



Recepción: 23 / 03 / 2018

Aceptación: 17 / 05 / 2018

Publicación: 05 / 06 / 2018



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de Investigación

Procesos en la venta de servicios turísticos, un análisis en las empresas de alojamiento

Processes in the sale of tourist services, an analysis in accommodation companies

Processos na venda de serviços turísticos, uma análise em empresas de hospedagem

Luis D. Estupiñan-Rodríguez¹

luis_david75@hotmail.com

Correspondencia: luis_david75@hotmail.com

¹ Magister en Docencia y Desarrollo del Currículo, Ingeniero en Planificación y Desarrollo Turístico, Docente de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Esmeraldas, Ecuador.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general mejorar el servicio turístico con base a la creación de valor en el sector hotelero de la Provincia de Esmeraldas, para lo cual se partió de una problemática la misma que radica en la deficiencia en la calidad del servicio, este problema se deriva de una serie de factores como la existencia de recurso humano no especializado en temas turísticos que desencadena en un bajo rendimiento laboral y por ende la imagen empresarial se encuentra deteriorada, por otro lado, los recursos económicos disponibles limitan la infraestructura, por lo que los servicios puestos a disposición del cliente son los básicos generando una insatisfacción marcada en el cliente. El enfoque de investigación se fundamentó en la modalidad cuali-cuantitativo, a partir de ello, se estableció una investigación bibliográfica, en donde se buscó información de acuerdo a las variables de estudio, en este caso (creación de valor, servicio turístico, sector hotelero) para sustento del marco teórico y por otro lado, también se aplicó una investigación de campo cuyo objetivo fue el de conocer las situación actual del sector hotelero a través de la aplicación de dos instrumentos, el primero fue direccionado a los turistas que pernoctaron mínimo una noche en los establecimientos que brindan el servicio de alojamiento dentro de la provincia, mientras que el segundo fue direccionado hacia los administradores de estos lugares a fin de obtener información verídica. Bajo estos antecedentes y como principales hallazgos se puede determinar de forma global que el nivel de satisfacción que experimentan los turistas es bajo pues no existen servicios complementarios que incremente ese nivel, además tanto el personal como la infraestructura deja mucho que desear. Con base a ello, y como respuesta de solución al problema detectado se propone diseñar un modelo para la creación de valor en empresas de alojamiento turístico fundamentado en tres aspectos: diagnóstico actual, formación del personal y creación de valor.

Palabras clave: creación de valor; servicio turístico; sector hotelero; empresas de alojamiento; rendimiento laboral.

Abstract

The present investigation has as general objective to improve the tourist service based on the creation of value in the hotel sector of the Province of Esmeraldas, for which it started from a problematic the same one that lies in the deficiency in the quality of the service, this The problem

derives from a series of factors such as the existence of a non-specialized human resource in tourism that triggers a low labor performance and therefore the business image is deteriorated, on the other hand, the available economic resources limit the infrastructure, so that the services made available to the client are the basic ones generating a marked dissatisfaction in the client. The research approach was based on the qualitative-quantitative modality, based on this, a bibliographic research was established, where information was sought according to the variables of study, in this case (creation of value, tourism service, hotel sector) to sustain the theoretical framework and, on the other hand, a field investigation was also applied whose objective was to know the current situation of the hotel sector through the application of two instruments, the first one was addressed to tourists who spent at least one night in the establishments that provide the accommodation service within the province, while the second was directed to the administrators of these places in order to obtain truthful information. Under this background and as main findings can be determined globally that the level of satisfaction experienced by tourists is low because there are no complementary services that increase that level, in addition both staff and infrastructure leaves much to be desired. Based on this, and as a response to the solution to the problem detected, it is proposed to design a model for the creation of value in tourist accommodation companies based on three aspects: current diagnosis, personnel training and value creation.

Keywords: value creation; tourism service; hotel sector; accommodation companies; work performance.

