

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Brand Management y su enfoque en el sector hotelero de Bahía de Caráquez

Autora:

Villacis Zambrano Lilia Moncerrate

Doctora en Ciencias Administrativas

Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.

Lilia.vilalcis@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Zambrano Zambrano Genessis Denysse

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

e1351210115@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-0526-611X>

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Junio de 2025 - Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 - Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría de la estudiante Zambrano Zambrano Genessis Denysse, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es "Brand Management y su enfoque en el sector hotelero de 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 de este, 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, junio de 2025

Lo certifico,

A handwritten signature in blue ink, reading "Lilia Villacis", with a horizontal line drawn underneath it.

Ora. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Docente Tutora investigadora

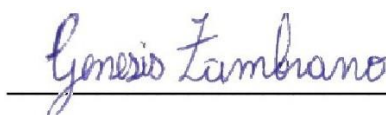
área: FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACION

DECLARACIÓN DE AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 - Bahía de Caraquez.

La Autora

A handwritten signature in blue ink, reading "Genessis Zambrano", is positioned above a horizontal line.

Zambrano Zambrano Genessis Denysse

APROBACIÓN DEL TRABAJO

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

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACION

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACION

S.E. Ana Isabel Zambrano Llor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADEMICA

DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento y emoción, dedico este trabajo a mi hija Ainhoa Franco mi motivación para luchar cada día, a mi esposo Jean Carlos Franco Delgado, quien ha sido mi mayor apoyo en este camino de investigación. Su paciencia, comprensión y palabras de aliento en los momentos más desafiantes han sido una fuente inagotable de fuerza. Gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba.

A mi familia, Mama Landi Zambrano y papa Vicente Zambrano, y mis hermanas Kerly, Dayana, Jasmín, pilares fundamentales de mi vida, les agradezco por sembrar en mí los valores de la perseverancia, el compromiso y el amor por el conocimiento. A mis padres, por enseñarme con el ejemplo que el esfuerzo y la humildad abren todas las puertas. A mis hermanos, por sus constantes muestras de cariño y por recordarme siempre que no estoy sola.

Este artículo es el resultado de noches de desvelo, dudas, descubrimientos y aprendizajes. Pero más allá del contenido académico, representa el acompañamiento silencioso de quienes han estado a mi lado, dándome ánimo sin esperar nada a cambio.

A todos ustedes, les dedico no solo estas páginas, sino también cada paso que me permitió llegar hasta aquí. Este logro es tan suyo como mío.

Con todo mi amor y gratitud.

RECONOCIMIENTO

El presente artículo científico es el resultado de un proceso de investigación que no habría sido posible sin el apoyo y colaboración de diversas personas e instituciones a quienes deseo expresar mi más sincero reconocimiento.

En primer lugar, agradezco a días para darme la fuerza necesaria para seguir luchando cada día para mis sueños, a mi tutora Lilia Villacís de investigación para su orientación, para sus valiosas observaciones y para su paciencia en cada etapa del proceso. Su guía fue fundamental para mantener el rumbo y enriquecer el enfoque de este trabajo.

A las instituciones académicas que facilitaron el acceso a bibliografía, recursos técnicos y espacios de dialogo científico, mi profundo agradecimiento. Su compromiso con la investigación impulsa el desarrollo del conocimiento y el rigor académico.

Extiendo mi gratitud a las colegas y compañeros investigadores que, con sus aportes, críticas constructivas y apoyo mutuo, enriquecieron esta experiencia de aprendizaje.

Finalmente, reconozco a todas las personas que participaron directa o indirectamente en la recolección de datos, entrevistas o cualquier otra forma de colaboración. Sin su generosidad y disposición, esta investigación no habría sido posible.

A todos, gracias por ser parte de este camino. Este artículo es reflejo de un esfuerzo colectivo que trasciende lo individual y contribuye al avance del saber científico.

Brand Management y su enfoque en el sector hotelero de Bahía de Caráquez

Autores

Genessis Denysse Zambrano Zambrano

E1351210115@live.uileam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-0526-611X>

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Lilia.vilalcis@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Resumen

El Brand Management en el sector hotelero de Bahía de Caráquez es fundamental para mejorar la competitividad turística y fortalecer la percepción del destino. Este estudio tuvo como objetivo analizar la gestión de marca en cinco hoteles de la región y evaluar la satisfacción de 85 turistas mediante una encuesta basada en la escala de Likert. La metodología combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, validando el instrumento con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,82. Los resultados muestran que el 78% de los encuestados se declararon satisfechos o muy satisfechos, destacando aspectos como la representación cultural y la calidad del diseño de los hoteles. Sin embargo, un 17% expresó opiniones neutrales o insatisfacción, señalando áreas de mejora en la personalización del servicio y la diversificación de ofertas. El análisis sociodemográfico reveló una alta afluencia de turistas jóvenes y visitantes recurrentes, pero una baja representación de extranjeros. En conclusión, la gestión de marca en Bahía de Caráquez presenta fortalezas significativas, pero requiere estrategias innovadoras de marketing, personalización y calidad de servicio para consolidar su competitividad y atraer mercados más diversos.

