

41

Fecha de presentación: septiembre, 2019

Fecha de aceptación: noviembre, 2019

Fecha de publicación: enero, 2020

INFRAESTRUCTURA

DE LOS EMPRENDIMIENTOS HOTELEROS EN EL CANTÓN QUEVEDO RESPECTO A SU DEMANDA

INFRASTRUCTURE OF THE HOTEL ENTREPRENEURSHIP IN THE QUEVEDO CANTON REGARDING ITS DEMAND

Jhon Alejandro Boza Valle¹

E-mail: jboza@uteq.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3458-3844>

Emma Yolanda Mendoza Vargas¹

E-mail: emendoza@uteq.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0220-4328>

Harold Elbert Escobar Terán¹

E-mail: hescobar@uteq.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9165-6627>

Oscar Fabián Moncayo Carreño¹

E-mail: omoncayo@uteq.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3189-8151>

¹ Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Boza Valle, J. A., Mendoza Vargas, E. Y., Escobar Terán, H. E., & Moncayo Carreño, O. F. (2020). Infraestructura de los emprendimientos hoteleros en el cantón Quevedo respecto a su demanda. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 337-342.

RESUMEN

Los emprendimientos hoteleros en los últimos tiempos han tenido un desarrollo significativo, el progreso cultural y económico influye para este crecimiento, en paralelo la demanda ha tenido una evolución sostenida a lo largo del tiempo, avance gradual acorde a estadística internacional. En este sentido el turismo urbano comparado con el rural su impacto es superior en especial para el mercado europeo y norteamericano, en este sentido es importante mantener los componentes en el sector de los emprendimientos estudiados como la higiene del local, comodidad, infraestructura, limpieza, empleados motivados, entre otros. En la misma dirección del servicio es importante para la economía, la afectividad, el carisma y el placer de servir acercará al cliente al hotel. Los factores que influyen en la elección de la acomodación hotelera determinados por la calidad de las instalaciones, servicios, personal calificado, equipos de primer orden que garantizan el bienestar del huésped, seguridad externa e interna. Esta investigación consideró los habitantes de Quevedo y zonas de influencia además de los espacios hoteleros con los que cuenta la ciudad. Se aplicó instrumentos para conocer que piensan de los hoteles y que debe mejorar. Se concluye que una buena organización hotelera que cuide de sus clientes crece constantemente.

Palabras clave: Servicio hotelero, emprendimiento hotelero, atención al cliente, nivel de satisfacción..

ABSTRACT

Hotel service in recent times have had a significant development. Cultural and economic progress influence this growth. In parallel, the demand has had a sustained evolution over time, gradual progress according to international statistics. In this sense, urban tourism compared with rural, its impact is higher, especially for the European and North American market. In this sense, it is important to maintain the components in the sector of the undertakings studied, such as the hygiene of the premises, comfort, infrastructure, cleanliness, motivated employees, among others. In the same direction of the service, it is important for the economy, the affectivity, the charisma and the pleasure of serving that bring the client to the hotel. The factors that influence the choice of hotel accommodation are determined by the quality of the facilities, services, qualified personnel, first-order equipment that guarantee the well-being of the guest, external and internal security. This research considers the inhabitants of Quevedo and areas of influence in addition to the hotel spaces that the city has. Instruments were applied to know what they think of the hotels and what they should improve. It is concluded that a good hotel organization takes care of its customers grows in a constantly way.

Keywords: Hotel service, hotel entrepreneurship, customer service, level of satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Torre (2011), plantea que un hotel *“es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades”*.

Latin (2011), es del criterio que un hotel además de proporcionar servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y otros, también busca obtener una ganancia, como todo negocio, a través de la promoción y prestación de sus servicios, generando una expectativa desde el mismo momento en que un turista o viajero los contrata y adquiriendo el compromiso de hacerlas realidad, apoyándose de todo un equipo de colaboradores que forman parte de la operación del hotel para lograr que la experiencia (que es lo único que se lleva el cliente cuando regresa a su lugar de origen) sea única. Ahora bien, es importante conocer un poco más acerca de los antecedentes históricos de la hotelería que sentaron las bases para lo que hoy es la hotelería moderna y que nos lleve a identificar la oferta y demanda actual.

Es importante tener en cuenta también los criterios de Villena (2012), quien considera que *“el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que según su localización, determine la legislación vigente en cada país”*.

