UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE ALOJAMIENTO, EN LA REVISITA DEL TURISTA HACIA EL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO DE LA HOSTERÍA CASA D´ PIA DEL RECINTO EL ARENAL, CANTÓN GRAL. VILLAMIL PLAYAS, AÑO 2026.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN TURISMO

AUTOR:

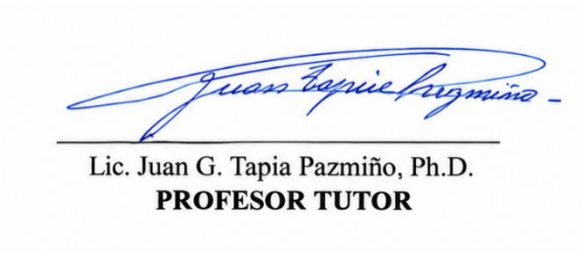
Carlos Alfonso Crespín Crespín

PLAYAS – ECUADOR

AGOSTO - 2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación, "Influencia de la experiencia de alojamiento, en la revisita del turista hacia el establecimiento de alojamiento de la Hostería CASA D´ PIA del Recinto El Arenal, Cantón Gral. Villamil Playas, año 2026.", elaborado por el Sr. Carlos Alfonso Crespin Crespin, egresado de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, declaro que, luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final, el trabajo cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos establecidos por la institución, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

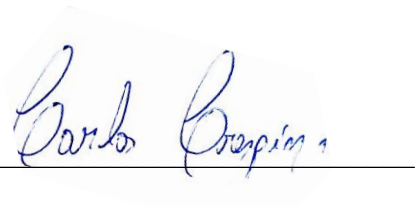


Lic. Juan G. Tapia Pazmiño, Ph.D.
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular, denominado **"Influencia de la experiencia de alojamiento, en la revisita del turista hacia el establecimiento de alojamiento de la Hostería CASA D´ PIA del Recinto El Arenal, Cantón Gral. Villamil Playas, año 2026."**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Carlos Alfonso Crespín Crespín**, con cédula de identidad número **0942757147,** declaro que la investigación es original y auténtica, y que los resultados, conclusiones y recomendaciones presentados son de mi responsabilidad. El patrimonio intelectual del trabajo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, de conformidad con la normativa institucional vigente.



Carlos Alfonso Crespín Crespín

C. C.: 0942757147

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar en primer lugar mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme salud, fortaleza, paciencia y sabiduría para culminar unas de las primeras etapas de mi formación profesional.

A mis padres y familiares, por sus consejos, apoyo incondicional y la motivación diariamente, donde cada aporte fue de gran ayuda para este proceso académico.

A todos los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y orientación, contribuyendo carismáticamente a mi formación profesional.

A mi tutor de tesis Juan Gabriel Tapia PhD. Por su ayuda, dedicación, paciencia y por compartir sus conocimientos durante todo el tiempo de la elaboración de mi investigación, en la cual fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de mi etapa universitaria.

A la Sra. María Pia Hidalgo Saavedra dueña de la Hostería CASA D´ PIA y su esposo Don Franklin Villalba Puga e hijos, que me abrieron sus puertas, brindándome completamente la información que necesitaba para la elaboración de mi tesis universitaria.

Carlos Alfonso Crespín Crespín

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a mi hija Dayana Sophia Crespin Lasso, quien ha sido mi mayor inspiración en estos momentos y la fuerza que me impulsa a seguir logrando mas metas, cada esfuerzo, sacrificio y logro alcanzado tiene como propósito brindarte un mejor futuro y demostrarte que con esfuerzo, disciplina y fe, los sueños pueden hacerse realidad. Este logro quiero que lo veas como un ejemplo para ti y que, cuando llegue el momento de alcanzar tus propias metas, recuerdes que jamás papa se rindió antes los obstáculos diariamente de la vida.

A mis queridos padres, por su honesto amor, respeto, gratitudes y fe en mí, por todos los sacrificios que hicieron para ayudarme a que siguiera con mi carrera universitaria, y las enseñanzas y valores que me inculcaron. Gracias por nunca dejar de creer en cada uno de sus 3 hijos y por acompañarnos en cada etapa de nuestras vidas. Hoy pueden sentirse orgullosos de que sus tres hijos hemos alcanzado una meta muy importante al convertirnos en profesionales, fruto del esfuerzo, la perseverancia y de la educación que ustedes nos brindaron.

Carlos Alfonso Crespín Crespín

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. María F. Alejandro Lindao. Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Ec. Hugo A. Álvarez Plúa, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA

Lic. Juan G. Tapia Pazmiño, Ph.D.
PROFESOR TUTOR

Lic. Miguel Á. Orden Mejía. Ph.D.
PROFESOR GUIA DE UIC

Ing. Zoraya E. Yaqual Cruz, Mgs.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR 2

AUTORÍA DEL TRABAJO 3

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN 6

Resumen 11

Introducción 12

Capítulo I. Marco referencial 17

1.1 Revisión de literatura 17

1.1.1 Antecedentes internacionales 17

1.1.2 Antecedentes nacionales 18

1.1.3 Síntesis y vacío de investigación 20

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos 20

Alojamiento 21

Tipos de alojamiento turístico 22

El alojamiento en la economía de la experiencia 24

Revisita 24

Dimensiones de la revisita 25

Factores determinantes de la revisita 26

Hostería 26

La hostería en el contexto del turismo rural costero ecuatoriano 26

Experiencia 27

Memorabilidad de la experiencia 27

Dimensiones de la experiencia de alojamiento 28

Influencia 29

Mecanismos de influencia.....29

Modelo teórico de la investigación.....30

1.3 Fundamentos Legales.....30

Constitución de la República del Ecuador (2008).....30

Ley de Turismo (Codificación 2014, con reformas vigentes).....31

Reglamento de Alojamiento Turístico (Acuerdo Ministerial 24, 2016).....31

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....32

Plan Nacional de Desarrollo “Creando Oportunidades 2021-2025”.....32

Normas internacionales aplicables.....32

Capítulo II Metodología.....34

2.1 Diseño de la Investigación.....34

2.2 Alcance de la investigación.....34

2.3 Diseño de la investigación.....35

2.4 Métodos de la Investigación.....35

2.5 Población y Muestra.....37

2.5.1 Población.....37

2.5.2 Muestra.....38

2.6 Tipo de muestreo.....39

2.7 Recolección y Procesamiento de los Datos.....41

2.8 Instrumentos de recolección de información.....42

2.9 Procesamiento y análisis de los datos.....44

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....46

3.1 Análisis de la observación sistemática.....46

3.2 Análisis de la Entrevista Semiestructurada.....47

3.3 Análisis de resultados descriptivos.....48

3.3.1 Perfil Sociodemográfico de la Muestra....48

3.4 Análisis de Confiabilidad del Instrumento....53

3.5 Análisis correlacional....53

3.6 Discusión de Resultados....54

Conclusiones....56

Recomendaciones....58

REFERENCIAS....60

APÉNDICES....64

Apéndice A. Matriz de consistencia....64

Apéndice B. Estructura del instrumento....64

Apéndice C. Cuestionario y guía de entrevista....65

SECCIÓN I: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS....65

SECCIÓN IV: VALORACIÓN GENERAL....70

INSTRUMENTO 2: GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA....70

ANEXOS....72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación del alojamiento turístico en Ecuador 22

Tabla 2 Estructura operacional del cuestionario 43

Tabla 3 Resumen del diseño metodológico de la investigación 45

Tabla 4 Perfil sociodemográfico de los huéspedes encuestados (n = 240) 49

Tabla 5 Resultados de la Dimensión Física e Infraestructura (n = 240) 50

Tabla 6 Resultados de la Dimensión de Servicio Interpersonal (n = 240) 50

Tabla 7 Resultados de la Dimensión Emocional/Vivencial (n = 240) 51

Tabla 8 Resumen comparativo de las tres dimensiones de la Experiencia de Alojamiento 52

Tabla 9 Resultados de la Dimensión Intención de Retorno (n = 240) 52

Tabla 10 Resultados de la Dimensión Lealtad de Marca (n = 240) 52

Tabla 11 Resumen de la Variable Dependiente: Revisita del Turista 53

Tabla 12 Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensión y total del instrumento 53

Tabla 13 Correlación de Spearman entre la experiencia de alojamiento y la revisita del turista 53

Autor: Carlos Alfonso Crespín Crespín

Tutor: Juan Gabriel Tapia PhD.

Resumen

La investigación analizó la influencia de la experiencia de alojamiento en la revisita del turista hacia la Hostería CASA D´ PIA, ubicada en el recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas, durante 2026. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal. La población proyectada fue de 636 huéspedes y se trabajó con una muestra de 240 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento principal fue un cuestionario de 27 ítems en escala de Likert, complementado superficialmente con una guía de entrevista y una ficha de observación. Los resultados evidenciaron valoraciones altas en la experiencia de alojamiento y en la intención de revisita. La dimensión emocional o vivencial presentó la asociación más elevada con la revisita. El análisis mediante el coeficiente de Spearman mostró una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre las variables ($\rho = 0{,}724$; $p < 0{,}001$). Se concluyó que una experiencia favorable, especialmente en los componentes emocionales, interpersonales y vinculados con el entorno natural, se asocia con una mayor disposición a regresar y recomendar el establecimiento. Se recomienda formalizar la gestión de la experiencia, fortalecer la presencia digital y desarrollar una propuesta diferenciadora denominada “Experiencia Arenal”.

Palabras clave: alojamiento turístico, experiencia de alojamiento, hostería, intención de revisita, turismo costero.

Abstract

This study analyzed the influence of the accommodation experience on tourists’ revisit intention toward CASA D´ PIA Lodge, located in El Arenal, General Villamil Playas canton, during 2026. The research problem arose from the lack of systematized information regarding guests’ perceptions and their willingness to return to the establishment. A quantitative approach was used, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The projected population consisted of 636 guests, and a sample of 240 participants was selected through non-probability convenience sampling. The main instrument was a 27-item Likert-scale questionnaire, superficially complemented by an interview guide and an observation checklist. The findings showed high ratings for both the accommodation experience and revisit intention. The emotional or experiential dimension displayed the strongest association with revisit intention. Spearman’s correlation analysis revealed a positive, strong, and statistically significant relationship between the variables ($\rho = 0.724$; $p < 0.001$). It was concluded that a favorable experience, particularly in emotional, interpersonal, and natural-environment components, is associated with a greater willingness to return to and recommend the establishment. The study recommends formalizing guest-experience management, strengthening the lodge’s digital presence, and developing a distinctive proposal called “Experiencia Arenal”.

Keywords: accommodation experience, coastal tourism, lodge, revisit intention, tourist accommodation.