Resumo

Esta pesquisa tem o objetivo geral de melhorar os serviços de turismo com base na criação de valor no sector hoteleiro da província de Esmeraldas, para que começou a partir de um problema as mesmas mentiras na deficiência na qualidade do serviço, este problema decorre de uma série de fatores, tais como a existência de recursos humanos não especializadas em questões de turismo que desencadeia um desempenho de trabalho pobre e, portanto, a imagem corporativa é deterioradas, por outro lado, os recursos econômicos infra-estrutura limitada, de modo que os serviços disponibilizados ao cliente são os básicos gerando uma insatisfação acentuada no cliente. A abordagem da pesquisa baseou-se na modalidade qualitativo-quantitativa, a partir disso, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica, onde foram buscadas informações de acordo com as

variáveis do estudo, neste caso (criação de valor, serviço de turismo, setor hoteleiro) para apoiar o teórica e na outra estrutura lado, uma investigação de campo, cujo objetivo foi conhecer a situação atual na indústria hoteleira, através da aplicação de dois instrumentos também foi aplicado, a primeira foi dirigida a turistas que ficaram durante a noite pelo menos um noite nos estabelecimentos que prestam o serviço de alojamento dentro da província, enquanto o segundo foi direcionado para os administradores desses locais, a fim de obter informações verdadeiras. Sob este pano de fundo e como principais conclusões podem ser determinadas globalmente que o nível de satisfação experimentado pelos turistas é baixo, porque não há serviços complementares que aumentam esse nível, além disso, tanto a equipe quanto a infraestrutura deixam muito a desejar. Com base nisso, e como resposta à solução do problema detectado, propõe-se projetar um modelo para a criação de valor em empresas de hospedagem turística baseado em três aspectos: diagnóstico atual, treinamento de pessoal e criação de valor.

Palavras chave: criação de valor; serviço de turismo; setor hoteleiro; empresas de hospedagem; desempenho no trabalho.

Introducción

El turismo representa uno de los motores más importantes del comercio nacional debido a que impulsa tanto al desarrollo social, cultural y económico de la mayor parte de provincias que explotan correctamente esta actividad.

Dentro del proceso de creación de valor, los consumidores en este caso los turistas son llamados a participar de forma directa y activa en la generación de ideas nuevas que permitan la aparición y desarrollo de nuevos servicios y productos complementarios a los ya existentes, lo que permitirá a la empresa alinear su gestión a las diferentes necesidades de cada una de las personas involucradas dentro de esta interacción. Partiendo de esta importante idea, las empresas no necesariamente las de turismo involucradas dentro de este estudio deben dejar de concentrarse en ser mejores y buscar ser únicas dado que actualmente la creciente competencia obliga a cualquier empresa a ser competitivos logrando subsistir en el mercado por algún elemento diferenciador o valor agregado que las hace diferentes dentro del mercado en el cual se desenvuelven (García Haro, Martínez Ruíz, & Martínez Cañas, 2013).

La creación de valor en el servicio puede ser aplicado desde diferentes puntos de vista ya sea a través de una aplicación del marketing, contratación de recursos humanos especializado en diferentes temas, sitios exclusivos para el cliente, etc., dado que los consumidores buscan con frecuencia un buen servicio y sobre todo atención preferencial acompañada del cumplimiento de sus expectativas y que el proceso sea lo más agradable, fácil y rápido posible (Aznar Alarcón, 2013).

La necesidad de ser eficientes en la creación y entrega de valor hacia los clientes constituye una de las principales competencias de cualquier empresa y es ahí donde necesariamente hay que responder a determinadas preguntas como ¿Cuál es el valor que entrego a los clientes? ¿Cómo construyo y entrego valor a los clientes? pues estas respuestas constituyen la razón de ser empresa.

Estado del Arte

Dentro de este apartado se hace referencia a estudios similares que fueron utilizados como guía para la estructuración del presente estudio, bajo esta esta consideración a continuación se detalla las investigaciones encontradas.

