



Fecha de presentación: octubre, 2021

Fecha de aceptación: diciembre, 2021

Fecha de publicación: enero, 2022

CONTRIBUCIÓN DE SERVICIOS

EXTRAHOTELEROS EN DESTINOS TURÍSTICOS: CASO BAHÍA DE CARÁQUEZ

CONTRIBUTION OF EXTRA-HOTEL SERVICES IN TOURIST DESTINATIONS: BAHÍA DE CARÁQUEZ CASE

Víctor Manuel Román Vélez¹

E-mail: vromanec@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2455-613X>

Lilia Moncerratte Villacís Zambrano¹

E-mail: liia.villacis@uleam.edu.ec

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

Elizabeth Del Carmen Ormaza Esmeraldas¹

E-mail: elizabeth.ormaza@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3768-3194>

Lenin Andrés Párraga Zambrano¹

E-mail: lenin.parraga@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0242-3811>

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Román Vélez, V. M., Villacís Zambrano, L.M., Ormaza Esmeraldas, E. C., & Párraga Zambrano, L. A. (2022). Contribución de servicios extrahoteleros en destinos turísticos: caso Bahía de Caráquez. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 648-654.

RESUMEN

El trabajo tuvo como objetivo analizar la incidencia que tienen los servicios extrahoteleros en la promoción de destinos turísticos de Bahía de Caráquez, en el Cantón Sucre, Manabí, los instrumentos utilizados fueron como técnica la encuesta, los métodos cuantitativo, cuantitativos, los resultados se procesaron mediante la aplicación Microsoft Excel, lo que permitió visualizar varias opciones para constatar que la mayoría de los beneficios extrahoteleros como restaurantes, bares, piscina, juegos de recreación, discotecas, entre otros han sido incluidos dentro de los servicios ofertados a los clientes y se posee un buen recurso tecnológico para las comunicaciones en la región, pese a eso la falta de promoción de la zona por entes no oficiales, con medidas de alcance superior a las actuales así como el desinterés de mejorar las condiciones de los establecimientos de algunos propietarios puede incidir en el motor turístico de la ciudad. Se logró verificar que poseen el nivel tecnológico idóneo; así como la atención adecuada para los turistas. Sin embargo, aún existen dueños de establecimientos que desvirtúan el potencial de las prestaciones extrahoteleras.

Palabras clave: Servicio extrahoteleros, destinos turísticos, tecnología, recursos.

ABSTRACT

The objective of the work was to analyze the incidence of non-hotel services in the promotion of tourist destinations in Bahía de Caráquez, in the Sucre Canton, Manabí, the instruments used were the survey technique, quantitative and quantitative methods, the results were were processed through the Microsoft Excel application, which allowed viewing several options to verify that most of the extra-hotel benefits such as restaurants, bars, swimming pools, recreational games, nightclubs, among others, have been included within the services offered to customers and It has a good technological resource for communications in the region, despite this, the lack of promotion of the area by unofficial entities, with measures of greater scope than the current ones as well as the lack of interest in improving the conditions of the establishments of some owners may influence the tourist engine of the city. It was possible to verify that they have the ideal technological level as well as adequate attention for tourists. However, there are still owners of establishments that undermine the potential of extra-hotel services.

Keywords: Bay, extra-hotel, resources, promotion, tourism.

INTRODUCCIÓN

La Bahía de Caráquez está ubicada en el Cantón Sucre de la Provincia de Manabí, Ecuador. En esta ciudad turística se han desarrollado importantes planes de promoción de la región ofertando los diversos atractivos que tiene para propios y visitantes. En palabras de Tufiño (2007), *“Bahía de Caráquez nació como Ecociudad el día 23 de febrero de 1999 como producto de los desastres de 1997 y 1998, cuando Bahía experimentó dos eventos naturales: el Fenómeno de “El Niño” y el terremoto en agosto de 1998. Por el alto nivel de destrucción a causa de ambos desastres, Bahía necesitó reconstruirse”* (p.15)

Debido a los planes de reconstrucción de la ciudad se han suscitado proyectos para la difusión de los servicios que las empresas hoteleras brindan a los turistas, así como demás servicios que tiene la gama de locales que se ubican en la zona. Uno de estos proyectos de promoción de la región fue desarrollado por la consideración de todas las bondades naturales que se encuentran en el espacio geográfico destacando, por ejemplo, la declaración que se hizo de refugio de vida silvestre en el año 2002 por parte del Ministerio del ambiente, considerando la riqueza faunística de la localidad. Así como el gran número de beneficios que tiene para el ecosistema animales como: boas, murciélagos blancos, iguanas, entre otros.