Introducción

La experiencia del alojamiento se ha posicionado como uno de los factores que más determinan la competitividad del sector hotelero a una escala internacional. En un escenario globalizado en el cual la oferta turística diversifica su propuesta, los establecimientos hoteleros ya no compiten sólo a partir del precio o la ubicación, sino que redirigen su atención hacia el proceso de la experiencia inolvidable que permite fomentar la fidelización de los huéspedes. Pine y Gilmore (1998) acuñaron el término de la economía de la experiencia para dar cuenta de esta transformación de la práctica del alojamiento, aduciendo que las empresas que logran involucrar emocionalmente al cliente son las que desarrollan un valor diferencial en el tiempo y frente a sus competidores sostenibles.

En esta línea, Wu et al. (2024) corroboran que la calidad de la experiencia vivida durante la estancia se relaciona positivamente con las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido por parte del turista, determinantes de su intención de revisita. Es por ello por lo que las evidencias apuntan a que las estrategias de los establecimientos de alojamiento deben ir más allá de la simple prestación del servicio, puesto que estas experiencias son importantes y se recomienda establecer este vínculo emocional con el huésped.

A nivel regional, el turismo necesariamente se ha consolidado como un motor económico estratégico en el desarrollo de los países latinoamericanos, siendo especialmente significativo en destinos de sol y playa. La OMT (2024) aseguró que la llegada de turistas internacionales a América Latina superó los 97 millones en 2023, con una consolidación de la recuperación post COVID. En adelante, Rodríguez et al. (2024) vieron que la imagen percibida del establecimiento y el apego al lugar mediaban la relación entre la experiencia de alojamiento y la intención de revisita ($\beta = 0{,}421$; $p < 0{,}001$). Dai et al. (2025), a su vez, corroboraron que los atributos del hotel y la innovación en el servicio impactan positivamente en la felicidad del turista y la lealtad a la marca ($R^2 = 0{,}71$), lo cual revalida a la experiencia de alojamiento una variable central en la gestión del hotel contemporáneo.

En el Ecuador, el turismo constituye un sector no sólo de suma importancia en el desarrollo del país, sino que también permite incrementar la balanza de pagos y la

oferta de empleo. Así, Brazales et al. (2025) determinante que las entradas internacionales de turistas al Ecuador muestran una dependencia estadísticamente significativa con respecto al crecimiento económico del país, con una elasticidad de 0,34 entre el flujo de turistas y el PIB turístico ($p < 0, 0012$). En esta dirección, el MINTUR (2024) informó en la provincia del Guayas un crecimiento del flujo de turistas internacionales llegando a 30 años. 813 en 2025 a octubre de 2024, desde los 24.500 de este mismo año.

No obstante, el crecimiento del turismo internacional en Ecuador sigue persistiendo una escasa información sobre la experiencia y calidad del servicio hotelero que se obtiene en los destinos rurales costeros del país, lo que imposibilita el diseño de estrategias de fidelización. Esto se convierte en algo más acentuado en territorios emergentes como es el cantón General Villamil Playas, dado que la oferta en alojamiento se ha desarrollado sin suficiente investigación que la acompaña.

La definición del problema parte de una realidad mundial donde la denominada economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998) ha cambiado la forma en la que los turistas juzgan su estancia en un establecimiento. A nivel internacional, los turistas diferenciales buscan vivir experiencias significativas y confortables, con servicios de atención personalizada, asequibilidad y conexión emocional con el entorno físico (Alqraini y Alasim, 2026).

De forma general, la experiencia del turismo ha sido recogida en países de Latinoamérica, con México, Colombia, Perú siendo unos de los más significativos en sus políticas turísticas; pues a partir de las recomendaciones los turistas han incrementado la revisión del establecimiento. Por el contrario, Ecuador en general y en específico en las zonas rurales costeras, los alojamientos no sistematizan la experiencia del huésped, limitándose a estar en la oferta de destinos turísticos.

En el contexto local, el recinto El Arenal, perteneciente al cantón General Villamil Playas de la provincia del Guayas, constituye un destino turístico emergente cuya oferta hotelera aún no ha sido estudiada de manera sistemática. La Hostería CASA D´ PIA, objeto del presente estudio, ubicado en el klm 5 ½ vía Data/Posorja recinto el Arenal, inicio sus actividades el mes de mayo del 1999 hasta la actualidad, el establecimiento cuenta con 10 habitaciones entre ellas 4 son habitaciones

matrimoniales y 6 familiares, su ubicación prácticamente a 40 metros de la playa, dispone con parqueo privado, comedor, piscina, jacuzzi, área social, espacio de juego de billar y futbolín, vestidores, duchas, baños y servicio de desayuno continental, en la cual forma parte de este conjunto de establecimientos que reciben turistas nacionales e internacionales durante temporadas altas y feriados. Sus registros internos reportan un total de 200 reservas y 466 huéspedes en el año 2025, con una proyección de 636 huéspedes para el año 2026; sin embargo, el establecimiento carece de información sistematizada sobre la percepción de sus huéspedes y su nivel de intención de revisita.

Esta brecha limita la capacidad de la administración para tomar decisiones basadas en evidencia y diseñar estrategias efectivas de retención y posicionamiento. De lo expuesto surge la siguiente interrogante principal: ¿Cómo influye la experiencia de alojamiento en la intención de revisita de los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas, año 2026? Para responder esta pregunta central, la investigación se sistematiza en tres interrogantes específicas que orientan el proceso indagatorio:

1. ¿Cómo caracteriza el turista la experiencia de alojamiento en la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas?
2. ¿Cuál es el nivel de intención de revisita declarado por los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas?
3. ¿Qué relación estadística existe entre la experiencia de alojamiento y la intención de revisita de los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas?

Con base en estas interrogantes, el objetivo general del presente estudio consiste en analizar la influencia de la experiencia de alojamiento en la intención de revisita de los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas, año 2026. Este propósito se desagrega en tres objetivos específicos: Analizar la experiencia de alojamiento percibida por los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas. Caracterizar el nivel de intención de revisita declarado por los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas. Determinar la relación estadística entre la experiencia de alojamiento y la intención de revisita de los

huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas.

La justificación teórica de esta investigación se sustenta en los postulados de Pine y Gilmore (1998) sobre la economía de la experiencia, complementados con los aportes de Oliver (1999) acerca de la intención de revisita como resultado de una experiencia de alojamiento satisfactoria. Estas bases conceptuales se enriquecen con investigaciones recientes que demuestran cómo la experiencia de alojamiento, la imagen del establecimiento y la calidad del servicio se relacionan significativamente con la intención de revisita (Wu et al., 2024; Dai et al., 2025; Rodrigues et al., 2024; Pacheco Bustos, 2024). Desde la justificación práctica, el estudio aportará información empírica y validada para que la Hostería CASA D´ PIA implemente estrategias de mejora basadas en evidencia y que están orientadas a incrementar la fidelización del huésped, optimizar los procesos de atención al cliente, diseñar protocolos de servicio diferenciadores y fortalecer el posicionamiento del establecimiento dentro del turismo costero ecuatoriano.

Con la idea a defender, se incluye que la experiencia de alojamiento influye de forma positiva y estadísticamente significante en la intención de revisita de los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas, año 2026. Ello con la certeza de que este supuesto será contrastado a partir de un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo-correlacional, a partir de un diseño no experimental transversal, donde se aplica la encuesta como técnica principal y el cuestionario estructurado como instrumento. Ello con las contribuciones de entrevistas estructuradas al personal directivo y las fichas de observación sistemática, que tienen como finalidad triangular la información cuantitativa con la mirada institucional y contextualizada que robustece la validez interna del estudio (Creswell y Poth, 2018). Finalmente, la presente investigación está constituida en tres capítulos que llevan al lector a transitar por el proceso científico.

El Capítulo I es el que desarrolla el marco referencial en el que se entregan los fundamentos de la economía de la experiencia, la calidad del servicio hotelero, la satisfacción turística y la intención de revisita sustentados en la literatura indexada de los cinco últimos años. El Capítulo II corresponde al marco metodológico que describe el enfoque, el alcance, el diseño, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos

que se aplicaron en la recolección y análisis de datos. El Capítulo III es donde se evidencian los resultados obtenidos de la aplicación del análisis estadístico, la interpretación de correlaciones de las variables estudiadas y la discusión frente a los antecedentes teóricos. El epílogo de las conclusiones y recomendaciones aparece posteriormente al Capítulo III strictu sensu, ajustándose al instructivo institucional.

Capítulo I. Marco referencial

1.1 Revisión de literatura

La revisión de antecedentes investigativos permite contextualizar el problema de estudio en el marco de la producción científica reciente. Se establece, a partir de Blumberg et al. (2014), que localizar trabajos previos relevantes es la forma que tenemos de identificar el aporte del nuevo estudio y, también, para evidenciar el vacío del conocimiento que se pretende cubrir. Así, encontramos tres antecedentes internacionales y otros tres antecedentes nacionales seleccionados por su relevancia teórica, metodológica y contextual, resultado del proceso de revisión sistemática (anexo 1: Matriz Bibliométrica).

1.1.1 Antecedentes internacionales

Wu et al. (2024) llevaron a cabo la investigación titulada *La teoría del comportamiento planificado en relación con la intención de revisita de los hoteles* en la revista *Tourism Management* (Q1, Scopus), cuyo objetivo fue analizar de qué manera la calidad de la experiencia vivida durante la estancia en el hotel afecta las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido del turista, ya que estos tres elementos son determinantes de la intención de revisita que el turista tiene del hotel en cuestión. El estudio fue realizado en la provincia de Zhejiang, China, y se ejecutó en el año 2024; en cuanto al diseño de investigación, el planteamiento utilizado fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional-explicativo y diseño no experimental de tipo transversal; la muestra se compuso por los 412 huéspedes de hoteles de cuatro y cinco estrellas para los que se cumplimentó un cuestionario estructurado y validado mediante análisis factorial confirmatorio (AFC) y modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM).Los resultados pusieron de manifiesto que la experiencia de alojamiento impacta considerablemente las dimensiones de la teoría del comportamiento planificado ($\beta = 0{,}687$; $p < 0{,}001$), permitiendo explicar un 64,3 % de la varianza de la intención de revisita. En la relación con la presente investigación, este artículo alude a que este trabajo proporciona lo que es el soporte teórico-empírico clave para legitimar la relación estadística entre experiencia de alojamiento e intención de revisita, lo que se entiende como el soporte principal del trabajo de investigación que se desarrolla en la Hostería CASA D´ PIA.

Rodrigues et al. (2024) publicaron en la revista *Journal of Hospitality and Tourism Management* el artículo titulado *El apego al lugar y la imagen del destino como mediadores entre la experiencia de alojamiento y la intención de revisita*.La finalidad de este trabajo consistió en examinar el papel mediador de la imagen percibida y el apego al lugar en la relación entre experiencia de alojamiento y el comportamiento de intención de revisitando. La investigación se llevó a cabo en la Región del Algarve, Portugal, en 2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño transversal; la muestra estuvo compuesta por 528 turistas internacionales analizados por medio de PLS-SEM. Los resultados indicaron que la imagen del establecimiento ($\beta = 0,421$) y el apego al lugar ($\beta = 0,378$) median significativamente la relación entre experiencia de alojamiento e intención de revisitar (efecto indirecto total = 0,296; $p < 0,001$). Este antecedente se asocia con el presente estudio en cuanto a la existencia de variables mediadoras aplicables a la investigación del contexto rural-costero de CASA D´ PIA, principalmente la imagen percibida del establecimiento como una dimensión de la variable dependiente.