El crecimiento considerable del turismo obliga a que en general los destinos turísticos estén constantemente mejorando su oferta turística para ser considerados por los potenciales visitantes. En la Hotelería moderna diariamente se procura ir mejorando la oferta, a fin de poder brindarles a los clientes un servicio hotelero de alta calidad, satisfaciendo sus expectativas. Por otro lado, al margen de la capacidad, ubicación y tipo del lugar de alojamiento que se trate, estos se esfuerzan por ofrecer una mayor y mejor variedad de servicios.

Un hotel debe contar con varias características que vayan acorde a su organización, servicios y categoría. En particular, el hotel debe contar con un: manual de organizaciones, procedimientos que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos, personal capacitado con ropa de trabajo o uniforme, procedimiento de recepción y tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias, programa de mantenimiento, preventivo y correctivo, procedimientos que fomenten la seguridad e higiene de las dependencias e instalaciones del hotel, una política respecto a la tenencia de mascotas, resumen de las disposiciones sobre el uso de las instalaciones, dependencias o

equipos que corresponda, en lugares visibles y mantener un archivo histórico de reservaciones, entre otros.

Por su parte, Fonseca (2013), añade que los hoteles deben ofrecer una diversidad de servicios importante para captar a los clientes a la vez que deben ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse o ajustarse a una variedad amplia de situaciones más o menos previsibles o las diferentes necesidades de cada cliente, como por ejemplo algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Además, establece Gutiérrez (2012), que el desempeño de un buen hotel parte de la infraestructura. Lo que si es cierto es que determinadas características que afectan a lo que es la realidad de infraestructura hotelera están determinando y estrangulando potencialidades de desempeño de la función propia de un hotel. Todos los procesos de prestación de servicios de un hotel se ven materializados por la propia infraestructura física del mismo. La implementación de sistemas de gestión y mejora de calidad en una empresa hotelera pone de manifiesto rápidamente todas las decisiones y problemas de unas instalaciones que bien son obsoletas, o han sido diseñadas con criterios pocos claros de operación y mantenimiento. La calidad de diseño es decisiva para el comportamiento y satisfacción del cliente.

Sin embargo, Regueira (2012), considera que la efectividad de un sistema hotelero dependerá de su frecuencia de fallos, de la dificultad que presente su reparación y mantenimiento y de lo buenas que sean sus actuaciones en relación a la misión propia encomendada al hotel. Una infraestructura hotelera puede ser más efectiva que su competencia si ha sido proyectada con unos parámetros físicos de alta calidad, que permita su funcionalidad y bajo coste de operación, con elementos que sean capaces de prestar un servicio con elevadas probabilidades de éxito.

Por consiguiente, Ruíz (2012), plantea que desde el punto de infraestructura hotelera, es fácil de comprender como las instalaciones van influir de forma decisiva sobre el cliente y sobre la gestión empresarial de los empleados y directivos del hotel, de ahí la importancia de un buen diseño y mantenimiento de las mismas. Una gestión empresarial y de buen servicio de los empleados del establecimiento hotelero influye de forma crucial en el cliente, y a su vez en el cuidado y mantenimiento de las infraestructuras e instalaciones. El cliente, también influye con su voz y con la elección del hotel que le sea de su preferencia, en el comportamiento que sobre él tenga la empresa y

sus empleados, y puede forzar a la modernización de las instalaciones hoteleras.

La calidad del servicio se ha convertido en una estrategia competitiva de la industria hotelera cuyos objetivos básicos son la satisfacción del cliente y la eficiencia económica de la empresa. Si bien la calidad de diseño de una infraestructura y su permanencia a lo largo del tiempo no supone garantía suficiente para ofrecer a los clientes un servicio de calidad.

Martínez (2012), alega que dentro de la clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, un hotel es un establecimiento en el cual se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo.

Magdaleno, Fernández & González (2014), refieren que la actividad hotelera consiste en ofrecer un servicio de alojamiento a cambio de una contraprestación, servicio básico que, en ocasiones, se complementa con otros servicios tales como manutención, ocio, etc. La actividad consiste en que el cliente, probablemente atraído por la marca, contacta por medios directos o indirectos con un hotel a través de su central de reservas. La marca y la central de reservas son, por tanto, activos intangibles esenciales en el negocio.