De manera que, desde el estado ecuatoriano; así como fuentes particulares se han creado espacios de promoción, que destacan la significación del lugar. En este orden, es importante destacar que en el contexto país, el turismo es una actividad económica altamente significativa para el desarrollo de las regiones, siendo una herramienta que muchos de los gestores gubernamentales han adoptado como vía de reconocimiento y progreso de los países, debido a que se fundamenta en prácticas formales que bien guiadas permiten promover las bondades de ciudades o lugares para su crecimiento y desarrollo productivo.

Según la Organización Mundial del Turismo (2018), *“aquella actividad que realizan las personas en lugares distintos a su entorno habitual, es decir, implica desplazamiento con periodo no menor a una pernoctación y cuyo motivo sea ocio, negocio u otros”* (p.2)

Como se evidencia e la cita de la OMT, que la mayoría de las actividades turística que realizan las personal que deciden tomar vacaciones, siempre estarán desde la óptica de los destinos y el lugar que será mas preponderante para tomar las decisiones en vacaciones será los lugar con mas atractivos.

En este sentido, la perspectiva de viajar, a pesar de que aún está predominantemente marcada por la búsqueda de descanso, sol y playa, comienza a generar interés en la búsqueda de actividades más diversificadas y de realización personal (Pinheiro, 2008). De manera que, los aspectos relativos a la concreción de un viaje a un lugar determinado tienen mucho que ver con los elementos que motivan al turista, donde no solo se considera el alojamiento sino la posibilidad de disfrutar en algún espacio de tiempo extra que se tenga para realizarlo.

En tal sentido, Iglesias (2016), refiere que el turismo, ha ido evolucionando a medida que han pasado los años, ya que han ido surgiendo formas alternativas de alojamiento que han favorecido a que el turista tenga muchas más opciones a la hora de elegir dónde quiere alojarse dependiendo del tipo de viaje que quiera. Los hábitos de viaje de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, están experimentando cambios profundos y muy continuados, se efectúan más viajes, se auto gestionan sus viajes, en gran medida gracias al uso cada vez más generalizado de internet, y se contratan directamente los servicios de la oferta turística. Es así, como en el presente además de las prestaciones convencionales los lugares de esparcimiento turístico deben contar con otras ofertas que al momento de que los visitantes del lugar, bien sea por esparcimiento o trabajo, posean una gama de opciones que enriquezcan el atractivo de la zona, como lo son: restaurantes, tecnología de ultima generación y el mejor servicio de parte de quienes les atienden.

Para Torres (2004), *“el alojamiento turístico está unida tradicionalmente al de los hoteles, y en especial a la clasificación en categorías de estos. Sin embargo, la evolución propia de esta actividad y su diversificación en los diferentes países y comunidades autónomas, ha provocado la necesidad de regular otras figuras que han ido apareciendo, como nuevas formas de alojamiento, los campamentos turísticos, apartamentos, las explotaciones a tiempo compartido, incluso figuras específicas de cada región, como casas-cueva, hoteles cortijo, villas turísticas, casonas asturianas, pazos gallegos, masías catalanas, caseríos vascos, etc.... La disparidad de criterios y figuras ha provocado en los últimos años la queja de diversas organizaciones que están demandando mayor coherencia y transparencia en el mercado, de manera que no se llegue a confundir al turista”* (p.16)