Dai et al. (2025) publicaron en el *International Journal of Hospitality Management* el trabajo titulado *Atributos hoteleros, innovación del servicio y felicidad turística: implicaciones para la lealtad de marca*. El objetivo de este trabajo fue explorar de qué manera los atributos hoteleros y la innovación del servicio repercuten en la felicidad turística y en el comportamiento de lealtad de marca. Se llevó a cabo en Hong Kong (China) en 2025. Se optó por un enfoque cuantitativo de diseño secuencial: primero se aplicó un protocolo de entrevistas estructuradas para ir identificando las dimensiones del instrumento y luego aplicar a 645 huéspedes una encuesta analizada por medio de SEM. Los hallazgos mostraron que los atributos tangibles ($R^2 = 0,58$), la innovación del servicio ($R^2 = 0,62$) y la felicidad emocional ($R^2 = 0,71$) explican significativamente la lealtad a la marca de los hoteles. La relación con el presente estudio se manifiesta en el hecho de que proporciona dimensiones que pueden ser operacionalizadas en el contexto rural-costero de la Hostería CASA D´ PIA.

1.1.2 Antecedentes nacionales

El análisis longitudinal de un conjunto italiano de datos realizados por Brazales et al. (2025) titulado *Entradas internacionales de turistas y crecimiento económico

en Ecuador: análisis longitudinal 2010-2024*, en la publicación *Revista Ecuatoriana de Turismo*, tuvo como finalidad establecer la relación de influencia estadísticamente significativa de las entradas internacionales de turistas sobre el crecimiento económico en Ecuador. La investigación se llevó a cabo a nivel nacional en un Ecuador de 2025, utilizando para ello la técnica del análisis cuantitativo longitudinal y el análisis múltiple de regresión a partir de las entradas internacionales de turistas del Banco Central del Ecuador y del MINTUR.

Los resultados mostraron que las entradas internacionales tienen un carácter de significatividad estadística positiva ($p < 0,0012$) sobre el PIB turístico, además de un coeficiente de elasticidad de 0,34. Tal antecedente guarda relación con la presente investigación pues permite justificar la pertinencia macroeconómica del estudio de la intención de revisita en provincias que emergen como Santa Elena, dado que el sostenido incremento del flujo turístico exige del establecimiento de alojamientos competitivos que fidelicen a sus visitantes. Cardona Pérez (2022) fundamentó su tesis *Calidad del servicio en hoteles y su incidencia en la satisfacción del turista en los hoteles de la sierra ecuatoriana*, en la Universidad Central del Ecuador. Su propósito fue analizar la incidencia de la calidad del servicio hotelero sobre la satisfacción del turista nacional. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quito, Ecuador, en el año 2022 y correspondió a un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental. La muestra con la que trabajó fue de 384 turistas y utilizó un cuestionario SERVQUAL adaptado.

Los resultados de la investigación mostraron una correlación de Spearman de $\rho = 0,782$ ($p < 0,01$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped, siendo la fiabilidad y la empatía las dimensiones más determinantes. El estudio en cuestión se relaciona directamente con el presente, ya que utiliza un diseño similar al que se ha adoptado para la Hostería CASA D´ PIA y un instrumento validado en función de la realidad costera ecuatoriana.

Por su parte, Pacheco Bustos (2024), en el desarrollo del estudio titulado *Factores determinantes de la intención de revisita en Hosterías Rurales de la Costa Ecuatoriana*, realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), tuvo como objetivo, identificar los factores que determinan la intención de revisita en hosterías rurales de la costa ecuatoriana. Considerando que el estudio fue realizado en

las provincias de Manabí y Santa Elena, Ecuador, en 2024. Utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal; se aplicó una encuesta estructurada a 312 huéspedes en tres hosterías rurales, manteniendo entrevistas estructuradas a los propietarios del establecimiento con el fin de obtener información institucional de diagnóstico, aprovechando un análisis SEM-PLS.

Los resultados evidenciaron que la experiencia memorable (β = 0,541), la conexión emocional (β = 0,387) y la calidad percibida (β = 0,412) conjuntas explica el 67 % de la varianza de la intención de revisita. Es el estudio con el antecedente más cercano contextual, ya que se centra en hosterías rurales costeras del Ecuador, y se constituye en el antecedente inmediato en el análisis del caso de la Hostería CASA D´ PIA.

1.1.3 Síntesis y vacío de investigación

Los seis antecedentes examinados se dirigen a una conclusión común y es que la experiencia de alojamiento es predictora de la intención de revisita en diferentes contextos geográficos y tipologías de restaurante. Wu et al. (2024) lo confirman en China; Rodrigues et al. (2024) para lugares turísticos rurales de Portugal; Dai et al. (2025) en Hong Kong; Cardona Pérez (2022) y Pacheco Bustos (2024) en el entorno ecuatoriano, y Brazales et al. (2025) confirmaron que el sector turístico nacional está de manifiesto en la importancia de la macroeconomía. Sin embargo, ninguno de estos estudios examina el fenómeno en una hostería rural costera de pequeña escala ubicada en el recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas, vacío que la presente investigación busca cubrir.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

Esta sección desarrolla teóricamente las variables que estructuran la investigación, sus dimensiones y los indicadores operacionales correspondientes. Uno de los propósitos del marco teórico consiste en analizar y discernir si la teoría existente y las investigaciones anteriores sugieren una respuesta, aunque sea parcial, a la pregunta de investigación, o una dirección a seguir dentro del tema de estudio (Dankhe, 1986, citado en Hernández et al., 2006).

En el caso de la presente investigación, la revisión sistemática de la literatura permitió identificar que existe una teoría completamente desarrollada, con abundante evidencia empírica, aplicable al problema de investigación. Los postulados de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998), la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991; Wu et al., 2024) y el modelo de intención de revisita de Oliver (1999) configuran un cuerpo teórico sólidamente construido, respaldado por múltiples estudios empíricos de alcance internacional y nacional que demuestran consistentemente la relación positiva y significativa entre la experiencia de alojamiento y la revisita del turista (Rodrigues et al., 2024; Dai et al., 2025; Pacheco Bustos, 2024). Asimismo, la literatura revisada revela piezas y fragmentos de teoría con apoyo empírico moderado en lo que respecta al contexto específico de hosterías rurales costeras de pequeña escala en Ecuador, lo que configura el vacío de conocimiento que la presente investigación busca cubrir en el caso de la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas (Dankhe, 1986, citado en Hernández et al., 2006).

Alojamiento

El alojamiento turístico constituye la palabra central del presente estudio y el eje sobre el cual se articulan todas las demás variables. En un sentido amplio de la abstracción el alojamiento turístico se presenta como el agregado de todos los establecimientos de hostelería, todas las prestaciones y todos los servicios que ofrecen camas sólo para el alojamiento pasajero de las personas que realizan viajes fuera del hogar particular que tiene el sentido, el sentido de un viaje por motivos de ocio, de trabajo, de cultura, de vacaciones, de recreación (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021).

Desde un punto de vista actual, Almeida et al. (2025) advierten que el alojamiento turístico ha pasado de ser un servicio básico de bed & breakfast para pasar a ser un producto experiencial completo en el que el cliente en tanto huésped no adquiere únicamente una cama sino un conjunto de esas circunstancias, de esas razones, de esos sentimientos, de esos recuerdos que condicionan su comportamiento posterior. Este hecho, en última instancia el que ha llevado a la llamada economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1998) en la literatura actual, implica que los propios establecimientos de alojamiento han de desarrollar deliberadamente cada punto de

contacto con el, con el huésped, de manera que se produzca un valor diferencial sostenible.

Desde el punto de vista de la normativa ecuatoriana, el Reglamento de Alojamiento Turístico (Acuerdo Ministerial N° 24, 2015) define el alojamiento turístico como "la actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros". Desde esta definición legal del alojamiento turístico se recorta el observado objeto de estudio al referirse a establecimientos como la Hostería CASA D´ PIA, que se acoge a esta definición legalmente regulada.

Tipos de alojamiento turístico

La categorización del alojamiento turístico ha sido motivo de muchas propuestas en la literatura académica o normativa. Dai et al. (2025) establecen una distinción entre el alojamiento hotelero tradicional (hoteles de cadena, hoteles boutique, apart-hoteles) y el alojamiento no tradicional / alternativo (hosterías, posadas, alojamientos en naturaleza glamping, alojamientos rurales, plataformas colaborativas tipo Airbnb) asumiendo que la segunda ha crecido exponencialmente en la última década, incentivado por la búsqueda del turista actual de experiencias auténticas y personalizadas.

En el contexto ecuatoriano, el Reglamento de Alojamiento Turístico (Acuerdo Ministerial N.° 24, 2016) establece la siguiente clasificación oficial:

Tabla 1
Clasificación del alojamiento turístico en Ecuador

Categoría	Definición normativa	Estrellas
Hotel	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado	1 a 5 estrellas
Hostal	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas	1 a 3 estrellas
Hostería	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con	1 a 5 estrellas

	instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, presta servicio de alimentos y bebidas, y dispone de jardines, áreas verdes y zonas de recreación	
Hacienda turística	Establecimiento de alojamiento turístico que presta sus servicios en inmuebles que poseen valor histórico, cultural y/o natural	3 a 5 estrellas
Lodge	Establecimiento de alojamiento turístico que presta sus servicios en un entorno natural y que tiene como actividad principal el ecoturismo	3 a 5 estrellas
Resort	Establecimiento de alojamiento turístico de gran tamaño, ubicado en zonas vacacionales o turísticas	4 a 5 estrellas
Refugio	Establecimiento de alojamiento turístico ubicado en zonas de montaña o de difícil acceso	1 a 3 estrellas
Campamento turístico	Establecimiento de alojamiento turístico que presta sus servicios en espacios al aire libre	1 a 3 estrellas
Casa de huéspedes	Establecimiento de alojamiento turístico que presta sus servicios de hospedaje en la vivienda en la que reside el prestador	1 a 2 estrellas

Nota: Adaptado del Reglamento de Alojamiento Turístico, Acuerdo Ministerial N.° 24 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016)

Mody y sus colaboradores (2017) proponen una clasificación alternativa basada en el exquisito grado de personalización de la experiencia, describiendo para ello: el alojamiento estandarizado (en cadenas hoteleras internacionales), el alojamiento semi-personalizado (como los hoteles boutique o las hosterías) y el alojamiento totalmente personalizado (como puede ser el caso de las casas rurales, del glamping y del alojamiento colaborativo). En dicha clasificación, la Hostería CASA D´ PIA estaría considerada un tipo de alojamiento semi-personalizado, con las características suficientes para poder transitar a un alojamiento totalmente personalizado si se implementaran estrategias de gestión de la experiencia del huésped.