Amat & Campa (2018), son del criterio que brindar un buen servicio hotelero no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta aspectos que hacen a la atención al público, como lo es la cortesía, simpatía, atención rápida, considerar la imagen como parte de la atención y del servicio, escuchar con atención y expresarse con claridad, mostrar disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.

Benítez (2014), afirma que una cadena hotelera puede lograr una sostenibilidad a largo plazo si establece un estándar de calidad en el servicio debido a que esto le proporciona al turista una satisfacción a corto plazo y además genera procesos de fidelización que hacen que las personas visiten otro de los hoteles de una cadena y que además incentiven a su núcleo familiar y de amigos a que también los visiten, establece que para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características de cada establecimiento en particular.

Es importante que el producto o servicio, se quede en la mente de los consumidores, por lo tanto, una técnica para que los clientes piensen en su producto y lo puedan evaluar, es hablar de un ciclo del servicio que en este

caso es la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar el cliente cuando experimenta nuestro servicio.

Monfort, et al. (2013), explican que la satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes y complejos del campo del marketing, visto que con un mercado cada vez más competitivo se exige que las organizaciones posean estrategias bien definidas de satisfacción de las necesidades de sus consumidores para lograr su fidelidad garantizando la supervivencia de las empresas.

Por otra parte, Escobar & González (2011), plantean que el marketing se puede definir como el documento escrito que, partiendo del análisis interno y externo de la empresa, establece tanto las estrategias como los planes de acción operativos que permitan alcanzar los objetivos comerciales fijados, determinando al mismo tiempo las medidas correctoras a tomar en caso de que dichos objetivos no llegasen a alcanzarse.

Los emprendimientos hoteleros deben buscar alternativas estratégicas para crear ventajas competitivas, de modo que la organización se torne competitiva y sustente una fracción del mercado para sobrevivir. Debido a las limitaciones de recursos los gestores de los emprendimientos hoteleros deben identificar cuáles son los recursos internos que puedan llevar a competencias distintivas que, al ser administradas eficaz y eficientemente, produzcan ventajas competitivas sustentables y permitan que la empresa supere a sus competidores.

Mendoza (2013), declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opción de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de proceso.

Holloway (2014), plantea que la industria hotelera se ha desarrollado paralelamente al turismo masivo. La amplia variedad de ofertas surgidas ha permitido acoger a distintos tipos de turistas de acuerdo a sus expectativas. Rara vez la demanda hotelera es uniforme durante el año, razón por la cual los hoteles turísticos sufren de una fuerte estacionalidad, esto es, una elevada demanda durante las temporadas máximas en verano, y poca o nula, durante los periodos invernales.

Por otra parte, Bigné (2014), añade que la calidad hotelera tiene que ver con la excelencia en el trato a los clientes, atención amable y personalizada, la limpieza y

comodidad de las instalaciones, con la disponibilidad y acceso de los empleados, y con muchos otros factores, sin duda, el éxito fundamental para la percepción de la calidad por parte de nuestros clientes es la relación calidad precio y la diferenciación con el resto de competidores. Mientras que Tablado (2012), considera que lhotels presentan una posibilidad extraordinaria para dar servicio al cliente. Los *“momentos de la verdad”* vividos por el cliente en los hoteles son innumerables, y cada instante de su estadía es una prueba de fuego para la calidad del servicio que recibe. Es que cuando un huésped se encuentra alojado en un hotel siempre está en una condición de alta sensibilidad. La situación que lo ha llevado hasta allí es, o una necesidad de descanso, de recreación, de dispersión, en el caso de un viaje de placer o vacaciones, o bien la necesidad de alojarse en otro lugar diferente a su hogar por algún motivo laboral o circunstancial. Éste es el desafío de la empresa hotelera.

Según Báez (2015), el cliente al llegar a un establecimiento de servicio, obviamente necesita o desea un servicio, pero sobre todo busca felicidad, seguridad, confort de habitaciones y áreas del hotel. Cualquier técnica o ciencia aplicada a la dirección hotelera no sería efectiva si no se logra entender por todos los trabajadores la necesidad de lograr el servicio de excelencia.

Huertas & Domínguez (2013), además de centrar un interés real en la calidad del servicio prestado, reconocen la necesidad primordial de la dirección de los hoteles radica en obtener información relevante que permita formarse una visión de su funcionamiento con el fin de utilizarla como soporte en el proceso de toma de decisiones, tanto a nivel global de la empresa, como a nivel de sección o departamento.