De acuerdo con Iglesias (2016), *“hemos pasado de ofrecer los alojamientos hoteleros tradicionales (hoteles, pensiones, hostales), a incluir en la oferta turística los alojamientos extrahoteleros, entre los que podemos incluir: apartamentos de alquileres vacacionales, campings, alojamiento de turismo rural, entre otros”* (p.3)

Según Molina (2017), el servicio turístico estaba promocionado casi en exclusiva por promotoras o agencias de viajes, el perfil del viajero ha cambiado y se ha renovado en consonancia con las nuevas tecnologías. El contacto directo con el propietario prevalece ahora primando la atención directa con los viajeros. En este orden, los servicios extrahoteleros han sido considerados como elementos dentro de las diversas prestaciones que hacen los propietarios tanto de los sitios de alojamiento como de los establecimientos aledaños, es así como de acuerdo con Del Rio (2016), *“la unidad empresarial de base Plazas Extrahoteleras, en función de garantizar el desarrollo y cumplimiento de su misión tiene como objeto social organizar, promover, comercializar, vender, administrar y prestar en todas sus modalidades los servicios comerciales siguientes: gastronomía y restauración en todas sus modalidades o variantes; gimnasio, sauna y masaje; tratamiento estético facial y corporal para el mantenimiento o mejoramiento de la calidad de vida”* (p. 2)

Es de hacer notar que, los servicios extrahoteleros son diversos de acuerdo con la región en la que se ofertan, probablemente en Ecuador se tengan elementos propios de la cultura occidental como el servicio de masajes, discotecas en las noches, piscinas en el día. Pero esto varía dependiendo de la zona en que tales prestaciones se hagan. Por ser Bahía de Caraquez una ciudad manabita, entonces se consideran las ofertas de beneficios como los ya descritos.

De manera que, *“el turismo extra hotelero tiene una importancia similar, y en algunos casos superior, a la del turismo hotelero, generando miles de puestos de trabajo en diversos sectores como los de construcción, hostelería no hotelera y comercio”* (Guisán & Neira, 2001, p. 4). En este orden, de acuerdo con Leandro (2018), se puede hacer una clasificación de los tipos de establecimientos vinculados con los servicios ofrecidos a los turistas, los cuales son:

Se clasifica al alojamiento turístico hotelero y las prestaciones que de manera convencional estos ofrecen en las siguientes modalidades:

Hotel: alojamiento hotelero que presta al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, bar, recepción, portería y personal de servicio, sin perjuicio de los demás, que para cada categoría expresamente se indiquen y con una capacidad mínima de veinte (20) plazas en diez (10) habitaciones.

Hostería: alojamiento hotelero que permite al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, recepción y personal de servicio (mucamas) sin perjuicio de los demás, que para cada categoría

expresamente se indiquen. Su capacidad mínima es de ocho (8) plazas en cuatro (4) habitaciones y la máxima es de treinta y seis (36) plazas.

Motel: alojamiento hotelero próximo a una ruta que presta al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, desayuno, bar, recepción, portería y personal de servicio, en las unidades habitacionales, con su cochera correspondiente, contigua o próxima a la habitación y cuya capacidad mínima es de veinte (20) plazas.

Hospedaje: alojamientos turísticos con un mínimo de cuatro (4) habitaciones, un local de uso común y que, por sus condiciones ambientales, instalaciones y servicios, no se encuadren dentro de las denominaciones de: hotel, hostería o motel.

Pero adicional a esto, al respecto Leandro (2018), sostiene que *“dentro de la oferta de alojamiento, el turista hoy en día cuenta con una amplia gama de opciones, agrupadas en dos tipologías bien diferenciadas por sus características, modos de operación y servicios brindados: alojamiento turístico hotelero y alojamiento turístico extrahotelero o parahotelero”* (p.5)

Para Espín, et al. (2018), muchas de las regiones al presente han fortalecido desde el contexto de la ofertas de atención hoteleras a servicios extrahoteleros en el entendido de que muchos turistas y visitantes están buscando otras alternativas a las necesidades de los clientes de diversión y entretenimiento, lo que a su vez se traduce en nuevas formas de expansión y crecimiento de las diferentes regiones, como es lo que se persigue en Bahía de Caráquez, de acuerdo con la promoción que hacen entes oficiales e instituciones particulares.