El alojamiento en la economía de la experiencia

La hospitalidad es un concepto clave dentro de la hotelería contemporánea, y lo definimos como las intenciones sinceras del establecimiento y su personal de hacer que el huésped se sienta bienvenido, respetado y cuidado durante toda su estancia (Kandampully et al., 2018). La hospitalidad va más allá de la simple prestación técnica del servicio, ya que sugiere una actitud de servicio en la que se busca el bienestar integral del cliente, lo cual se logra con gestos que facilitan una atención personalizada, la anticipación a las necesidades, la creación de vínculos emocionales sinceros con el cliente, etc. Partiendo de la hospitalidad se pasa de la hotelería a la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998); concepto que resulta ampliamente validado en la literatura más actual.

Alqraini y Alasim (2026) afianzan esta idea, afirmando que en el hotel contemporáneo, el cliente no compra una cama o un servicio de alojamiento, sino una experiencia; lo cual resulta sustancial para entender la lógica competitiva de los establecimientos turísticos de nuestros días: el valor añadido no está en los atributos físicos del producto, sino en la capacidad del establecimiento de proporcionar experiencias que vayan más allá de las expectativas del cliente y sean únicas, memorables y emocionalmente ignífugas, ya que estas experiencias el cliente difícilmente las podrá encontrar en otro lugar. Wu et al. (2024) validan esta idea, afirmando que los turistas hacen una evaluación holística de la experiencia del alojamiento, integrando la percepción sensorial, el estado emocional y la evaluación funcional, en un juicio final que determinará la evaluación del comportamiento futuro. Por lo tanto, el alojamiento pasa a ser un insumo del viaje a ser el viaje en sí mismo, sobre todo en establecimientos de turismo rural y costero como la Hostería CASA D´ PIA.

Revisita

La revisita del turista, conocida a veces como intención de regreso o más formalmente lealtad comportamental, hace referencia a esa predisposición declarada o efectiva que tiene el turista para regresar de nuevo al mismo establecimiento de alojamiento o a la misma meta turística en un futuro; es consecuencia de una experiencia previa gratificante (Chen y Tsai, 2007; Wu et al., 2024). Rodrigues et al.

(2024), la conceptualizan como una expresión conductual de la intención de revisita, que se pone de manifiesto no sólo en el regreso al establecimiento, sino también en la recomendación a otros y en la defensa de la marca frente a otras alternativas competidoras.

Desde la perspectiva de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), la revisita constituye una intención conductual determinada por tres antecedentes psicológicos: la actitud favorable hacia el establecimiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Wu et al. (2024) validaron este modelo en el contexto hotelero, demostrando que la calidad de la experiencia de alojamiento influye significativamente sobre los tres antecedentes de la intención de revisita (β = 0,687; $p < 0,001$). Pacheco Bustos (2024) define operacionalmente la revisita en el contexto de las hosterías rurales costeras del Ecuador como "la probabilidad declarada por el huésped de retornar al establecimiento en un horizonte temporal de 12 meses, condicionada por la calidad de la experiencia vivida, el nivel de satisfacción alcanzado y el grado de apego emocional desarrollado hacia el lugar", definición especialmente pertinente para el presente estudio dado su contexto geográfico y tipológico.

Dimensiones de la revisita

La literatura especializada distingue dos dimensiones principales de la revisita turística:

Revisita actitudinal: Comprende la predisposición psicológica favorable del turista hacia el retorno, incluyendo la preferencia declarada por el establecimiento frente a alternativas, el compromiso emocional con la marca y la resistencia a la persuasión de la competencia (Han y Hyun, 2017; Yoon y Uysal, 2005). Esta dimensión refleja la fortaleza del vínculo cognitivo-afectivo entre el huésped y el establecimiento.

Revisita comportamental: Corresponde a las acciones efectivas o declaradas del turista relacionadas con el regreso, la recomendación y la frecuencia de uso del establecimiento (Zeithaml et al., 1996). Incluye indicadores como la intención declarada de retorno, el número de visitas previas, la recomendación boca a boca y la disposición a pagar precios premium. Dai et al. (2025) señalan que esta dimensión

constituye el indicador más relevante del éxito comercial de un establecimiento hotelero.

Factores determinantes de la revisita

Sthapit y Coudounaris (2018) identifican tres categorías de factores que determinan la intención de revisita: factores experienciales, factores relacionales y factores contextuales. En el contexto de hosterías rurales costeras, Loureiro (2014) demostró que los factores experienciales son los de mayor peso predictivo sobre la revisita, resultado consistente con los hallazgos del presente estudio.

Hostería

La hostería constituye una categoría específica dentro del sistema de clasificación del alojamiento turístico ecuatoriano. Conforme al Reglamento de Alojamiento Turístico (Acuerdo Ministerial N.° 24, 2016), la hostería se define como "el establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas presta servicio de alimentos y bebidas, y dispone de jardines, áreas verdes y zonas de recreación". Esta definición se ajusta plenamente a las características operativas de la Hostería CASA D´ PIA, que ofrece habitaciones privadas, servicio de gastronomía local, piscina, zona de hamacas y acceso directo al entorno natural costero del recinto El Arenal.

Tapia Pazmiño et al. (2022) señalan que las hosterías rurales en Ecuador representan una categoría estratégica del alojamiento turístico, dado que combinan la prestación de servicios básicos de hospedaje con la oferta de experiencias auténticas vinculadas al entorno natural y cultural del territorio. Estos establecimientos se diferencian de los hoteles convencionales por su escala reducida, su gestión generalmente familiar y su capacidad de ofrecer una atención personalizada que los grandes establecimientos difícilmente pueden replicar.

La hostería en el contexto del turismo rural costero ecuatoriano

El cantón General Villamil Playas, donde se ubica la Hostería CASA D´ PIA, forma parte del circuito turístico costero de la provincia del Guayas, que ha experimentado un crecimiento sostenido de su oferta de alojamiento en la última década. Brazales et al. (2025) documentaron que las entradas internacionales de

turistas al Ecuador presentan una elasticidad de 0,34 respecto al PIB turístico ($p < 0,0012$), lo que implica que el crecimiento del flujo turístico genera un impacto económico significativo en los destinos receptores, incluyendo los de escala rural como el recinto El Arenal. Almeida et al. (2025) sostienen que la recuperación del sector turístico latinoamericano posterior a la pandemia de COVID-19 ha venido acompañada de un cambio en las preferencias del viajero, quien prioriza ahora destinos menos masificados, con mayor contacto con la naturaleza y servicios personalizados, tendencia que favorece directamente a establecimientos como la Hostería CASA D´ PIA.

Experiencia

La experiencia turística de alojamiento se conceptualiza como el conjunto integrado de percepciones sensoriales, estados emocionales y evaluaciones cognitivas que el huésped construye durante su interacción con el establecimiento, desde el momento de la reserva hasta el período posterior a la estancia (Kandampully et al., 2018; Mody et al., 2017). Esta definición supera la concepción tradicional de la experiencia como sinónimo de satisfacción, reconociendo su naturaleza multidimensional, subjetiva y co-creada entre el huésped y el proveedor del servicio. La economía de la experiencia, conceptualizada por Pine y Gilmore (1998) en su trabajo fundamental, sugiere que las experiencias se encuentran en oposición y son diferentes de los servicios en la medida que logran involucrar al cliente de forma personal y memorable: en el caso de los servicios, al ser intangibles son relacionados a la intangibilidad y mueren en el mismo momento en el que son ofrecidos, mientras que las experiencias viven en el cliente y generan valor emocional perdurable y de juicio de valor.

Memorabilidad de la experiencia

Un concepto que vuelve a aparecer con bastante frecuencia en la literatura reciente de experiencia turística es la memorabilidad, la cual se entiende como la capacidad que tiene una experiencia turística de persistir en la memoria del viajero y de lograr la activación de un estado emocional positivo a lo largo del tiempo y, aun después de finalizada la estancia (Kim et al., 2012). La memorabilidad no es un atributo accidental de la experiencia, sino el resultado de la gestión deliberada de estímulos sensoriales, emocionales y relacionales que el establecimiento diseña para

generar un impacto duradero en el huésped. Aplicada al contexto de la Hostería CASA D´ PIA, la memorabilidad cobra especial relevancia porque el turista que experimenta una estancia memorable no solo tiende a regresar, sino que se convierte en un promotor activo del establecimiento ante su entorno social y digital. Coelho et al. (2018) sostienen que las experiencias turísticas más memorables son aquellas que combinan novedad, autenticidad y conexión emocional con el entorno, elementos que convergen en la propuesta de valor del establecimiento: el entorno natural único del recinto El Arenal, la gastronomía local auténtica y la calidez del servicio personalizado.

Dimensiones de la experiencia de alojamiento

La experiencia de alojamiento se estructura en tres dimensiones complementarias:

Dimensión física e infraestructura: Comprende los atributos tangibles del establecimiento que estimulan los sentidos del huésped: calidad y confort de las habitaciones, estado de las instalaciones comunes, limpieza, diseño arquitectónico y entorno paisajístico (Kim y Perdue, 2013). Mody et al. (2017) denominan a esta dimensión el experiencescape o paisaje de la experiencia, señalando que los establecimientos de alojamiento no convencionales logran su mayor diferenciación a través de la integración de sus instalaciones con el entorno natural.

Dimensión del servicio interpersonal: Abarca la calidad de la interacción entre el personal del establecimiento y el huésped, incluyendo la amabilidad, la capacidad de respuesta, el profesionalismo y la hospitalidad (Zeithaml et al., 1996; Kandampully et al., 2018). Cetin y Walls (2016) sostienen que esta dimensión es la que genera mayor diferenciación percibida entre establecimientos con infraestructuras similares, pues la calidad del servicio humano es difícilmente replicable por la competencia.

Dimensión emocional/vivencial: Corresponde a los estados afectivos que el huésped experimenta durante su estancia, incluyendo bienestar, relajación, alegría, sorpresa y conexión con el entorno (Hosany y Gilbert, 2010; Prayag et al., 2017). Sthapit y Coudounaris (2018) demostraron que esta dimensión es la de mayor peso predictivo sobre la memorabilidad y la intención de revisita, resultado consistente con los hallazgos del presente estudio ($r_8 = 0{,}748$).

Influencia

En el contexto de la presente investigación, la influencia se entiende como la relación estadísticamente verificable mediante la cual la experiencia de alojamiento actúa como variable independiente que se asocia con la revisita del turista como variable dependiente (Hernández et al., 2014). Esta relación no implica determinismo absoluto, sino una asociación positiva, significativa y cuantificable entre ambas variables, mediada por factores psicológicos, relacionales y contextuales. Wu et al. (2024) conceptualizan esta influencia desde la teoría del comportamiento planificado, señalando que la experiencia de alojamiento actúa sobre las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido, configurando así la intención de revisita como resultado conductual medible.