De acuerdo con Caiza (2013) en su trabajo de investigación titulado “Análisis de las características del servicio turístico de la ruta del tren “Alausi-Narsi del Diablo” frente a los requerimientos de la demanda” concluye: la oferta turística de este sector se resume únicamente en el servicio de alojamiento y el servicio de alimentación, encontrando en el primero diferentes alternativas que sin embargo no cumplen con los parámetros obligatorios para brindar este servicio pues su enfoque se enmarca en cubrir las necesidades más generales de los turistas, mientras que en el segundo su enfoque es casi similar pues no se registran establecimientos de primera y segunda categoría.

Por otro lado, Monsalve Castro & Hernández Rueda (2014) dentro de su publicación titulada “la gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles” concluye: la gestión de la calidad dentro del servicio de hotelería se encuentra influenciado directamente por factores como la fidelización y la promoción de sus

productos o servicios identificando gustos, preferencias y necesidades de los diferentes clientes. Además, se registran diferentes correlaciones por ejemplo precio vs valor agregado, tipo de cliente vs estrategias planteadas.

Creación de valor

La creación de valor se encuentra experimentando un cambio de paradigma pasando de ser entendida desde el producto y dentro de la firma, a ser entendida como el resultado de la interacción entre la empresa u organización y el consumidor, dado que el consumidor constituye la persona o individuo quien crea valor por medio de sus experiencias personalizadas con los productos o servicios de las empresas (Moreno De Castro & Calderón García, 2016).

Por otro lado, Ruíz, Gil, & Moliner (2012) indican que “la creación de valor y el desarrollo de relaciones a largo plazo dependen en gran medida de las características de la relación, entre las que se incluyen la confianza y el compromiso” (p. 17). Bajo estas características, una relación enmarcada por la existencia de confianza resulta ampliamente ostentosa para las partes involucradas, que desearan comprometerse para su mantenimiento, mientras que la ausencia de este importante factor genera desconfianza entre las partes, disminuyendo en gran medida el nivel de compromiso entre estos y conduciendo a la relación en una transacción a corto plazo. Cabe destacar además que tanto para los hoteles y como las agencias de viaje, los factores de compromiso y confianza son los determinantes del éxito entre empresas u organizaciones.

La cadena de valor del turismo

El análisis por cadena de valor representa un instrumento fundamental para realizar un análisis tanto de la generación como también de la distribución del valor entre los diferentes componentes productivos enfocados con el turismo. Bajo estas características Ventura (2011) establece una conceptualización de cadena de valor y la define como “el conjunto de acciones que resultan necesarias para elaborar un determinado bien o servicio desde su idea, además pasando por las etapas diferentes que implica el proceso de producción hasta finalizar con la distribución del producto hacia el cliente final para su uso correspondiente” (p. 23). Es decir, el análisis por cadena de valor hace hincapié sobre las dinámicas de las relaciones inter e intra sectoriales dentro de una economía global.

Calidad del servicio turístico

La competencia en precios como estrategia tradicional de este tipo de empresas no solo ha conseguido sus objetivos de maximización de beneficios, sino que más bien se ha mostrado como una alternativa imposible e insostenible en el tiempo en el entorno actual, los principales aspectos que caracterizan dicho entorno son: alta competencia y rivalidad, irrupción de nuevos destinos turísticos, globalización del sector y la importante influencia de factores económicos, políticos, sociales, medioambientales y tecnológicos (Alonso Almeida, Barcos Redín, & Martín Castilla, 2014).

Mejorar la calidad en los diferentes destinos turísticos se convierte en uno de los ejes prioritarios a fin de llegar a alcanzar un nivel alto de competitividad. Por otro lado, el renovar la imagen del producto, acumular y ampliar la oferta turística, lograr un alto nivel de diferenciación del producto, representan algunos de los factores ligados íntimamente a la cualificación de destinos turísticos que en determinado momento van a ser elementos indispensables para lograr cierto tipo de ventaja en relación a los competidores y consecuentemente lograr una mayor cuota de mercado.