Uno de los aspectos más importantes del presente es la diversificación de las tareas y servicios que se ofrecen dentro del ramo turístico. Debido a que la actividades hotelera y el intercambio con los visitantes de las regiones ha pasado de ser una mera practica ocasional a una tarea formal ejecutada para el progreso económico. Según la Organización Mundial del Turismo (2012), *“el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos”* (p.15)

En Ecuador se han hecho múltiples adecuaciones de los lugares de esparcimiento y sitios públicos, con el fin de generar nuevos medios de promoción del turismo y de las regiones con importantes atractivos para clientes y visitantes nacionales e internacionales, producir vacantes

de empleo para garantizar el motor productivo siga su curso. Pese a esto aun siguen quedando espacios vacíos en la promoción y difusión de los servicios que se ofrecen en las diferentes regiones para los clientes y visitantes, lo que ha incidido en la motivación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos (Euroaula, 2010; y Carvajal, 2014).

Con propiedad es posible asegurar que uno de los elementos que más tienen incidencia en la promoción turística son los medios de comunicación y la forma en que estos dan a conocer las bondades de los lugares con atracciones turísticas, sin embargo, la calidad de los servicios y la posibilidad de convencer mediante las ofertas expuestas a los turistas de los beneficios que tiene la ciudad de Bahía de Caráquez, es un trabajo que aun esta en desarrollo, según De San Eugenio Vela, et al. (2013), se debe buscar una estrategia para promover los valores de un lugar y diferenciarlo de valores de otros lugares, pero manteniendo la identidad propia. Además de que cada espacio ofrecido debe contar con todos los elementos acordes a la demanda de servicio. Tienen que estar dotado de mobiliario, instalaciones comunes y de servicios privados y públicos para su mera ocupación siempre por motivos turísticos (Blasco, 2004). De manera que las instalaciones de los locales comerciales y de esparcimiento deben poseer elementos que motiven al visitante y le hagan sentir de manera cómoda y placentera su estadía.

Debido a lo antes dicho, se ha planteado la presente investigación con el fin de dar conocer si los servicios extrahoteleros que se ofrecen en la región tienen relación con las visitas de los turistas y clientes, por lo que se ha planteado el estudio expuesto.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo se ha desarrollado como parte de un estudio de investigación cuantitativo, método adoptado para estudios donde es posible medir los elementos, contrastarlo con otros dentro del contexto de la investigación que se desarrolla para Cadena, et al. (2017), se fundamenta en el análisis de los métodos cuantitativos podemos encontrar una característica basada en el positivismo como fuente epistemológica, que es el énfasis en la precisión de los procedimientos para la medición. Es por esto que, se determinó como técnica diagnóstica a la encuesta.

En este orden, cuando se aplica la encuesta como medio de recolección de la información que se necesita según

Cadena, et al. (2017), se coloca a la persona encuestada en un papel pasivo. Por las características propias de la encuesta, se pierde el carácter único de la persona, de un proceso o fenómeno social, al dividirlos en una serie de características, elementos o indicadores y luego sumarlos.

Es así como en la etapa de diagnóstico se aplicó la encuesta a una muestra de cuarenta y dos (42) propietarios de locales o establecimientos de tipo: bares, restaurantes, discotecas, lugares de esparcimiento, así como gimnasios, comercios diversos dentro de la geografía de Bahía de Caráquez, en el Cantón Sucre, Provincia de Manabí, Ecuador. Donde se enfocó el mencionado estudio especialmente la zona promocionada con mayor atractivo turístico, para ello se ha cumplido con una recolección de datos mediante un cuestionario de contenido de once (11) ítems, con respuestas cerradas (Si/No), los cuales se corresponden con los indicadores definidos para el análisis de los principales criterios dentro del referido estudio.