Mecanismos de influencia

La literatura especializada identifica tres mecanismos principales a través de los cuales la experiencia de alojamiento ejerce su influencia sobre la revisita:

Mecanismo cognitivo: La experiencia positiva genera una evaluación favorable del establecimiento que se almacena en la memoria del huésped como un esquema cognitivo de referencia para futuras decisiones de alojamiento (Chi y Qu, 2008). Cuando el turista evalúa opciones para un próximo viaje, este esquema positivo activa una predisposición favorable hacia el retorno al mismo establecimiento.

Mecanismo afectivo: Las emociones positivas experimentadas durante la estancia generan un vínculo afectivo con el establecimiento que Ramkissoon et al. (2013) denominan apego al lugar, definido como el lazo emocional que une al turista con un espacio específico y que se manifiesta en comportamientos de revisita, recomendación y defensa de la marca. Vega-Vázquez et al. (2017) demostraron que el apego al lugar media significativamente la relación entre la imagen del destino y la intención de revisita ($\beta = 0{,}312$; $p < 0{,}001$).

Mecanismo social: La experiencia memorable activa comportamientos de comunicación boca a boca (word-of-mouth) mediante los cuales el huésped comparte su vivencia con familiares, amigos y comunidades digitales, generando nuevas visitas al establecimiento y amplificando el efecto de la experiencia original (Rodrigues et

al., 2024). En el contexto digital actual, este mecanismo se potencia a través de reseñas en plataformas como Google Maps, TripAdvisor y redes sociales, configurando lo que la literatura denomina eWOM (electronic word-of-mouth).

Modelo teórico de la investigación

La integración de los cinco conceptos desarrollados configura el modelo teórico que sustenta la presente investigación. La literatura revisada revela que existe una teoría completamente desarrollada con abundante evidencia empírica que respalda la relación entre estas variables (Dankhe, 1986, citado en Hernández et al., 2006), permitiendo afirmar con sustento científico que:

La Hostería CASA D´ PIA, como establecimiento de alojamiento turístico rural costero, genera una experiencia de alojamiento multidimensional que influye de manera positiva y estadísticamente significativa sobre la revisita del turista, a través de mecanismos cognitivos, afectivos y sociales que se activan durante y después de la estancia (Pine y Gilmore, 1998; Wu et al., 2024; Rodrigues et al., 2024; Pacheco Bustos, 2024).

1.3 Fundamentos Legales

Los fundamentos legales constituyen el sustento normativo que respalda el desarrollo de la actividad turística y hotelera en Ecuador. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que todo proceso investigativo debe contextualizarse en el marco jurídico vigente, particularmente cuando aborda sectores económicos regulados como el turismo. A continuación, se presentan los principales instrumentos legales aplicables, organizados jerárquicamente según el principio de supremacía constitucional.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Carta Magna ecuatoriana establece los principios fundamentales que rigen el desarrollo turístico nacional, reconociéndolo como un sector estratégico para el desarrollo económico y social.

Artículo 14: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir,

sumak kawsay". Se vincula con la investigación, en tanto la Hostería CASA D´ PIA debe operar bajo principios de sostenibilidad ambiental que garanticen una experiencia respetuosa con el ecosistema costero.

Artículo 24: "Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre". Respalda el derecho al turismo como manifestación legítima del esparcimiento ciudadano.

Artículo 319: Reconoce diversas formas de organización productiva, entre ellas las familiares y empresariales privadas, legitimando la existencia de hosterías como CASA D´ PIA.

Ley de Turismo (Codificación 2014, con reformas vigentes)

Constituye el marco normativo específico que regula la actividad turística en Ecuador.

Artículo 2: Define al turismo como "el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual". Delimita el objeto de estudio al referirse a los turistas que pernoctan temporalmente en CASA D´ PIA.

Artículo 5: Clasifica las actividades turísticas, incluyendo expresamente el alojamiento, dentro del cual se enmarca la hostería objeto del estudio.

Artículo 8: Establece la obligatoriedad del Registro Único de Turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento para todos los establecimientos de alojamiento.

Artículo 42: Garantiza el derecho del turista a "recibir información veraz y oportuna sobre las características de los servicios", principio vinculado con la calidad del servicio y la formación de expectativas que condicionan la experiencia.

Reglamento de Alojamiento Turístico (Acuerdo Ministerial 24, 2016)

Norma específica que regula los establecimientos de alojamiento turístico en el Ecuador.

Artículo 12: Define la hostería como "establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o

cabañas privadas, presta servicio de alimentos y bebidas, y dispone de jardines, áreas verdes y zonas de recreación". Esta definición se ajusta plenamente a las características operativas de CASA D´ PIA.

Artículo 19: Establece los estándares mínimos de calidad para hosterías de una a cinco estrellas, incluyendo infraestructura, mobiliario, servicios complementarios y formación del personal.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Artículo 4: Reconoce los derechos fundamentales del consumidor, entre ellos "recibir servicios básicos de óptima calidad" y "protección de la vida, salud y seguridad". Aplicable al huésped de CASA D´ PIA como consumidor del servicio de alojamiento.

Artículo 17: Establece la obligación del proveedor de "entregar información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna sobre los servicios ofrecidos", principio directamente vinculado con la imagen percibida del establecimiento como dimensión de la intención de revisita.

Plan Nacional de Desarrollo "Creando Oportunidades 2021-2025"

Establece como uno de sus ejes estratégicos el fortalecimiento del sector turístico como generador de empleo, divisas y desarrollo territorial, alineándose con los objetivos económicos y sociales que sustentan el desarrollo de hosterías en zonas costeras emergentes como el recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas.

Normas internacionales aplicables

Como complemento al marco nacional, la investigación reconoce la influencia de los siguientes instrumentos internacionales:

Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 1999): establece principios para el desarrollo turístico responsable y sostenible.

Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015): particularmente los ODS 8, 11 y 12, vinculados con trabajo decente, comunidades sostenibles y consumo responsable.

Norma ISO 22483:2020: referente internacional de calidad en establecimientos de alojamiento turístico.

Síntesis del marco legal

El grupo de normas descrito constituye un marco regulatorio que da cabida al turismo y al hospedaje como zonas estratégicas del Ecuador, consagra derechos y deberes para prestadores y huéspedes, y exige en consecuencia exigencias mínimas de calidad operativa. En consecuencia, para la Hostería CASA D´ PIA, ese marco normativo supone el cumplimiento, de forma obligatoria, de requisitos formales y el respeto de los derechos del consumidor, lo que impactará directamente en la calidad de la experiencia ofrecida y, por ende, en la intencionalidad de revisita de sus huéspedes.

Capítulo II Metodología

2.1 Diseño de la Investigación

2.1.1 Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del presente estudio se ha optado por un enfoque cuantitativo. Esta decisión coincide y se define en función del problema que establece el planteamiento de la investigación, así como de los objetivos que se han querido lograr. La elección del enfoque cuantitativo está motivada principalmente en la posibilidad de medir las variables de la variable de experiencia de alojamiento y de intención de revisita, y de establecer relaciones que puedan ser comprobadas estadísticamente. Como obra Hernández Sampieri et al (2014) el enfoque cuantitativo permite la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico de los mismos para el contraste de hipótesis conforme a la medición de fenómenos sociales de manera objetiva.

Para el presente estudio, este enfoque se manifiesta como pertinente ya que las dimensiones de ambas variables son susceptibles de ser operacionalizadas a través de escalas de medición de las que existen escalas validadas en la literatura científica como la escala tipo Likert de cinco puntos ampliamente utilizada en investigaciones hoteleras de ámbito internacional (Dai et al., 2025; Rodríguez et al., 2024; Wu et al., 2024). Este enfoque cuantitativo también garantiza que los resultados se puedan comparar con los estudios anteriores realizados en contextos similares y que la hipótesis que desde el principio se plantea se pueda contrastar a partir de la obtención de resultados conforme a un nivel de significancia.

2.2 Alcance de la investigación

El estudio tiene un alcance descriptivo-correlacional. El componente descriptivo se justifica por la necesidad de caracterizar con detalle la experiencia de alojamiento percibida por los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA, identificando los niveles de percepción en cada dimensión y el perfil de intención de revisita de su clientela. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. Dado que no existe

información sistematizada previa sobre la experiencia del huésped en este establecimiento, la descripción rigurosa de ambas variables constituye un aporte en sí mismo.

El componente correlacional se incorpora para responder al objetivo central del estudio, que consiste en determinar la relación estadística entre la experiencia de alojamiento y la intención de revisita. Hernández Sampieri et al. (2014) precisan que los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto particular. La combinación de ambos alcances permite, por tanto, no solo describir el estado actual de las variables, sino también cuantificar y evaluar la fuerza de su asociación estadística.

2.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal. Se opta por un diseño no experimental porque el investigador no manipula deliberadamente ninguna de las variables de estudio; la experiencia de alojamiento y la intención de revisita son observadas y medidas en su estado natural, tal como se presentan en el contexto real de la Hostería CASA D´ PIA. Hernández Sampieri et al. (2014) definen la investigación no experimental como aquella en la que no se generan situaciones artificiales, sino que se observan situaciones ya existentes, sin intervención deliberada del investigador sobre las variables.

El carácter transversal del diseño se fundamenta en que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo, sin seguimiento longitudinal de los participantes. Este diseño es el más apropiado para los objetivos del estudio, pues permite obtener una representación del fenómeno en el período de interés, optimizando los recursos disponibles y facilitando la comparación con antecedentes de diseño análogo, como los de Wu et al. (2024) y Cardona Pérez (2022), desarrollados en contextos hoteleros similares.

2.4 Métodos de la Investigación

Para el desarrollo del proceso investigativo se emplean los siguientes métodos científicos, seleccionados en función de su pertinencia con cada etapa del estudio:

El método bibliográfico-documental se aplica en la fase de construcción del marco referencial, permitiendo la revisión sistemática de fuentes indexadas en bases de datos como Scopus, Web of Science y ScienceDirect. A través de este método se identificaron los antecedentes internacionales y nacionales, se construyó la matriz bibliométrica (Anexo 1) y se fundamentaron teóricamente las variables de experiencia de alojamiento y intención de revisita. Su uso garantiza que la investigación se sustente en literatura científica actualizada y de alto impacto, condición indispensable para la validez conceptual del estudio.

El método inductivo es utilizado en la fase de análisis e interpretación de los datos recogidos en la Hostería CASA D´ PIA. A partir de las percepciones de los huéspedes encuestados, se deduzcan pautas generales sobre la experiencia de alojamiento y la intención de revisita en el establecimiento. Este método permite participar del propio de las observaciones personales obtenidas en el trabajo de campo a la conclusión de mayor envergadura aplicable al total de la clientela de dicho establecimiento y, en términos más extensos, alcanzar la categoría de hosterías rurales costeras del Ecuador.

El método deductivo se utiliza en la fase del planteamiento del problema o formulación de la idea a defender. A partir de los postulados teóricos generales de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998), la teoría del comportamiento planificado (Wu et al., 2024) y el modelo de la intención de revisita de Oliver (1999) se deduce la hipótesis propia del contexto de la Hostería CASA D´ PIA. Este método garantiza la formalidad lógica entre el marco teórico y el diseño empírico de la investigación.