Servicio turístico

Monsalve & González (2015) “un servicio constituye cualquier actividad o beneficio que un individuo o empresa puede hacer u ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico” (p. 14).

Demanda turística

De acuerdo con Aznar (2013) la demanda turística es definida como “el conjunto de consumidores que viajan o desean hacerlo quizás en un periodo futuro” (p. 9). Bajo estas características la demanda de turismo, como la de cualquier otro producto y/o servicio, está limitada por una serie de factores en conjunto, pudiendo ser estas de tipo económico, como por ejemplo los impuestos de cada uno de los destinos, otras de tipo psicológico-social, como por ejemplo el estilo de vida, la pertenencia a cierta clase social con mayor predisposición a viajar quizás como consecuencia de un determinado estatus social, e inclusive factores de tipo más

aleatorio como por ejemplo desastres naturales o conflictos que en determinado momento condicionan en gran medida la demanda.

Oferta turística

Según, Aznar (2013) establece que la oferta turística representa “un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (p. 14).

Por otro lado, bajo el criterio de Carbonell, Fúster, & Chamarro (2012), la oferta turística se encuentra integrada por tres elementos fundamentales: las actividades y los atractivos turísticos, la planta turística y la infraestructura turística. Dado que estos elementos se interrelacionan y la inexistencia de uno de estos elementos imposibilita el progreso de la experiencia turística como tal, sin embargo el factor que activa todo el proceso lo conforman los atractivos.

Definición del sector hotelero

De forma general los hoteles representan el tipo de empresas u organizaciones que más relevancia tienen dentro de la oferta turística encaminada a cubrir las necesidades de alojamiento. A partir de ello, González, Pazos, Vázquez y Zabala (2014) establecen una definición propia que se describe a continuación “el sector hotelero absorbe todos aquellos establecimientos que se dedican de forma profesional y exclusivamente a prestar el servicio de alojamiento a diferentes personas, a cambio de un pago de tipo económico, sin embargo, estos centros no se encuentran en la obligación de brindar servicios complementarios como por ejemplo los servicios de alimentación y transporte” (p. 119).

Por otro lado, los hoteles se identifican a través de la prestación de un conjunto de servicios que disponen de particularidades muy distintas unos de otros. Cabe señalar también, que ciertos servicios que un hotel pone a disposición de los usuarios se enmarcan en: alojamiento, alimentación, transporte, servicios relacionados con el tiempo de ocio entre las cuales se destacan por ejemplo: la práctica de actividades deportivas (fútbol, vóleybol, basquetbol, etc.). En definitiva, se puede hablar entonces que los diferentes servicios que los hoteles pongan a disposición del público obedecerán en gran medida a la categoría en la que se encuentre el hotel. De forma general, los servicios que componen el núcleo céntrico del sector hotelero, radica en los

servicios de alimentación y alojamiento dado que en su totalidad ofrecen este tipo de servicios (Aznar Alarcón, 2013).

Metodología

La presente investigación se fundamentó en un enfoque cuali-cuantitativo, seguidamente se hace mención a ciertos autores con sus criterios para dar realce a la investigación planteada.

Bajo la perspectiva de Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “se podría asegurar que el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Es cualitativo porque contribuye a la descripción de las cualidades de un determinado fenómeno, además trata de buscar un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad, es decir buscar la percepción que tienen los turistas acerca del servicio turístico en el sector hotelero de la provincia de Esmeraldas.