Palabras clave: Experiencia de usuarios, Hotelera, Gestión de Marca, Turismo, Marketing,

Abstract

Brand Management in the hotel sector of Bahía de Caráquez is essential to improve tourism competitiveness and strengthen the perception of the destination. This study aimed to analyze brand management in five hotels in the region and evaluate the satisfaction of 85 tourists through a survey based on the Likert scale. The methodology combined quantitative and qualitative approaches, validating the instrument with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.82. The results show that 78% of those surveyed declared themselves satisfied or very satisfied, highlighting aspects such as cultural representation and the quality of the hotels' design. However, 17% expressed neutral opinions or dissatisfaction, pointing out areas for improvement in the personalization of the service and the diversification of offers. The sociodemographic analysis revealed a high influx of young tourists and repeat visitors, but a low representation of foreigners. In conclusion, brand management in Bahía de Caráquez presents significant strengths, but requires innovative marketing, personalization and service quality strategies to consolidate its competitiveness and attract more diverse markets.

Keywords: User experience, Hospitality, Brand Management, Tourism, Marketing,

introducción

El presente estudio es crucial para comprender cómo la gestión de marca en el sector hotelero impacta la competitividad y el éxito económico en un contexto de creciente incertidumbre económica y desafíos tecnológicos. Al analizar las estrategias de Brand Management y su integración con otros sectores productivos, este estudio proporcionará información valiosa para las empresas hoteleras, ayudándolas a mejorar su posicionamiento en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su capacidad de recuperación económica, la cual permitirá identificar las mejores prácticas y estrategias para superar las barreras actuales, promoviendo un desarrollo más sostenible y competitivo en el sector hotelero de Bahía de Caráquez.

Se eligió el tema *Brand Management* en el sector hotelero de Bahía de Caráquez debido a la necesidad de mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los hoteles en esta región turística. Los problemas derivados de las crisis económicas, la inseguridad y la falta de acceso a nuevas tecnologías han debilitado la capacidad de los hoteles para atraer y retener clientes, lo que afecta el crecimiento del sector. El manejo adecuado de la marca es crucial para destacar en el mercado y construir una identidad sólida que potencie el turismo en Bahía de Caráquez.

Según Villacis et al., (2021), en el sector hotelero es necesario analizar varios enfoques la gestión de calidad, por esta razón los autores manifiestan que "A través del instrumento de medición, se obtuvieron resultados donde el nivel de calidad se mantiene en igual en la mayoría de las respuestas, pero es preferible seguir cultivando la formación del personal que acoge al visitante. Por lo que se concluye que el servicio no está en el nivel más alto y por consiguiente existen falencias en la calidad del servicio (p.82).

Se evidencia la necesidad de un control de calidad constante para garantizar una mejora continua en el servicio. Todo sistema hotelero debe mantener presente la calidad de atención brindada a las visitantes, para lo que resulta fundamental realizar estudios que permitan verificar y optimizar la calidad en el proceso de atención al cliente.

Este estudio busca analizar y proponer estrategias de *Brand Management* que permitan a los hoteles de Bahía de Caráquez mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado. El objetivo es fortalecer la identidad de marca, aumentar la visibilidad y atraer más turistas, generando mayores ingresos para la región. Asimismo, se busca mejorar la experiencia del cliente, lo que contribuye a la reputación y sostenibilidad del destino a largo plazo.

El crecimiento de la actividad turística está directamente vinculado con la mejora continua de sus procesos, enfocada en alcanzar mayor eficiencia, eficacia y efectividad. Por ende, un buen posicionamiento de la empresa, la marca y el sector estratégico son factores clave que consolidan a este ámbito como uno de los más relevantes dentro de la industria turística (Monroy et al., 2024.p.35).

En este sentido, emerge el Brand Management, un proceso estratégico de creación, desarrollo y mantenimiento de una marca, cuyo objetivo es posicionarla de manera efectiva en el mercado y diferenciarla de la competencia. Cuya importancia radica en una gestión adecuada que no solo fortalece la identidad y reputación de la empresa, sino que también genera valor económico y fidelidad de los consumidores, impactando directamente en el éxito comercial y competitivo de la organización (Montalvo et al., 2022.p.165).

Esto resalta la importancia del Brand Management en el sector hotelero de Bahía de Caráquez, subrayando que este proceso estratégico no solo permite la creación y diferenciación de la marca, sino que también fortalece la identidad y reputación de los hoteles, generando valor económico y fidelidad entre los consumidores, lo que resulta fundamental para el éxito comercial y competitivo en un mercado turístico cada vez más exigente.

Lemoine et al., (2020), señala que la marca es un activo intangible de gran valor para las empresas. Su propósito es identificar y diferenciar los bienes o servicios de un vendedor frente a la competencia, y va más allá de logotipos y marketing (p.66). Para Figueroa y Ruiz, (2021), la marca refleja la pasión y la causa que inspira a la empresa, abarcando dos aspectos clave: el real y económico, que representa su capital principal, y el ideal y cultural, que genera atracción social y aspiración de posesión (p.56).

En el contexto de los hoteles de Bahía de Caráquez, la marca se convierte en un activo intangible esencial que permite a cada establecimiento identificar y diferenciarse en un mercado turístico competitivo. Mas allá de simples logotipos y estrategias de marketing, la marca refleja la pasión y las ideales del hotel, creando una conexión emocional con los huéspedes. La cual es crucial para atraer a viajeros que buscan no solo un lugar para hospedarse, sino también una experiencia que resuene con sus valores y aspiraciones, fortaleciendo así la lealtad del cliente y el reconocimiento en el sector.

Por otro lado, Bonilla et al, (2020), señala que las necesidades de una marca van más allá de la simple comercialización de productos. Existen planes estratégicos, como la evaluación de escenarios, la competitividad y el manejo de la ciber-información, que están relacionados con el marketing y permiten a instituciones y empresas rediseñar, fortalecer u optimizar sus objetivos y procedimientos operativos, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y consolidarse como impulsores de la marca (. p.25).

