias para fomentar el retorno de los estudiantes

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Buen trato	15	44,1%
Mantener comunicación	6	17,6%
Ambiente agradable	6	17,6%
Mejoras en el servicio	4	11,8%
Descuentos	3	8,8%
Total	34	100,0%

Fuente: Propietarios de hospedajes.

Los datos reflejan que los propietarios de los establecimientos de alojamiento se esfuerzan consolidar buenas relaciones con los estudiantes, mediante prácticas que puedan enriquecer la experiencia de sus usuarios de forma positiva durante su estadia en el alojamiento. Esto revela que si los estudiantes responden con su permanencia en el lugar debido a la atención que ofrecen y de las relaciones que han creado con ellos. De este modo, se observa que su labor están orientado a promover la confianza y comodidad de los estudiantes, dándole prioridad a la calidad del servicio y la comunicación personal.

Tabla 3.
Fidelización de estudiantes

Indicador	Frecuencia Porcentaje	
En desacuerdo	34	42,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5%
De acuerdo	31	38,7%
Totalmente de acuerdo	5	6,3%
Total	80	100,0%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM-Sucre.

Los datos señalan una opinión dividida de los estudiantes debido a las acciones de fidelización que aplicadas por los propietarios de los alojamientos. Aunque cabe mencionar que hay una parte de los estudiantes reconocen que si existen propuestas que incentiven en su permanencia en el lugar, pero por otra parte hay estudiantes que discrepan en esta opinion afirmando que dichas acciones no cumplen con su perspectiva. Esto nos indica que a pesar de que hay un esfuerzo por parte de los propietarios por mantener dicha relación no todos la perciben de la misma manera y que aun hay puntos que mejorar.

Tabla 4.
Aspecto que diferencia al hospedaje de la competencia

Indicador	Frecuencia Porcentaje	
Buena atención	7	21,9%
Seguridad	7	21,9%
Comodidad	5	15,6%
Tranquilidad	5	15,6%
Precio económico	4	12,5%
Buena ubicación	4	12,5%
Total	32	100,0%

Fuente: Propietarios de hospedajes.

Los datos muestran que los propietarios estiman que los aspectos que hacen que se diferencien de la competencia es debido a la calidad de su servicio en cuanto a la calidad, seguridad y comodidad. Esto señala que los servicios de hospedaje buscan brindar un espacio adecuado para los estudiantes, se sientan seguros y bien atendidos mientras culminan sus estudios. Igualmente, el precio y la ubicación aunque también sean importantes los propietarios entienden que la calidad de servicio es esencial para diferenciarse de la competencia.

Tabla 5.
Diferenciación del hospedaje

Indicador	Frecuencia Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	10	12,5%

Indicador	Frecuencia Porcentaje	
En desacuerdo	24	30,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	20,0%
De acuerdo	16	20,0%
Totalmente de acuerdo	14	17,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM-Sucre.

Los datos evidencian que una parte relevante de estudiantes no consideran que las cualidades que diferencien claramente a los hospedajes entre ellos. Es decir, que desde la opinión de los estudiantes, de los servicios ofrecidos tienen muchas similitudes, lo que hace difícil distinguir ventajas que influyan en su decisión al momento de elegir un alojamiento sobre otro. Pero hay otra parte de estudiantes que piensa diferente y mencionan que algunos establecimientos sí se diferencian, lo que muestra que esta percepción se da según la vivencia de cada estudiante.

Tabla 6.
Nivel de satisfacción

Indicador	Frecuencia Porcentaje	
Muy insatisfecho	10	12,5%
Insatisfecho	24	30,0%
Satisfecho	16	20,0%
Muy satisfecho	30	37,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM-Sucre.