En este sentido, la aplicación de la encuesta fue hecha de manera transversal, de acuerdo con Soto & Cvetcovik (2020), *“el elemento clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo. Tradicionalmente, los estudios transversales han sido considerados útiles para la determinación de la prevalencia de una condición, de ahí la sinonimia utilizada como “estudios de prevalencia.”* (p.1)

Es por esto que, se define la presente investigación como un trabajo transversal debido a que el diagnóstico fue hecho en un momento concreto dentro del espacio definido para ello. Obteniendo los resultados que el investigador perseguía y permitieron realizar conclusiones con relación al objetivo inicialmente planteado.

Para el desarrollo de la investigación se ejecutaron una serie de etapas que permitieron cumplir con el objetivo general de investigación, las cuales fueron:

1. Recolección de la información requerida como fundamento teórico para el estudio.
2. Clasificación de los datos más importantes para la investigación en términos de referencias y actualización de la información.
3. Redacción y construcción del instrumento de recolección de datos.
4. Aplicación del instrumento dentro de la encuesta a la muestra representativa de cuarenta y dos (42) personas.
5. Análisis de los principales indicadores del estudio.

6. Presentación de los resultados en el estudio que se expone.
7. Generación de conclusiones en relación con la investigación formulada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Seguidamente se presentan los resultados del estudio de investigación desarrollado, el cual se fundamenta en el paradigma cuantitativo, por lo que se hará uso de elementos propios de la estadística descriptiva como lo son gráficas y tablas de frecuencia para la exposición de los datos obtenidos.

Como se evidencia en los resultados el 63% manifestó que si hay un equipamiento acorde con la nueva era de a tecnología, pero el 37% está inconforme. Esto demuestra que la prestación de servicios tiene que mejorar, los visitantes deben de recibir una tecnología de punta, de esta forma no solo se le permitirá al turista pernotar sino regresar en las próximas vacaciones, por lo tanto, es indispensable mejorar el servicio de calidad y calidez a los visitantes, el 63% de los encuestados como parte de la etapa de diagnóstico han indicado que en la prestación de servicios que ofrecen a los visitantes y turistas que se alojan en sus instalaciones poseen dispositivos con conexión a alta tecnología para la comunicación y el disfrute de estos, durante su estadía en el lugar. Solo un 37% respondió que no poseen dicha infraestructura para ofrecer servicios de gama alta en tecnología a los turistas.

De acuerdo con los resultados obtenidos se verificó que los propietarios de los locales y otros establecimientos ubicados en la región de Bahía de Caráquez, en el Cantón Sucre, Provincia de Manabí afirmaron que todos poseen en excelentes condiciones la infraestructura del lugar.

Como se expresa en los resultados, 98% de la muestra de propietarios de hoteles y establecimientos de la región turística en Bahía de Caráquez confirmaron que requieren mejorar los servicios ofertados a los visitantes y demás turistas con el fin de que se estimule la demanda de beneficios y atractivos que fomenten la actividad turística de la región, solo un 2% de los encuestados indicó de forma negativa ante la interrogante. Lo que se puede interpretar como que efectivamente posee en su haber las condiciones óptimas y los servicios idóneos para el progreso turístico del establecimiento que dirige.

Como se muestra en los resultados obtenidos el 95% de los encuestados manifestó que atiende y dan respuesta de manera eficiente ante las demandas expuestas por los clientes, solo el 5% de los mismos indicó que no atienden a los clientes al presentarse alguna irregularidad, razón por la que pudieran ocurrir eventos que desencadenen

la visita de las personas a los establecimientos, lo que perjudica en forma directa a la promoción del turismo en la región de Bahía de Caráquez.

Como se aprecia en el gráfico el 93% de los encuestados manifiesta que en efecto, toman registro de los principales necesidades que poseen los visitantes cuando se encuentran en el establecimiento, por otro lado, exponen claramente las inquietudes ante los propietarios de los establecimientos o encargados, en su defecto, de lo cual se deja constancia en los asientos diarios. Mientras que el 7% de los encuestados manifestó que no hacen registro de las necesidades ni se atiende a los visitantes en este orden.