Estos elementos son fundamentales para que las instituciones y empresas, incluidas las del sector hotelero en Bahía de Caráquez, puedan diseñar y mejorar sus objetivos y procedimientos operativos. Al implementar estas estrategias, los hoteles pueden mejorar su posicionamiento en el mercado y consolidarse como referentes en la gestión de su marca, lo que les permite atraer y fidelizar a las clientes de manera más efectiva.

Según Mazaquiza (2017), el Brand Management abarca cuatro funciones clave: la gestión estratégica de la marca, el conocimiento del consumidor y del mercado, las comunicaciones, y el diseño. Para las empresas que buscan fortalecer su Brand Management, es fundamental realizar una investigación de campo integral, ya que este proceso abarca todos los aspectos relacionados con la marca y la elaboración de un plan para establecer un sólido posicionamiento frente a la competencia (. p.45).

El *Brand Management* es crucial para el sector hotelero de Bahía de Caráquez, ya que ayuda a enfrentar los desafíos del mercado. Destacar las fortalezas locales y crear una identidad (que se conecte con las turistas). Conocer al consumidor permite ofrecer experiencias personalizadas, mientras que una comunicación efectiva y un buen diseño de marca son fundamentales para mejorar la visibilidad, la competitividad y el crecimiento de la región.

El sector turístico está lleno de oportunidades, siendo fundamental contar con un sistema de gestión que les permita mantenerse competitivos a nivel internacional. Esto se debe a que las actividades relacionadas con el turismo y el hotelero aportan considerablemente a la economía de un país, generando empleo y ofreciendo ingresos sostenidos y fortaleciendo sectores productivos (Navarro, 2021. p. 75).

Los hoteles se clasifican por media de estrellas, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Teniendo en cuenta estas estrellas, saber de inmediato que es lo que puedo esperar de mi alojamiento; una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el otro extremo las cinco estrellas solo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles (Gallardo, 2021.p.35).

El sector hotelero de Bahía de Caráquez, un importante destino turístico, refleja las oportunidades del turismo en la región. Como en otros lugares, es esencial contar con un sistema de gestión eficiente para garantizar la competitividad internacional. Los hoteles en Bahía, clasificados de una a cinco estrellas, permiten a los viajeros elegir su alojamiento según sus expectativas, desde opciones básicas hasta servicios de lujo, contribuyendo así al crecimiento económico local y fortaleciendo otros sectores productivos.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2022) indica que el sector turístico contribuye con un 2,2% del PIB del país, lo que representa aproximadamente 2.397 millones de dólares al año. Sin embargo, esta cifra se redujo al 1,2% en 2020 debido a la pandemia. Desde 2021, el sector ha mostrado un notable incremento, alcanzando un aumento del 1,3%. La industria hotelera, siendo el área de mayor influencia económica después del sector primario, juega un papel crucial en la economía ecuatoriana (. p.42).

El sector hotelero de Bahía de Caráquez refleja la dinámica nacional del turismo en Ecuador. Según el Ministerio de Turismo, la contribución del sector al PIB es significativa, aunque afectada por la pandemia. Esta crisis también impactó a los hoteles en Bahía, reduciendo su capacidad de generar ingresos. Sin embargo, el aumento registrado desde 2021 sugiere una recuperación progresiva. En Bahía, donde el turismo es una fuente clave de empleo y desarrollo, la industria hotelera debe adaptarse a estos cambios, optimizando la calidad de servicios y la promoción turística para revitalizar su economía local.

En Ecuador, la necesidad de introducir nuevos productos ha llevado a las empresas hoteleras a invertir en la calidad de sus servicios como una estrategia clave para destacar frente a la competencia. La calidad del servicio se ha convertido en el principal elemento de competitividad en la industria hotelera y ha evolucionado para ofrecer una amplia gama de comodidades y servicios que responden a las necesidades y expectativas de los clientes, incluyendo alimentación, entretenimiento y descanso, con un alto nivel de interacción personalizada (Jimenes, 2020.p.8).

Para López et al., (2022), la industria hotelera gestiona la calidad del servicio, personaliza la experiencia del huésped e implementa tecnología para mejorar la eficiencia. Colabora con sectores como el gastronómico, el de entretenimiento y el de transporte, formando alianzas estratégicas que optimizan la experiencia del cliente y contribuyen al desarrollo económico regional (p.14).

La calidad del servicio se ha convertido en un factor clave de diferenciación, evolucionando para ofrecer una variedad de comodidades adaptadas a las expectativas de los clientes. Esto incluye aspectos como la alimentación, entretenimiento y descanso, con un enfoque en la atención personalizada, lo que refuerza su capacidad de atraer y retener huéspedes en un entorno turístico en constante evolución.

De acuerdo con Zambrano y Sablón (2023), el sector hotelero en Ecuador enfrenta incertidumbre debido a las crisis económicas, la inseguridad y la falta de financiamiento para nuevas tecnologías. Esta situación afecta especialmente a las pymes, dificultando su recuperación económica y perjudicando la gestión de la marca y la competitividad en el mercado (p178).

Estos problemas no solo limitan la capacidad de modernización y adaptación, sino que también perjudican la competitividad frente a destinos turísticos mejor equipados tecnológicamente. La falta de innovación en la gestión de la marca y en la oferta de servicios para comprometer el atractivo de Bahía como destino turístico, afectando su recuperación económica y sostenibilidad en un mercado en constante evolución.