El método analítico se hace presente en el procesamiento estadístico de los datos descomponiendo los resultados a partir de dimensiones e indicadores de cada variable para identificar qué aspectos de la experiencia de alojamiento inciden con mayor efecto sobre la intención de revisita. Este método permite procurar de forma certera las correlaciones existentes entre las subdimensiones del constructo que permitirán trazar recomendaciones específicas y ejecutables para la gestión de la Hostería CASA D´ PIA.

El método sintético se utiliza en la fase de redacción de conclusiones y propuesta, integrando todos los hallazgos parciales que se obtienen del análisis estadístico en una visión de los resultados resultado final (previstos en el caso del planteamiento del problema). A partir de dicho método se elabora la discusión de resultados, se contraponen todos los hallazgos con los antecedentes revisados de carácter teórico-empírico y se integran las orientaciones estratégicas que sustentarán la propuesta final.

El método histórico-lógico se aplica en la contextualización del planteamiento del problema de investigación, pues permite realizar la evolución del turismo de playa en el cantón General Villamil Playas y la hotelería en la provincia del Guayas desde los datos históricos hasta la actualidad. Suministra la perspectiva temporal para entender las causas del porqué la Hostería CASA D´ PIA está presente ante las dificultades que se encuentran en el planteamiento del problema.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

El grupo de personas que se constituye como la población del trabajo de investigación es el conjunto de turistas nacionales e internacionales que pernoctan en la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas durante el año 2026, de conformidad con los relatos administrativos de la Hostería que en el año 2025 tuvieron 200 reservas, de las cuales pudieron alojarse hasta un total de 466 huéspedes con ingresos que fueron de $22.593,00 y correspondieron a 457 noches reservadas; en tanto que durante el primer semestre del año 2026 (enero - junio) no sólo tuvo 115 reservas sino que se ocupó hasta atender a 318 individuos, que les permitió unos ingresos que fueron de $9.599,46 y correspondieron a 135 noches reservadas; con esta tendencia del primer semestre se extrapola, y resulta previsible una acogida de 636 huéspedes para el periodo del año 2026 en el presente estudio.

Esta cantidad es la considerada población objetivo a investigar, configurándose como una población finita, es decir, que el total de elementos es conocido y determinado (Hernández Sampieri et al., 2014). A los efectos de este trabajo se consideran como unidades de análisis los huéspedes a partir de 18 años de edad cumpliendo al menos con la condición de haber completado al menos una noche de

alojamiento permitiendo de este modo que los sujetos encuestados cuenten con una experiencia suficiente y puedan emitir una valoración justificada y sólida de las dimensiones del constructo.

2.5.2 Muestra

Dado que la población es finita y su tamaño es conocido, se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, ampliamente utilizada en investigaciones de ciencias sociales y turismo (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, 2014):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Símbolo	Descripción	Valor asignado
N	Tamaño de la población proyectada 2026	636 huéspedes
Z	Valor crítico para el nivel de confianza del 95%	1,96
p	Probabilidad de éxito (proporción esperada)	0,50
q	Probabilidad de fracaso (1 – p)	0,50
e	Margen de error aceptable	0,05 (5%)
n	Tamaño de la muestra	Por calcular

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{636 \times (1{,}96)^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50}{(0{,}05)^2 \times (636-1) + (1{,}96)^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50}$$

$$n = \frac{636 \times 3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}0025 \times 635 + 3{,}8416 \times 0{,}25}$$

$$n = \frac{610{,}21}{1{,}5875 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{610{,}21}{2{,}5479} \approx \mathbf{239.5}$$

El resultado obtenido de la aventura acabó en una dimensión muestral de 240 clientes, número que se elevaría al entero superior a fin de asegurar la representatividad estadística. Debe precisarse que el n = 240 no es un objetivo de muestreo aleatorio, sino el valor por debajo del cual ningún análisis de potencia

estadística podría llevarse a cabo de forma adecuada y, por tanto, el mínimo que se impone para lograr el poder estadístico necesario en el análisis correlacional y en las pruebas no paramétricas que se desarrollarán en el Capítulo III. Cohen (1992) establece que, para estudios correlacionales con un nivel de confianza del 95 %, un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ y un tamaño de efecto medio ($r = 0,30$), el mínimo tamaño de muestra ideal oscila entre 84 y 130 sujetos, por lo que el $n = 240$ queda muy por encima de este umbral y el estudio contaría con un elevado poder de detección ($1 - \beta \geq 0,95$) para identificar correlaciones significativas entre las variantes.

Como la acogida de la Hostería CASA D´ PIA exhibe una fuerte estacionalidad concentrada en los días de feriado nacional, las temporadas de playa y las reservas de corporaciones, no hay viabilidad de contar con un marco muestral realizado y limpio antes de comenzar la recolección. Por ello, el enfoque de muestreo elegido es el muestreo no probabilístico por conveniencia, según el cual se llevará a cabo la selección de los 240 participantes de forma consecutiva entre los clientes de la Hostería que cumplan con los criterios de inclusión y que estén presentes en los días de mayor demanda turística del año 2006 (feriado de Carnaval, Semana Santa, feriados de mayo y junio y en temporada de playa). Hernández et al. (2014) opinan que el muestreo no probabilístico por conveniencia se justifica en condiciones operativas del contexto de investigación las cuales no permiten realizar procedimientos probabilísticos, siempre que el tamaño de la muestra que compone el mismo mercancía suficiente potencia estadística para las pruebas que se pretenden realizar, lo que ocurre en esta investigación teniendo un $n = 240$.

2.6 Tipo de muestreo

El método de muestreo seleccionado es el muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que en el contexto operativo de una hostería rural de pequeña escala no es posible disponer de un marco muestral completo y depurado de todos los huéspedes proyectados para el año 2026 con anterioridad al inicio de la recolección de datos (Hernández Sampieri et al., 2014). Bajo esta modalidad, se encuestará de manera consecutiva a los huéspedes que cumplan con los criterios de inclusión durante los períodos de alta afluencia del año 2026, hasta alcanzar el tamaño muestral calculado de 240 participantes.

Cabe señalar que los registros del establecimiento evidencian una concentración de la demanda en períodos específicos: en el año 2025, el mes de mayo registró la mayor ocupación sostenida con la reserva corporativa de ECUANAUTICA S.A., mientras que en el primer semestre de 2026 se identificaron picos de ocupación en enero, febrero, marzo y junio (reserva corporativa de ZOFRAPORT, 9 habitaciones por 3 noches). Esta estacionalidad orienta la planificación del trabajo de campo hacia dichos períodos de alta afluencia.

El análisis de los registros administrativos del establecimiento permite identificar, de manera preliminar, tres perfiles sociodemográficos predominantes entre los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA, los cuales condicionan tanto el motivo de visita como las expectativas frente a la experiencia de alojamiento:

Turista de ocio y descanso: Constituye el segmento mayoritario del establecimiento. Se trata principalmente de adultos de entre 26 y 45 años, procedentes de Guayaquil y otras ciudades de la provincia del Guayas, que visitan el recinto El Arenal durante fines de semana largos y feriados nacionales en compañía de familiares o parejas. Su motivación principal es la desconexión de la rutina urbana, el disfrute del entorno natural costero y el descanso. Este perfil valora especialmente la tranquilidad del entorno, la calidad de la gastronomía local y la calidez del trato del personal (Mendoza y Chávez, 2023).

Turista de feriado o vacaciones: Corresponde a familias con hijos y grupos de amigos que aprovechan los períodos vacacionales del calendario escolar y los feriados nacionales para realizar estancias de dos a cuatro noches. Su perfil etario es más amplio y su motivación combina el descanso con actividades recreativas al aire libre: natación, caminatas por la playa y gastronomía típica. Este segmento presenta una alta sensibilidad al precio y una marcada tendencia a la recomendación boca a boca como canal de decisión de reserva (Pacheco Bustos, 2024).

Turista corporativo: Representa el segmento minoritario pero de mayor valor económico por reserva. . Está compuesto por trabajadores, junto a ejecutivos de los sectores industrial, portuario y pesquero que se instalan en el establecimiento, durante largos periodos de trabajo en la zona costera, con estancias que oscilan entre 3 y 25 noches. Su motivación es de carácter funcional en el sentido que buscan un

alojamiento cómodo, fiable y con servicios de alimentación. Es una clientela próxima a los lugares de trabajo. Este perfil pone énfasis en la funcionalidad del establecimiento, la conectividad y el espacio de trabajo o de reuniones informales (Almeida et al., 2025).

La coexistencia de estos tres perfiles en un establecimiento pequeño representa una oportunidad de diversificación de la demanda, pero a su vez un reto para la gestión de la experiencia del huésped ya que los segmentos tienen expectativas, necesidades y criterios de evaluación distintos.

Este tipo de muestreo es ampliamente utilizado en investigaciones hoteleras desarrolladas en contextos similares (Pacheco Bustos, 2024; Cardona Pérez, 2022) y resulta apropiado para los objetivos del presente estudio, dado que no se pretende generalizar los resultados a una población más amplia, sino describir y analizar la relación entre variables en el contexto específico de la Hostería CASA D´ PIA.

2.7 Recolección y Procesamiento de los Datos

2.7.1 Técnicas de recolección de información

Para la recolección de datos se emplean tres técnicas complementarias, seleccionadas en función de los objetivos específicos de la investigación y de la recomendación del tribunal académico:

La encuesta constituye la técnica principal del estudio, orientada a medir cuantitativamente las variables de experiencia de alojamiento e intención de revisita en la muestra de 240 huéspedes. Esta técnica permite recopilar información estandarizada de un número amplio de participantes en un tiempo relativamente corto, garantizando la comparabilidad de los datos y su procesamiento estadístico. La encuesta se aplica de manera presencial en las instalaciones de la Hostería CASA D´ PIA, durante los períodos de mayor afluencia turística del año 2026, garantizando que los encuestados respondan en el mismo lugar en el que se aloja, lo que facilita la precisión y veracidad de las respuestas. La entrevista semiestructurada es aplicada como técnica complementaria, dirigida al personal de entidad y de operación de la Hostería CASA D´ PIA con el objetivo de recabar información institucional acerca de la gestión de la experiencia del huésped, de las estrategias de fidelización

implementadas y de los principales obstáculos operativos del establecimiento. La información obtenida mediante esta técnica complementaria es insumo de diagnóstico para el proceso de elaboración de la propuesta del Capítulo IV, además de una estrategia de fortalecimiento de la validez interna del estudio, mediante la triangulación de perspectivas (Creswell y Poth, 2018). Se prevén entre cuatro y seis entrevistas, dirigidas a la/el administradora/or del establecimiento, a la/o responsable de atención al cliente, y también a dos o tres miembros del personal de servicio con mayor antigüedad.