Tales aspectos tienen una influencia directa en la calidad del servicio que se ofrece al cliente, lo que podría tener una implicación sobre la promoción turística de la región de Bahía de Caráquez.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 93% de los encuestados manifestó de manera afirmativa a la demanda de las necesidades que tienen los empleados que asisten a los turistas, lo que a su vez se relaciona con la satisfacción del empleado y se vincula con la garantía de que estos ofrecerán un buen trato a los clientes o turistas, de manera que al analizar que en efecto un porcentaje representativo, casi la totalidad de los propietarios manifestó estar al pendiente de los requerimientos del personal que labora, entendiéndose como esto que sus necesidades de alimentación, salud, ingresos están cubiertas es posible estimar que los empleados trabajan de manera armónica en cada uno de sus puestos de trabajo. En contraste un 7% de los propietarios de los establecimientos afirma que no están en atención de las necesidades y demandas de los empleados, lo que también se vincula con la prestación de un buen servicio a los clientes que los empleados asisten.

Según los resultados obtenidos el 100% de los encuestados hace énfasis en las necesidades que son expuestas por clientes y empleados con el fin de mejorar en el tiempo, esto se relaciona directamente con la visión y la expansión organizacional, lo que a su vez es vinculante con las demandas de progreso que ameritan los servicios hoteleros y extrahoteleros de la región de Bahía de Caráquez, en el Cantón Sucre en Manabí.

En concordancia con los resultados obtenidos el 100% de los encuestados todos brindan una atención adecuada a los clientes que asisten al lugar. Lo que es importante en el criterio de la segunda y tercera visita del mismo cliente, si este se considera bien atendido y satisfecho con la atención y servicios solicitados.

Como se puede apreciar en la tabla N°9 el 95% de los encuestados manifiestan que están planificando al presente incorporar nuevos elementos a los servicios ofrecidos, lo que puede interpretarse como mejoras en el caso de no poseer una amplia variedad de atracciones turísticas, no naturales, como las que ya se evidencian en la Bahía de Caráquez, esto es un aspecto significativo pues tiene relación con el progreso de la empresa en el ramo turístico del país y más aun en el cantón. Por otro lado, el 5% de los encuestados respondieron que no poseen planes de incorporar otros servicios a los ya ofrecidos. Lo que es importante también pues se vincula con la no concepción de la responsabilidad que tienen los diversos establecimientos en el desarrollo de la zona, en términos de crecimiento y posicionamiento del turismo.

De acuerdo con el 98% de los encuestados coincide en que la falta de promoción de la Bahía de Caráquez y los diversos atractivos que posee han tenido una importante vinculación con el detenimiento del motor de la industria turística en la región, aspecto que si bien es cierto compete al Estado Ecuatoriano, especialmente a las decisiones del gobierno local en materia de comunicación, también tiene relación con los propios servicios que se ofertan, debido a que no tienen alcance en medios digitales lo suficiente como para que se conozca sobre todo lo que posee atractivo en la región.

Según el 93% de los encuestados se han realizado por parte de ellos promociones de las ofertas de servicio que poseen, así mismo han indicado que han expuesto en diversos medios sobre las prestaciones de los establecimientos que dirigen y las bondades de la región de Bahía de Caráquez, solo el 7% han indicado que no han hecho promoción de dichos servicios. Aspecto que es importante en el proceso de expansión que se pretende en la zona.

Tabla 1. Resultados Estadísticos del Diagnostico aplicado.

Resultados Estadísticos del Diagnostico aplicado		Varianza
Media aritmética (X) de Resultados favorables a la promoción de servicios extra hoteleros	40,18	2,56
Media aritmética (X) de Resultados no favorables de servicios extra hoteleros	1,82	2,33
Desv. Estándar	1,60	

Tal como se indica en los resultados obtenidos no hay variabilidad significativa en el total de las respuestas obtenidas respecto al promedio, lo que se puede verificar en términos de los estadísticos empleados sobre la muestra

de datos. La desviación estándar permite corroborar que los propietarios de los establecimientos y locales de la ciudad de Bahía de Caráquez, en general cubren con las expectativas de servicios extrahoteleros y quienes no poseen una infraestructura adecuada, planean excepto una minoría, adecuar sus instalaciones para la mejora de los servicios.