La gestión de marca, o Brand Management, ha cobrado gran relevancia en el sector hotelero debido a su capacidad para influir en la percepción y comportamiento de los consumidores. En Bahía de Caráquez, una ciudad costera que depende del turismo, los hoteles se enfrentan al desafío de destacar en un mercado competitivo a través de estrategias eficaces de manejo de marca. El presente estudio tiende a explorar la relación entre el Brand Management y el desempeño hotelero, evaluando cómo diferentes tácticas de gestión de marca pueden mejorar aspectos clave del negocio, como la ocupación, reputación y lealtad de los clientes.

Metodología

El presente estudio se desarrolló utilizando la investigación descriptiva, con un enfoque metodológico cualitativo cuantitativo. Se realizó una investigación bibliográfica a partir de fuentes secundarias sobre antecedentes y el objeto de estudio, consultando documentos y artículos científicos de revistas como SciELO, Dialnet, Scopus y Redalyc, todos de los últimos cinco años. Para el análisis se emplearon métodos analítico y sintético para descomponer y comprender las componentes del *Brand Management*, mientras que el enfoque inductivo-deductivo permitió generar hipótesis basadas en la observación de datos y su posterior validación. También, se utiliza un método reflexivo para considerar las implicaciones prácticas de los hallazgos en la gestión hotelera.

La población de estudio fue Bahía de Caráquez, de la cual se seleccionó una muestra de 5 hoteles: Hotel Bahía, Hotel Canoa, Hotel Espondilus, Hotel Costa del Sol y Hotel La Piedra, junto con 80 turistas locales y nacionales. Se llevó a cabo una encuesta que se tabuló utilizando la escala de Likert y se analizó el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de los datos, la cual permitió elaborar un análisis más preciso sobre la gestión de marca en la industria hotelera de la región y la percepción de los clientes, con la finalidad de mejorar la industria hotelera y promover el desarrollo del turismo en el sector.

Para el análisis, se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach, que es una medida de la consistencia interna de un cuestionario o test. Según Campo y Arias (2010), el coeficiente indica que tan bien se correlacionan entre sí los ítems de una escala, con valores que oscilan entre 0 y 1, donde un valor más alto indica una mayor fiabilidad (p.3).

$$(Alfa\ Cronbach)\ a = \frac{1}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right] \quad (1)$$

Por último, el coeficiente Alfa de Cronbach 0,82 confirma la alta confiabilidad del instrumento aplicado, asegurando la consistencia interna en la medición de la satisfacción turística. Este resultado respalda la validez del estudio y sugiere que las preguntas evaluadas son útiles para diagnosticar el desempeño del Brand Management en el sector hotelero.

Resultados

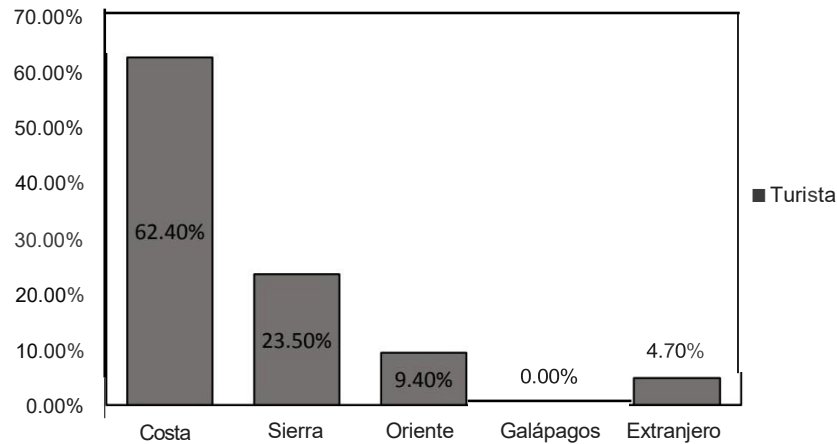


Figura 1. Zonas de procedencia de turistas a nivel nacional que visitan Bahía
Fuente: Turista hospedado en hoteles de Bahía de Caráquez

Los resultados de la encuesta aplicada a 85 turistas en Bahía de Caráquez mostraron que la mayor parte de los visitantes provienen de la región Costa, con un 62,40% (53 personas), seguida por la región Sierra con un 23,50% (20 personas). El 9,40% (8 personas) de los turistas provienen del Oriente, mientras que el 4,70% (4 personas) son extranjeros. Es importante destacar que no se obtuvo información de turistas provenientes de las Galápagos. Ver figura (1).

El análisis sugiere que la alta afluencia de turistas de la región Costa se debe a la cercanía geográfica y la facilidad de acceso, mientras que la presencia de turistas de la Sierra refleja un interés creciente desde otras regiones, lo que abre oportunidades para estrategias de Marca gestión y marketing. No obstante, la baja llegada de turistas del Oriente y extranjeros destaca la necesidad de mejorar las estrategias de Brand Management para atraer clientes internacionales y posicionar mejor el destino en mercados externos.