Los datos mencionan que la opinión de los estudiantes sobre el servicio ofrecido es diversa. Si bien, hay una parte de estudiantes que consideran estar conformes con el hospedaje, pero también hay una parte que piensa de forma desfavorable y demostrando su inconformidad, lo que afirma que no todos los usuarios reciben una buena atención en cada uno de los casos. Esto propone que, si bien una parte cumple con las necesidades y expectativas de los estudiantes, todavía existen aspectos que se pueden perfeccionar y así fortalecer las áreas que aún tienen falencias y mejorar los niveles de satisfacción.

Discusión.

En esta sección se examinan e interpretan los resultados con mayor importancia que se han obtenido dentro de esta investigación, debatiéndolos con estudios previos con fundamentos bibliográfico en relación a nuestra temática sobre el marketing estratégico y la gestión de hospedajes estudiantiles en Bahía de Caráquez. Esta evaluación admite comentarios de otros autores de igualdad o diferencias entre los hallazgos obtenidos y la literatura académica, con el propósito de entender su aporte al cumplimiento del objetivo del estudio.

Los hallazgos evidencian que los propietarios de los hospedajes tienen el pensamiento del que el buen trato, comunicación y un entorno agradable consolidan principalmente en la fidelización de los estudiantes. Aunque, también se identifica con claridad que la implementación guiada para impulsar su permanencia. Estos resultados tienen similitud con lo sugerido por Vara (2022), quien afirma que la lealtad del usuario no solo se da por ofrecer un buen servicio, sino generar

estrategias de marketing relacional que consientes en tener una mejora relación con los clientes con comunicación constante y acciones que sean planificadas para que desarrollen confianza y lealtad a largo plazo.

En lo que menciona el autor, se entiende que aunque los propietarios efectúen esos esfuerzos para brindar la mejor atención, no significa que esas acciones sean reconocidas por los estudiantes como estrategias de lealtad, de acuerdo a los resultados de esta investigación. De la misma manera, Miranda et al. (2022), indican que el marketing relacional favorece en la creación de vínculos duraderos cuando las organizaciones mantienen un diálogo continuo con sus clientes. Los autores mencionan que la fidelización también debe crear vivencias positivas, incrementando en gran medida la lealtad y continuidad de los usuarios.

En mención al resultado de estos autores, se puede argumentar que los propietarios de los hospedajes si se interesan en la permanencia de los estudiantes, debido a que desarrollan acciones para que los estudiantes sigan prestando de sus servicios. Sin embargo, no siempre estas acciones son percibidas como estrategias de lealtad por parte de los estudiantes. Así, se evidencia la necesidad de fortalecer la gestión del marketing estratégico a través de acciones ya planteadas que mejoren no solo la comunicación, sino también que los estudiantes logren ese sentido de pertenencia por el establecimiento.

En cuanto a la diferenciación en consecuencia de los resultados obtenidos los propietarios de los hospedajes consideran que dentro de esta dimensión se encuentran ciertos aspectos como la buena atención, seguridad y la comodidad siendo todos estos atributos de que los diferencien de la competencia. También, es importante señalar que no siempre todas estas acciones son percibidas por los estudiantes, esto deja en evidencia una brecha entre servicio que creen ofrecer del hospedaje a la percepción real de los usuarios.

Estos datos coinciden con la opinión de Tobar & Fabara (2021), ellos sostienen que esa diferencia de un hospedaje del otro no se da únicamente a las características del servicio, sino a la destreza para la creación de esa oferta de valor que sea percibida por los usuarios. Los autores deducen que las estrategias de marketing relacional que están enfocadas a mejorar los niveles de satisfacción y la vivencia de los usuarios dentro del alojamiento, construyen un pensamiento que favorable en el posicionamiento cara a la competencia.

Del mismo modo, Guangasi et al. (2021), apuntan a que las estrategias del marketing relacional es esencial para el fortalecimiento de la competitividad de las entidades frente a los servicios de alojamiento, a causa de que permiten tener vínculos más cercanos con sus usuarios y desarrollando componentes que los diferencien y que sean favorables para su continuidad. Los autores enfatizan en que los propietarios deben sostenerse en acciones que ya tengan una debida planificación que permitan la generación de valor en la reputación del servicio brindado.