Luego de realizada la investigación se corrobora que en efecto los establecimientos poseen servicios extrahoteleros en condiciones óptimas para ofrecer a los turistas y visitantes una buena estadía, la tecnología y el acceso a estos recursos está garantizado, aspecto que es de valiosa significación debido a que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), de Ecuador el 58.5% posee un teléfono móvil y de ellos el 63.6% tiene un Smartphone, el analfabetismo digital ha decrecido al 10.5% de la población entre 15 y 49 años, y el 90.6% de los ecuatorianos mayores a 5 años utilizan redes sociales.

Sin embargo, uno de los problemas es que aún no se cuenta con la promoción de manera sostenida en el tiempo, para la consolidación de las actividades del motor turístico de la región, al respecto expertos afirman que hace falta voluntad de todas las partes involucradas en el turismo para hacer una constante evaluación de la comunicación de marca que se emite, para saber si es lo que se deseaba exhibir y valorar el cumplimiento de los objetivos proyectados (Giraldo Cardona & Martínez, 2017). Otro aspecto que llama la atención es el contexto de la satisfacción del personal y la calidad de servicio se considera lo concluido en su investigación Santana (2003), afirma que *“las condiciones de empleo y la situación del empleo en una determinada sociedad se encuentran fuertemente influidas por las posiciones que los bienes y servicios que esa sociedad elabora ocupan en el mercado internacional, y también, por supuesto, por las restricciones normativas”*; de los requerimientos y necesidades del personal que atiende a los visitantes y turistas son atendidos, es por esto que, al tomar como referencia que la mayoría de los empleados poseen la consideración de sus jefes en términos de salario, comida, salud, uniformes, entre otros.

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede afirmar con base en los resultados obtenidos que existe una vinculación entre los servicios extrahoteleros y la incidencia de turistas a la región, basada en la oferta adicional al alojamiento convencional que tradicionalmente se acostumbró ofrecer. Es así, como se puede inferir que las características de hospitalidad, buen trato y la debida atención de los mismos a las personas que asisten a los diferentes locales, así como la riqueza de su gente en el trato, el incremento de mejores

servicios de conectividad y establecimientos vinculados al ramo turístico en la región de Bahía de Caráquez están garantizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blasco Esteve, A. (2004). Planificación y gestión del territorio turístico de las Islas Baleares. En, F. J. Melgosa Arcos (Ed.), Derecho y turismo. (pp. 385-436). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Carvajal Prieto, L. A. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (76), 78–90.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación 2017. INEC. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Espín Rada, I. D., Flores Pareja, I. K., & Pinos Guerra, M. M. (2018). Diagnóstico Turístico de la parroquia Palacio Real, provincia de Chimborazo, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 10(1), 358-366.
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, 239–264.
- Iglesias, C. (2016). Evolución y perspectivas del turismo extra hotelero. *Universitat de Les Iles Balears*.
- Molina, S. (2017). La importancia del marketing. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importanciadel-marketing-tur%C3%ADstico-y-hacia-d%C3%B3nde-va-molina-valor>
- Organización Mundial del Turismo. (2012). Nuestra historia. OMT. <http://www2.unwto.org/es/content/historia>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). El turismo. OMT. <http://www2.unwto.org/es/content/historiaoscares-del-turismo>
- Pinheiro, A. A. (2008). A vocação turística e a lógica de intervenção em áreas urbanas centrais o caso do núcleo urbano histórico de cascais. (Tesis de maestría). Universidade de Lisboa.
- Santana, M. Á. (2003). Formas de Desarrollo Turístico, Redes y Situación de Empleo. El Caso de Maspalomas (Gran Canaria). (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Torres, E. (2004). Del turismo en la política económica a la política económica del turismo”. *Quaderns de Política Econòmica. Revista electrònica*, 7.
- Tufiño, V. (2007). Plan de Promoción Turística para Bahía de Caráquez. (Trabajo de titulación). Universidad Internacional SEK.