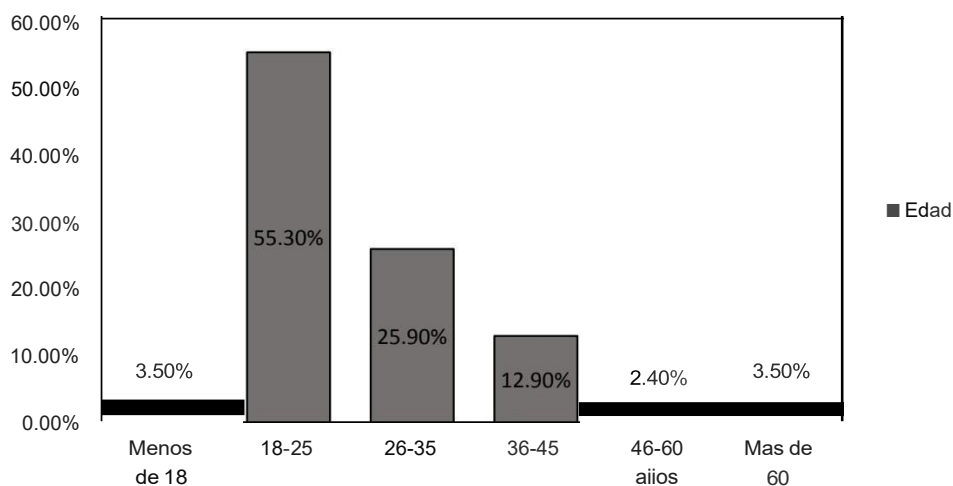


Figura 2. Distribución sociodemográfica por edades de las turistas

Fuente: Turista hospedado en hoteles de Bahía de Caráquez

Los datos sociodemográficos mostrados en la figura (2), muestran que la mayoría de las turistas se encuentran en el grupo de edad de 18-25 años, representando el 55,30% (47 personas). Le siguen las turistas de entre 26-45 años con un 25,90% (22 personas), mientras que el 12,90% (11 personas) corresponden al rango de 36-45 años. Las turistas de 46-60 años constituyen el grupo más pequeño, con un 2,40% (2 personas), y las turistas menores de 18 años y mayores de 60 años registran el mismo porcentaje, un 3,50% (3 personas).

El análisis revela que el segmento de turistas más significativo en Bahía de Caráquez está compuesto por personas jóvenes, entre 18 y 25 años, lo que sugiere que el destino tiene una fuerte atracción para este grupo etario. Esta tendencia podrá aprovecharse mediante estrategias de Brand Management dirigidas a este público joven, destacando ofertas y actividades que resuenen con sus intereses. Por otro lado, la menor presencia de turistas de entre 46 y 60 años sugiere la necesidad de revisar y adaptar las estrategias de marketing para captar a este grupo de mayor edad. A su vez, la baja presencia de turistas menores de 18 años y mayores de 60 años resalta la oportunidad de desarrollar campañas específicas que atraen a estos segmentos menos representados, ajustando las ofertas del destino para atraer una mayor diversidad de edades.

Los resultados evidenciaron que el 23,50% (20) de las encuestados visitaron Bahía de Caráquez por primera vez, mientras que otro 23,50% (20) lo hizo una vez al año. El 21,20% (18) señaló que visitaba el destino varias veces al año, el 14,10% (12) lo hacía una vez cada 2 a 3 años, y el 17,60% (15) manifestó visitar la Bahía de Caráquez con mayor frecuencia. Ver figura (3).

Los resultados muestran que un porcentaje significativo de turistas 23,50% visita Bahía de Caráquez por primera vez, lo que refleja una oportunidad para que el destino continúe atrayendo nuevos visitantes mediante estrategias de marketing y branding. A su vez, la misma proporción de turistas 23,50% regresa anualmente, lo que sugiere una fidelidad establecida que puede ser aprovechada para generar programas de fidelización y promociones exclusivas.

El 21,20% de los encuestados que visitan varias veces al año también indica un nivel alto de interés, lo que abre la puerta a desarrollar estrategias para mantener su compromiso continuo. Sin embargo, la presencia de turistas que visitan con menor frecuencia 14,10% cada 2-3 años y la proporción de las que lo hacen con mayor frecuencia 17,60% resalta la importancia de diversificar las ofertas y mejorar la experiencia turística para mantener y aumentar la frecuencia de visitas.

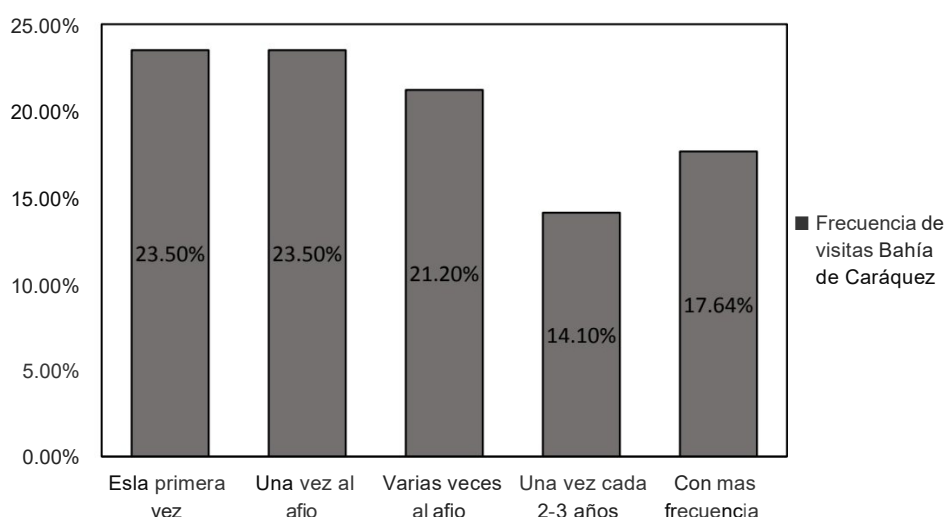


Figura 3. Distribución de turistas según frecuencia de visitas a Bahía de Caráquez

Fuente: Turista hospedado en hoteles de Bahía de Caráquez

Se diseñaron preguntas para evaluar la satisfacción de las turistas en relación con el Brand Management y el nivel de confort, utilizando una escala de Likert con las siguientes ponderaciones: "Muy insatisfecho" (1), "insatisfecho" (2), "Neutral" (3), "Satisfactorio" (4) y "Muy satisfactorio" (5). además, se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,82, lo que indica una alta confiabilidad interna en las preguntas desarrolladas. A continuación, en la tabla (1) se presentan las preguntas de la encuesta.