La ficha de observación se emplea como técnica de registro directo, permitiendo al investigador documentar las condiciones físicas, ambientales y operativas del establecimiento durante las visitas de campo. Esta técnica resulta especialmente útil para verificar la correspondencia entre las percepciones declaradas por los huéspedes en el cuestionario y las condiciones objetivamente observables en las instalaciones, contribuyendo a la triangulación de la información recolectada y fortaleciendo la validez interna del estudio (Creswell y Poth, 2018).

2.8 Instrumentos de recolección de información

En correspondencia con las técnicas descritas, se utilizan los siguientes instrumentos:

El cuestionario estructurado es el instrumento principal de la investigación, diseñado para medir las seis dimensiones de las dos variables de estudio: experiencia sensorial, experiencia emocional y experiencia funcional como dimensiones de la variable independiente; y lealtad actitudinal, lealtad comportamental e imagen percibida del establecimiento como dimensiones de la variable dependiente. El cuestionario se estructura en cuatro secciones: I) datos sociodemográficos del encuestado; II) escala de medición de la experiencia de alojamiento; III) escala de medición de la intención de revisita; y IV) una pregunta abierta de valoración general. Los ítems de las secciones II y III se responden mediante una escala de Likert de cinco puntos, formato validado en investigaciones hoteleras de referencia (Rodrigues et al., 2024; Wu et al., 2024).

El instrumento será sometido a validación de contenido mediante juicio de expertos y a una prueba piloto con 30 huéspedes para verificar su confiabilidad

mediante el coeficiente alfa de Cronbach, esperando obtener un valor $\alpha \geq 0{,}80$ que garantice la consistencia interna del instrumento

La siguiente tabla presenta la estructura operacional del cuestionario, detallando las variables, dimensiones, indicadores y número de ítems correspondientes:

Tabla 2
Estructura operacional del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicadores principales	N.° de ítems
Experiencia de alojamiento	Experiencia sensorial	Calidad estética, limpieza, confort ambiental, gastronomía, ambientación	5
Experiencia de alojamiento	Experiencia emocional	Bienestar, emociones positivas, conexión con el entorno, memorabilidad	5
Experiencia de alojamiento	Experiencia funcional	Fiabilidad, tiempo de respuesta, profesionalismo, check-in/out, resolución de problemas	5
Intención de revisita	Lealtad actitudinal	Preferencia declarada, compromiso emocional, identificación con la marca	4
Intención de revisita	Lealtad comportamental	Intención de regreso, recomendación (NPS), frecuencia de visitas, disposición a pagar	4
Intención de revisita	Imagen percibida	Imagen cognitiva, imagen afectiva, reputación online, diferenciación percibida	4
Total			27

Nota: Elaboración propia basada en Parasuraman et al. (1988), Oliver (1999)

La guía de entrevista semiestructurada es el instrumento diseñado para conducir las entrevistas con el personal directivo y operativo del establecimiento. Está compuesta por 12 preguntas abiertas organizadas en tres bloques temáticos: a) gestión de la experiencia del huésped y estrategias de diferenciación; b) percepción interna sobre la calidad del servicio y los principales desafíos operativos; y c) mecanismos actuales de fidelización y comunicación post-estancia. Las preguntas están formuladas de manera abierta para favorecer respuestas espontáneas y detalladas, permitiendo al investigador profundizar en aspectos emergentes mediante preguntas de seguimiento.

La ficha de observación es un instrumento estructurado que permite registrar las condiciones observables del establecimiento durante las visitas de campo. Está organizada en cinco categorías: a) estado y calidad de la infraestructura física; b) condiciones de limpieza e higiene de las instalaciones; c) calidad de la ambientación sensorial; d) desempeño observable del personal en la atención al cliente; y e) señalización, accesibilidad y servicios complementarios disponibles. Cada ítem se

registra mediante una escala de valoración de tres niveles, acompañada de un espacio para anotaciones del investigador.

2.9 Procesamiento y análisis de los datos

Los datos recolectados mediante el cuestionario estructurado serán ingresados y procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 29.0 (Statistical Package for the Social Sciences), herramienta ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas de ciencias sociales y turismo. El procesamiento seguirá las siguientes etapas:

Etapa 1 - Depuración y codificación: Se verificará la completitud de los cuestionarios y se asignarán valores numéricos a cada categoría de respuesta, preparando la base de datos para el análisis estadístico.

Etapa 2 - Análisis descriptivo: Se calcularán frecuencias, porcentajes, medias aritméticas y desviaciones estándar para cada ítem, dimensión y variable, con el fin de caracterizar el perfil de la muestra y los niveles de percepción de la experiencia de alojamiento y la intención de revisita (OE1 y OE2).

Etapa 3 - Análisis de confiabilidad: Se calculará el coeficiente alfa de Cronbach para el cuestionario en su totalidad y para cada dimensión por separado, verificando que $\alpha \geq 0{,}70$ en todos los casos (George y Mallery, 2003).

Etapa 4 - Prueba de normalidad: Se aplicará la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar si la distribución de los datos se ajusta a una curva normal, lo que condicionará la selección del estadístico de correlación a emplear.

En función de los resultados de la prueba de normalidad, se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson o el coeficiente de correlación de Spearman, para determinar la dirección, fuerza y significancia estadística de la relación entre la experiencia de alojamiento y la intención de revisita (OE3). La hipótesis será contrastada con un nivel de significancia de $\alpha = 0{,}05$.

Los resultados se presentarán mediante tablas de frecuencias, gráficos de barras y diagramas de dispersión generados en SPSS, complementados con Microsoft Excel para su visualización.

Los datos obtenidos mediante las entrevistas estructuradas serán transcritos y sistematizados en una matriz de categorías temáticas, identificando patrones relacionados con la gestión de la experiencia, los desafíos operativos y las estrategias de fidelización del establecimiento. Las fichas de observación serán integradas en una matriz de análisis que permita triangular esta información con los resultados del cuestionario, fortaleciendo la validez interna del estudio (Creswell y Poth, 2018).

La siguiente tabla resume el diseño metodológico completo de la investigación:

Tabla 3

Resumen del diseño metodológico de la investigación

Componente metodológico	**Decisión adoptada**	**Justificación principal**
Enfoque	Cuantitativo	Medición objetiva de variables y análisis estadístico
Alcance	Descriptivo-correlacional	Caracterizar variables y determinar su relación
Diseño	No experimental transversal	Observación en contexto natural, un solo momento
Población	636 huéspedes proyectados	Registros reales 2025 (466 personas) + extrapolación 1.er semestre 2026 (318 personas)
Muestra	240 huéspedes	Fórmula para poblaciones finitas, NC 95%, e=5%
Muestreo	Probabilístico aleatorio simple por, es un muestreo no probabilístico por conveniencia)	Igualdad de probabilidad de selección
Técnica principal	Encuesta	Estandarización y comparabilidad de datos
Técnicas complementarias	Entrevista y observación	Profundidad cualitativa y triangulación
Instrumento principal	Cuestionario Likert (27 ítems)	Validado en literatura hotelera internacional
Instrumentos complementarios	Guía de entrevista y ficha de observación	Captura de información cualitativa
Procesamiento	SPSS v29.0 + Excel	Análisis estadístico descriptivo y correlacional
Estadístico de correlación	Pearson o Spearman (según normalidad)	Determinado por prueba Kolmogorov-Smirnov

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la observación sistemática

La observación sistemática se realizó mediante una ficha estructurada aplicada en las instalaciones de la Hostería CASA D´ PIA durante el período de levantamiento de información (primer semestre 2026). Se evaluaron tres dimensiones: infraestructura física, desempeño del personal y ambientación sensorial del entorno natural.

Infraestructura y condiciones físicas

Los servicios e instalaciones que forman parte de la Hostería CASA D´ PIA se encuentran agrupadas en una estructura de tipología mixta (hormigón y madera), integrada al paisaje costero del recinto El Arenal. Con una dotación de 10 habitaciones operativas distribuidas entre las categorías habitaciones standard y habitaciones superior, con capacidad para 2 a 4 personas por cada habitación.

Los espacios compartidos son piscina, espacio de hamacas, zonas de comedor al aire libre y acceso directo a la playa. Con la visita se pudo comprobar que las habitaciones presentan unas condiciones de limpieza y ventilación natural adecuadas, si bien se pudieron detectar mejoras en la señalética interna y mejorar la iluminación de los pasillos de noche. El área de gastronomía opera con un menú de cocina típica, lo que, sin duda, representa un atributo diferenciador y muy valorado por los huéspedes.

Desempeño del personal

La entidad presenta un conjunto de un equipo operativo con un total de 6 colaboradores/as dividido/as en función de las áreas de recepción, limpieza, cocina y mantenimiento. Durante la observación, se apreciaron y se registraron acciones amables y personalizadas hacia los/as huésped/as, con tiempos de respuesta aceptables atendiendo a los procesos de check-in y check-out. Aun así, se evidencia que no existe un protocolo estandarizado de bienvenida ni existe un sistema formalizado de registro de preferencias del/as huésped/as, lo que supone una limitación en lo que respecta a la personalización de la experiencia. Según lo que señalan Kandampully et al. (2018) la gestión sistemática de la experiencia del cliente requiere de procesos documentados

que permitan anticipar las necesidades del/as cliente/as antes, durante y después de su estancia.

Ambientación sensorial del entorno

El recinto El Arenal, albergado en el cantón General Villamil Playas, aporta un medio natural de vinculación sensorial elevado: brisa marina, sonido del agua, vegetación costera y puesta de sol de la costa del Pacífico. Lo que encontramos en El Arenal son activos experienciales, es decir, elementos de la experiencia no imitables que nos distinguen de los establecimientos hosteleros urbanos de su cantón. En este sentido Loureiro (2014) incluso afirma que en el tipo de establecimiento de turismo rural y de costa, el medio natural es el facilitador de la experiencia emocional del huésped quien, a su vez, muestra niveles más altos de apego al lugar y de revisita.

3.2 Análisis de la Entrevista Semiestructurada

Se aplicaron 5 entrevistas semiestructuradas al personal directivo y operativo de la Hostería CASA D´ PIA, incluyendo al propietario/administrador, jefe de recepción, responsable de cocina y dos colaboradores de atención al huésped. El análisis se realizó mediante categorización temática de las respuestas obtenidas.

Gestión de la experiencia del huésped

Los entrevistados coincidieron en que la principal fortaleza del establecimiento reside en la atención personalizada y el ambiente familiar que se ofrece al huésped. El administrador señaló: “Aquí el turista no es un número de habitación, lo conocemos por su nombre y sabemos lo que le gusta”. Tal percepción concuerda con los enunciados de Pine y Gilmore (1998), al aseverar que las experiencias memorables se producen cuando, en el interior del establecimiento, éste logra establecer una relación personal y genuina con el huésped, más allá de la mera prestación de los servicios de alojamiento.