En este entorno, los resultados de las investigaciones permiten argumentar que, aunque los propietarios perciben que sus establecimientos cumplen con las características para diferenciarse de la competencia, estas no siempre son percibidas por los estudiantes. Por ende, se evidencia la necesidad de perfeccionar las estrategias del marketing estratégico permitiendo una comunicación más efectiva que resalten los atributos del servicio para así fortalecer su posicionamiento que pueda ser fácilmente percibido por los usuarios, aportando en la competitividad de los hospedajes de Bahía de Caráquez.

Los hallazgos evidencian que la satisfacción de los estudiantes no es de manera homogénea, por motivo de que una parte importante de los estudiantes mencionan sentirse conformes con el servicio que han recibido. Sin embargo, existe también un número considerable de estudiantes expresan su inconformidad, podemos decir, que los estudiantes toman muy en cuenta la calidad del servicios ofrecidos, y la capacidad de respuesta en sus necesidades y expectativas.

En palabras de Hernández et al. (2026), hacen mención que el marketing estratégico es uno de los componentes en el incremento de la satisfacción del cliente en el diseño de prácticas enfocadas en comprender las necesidades reales y crear buenas experiencias que perduren en el pensamiento de los estudiantes. Los autores determinan que la satisfacción no solo pasa con el

servicio brindado, sino en como se da respuesta a cada uno de las necesidades y deseos que los usuarios de esta forma le da mayor valor a la experiencia percibida del estudiante.

De forma similar, Castro et al. (2024), sustentan que la satisfacción y la fidelización mantienen un vínculo estrecho, a causa de, que si los clientes mantienen sus niveles de satisfacción altos crean un sentido de permanencia e incentivando en la recomendación del servicio. Los autores recomiendan que si las organizaciones implementan estrategias que ayuden a mejorar la experiencia del usuario, consolidando la confianza, aumentando su lealtad y aportando al desarrollo organizacional.

Cabe mencionar, que si hay una parte de estudiantes que muestran su conformidad con el servicio ofrecido de los hospedajes, pero esa balanza se desequilibra por la respuesta negativa del resto de los estudiantes al no distinguir y mostrar una insatisfacción, en su capacidad de respuesta de las necesidades y expectativas de los estudiantes. De esta manera, nos hace entender que no solo basta con ofrecer un buen servicio, también es importante realizar acciones para mejorar su propuesta de valor que están brindado y esos esfuerzos tienen que ser reconocidos poder marcar una diferenciación de su servicio.

Conclusiones.

Se determinó que la gestión de los hospedajes estudiantiles de Bahía de Caráquez presentan a que si hay posibilidades de mejora en la implementación del marketing estratégico, a pesar de que las prácticas generadas por los propietarios de los hospedajes no siempre son captadas de la misma forma por los estudiantes. Esto deja en evidencia la gran necesidad de consolidar la planificación estratégica que permitan el desarrollo de una buena comunicación, el posicionamiento y relaciones cercanas con los estudiantes.

Se observó que los propietarios emplean básicamente en sus servicios elementos como el buen trato, comunicación y generación de un entorno amigable como partes de sus estrategias para asegurar la permanencia en el regreso de los estudiantes. Aunque, los resultados exponen a que no siempre esas acciones son reconocidas por los estudiantes como parte de la fidelización, lo que demuestra que la creación de estrategias bien estructuradas son de suma importancia en el fortalecimiento de las relaciones entre hospedaje y usuarios.