Tabla 1.

Cuestionario aplicado a turistas para evaluar el Brand Management.

Cuestionario de preguntas a Turista de Bahía de Caráquez

P1.-; Que tan satisfecho te sentiste con tu experiencia en el hotel donde te hospedaste en Bahía de Caráquez?

P2.-; Que tan justo considera el precio en relación con la calidad del servicio del hotel?

PJ.-; Consideras que el hotel refleja bien la cultura y el ambiente de Bahía de Caráquez?

P4.-; Que tan probable es que recomiendes este hotel a amigos o familiares que visiten Bahía de Caráquez?

P5.-; Que tan bien cree que la imagen del hotel representa la identidad de Bahía de Caráquez?

P6.-; Consideras que el diseño y ambiente del hotel reflejan una marca profesional y de calidad?

El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido, con un valor de 0,82, indica un nivel de confiabilidad aceptable a alto en las preguntas seleccionadas, lo que asegura consistencia interna en la medición de la satisfacción de los turistas respecto al Brand Management y su nivel. de confort en turista. Este resultado sugiere que las preguntas están bien estructuradas y son coherentes entre sí para evaluar las dimensiones propuestas. Las preguntas, identificadas como *P1*, *P2*, *P3*, *P4*, *PS* y *P6*, se presentan en la tabla (1), donde se detalla su distribución. A continuación, se muestra la matriz de Alfa de Cronbach que desglosa el coeficiente para cada pregunta, permitiendo un análisis técnico mas profundo de su contribución a la confiabilidad global del instrumento. Ver tabla (2).

Tabla 2.

Cuestionario aplicado a turistas para evaluar el Brand Management.

<i>Población (n)</i>	85					
<i>Limite de consistencia</i>	0,7					
<i>Alfa Cronbach (a)</i>	0,82					
<i>Cuestionario</i>	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>	<i>P4</i>	<i>P5</i>	<i>P6</i>
<i>Varianza</i>	0,9033	0,7682	0,8664	0,715	0,6082	0,5611

Nota: Los valores de la variación representan la consistencia interna de cada pregunta. Un valor superior a 0,7 indica una alta confiabilidad del instrumento, lo que refleja una variación adecuada entre las preguntas. Lo que sugiere una fuerte aceptación de los turistas hacia los aspectos evaluados en la encuesta.

La figura (4) de dispersión muestra que la mayoría de las preguntas de la encuesta, como P1, P2, y P3, tienen valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.7, lo que indica una alta consistencia interna y una buena compensación con el concepto evaluado. P4 también presenta una consistencia moderada, con un valor de 0.715, mientras que PS y P6 muestran valores bajos de 0.6082 y 0.5611, lo que sugiere una menor consistencia interna y una posible variabilidad en las respuestas de los turistas. Los resultados indican que, aunque la mayoría de las preguntas son consistentes, las preguntas PS y P6 deben ser revisadas y posiblemente reformuladas para mejorar la confiabilidad del cuestionario.

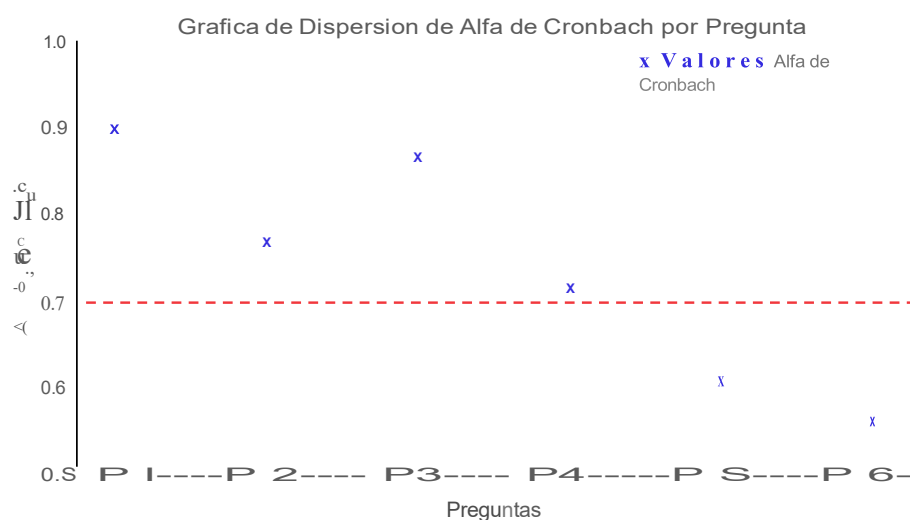


Figura 4. Grafica de dispersión entre resultados del Alfa de Cronbach y los ítems

Fuente: Turista hospedado en hoteles de Bahía de Caráquez

Los resultados indican que la mayoría de los turistas encuestados (53%) se encuentran muy satisfechos con los aspectos evaluados, seguido por un 25% que se declara satisfecho. Esto refleja una percepción positiva generalizada entre los visitantes. Un 15% de los encuestados se posiciona de manera neutral, mientras que un 6% expresa insatisfacción y solo un 2% oscila estar muy insatisfecho. Ver figura (4).