El Control Interno ha sido preocupación de las entidades, en mayor o menor grado, con diferentes enfoques y terminologías, lo que permitió con el paso del tiempo la aparición de diferentes concepciones acerca de este, sus principios y elementos que se deben conocer e instrumentar en una entidad actual. El Control Interno de forma general se considera como el proceso integrado llevado a cabo por la dirección y el resto del personal, a través de una efectiva gestión.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el presente artículo se utilizó la investigación de campo, con el propósito de extraer datos con aplicación de una encuesta, a la muestra de 382 personas de la población estimada, además utilizó la investigación bibliográfica, información científica de relevancia para el tema en estudio. En la investigación se utilizó un instrumento

tipo encuesta, para conocer los aspectos relacionados con la calidad y aspectos del servicio hotelero en el cantón del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la aplicación del instrumento diseñado para la investigación, a la población de Quevedo respecto a su criterio del estado de las instalaciones, en la que se obtienen datos interesantes de análisis como se observan en la Figura 1.

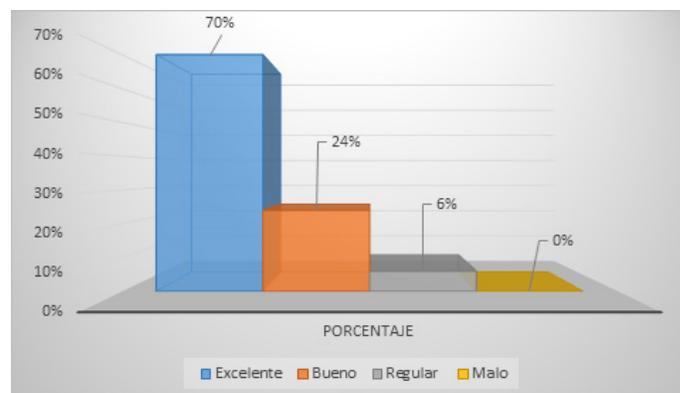


Figura 1. Estado de las instalaciones de la oferta hotelera en Quevedo.

De la Figura 1, se desprende que para el 70 por ciento de la muestra aplicada manifiestan que la estructura hotelera es excelente y que en el criterio de ellos se debe al incremento de hoteles en la ciudad; en la misma dirección con un porcentaje importante se observa que para el 24 por ciento de los encuestados consideran que las instalaciones de los hoteles en la ciudad son bueno, ya que consideran algunos tienen que pintarse, poner ascensor, capacitar al personal, entre otros factores; pero para el seis por ciento de los consultados manifestaron que las condiciones hoteleras en el cantón Quevedo se deben mejorar ya que los califican de regular, están en relación que existen muchas diferencias entre los hoteles, que Quevedo tiene muy pocos hoteles de calidad, que por tanto hay que hacer ingentes inversiones para mejorar la infraestructura hotelera, ya que consideran que es una ciudad en crecimiento y por tanto deben tener mejor infraestructura.

Por otro lado, se consultó a la población que aspectos toman en cuenta al momento de elegir hospedaje, los resultados se expresan en la siguiente Figura con los datos en porcentaje de la siguiente manera.

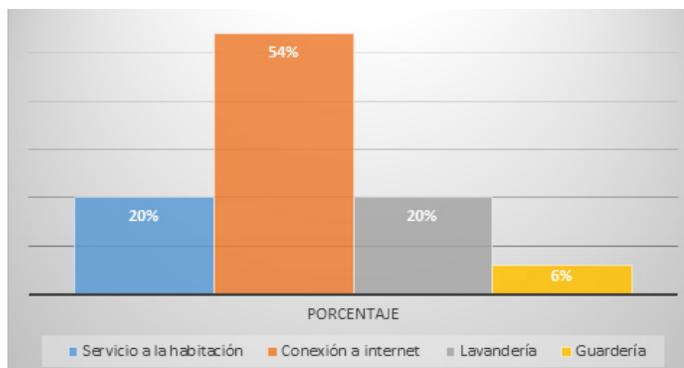


Figura 2. Aspectos considerados para tomar un hospedaje.