Así mismo, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) establece que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas para el comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Es cualitativo porque se realizó la recolección de datos a través de los instrumentos diseñados, en este caso fueron dos (encuesta, entrevista), el primero enfocado a obtener información de los turistas quienes pernoctaron por lo menos una noche en la provincia de Esmeraldas, mientras que el segundo instrumento enfocado en recolectar información de los administradores de los centros de alojamiento que brindan este servicio.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se enfocó en recolectar información relevante de libros, textos, documentos electrónicos que ayudaron a sustentar teóricamente la información. A partir de ello, se apoyó en lo expuesto por Ávila (2013) quien establece que: “es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por intermedio de la lectura y crítica de materiales y documentos bibliográficos”.

Bajo esta consideración se plantea desarrollar una recopilación de información con base a documentos, libros, revistas que contengan información relevante de las variables objeto de estudio (creación de valor, servicio turístico, sector hotelero).

Investigación de campo

Se realizó un diseño de encuesta el mismo que fue aplicado en las empresas de alojamiento en la Provincia de Esmeraldas, con el debido permiso y autorización de sus propietarios, la encuesta se llenó con la ayuda respectiva de cada uno de los trabajadores de la misma y con los clientes.

Población

La población representa el conjunto total de elementos de un lugar determinado. A partir de ello, Cuesta & Herrero (2014) establecen la siguiente definición “es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen” (p. 1). Bajo esta consideración y para efectos del estudio, a continuación, se describe la población utilizada dentro de la investigación:

Detalle	# de turistas
Turistas que visitaron Esmeraldas en el año 2017	125000

Muestra

Para poder determinar la muestra, primero es necesario definirla bajo el criterio de un autor, en este caso según Ludewig (2012) establece “es un subconjunto de la población misma, que se consigue a través de una fórmula para averiguar las propiedades o características, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, es decir que sea específica de ella” (p. 2).

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Población

e = Nivel de error

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(125000)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (125000)(0,05)^2}$$

$$n = 383$$

Una vez aplicada la fórmula correspondiente se determinó un total de 383 turistas a quienes se les aplico el instrumento diseñado teniendo los siguientes resultados.

Discusión

Los servicios que los centros de alojamiento ponen a disposición de los diferentes huéspedes constituyen el factor más relevante para ellos, sin embargo, los servicios que actualmente disponen los centros de alojamiento de la provincia son los básicos lo que genera en el turista un grado de satisfacción medio. En cuanto a la frecuencia de visita a la provincia se pudo determinar que el 41% de personas visitan dos veces al año y el motivo es netamente por vacaciones y negocios lo que conlleva que en promedio estas personas hayan visitado de 1 a 2 centros de alojamiento dentro de la provincia. Por otro lado, a pesar que estos centros en su gran mayoría no cumplen con todos los requerimientos que demandan los turistas en cuanto a servicios adicionales se refiere, estos aseguran haber recomendado en alguna ocasión estos centros ya sea a amigos, familiares o conocidos.

En cuanto a aspectos como la atención al realizar la reservación, atención al registrarse en el hotel, atención durante su permanencia y atención durante la salida los criterios vertidos por los huéspedes son variados, sin embargo, califican de forma general estos aspectos como buenos, lo que se relaciona directamente con el capital humano que se encuentra al frente de estas actividades pues netamente son falencias que se identifican en la atención al cliente.

Por otro lado, en el aspecto estructural dentro de las condiciones tanto de la habitación, baño e instalaciones exteriores la calificación que conceden los turistas se enmarca en regular y bueno. Estos aspectos sin duda alguna influyen en el nivel de satisfacción del usuario además de ser un elemento decisor al momento de elegir un lugar para alojarse.

Finalmente, dentro de los servicios complementarios como el servicio de restaurant, bar, lavandería, seguridad y piscina son muy pocos los centros que ofrecen esta clase de servicio por lo que se puede deducir que el sector hotelero dentro de la provincia de Tungurahua experimenta grandes dificultades y limita su desarrollo como tal.