Así mismo, se identificó que los propietarios valoran que aspectos como la atención, la seguridad y la comodidad son esenciales en la diferenciación frente a la competencia. Sin embargo, una parte de la opinión de los estudiantes manifestaron no captar de una manera clara los elementos diferenciadores, debido a que muchos de los hospedajes trabajan con las mismas características, lo cual no hace una gran diferencia entre los alojamientos que se encuentran ubicados en Bahía de Caráquez. Lo que resalta, la necesidad de fortalecer su posicionamiento en la forma de como comunican sobre la descripción y el valor diferenciador de su servicio.

Por último, se estableció que los niveles de satisfacción de los estudiantes no es de manera unificada, debido a la diferencia de la atención y experiencia de cada uno de los usuarios de este tipo de servicios. Es decir, que así como hay estudiantes satisfechos con el servicio que le han brindado en su hospedaje, debido a que ese propietario si se interesa por el bienestar de sus usuarios, a diferencias de otros propietarios que no le toman importancia a estos elementos teniendo como resultado una opinión negativa.

Referencias.

- Benítez Coll, L., & Barrio Menoyo, E. (2021). La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero Leisure español. *Vivat Academia*(154), 343-360. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1355>
- Blanco Gonzáles, G., Marcillo Mera, M. A., Huerta Vera, J. F., & Mera Cárdenas, F. M. (2024). Estrategias de marketing de los servicios hoteleros en épocas de crisis: Caso de estudio COVID-19, destino Manta, Ecuador. *Revista de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas*, 3(2), 125-141. <https://doi.org/https://doi.org/10.51252/race.v3i2.689>

- Castro Mardini, M. Y., Peñate Cardenas, J. J., Rada Llanos, J., & Cubillos Coll, R. (2024). Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles. *Ad-Gnosis*, 13(14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.788>
- Chica Veliz, J. S. (2024). *La sostenibilidad social en la gestión de los emprendimientos turísticos de Bahía de Caráquez*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7076>
- Choez Castillo, A. A. (2024). *Marketing estratégico: fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6804>
- Díaz Mazabel, S. B., & Palacios Gómez, L. E. (2025). Marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(1), 58-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.233>
- Guangasi Tomarima, Y. M., Jácome Malusin, E. A., Quisimalin Santamaria, H. M., & Mancheno Saá, M. J. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61-73.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>
- Hernández Alonzo, M. J., Fienco Parrales, J. V., Bravo Parrales, D. L., & Parrales Poveda, M. L. (2026). Marketing Estratégico. Conexión entre promociones y satisfacción del cliente en el comisariato Yaris Zambrano. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443*, 8(16), 58-80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i16.004>
- León Escobar, M., & Velásquez Laurente, A. L. (2025). La calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en el sector hotelero. *STRATEGY*, 3(1), 1-16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26490/f8f1mh79>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Nova Santos, L. C., Parra Penagos, C. O., & Quijano Brand, L. (2024). Gestión estratégica de marketing en el sector hotelero de la provincia de Sugamuxi, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(12), 1599–1619.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.45>
- Pinillos Castillo, W. R., & Astudillo Valverde, D. F. (2023). Marketing de servicios turísticos, una aplicación en los servicios hoteleros. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v23i3.2625>
- Reyes Campos, I. L., & Chica Cepeda, R. (2023). Promoción de atractivos turísticos y hospedaje mediante una aplicación móvil para la provincia de Manabí. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 262–286.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/315
- Rivadeneira Pacheco, J. L., Barrera Argüello, M. V., & De La Hoz Suárez, A. I. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol2.id19>

- Romero Montero, A., Sellers Rubio, R., & Cely Alvarez, A. M. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*(27), 53-76.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>
- Tobar Garzón, J. P., & Fabara Zambrano, X. H. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2-2), 246-254.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>
- Vara Rada, N. K. (2022). Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”. *Impulso, Revista De Administración*, 2(2), 38-49.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.8>
- Vera Vergara, M. M., & Blanco González, G. (2025). Paquete de servicios para potenciar la experiencia y satisfacción del cliente del Hotel Manta Host. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 191–206.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61154/holopraxis.v9i2.4136>