De la Figura 2, se puede inferir que para el 54 por ciento de los encuestados consideran muy importante que la acomodación cuente con internet, este es un factor importante, sin embargo, algunos de estos consideran de mal gusto que el internet en algunos hoteles cueste un dinero extra, por otro lado, para el 20 por ciento que cuente con lavandería 24 horas de esta forma pueden llegar con poco equipaje y hacer de su estancia mejor; de igual forma con el mismo porcentaje otros consideran que un buen servicio de la habitación es lo ideal, que no existe una mejor cosa que encontrar una habitación bien arreglada y a tiempo, eso hace que su estancia sea acogedora, con un seis por ciento algunos de los encuestados manifestaron que un servicio que se debe implementar es el de la guardería para poder disfrutar de las instalaciones del hotel como de los atractivos turísticos el lugar donde se hospeden.

Por otro lado, se consultó acerca de cuanto están dispuestos a pagar por una noche de hotel, vinculado por otro lado, con el tema de la calidad del hotel, acerca de los tipos de hoteles con los que cuenta la ciudad en relación a los valores que están dispuestos a pagar, valores respecto a la calidad del hotel. En la Figura 3 se observa los porcentajes y la relación entre el valor a pagar y la calidad del hotel como preferencia del consumidor.

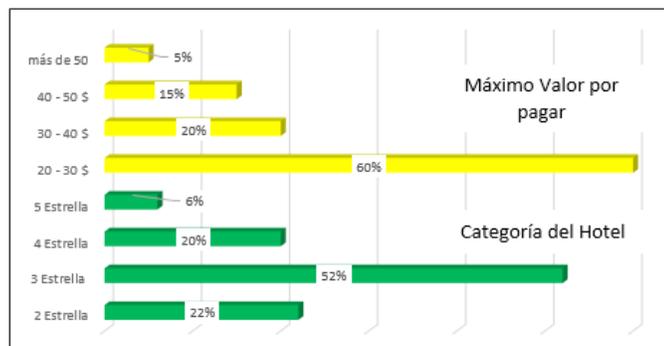


Figura 3. Relación entre valores a pagar y calidad del hotel.

En la Figura 3 se observa que los valores que los consumidores están dispuestos a pagar con un 60 por ciento los encuestados consideran que pagarían de 20 USD hasta 30 USD, mientras que el 20 por ciento de estos les conviene pagar de 30 USD a 40 USD, otros consideran en un 15 por ciento que pagarían de 40 USD a 50 USD y apenas el cinco por ciento de estos estaría dispuesto a pagar más de 50 USD siempre y cuando el hotel cumpla con sus expectativas.

Por otro lado, para los encuestados el orden de 22 por ciento consideran que un hotel de dos estrellas estaría dentro de sus opciones, que lo que les interesa está en contar con un espacio para descansar, para el 52 por ciento consideran un hotel de tres estrellas, es decir que para estos la acomodación debe tener ciertas características y contar con algunos servicios como internet, restaurant entre otros, por otro lado, para el 20 por ciento de los encuestados consideran prudente contar con un hotel cuatro estrellas y para apenas el seis por ciento de estos un hotel con todas las condiciones es decir un hotel cinco estrellas

A partir de los resultados los clientes interesados en la diversidad de servicios que se plasma en el confort y el bienestar como si fuese su propio hogar o mejor, concuerda con la información proporcionada por Fonseca (2013), el cual establece que las empresas hoteleras deben ofrecer una diversidad de servicios importante para captar a los clientes. Dicho argumento se acerca a la realidad de nuestros resultados de investigación, los mismos que reflejan que en la ciudad de Quevedo, tanto la calidad del servicio como la calidad de las instalaciones son excelentes e importantes para brindar comodidad y seguridad a los huéspedes.

Por otro lado, Boza & Manjarrez, (2016), plantea que se requiere de un estudio estratégico que fundamente la situación concreta en este caso el servicio hotelero como tal, en función del desarrollo social y económico, en la relación existente entre el comprador y el servicio del hotel.

Además, los resultados demuestran que la mayor parte de los habitantes de Quevedo consideran que la principal cualidad que buscan las personas del hotel al hospedarse es la calidad de las instalaciones, trato, brinda una experiencia acogedora para un posible retorno del turista.