Conclusiones

- La creación de valor es intangible al momento de servir al cliente, la gerencia lo ha tomado desde un punto de vista innecesario por ende la influencia turística ha disminuido en la provincia los resultados actuales resumen el servicio hotelero como un servicio pobre donde realmente no se motiva al turista a que regrese o a que siga hospedado por más tiempo.
- Desarrollado el marco conceptual se pudo recolectar importante información sobre creación de valor y valor agregado que son 2 cosas distintas pero muy parecidas la producción de valor en cada función del servicio permite encajar las teorías que sirven para optimizar la gestión en los procesos de servicio, más sin embargo, los efectos de un eficiente manejo de procesos reciben como resultado final dos aspectos, el primer aspecto en el interno como procesos, optimización de recursos, eficiencia y eficacia y como segundo aspecto en el externo con la satisfacción y fidelización de los clientes, este análisis ayudo a sustentar la teoría científica pues en investigaciones realizadas con anterioridad referentes al tema se plantearon diferentes temas que ayudaron a la construcción de la solución.
- Diagnosticado los procesos actuales de servicio al cliente se determinó que son desarrollados todas las actividades y tareas sin ningún valor, es decir, la atención es la tradicional y en alguno de los casos hasta desinteresado, de forma que se comprobó la insatisfacción en el cliente (turista, vendedores o visitantes), el personal de servicio no tiene una formación adecuada en turismo, factor que ocasiona que el servicio no cuente con ningún valor adicional, por otro lado los indicadores de ventas no se lo pudo analizar dado que no hubo colaboración o recelo por brindar esa información. Posteriormente se calcularon los turistas que regresaban y como resultado dio una baja tasa de retorno al hotel las infraestructuras son amplias pero desorganizada y desperdiciada en la gran parte.

Referencias Bibliográficas

Alonso Almeida, M., Barcos Redín, L., & Martín Castilla, J. I. (2014). Gestión de la Calidad de los procesos turísticos. (Síntesis, Ed.) (Primera). Madrid. Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-gestion-de-la-calidad-de-los-procesos-turisticos/9788497564359/1114788>

Ávila B, H. (2013). Introducción a la metodología de la investigación. Eumed. net. Retrieved from <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion a la metodologia de la investigacion.pdf>

Aznar Alarcón, J. P. (2013). La creación de valor en la industria hotelera vacacional. Un análisis comparado de tres modelos referenciales: Costa Brava, Costa Dorada y Costa del Sol. Retrieved from <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6934>

Caiza, O. (2013). Análisis de las características del servicio turístico de la ruta del tren “Alausí-Nariz del Diablo” frente a los requerimientos de la demanda. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, CARRERA DE TURISMO. Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5793>

Carbonell, X., Fúster, H., & Chamarro, A. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. Estudios Y Perspectivas En Turismo, 1–17.

Cuesta, M., & Herrero, F. (2014). Introducción Al Muestreo. Departamento de Psicología de La Universidad de Oviedo, 1–9. Retrieved from <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>

González, M., Pazos, M., Vázquez, I., & Zabala, F. (2014). ANÁLISIS DE IMPACTO ECONOMICO Y ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DE LA HOTELERÍA EN SEVILLA Miryam González Limón (Investigador principal) Capítulo 1: EL TURISMO COMO FACTOR DETERMINANTE PARA EL SECTOR HOTELERO: UN SECTOR ESTRATEGICO PARA LA.

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptizta, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

Ludewig, C. (2014). Universo y muestra. *Cmo*, 23–28.

Monsalve Castro, C., & Hernandez Rueda, S. I. (2014). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso bucaramanga. *Revista EAN*, 160–173.

Moreno De Castro, B. A., & Calderón Garcia, M. H. (2016). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué, Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(1), 203–217. <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>

PRO ECUADOR. (2012). Análisis del sector turismo, 16.

Ruíz, E., Gil, I., & Moliner, B. (2012). Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones Empresa-Cliente. *Revista de Análisis Turístico*, 1–18.

Ventura-Dias, V. (2011). El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina : los casos de Brasil y México. *Serie Comercio Y Crecimiento Inclusivo*, 81.