El análisis evidencia que la satisfacción turística en Bahía de Caráquez es predominantemente alta, con un 78% de respuestas combinadas entre "muy satisfecho" y "satisfecho". Este nivel de aceptación resalta una gestión adecuada del Brand Management y de los servicios ofrecidos. Sin embargo, el 17% de respuestas que varían entre "neutral" e "insatisfecho" sugieren áreas de mejora específicos, como la personalización de la experiencia turística o el fortalecimiento de ciertos servicios. La baja proporción de turistas muy insatisfechos 2% minimiza el impacto negativo, pero subraya la importancia de monitorear continuamente las opiniones para evitar incrementos en este segmento.

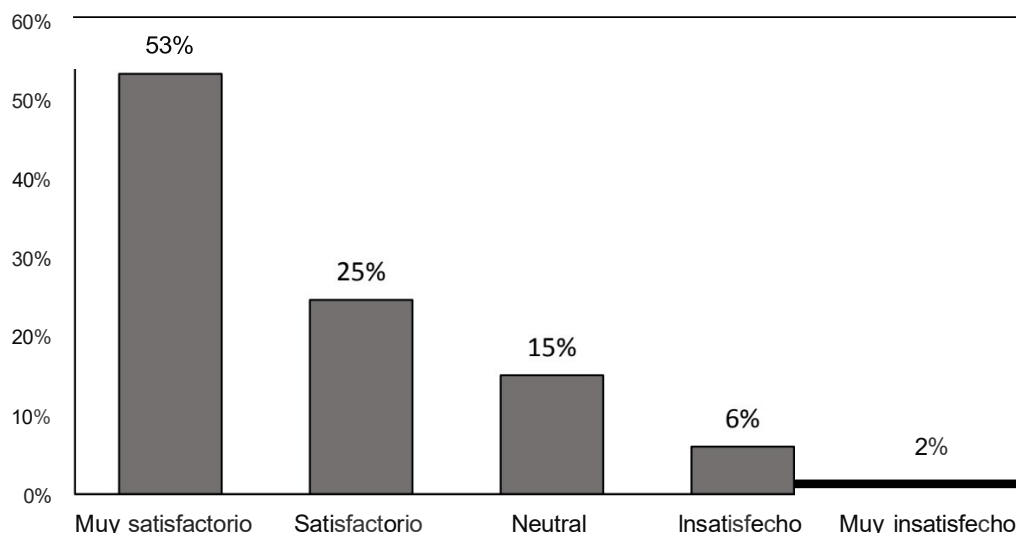


Figura 5. Resultados de satisfacción de los turistas

Fuente: Turista hospedado en hoteles de Bahía de Caráquez

Discusión

Diversos estudios han resaltado la importancia del Brand Management como un pilar estratégico para la mejora de la experiencia turística. Condori, et al., (2024), señala que la influencia de la gestión de marca en la percepción de calidad en hoteles de España, encontrando que el 80% de los clientes percibió una relación directa entre una marca bien posicionada y la calidad del servicio recibido, las cuales coinciden con los obtenidos en Bahía de Caráquez, donde una alta proporción de turistas expresó satisfacción general con los servicios ofertados, destacando la importancia de la marca en la experiencia turística.

En otro estudio realizado por Hernández, et al., (2021), se identificó que la fidelidad del cliente en el sector hotelero está directamente relacionada con la coherencia de la marca y la percepción de valor agregado. Su investigación en hoteles de lujo en México mostró que los clientes que perciben un servicio alineado con la promesa de marca son más propensos a recomendar el hotel, lo cual es un indicador de éxito en la gestión de marca. Este hallazgo puede ser relevante para Bahía de Caráquez, donde una percepción general positiva podrá traducirse en mayor promoción turística a través del boca a boca.

Otro estudio relevante es el de Gilabert y Manero, (2020), quienes evaluaron la gestión de marca en pequeños hoteles en Grecia. Ellos encontraron que los establecimientos que invirtieron en fortalecer su identidad de marca y capacitar a su personal lograron incrementar sus índices de satisfacción en más de un 15%. Dicho hallazgo resalta la importancia de la formación del personal, un área también identificada como crítica en Bahía de Caráquez para mejorar la percepción de los turistas.

Durao y Morales, (2023), en un estudio sobre hoteles ecológicos, subrayaron que una gestión de marca enfocada en valores específicos como la sostenibilidad, puede atraer a segmentos turísticos más exigentes. Este resultado es relevante para Bahía de Caráquez, ya que un enfoque estratégico en tendencias como el turismo sostenible podría mejorar la competitividad y diferenciar a los hoteles de la región en el mercado turístico.

Conclusion

Los resultados de este estudio evidencian que el Brand Management en el sector hotelero de Bahía de Caráquez presenta un desempeño positivo, con un 78% de los turistas satisfechos o muy satisfechos con los servicios ofrecidos, la cual refleja la capacidad de los hoteles para transmitir una identidad de marca coherente y profesional, lo que contribuye a la fidelización de clientes y al fortalecimiento de su reputación. No obstante, se identificarán áreas de mejora relacionadas con la personalización de la experiencia turística y la optimización de servicios, necesarias para incrementar la satisfacción en segmentos menos representados.