También recalcar que en Quevedo la tarifa de los hoteles es considerada como alta, sin embargo, las personas tienen disposición para pagar por el servicio de un hotel, consideran que la atención al cliente es excelente, les brindan diversos servicios como habitación doble, individual, suit, servicios de restaurante, piscina y acceso a internet. Algunas personas manifestaron que al momento

de buscar un hotel para hospedarse prefieren el hotel Palmar del Sol, porque se encuentra un poco retirado de la ciudad, lo cual les brinda tranquilidad y confort.

En este sentido para Boza (2018), el comercio informal es una realidad que también se aplica en el sector hotelero en algunas de sus formas, en este sentido también afecta el servicio.

Por otro lado, los resultados reflejan que los hoteles de la ciudad de Quevedo no se limitan tan solo a brindarles comodidad en el alojamiento, sino que también se preocupan por ofrecer servicios adicionales como televisión por cable, internet, piscina, restaurant, etc. A más de estos servicios mencionados también se preocupan por ofrecer a sus clientes atractivas promociones para facilitar que las personas accedan a solicitar el servicio del hotel, se debe tomar el servicio hotelero de alguna forma a los emprendimientos ligados a la forma para fortalecer los servicios en toda índole.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Gutiérrez (2012); y Regueira (2012), quienes señalan que el desempeño, éxito y prestigio de un buen hotel parte desde la infraestructura. Dicha manifestación de estos autores es muy acertada de acuerdo a los resultados obtenidos, ya que los hoteles de la ciudad de Quevedo también consideran que la calidad de la infraestructura del hotel es fundamental para desempeñarse eficientemente en el mercado hotelero; es por esta razón que cuentan con una buena infraestructura, conformada por un número considerable de habitaciones en buen estado, que contribuye a tener la capacidad de hospedar a un buen número de personas (100 personas), y a ubicarse en la categoría de hoteles cuatro estrellas. Cabe destacar que algunos de los hoteles de la ciudad aun no cuentan con una estructura antisísmica, sin embargo, es preciso mencionar que ya están en proceso de construcción para de esta manera brindar más seguridad a sus clientes.

CONCLUSIONES

Existen diferentes tipos de categorías de los emprendimientos hoteles en la ciudad de Quevedo que van de dos a cinco estrellas, es importante destacar en el criterio de los propietarios estos negocios se han desarrollado de manera rápida en los últimos seis años, tendiente al desarrollo de la ciudad y la importancia de la zona en lo económico.

La información relevante sobre los servicios que brinda la infraestructura de emprendimiento hotelera del medio cuenta con tecnología, lo que genera seguridad en los huéspedes y además la empresa se protege de eventos que pueden ocurrir por diferentes razones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amat, O., & Campa, F. (2018). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles: con casos prácticos*. Profit.
- Báez, S. (2015). *Hotelería y turismo*. Pearson Educación.
- Benítez, J. (2014). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Pearson Educación.
- Bigné, J. (2014). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Pearson Educación.
- Boza, J., & Manjarrez, N. (2016). Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local. *Avances*, 18(1), 66-76.
- Boza, J. (2018). Comercio informal y su incidencia en la economía del Cantón Quevedo. *ARJE*, 12(22), 415-423.
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Síntesis.
- Fonseca, M. (2013). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Compañía Editorial Continental.
- Gutiérrez, H. (2012). *Gestión de hoteles*. Pearson Educación.
- Holloway, J. (2014). *El negocio del turismo*. Diana S.A.
- Huertas, J., & Domínguez, E. (2013). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas*. McGraw-Hill.
- Latin, G. (2011). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles*. McGraw-Hill.
- Magdaleno, A., Fernández, M., & González, M. (2014). *Eficiencia en el sistema hotelero*. Madrid: Public.
- Mendoza, C. (2013). *Calidad de servicio*. Adventure.
- Monfort, M., Defante, L., De Oliveira, D., & Montavani, D. (2013). *Satisfacción de consumidores de servicios Hoteleros*. McGraw-Hill.
- Regueira, M. (2012). *Protocolo en hoteles*. McGraw-Hill.
- Ruiz, K. (2012). *Hostelería y restauración*. Limusa. S.A.
- Tablado, A. (2012). *Análisis y estrategias de hoteles*. McGraw-Hill.
- Torre, F. D. (2011). *Administración de empresas turísticas*. McGraw-Hill.
- Villena, E. (2012). *Técnico en Hotelería y Turismo*. Cultural.