El análisis sociodemográfico y de frecuencia de visitas sugiere que Bahía de Caráquez tiene un fuerte atractivo para turistas jóvenes y visitantes recurrentes, especialmente de las regiones Costa y Sierra. Sin embargo, la baja afluencia de turistas extranjeros y de otras regiones del país destaca la importancia de diversificar las estrategias de marketing y branding, las cuales deben enfocarse en ampliar el alcance del destino hacia mercados internacionales y en diseñar ofertas que respondan a las necesidades de diversos segmentos etarios. En relación con este estudio, se evidencia que, aunque el sector demuestra fortalezas significativas, el enfoque en la innovación, la calidad del servicio y la diversificación de estrategias serán clave para consolidar su competitividad y sostenibilidad en el mercado turístico.

Referencias Bibliográficas

- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Artículo Científico Revista Eruditos*, Vol 1(N 2). doi:doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278
- Campo, A., & Arias, H. (2010). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Artículo Científico Revista de la Salud Pública*, Vol 10(N 5). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/422/42210515.pdf>
- Condori, D., Cayo, N., & Arizaca, F. (2024). Interacción turista-chatbot en destinos turísticos: una revisión exhaustiva. *Artículo Científico Revista Investigación valdiviana*, Vol 18(N 2). doi:10.33554/riv.18.2.2154
- Durao, M., & Moraes, M. (2023). La investigación en redes sociales en la industria hotelera: un análisis bibliométrico. *Artículo Científico revista Springer Nature*, Vol 6(N 8). doi:10.1007/978-3-031-31682-1_8

- Figuerola, S., & Rufz, M. (2021). La Gestion Estrategica, el Branding y su Influencia en el Marketing: luna asignatura pendiente? *Articulo Cientffico Revista Anfibios*, Vol 4(N 2). doi:doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95
- Gallardo, N. (2021). Estudio de Competitividad del Sector Hotelero de la Ciudad de Nueva Loja. *tesis de pregrado, Universidad nacional de Loja.previoa la otencion def titulo ge administracion de empresa*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17211/1/JESSICA%20PATRICIA%20BETANCOURT%20PERENGUEZ.pdf>
- Gilabert, M., & Manero, C. (2020). Modelo de comportamiento de la direccion hotelera en la gestion eWOM. *Articulo Cientffico Revista Scopus*, Vol 23(N 1). doi:10.25145/j.pasos.2024.22.046
- Hernandez, J., Montanes, W., & Valencia, A. (2021). Conceptual Model for Innovation in the Approach of Market-Oriented Strategies. *Articulo Cientffico Revista Scopus*, Vo/ 51(N 12). doi:10.17010/ijom/2021/v51/i12/167217
- Jimenes, J. (2020). Implementacion de un modelo de Gestion de la Calidad en la actividad hotelera:. *tesis de pregrado, Universidad Tecnica de Machala, Ecuador*. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15591/1/T-3472_JIMENEZ%20BARRETO%20JOSE%20ROBERTO.pdf
- Lemoine, F., Medranda, C., Carvajal, G., & Carbache, C. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Canton Sucre: Ecuador 2018. *Revista Scientific*, Vol 4(N 13), 60-77. Obtenido de [org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77](http://10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77)
- Lopez Maria , Pereira, J., Molina, J., & Tari, J. (2022). Sostenibilidad y desempeno en la industria hotelera. *Articulo Cientffico Revista Dia/net*, Vol 1(N 49). doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8554612>
- Mazaquiza, M. (2017). Brand management en la industria de panaderia y pasteleria en la provincia de Tungurahua. *Tesis de Pregrado Universidad Tecnica de Ambato Titulo de de Ingeniera en Marketing y Gestfon de Negocios*. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27169/1/646%20MKT.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). Rendicion de Cuenta 2020. *Informe Nacional*. doi:<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Monroy, M., Cruz, P., & Trujillo, W. (2024). Mercadotecnia de servicios y satisfaccion del huesped en la hoteleria. Revision de literatura. *Articulo Cientffico Revista Ciencias Administrativas Teoria y Praxis*, Vol 38(N 2). doi:doi.org/10.46443/catyp.v20i2.386
- Montalvo, L., Viana, L., & Arango, C. (2022). Modelos de creacion y gestion de marca. Revision sistematica de literatura y descripcion de sus fundamentos

metodológicos. *Artículo Científico Revista INNOVA*, Vol 7(N 2).
doi:doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068

Navarro, G. (2021). LA GESTION HOTELERA Y EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO. *tesis de pregrado, previo a la obtención del título de licenciado en turismo, en la universidad ESTATAL DEL SUR DE MANABI*. Obtenido de
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3590/1/01%20Tesis%20La%20Gestion%20Hotelera%20y%20el%20servicio%20de%20alojamiento%20del%20cantón%20Manta.pdf>

Villacis, L., Macfas, J., Menese, W., & Espinoza, M. (2021). Analisis de la calidad de servicios hoteleros en el canton Sucre. *Artículo Científico Revista Dia/net*, Vol 5(N 2). doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887999>

Zambrano, E., & Sablón, N. (2023). Evaluación de la integración en una cadena hotelera de un hotel en la ciudad de Machala. *Artículo Científico Revista Ingeniería Industrial*, Vol 1(N 45). doi:org/10.26439/ing.ind2023.n45.6642