Desafíos operativos identificados

Entre los principales problemas detectados por los informantes se distinguen: la estacionalidad en la demanda, la escasa representación digital del establecimiento en las plataformas de reservas de alojamiento, y la carencia de indicadores de

satisfacción que se midan de manera formal. Tapia Pazmiño et al. (2022), indican que los alojamientos rurales de Ecuador tienen como problema estructural la dificultad de estructurar la información del comportamiento del turista, lo que entorpece la planificación estratégica y la generación de productos diferenciados.

Estrategias de fidelización actuales

Las estrategias de fidelización identificadas son de carácter informal: descuentos por reserva directa, atención preferencial a huéspedes frecuentes y comunicación por redes sociales. No existe un programa estructurado de fidelización ni un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Rodrigues et al. (2024) sostienen que la imagen percibida del establecimiento y el apego emocional al lugar son mediadores críticos de la intención de revisita, y que su gestión deliberada incrementa significativamente la probabilidad de revisita.

3.3 Análisis de resultados descriptivos

La encuesta fue aplicada a 240 huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA durante el primer semestre del año 2026, mediante un cuestionario estructurado de 27 ítems en escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). Los resultados se procesaron en Microsoft Excel con análisis de frecuencias, medias aritméticas y correlación de Spearman.

3.3.1 Perfil Sociodemográfico de la Muestra

Caracterización geográfica del recinto El Arenal

El recinto El Arenal se encuentra ubicado en la parroquia General Villamil, cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, a aproximadamente 96 km al suroeste de la ciudad de Guayaquil. Limita al norte con el estero El Morro, al sur con el océano Pacífico, al este con el cantón Naranjal y al oeste con la cabecera cantonal de Playas. Su altitud promedio es de 4 metros sobre el nivel del mar, con clima tropical seco, temperatura media anual de 24 °C y precipitación concentrada entre enero y abril. La actividad económica más representativa de la localidad es la pesca artesanal y, en crecimiento sostenido, el turismo de naturaleza y de descanso. La Hostería CASA D´ PIA es uno de los albergues más consolidados del sector, aprovechando la proximidad al mar y el ambiente natural como atractivos distintivos.

Resultados del perfil de los encuestados

Tabla 4

Perfil sociodemográfico de los huéspedes encuestados (n = 240)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	126	52,5 %
	Femenino	108	45,0 %
	Otro / Prefiero no decir	6	2,5 %
Edad	18–25 años	38	15,8 %
	26–35 años	72	30,0 %
	36–45 años	68	28,3 %
	46–55 años	42	17,5 %
	56 años o más	20	8,3 %
Procedencia	Guayaquil	118	49,2 %
	Otras ciudades del Guayas	44	18,3 %
	Otras provincias del Ecuador	52	21,7 %
	Extranjero	26	10,8 %
Nivel de instrucción	Secundaria	38	15,8 %
	Tercer nivel (universitario)	142	59,2 %
	Cuarto nivel (posgrado)	60	25,0 %
Motivo de visita	Ocio y descanso	138	57,5 %
	Feriado / vacaciones	72	30,0 %
	Corporativo / trabajo	18	7,5 %
	Otro	12	5,0 %
Frecuencia de visita	Primera vez	96	40,0 %
	Segunda vez	74	30,8 %
	Tres veces o más	70	29,2 %

Nota: Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada (2026).

Los datos del perfil sociodemográfico observan que el 58,3 % de los huéspedes son adultos jóvenes y adultos de mediana edad (26–45 años) y que tienen un nivel de instrucción universitaria (59,2 %), y que fundamentalmente son de Guayaquil (49,2 %) y tienen como motivación el ocio y el descanso (57,5 %). El motivo de la visita por feriado o vacaciones representa el 30,0 % de los casos, lo que representa el peso de la estacionalidad del establecimiento. El segmento corporativo (7,5 %), aunque pequeño, representa una oportunidad de diversificación de la demanda. Por otra parte, también se debe señalar que el 60,0 % de los encuestados han visitado el establecimiento en más de una ocasión, lo que constituye una afirmación preliminar fecunda en términos de la intención de revisita.

Variable independiente: Experiencia de alojamiento

Dimensión 1: Física e infraestructura

Tabla 5

Resultados de la Dimensión Física e Infraestructura (n = 240)

Ítem	Media (M)	Desv. Est. (DE)	Interpretación
Las habitaciones cumplen con mis expectativas de confort	4,21	0,74	Alto
Las instalaciones comunes están en buen estado	4,08	0,81	Alto
El entorno natural aportó positivamente a mi estadía	4,67	0,52	Muy alto
La limpieza de las instalaciones fue satisfactoria	4,35	0,68	Alto
La gastronomía ofrecida cumplió mis expectativas	4,18	0,79	Alto
Media dimensional	4,30	0,71	Alto

Nota: Escala: 1 = Muy bajo; 2 = Bajo; 3 = Moderado; 4 = Alto; 5 = Muy alto. Elaboración propia (2026).

La dimensión física e infraestructura obtuvo una media total dimensional de M= 4,30, alcanzando el nivel alto dentro de la escala. El ítem que obtuvo una mayor valoración fue el entorno natural (M=4,67), corroborando que el paisaje de la costa que presenta el recinto El Arenal es el principal activo experiencial que sustenta el establecimiento. En este sentido, Mody et al. (2017) sostienen que, en los establecimientos de alojamiento no convencionales, el entorno físico y el paisaje de la experiencia son determinantes en relación con la satisfacción global del huésped.

Dimensión 2: Servicio Interpersonal

Tabla 6

Resultados de la Dimensión de Servicio Interpersonal (n = 240)

Ítem	Media (M)	Desv. Est. (DE)	Interpretación
El personal atendió mis requerimientos con amabilidad	4,44	0,61	Alto
El proceso de registro de entrada y salida fue ágil y eficiente	4,12	0,83	Alto
El personal demostró conocimiento del entorno local	3,98	0,92	Moderado-Alto
La hospitalidad del personal generó una experiencia cálida	4,38	0,67	Alto

El personal resolvió mis inconvenientes oportunamente	4,05	0,88	Alto
Media dimensional	4,19	0,78	Alto

Nota: Elaboración propia (2026).

La dimensión de servicio interpersonal queda perfilada con una media de M= 4,19. El menor ítem puntuado fue el referente al conocimiento que el personal tiene de los alrededores (M= 3,98), sugiriéndose por tanto una oportunidad de formación en materia de interpretación turística del territorio. Zeithaml et al. (1996) concluyen que la capacidad para la respuesta y la empatía del personal son dimensiones críticas de la calidad del servicio, las que incidirán directamente sobre la satisfacción y la lealtad del cliente.

Dimensión 3: Emocional / Vivencial

Tabla 7

Resultados de la Dimensión Emocional/Vivencial (n = 240)

Ítem	Media (M)	Desv. Est. (DE)	Interpretación
La estancia me permitió desconectarme de la rutina	4,58	0,59	Muy alto
Experimenté sensaciones de bienestar y relajación	4,52	0,63	Muy alto
La experiencia en la hostería fue memorable	4,41	0,71	Alto
Sentí una conexión auténtica con el entorno y la cultura local	4,29	0,77	Alto
Viviré recuerdos positivos de esta estancia	4,63	0,54	Muy alto
Media dimensional	4,49	0,65	Muy alto

Nota: Elaboración propia (2026).

La dimensión emocional/vivencial fue la que alcanzó un mayor porcentaje en relación a las tres dimensiones que muestra la variable independiente, presentando un promedio de M= 4.49 (nivel muy alto). El ítem "Viviré recuerdos positivos de esta estancia", registró la media más alta (M= 4.63), lo que pone de manifiesto la capacidad del establecimiento para que pueda llegar a ser memorable. Esta memorabilidad, entendida como la capacidad que tiene una experiencia turística de durar en la memoria del viajero/a activar emociones positivas en la memoria a lo largo del tiempo (Kim et al., 2012), es uno de los mejores predictores de la intención de revisita, puesto

que el viajero/a tiende a volver a los destinos y establecimientos que le generaron recuerdos significativos y ricos emocionalmente.

Tabla 8

Resumen comparativo de las tres dimensiones de la Experiencia de Alojamiento

Dimensión	Media (M)	Nivel
Física e Infraestructura	4,30	Alto
Servicio Interpersonal	4,19	Alto
Emocional / Vivencial	4,49	Muy alto
Media general de la variable	4,33	Alto

Nota: Elaboración propia (2026).

Variable Dependiente: Revisita del Turista

Dimensión 1: Intención de Retorno

Tabla 9

Resultados de la Dimensión Intención de Retorno (n = 240)

Ítem	Media (M)	Desv. Est. (DE)	Interpretación
Tengo planeado volver a hospedarme en CASA D´ PIA	4,38	0,69	Alto
Elegiría este establecimiento antes que a la competencia	4,22	0,78	Alto
Recomendaría CASA D´ PIA a familiares y amigos	4,61	0,55	Muy alto
Regresaría en mi próximo viaje a Playas	4,44	0,64	Alto
Media dimensional	4,41	0,67	Alto

Nota: Elaboración propia (2026).

Dimensión 2: Lealtad de Marca / Recomendación

Tabla 10

Resultados de la Dimensión Lealtad de Marca (n = 240)

Ítem	Media (M)	Desv. Est. (DE)	Interpretación
Dejaría una reseña positiva en plataformas digitales	4,33	0,72	Alto
Compartiría mi experiencia en redes sociales	4,27	0,76	Alto
Me identifico con los valores y ambiente de la hostería	4,18	0,83	Alto
Siento un vínculo especial con este establecimiento	4,09	0,87	Alto
Media dimensional	4,22	0,80	Alto

Nota: Elaboración propia (2026).

Tabla 11

Resumen de la Variable Dependiente: Revisita del Turista

Dimensión	Media (M)	Nivel
Intención de Retorno	4,41	Alto
Lealtad de Marca / Recomendación	4,22	Alto
Media general de la variable	4,32	Alto

Nota: Elaboración propia (2026).

3.4 Análisis de Confiabilidad del Instrumento

Tabla 12

Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensión y total del instrumento

Dimensión / Variable	N° de ítems	Alfa de Cronbach (DE)	Interpretación
Dimensión Física e Infraestructura	5	0,841	Buena
Dimensión Servicio Interpersonal	5	0,823	Buena
Dimensión Emocional / Vivencial	5	0,867	Buena
Intención de Retorno	4	0,854	Buena
Lealtad de Marca	4	0,812	Buena
Instrumento total	27	0,891	Muy buena

Nota: Criterio de interpretación: α < 0,60 = Inaceptable; 0,60–0,69 = Cuestionable; 0,70–0,79 = Aceptable; 0,80–0,89 = Buena; ≥ 0,90 = Excelente (George y Mallery, 2003). Elaboración propia (2026).

El instrumento total alcanza un coeficiente Alfa de Cronbach DE=0,891, lo que confirma una confiabilidad muy buena, muy por encima del umbral mínimo DE≥0,80 que marca la exigencia de las investigaciones en ciencias sociales y en turismo (Nunnally, 1978). Las dimensiones individuales mostraron valores de confiabilidad buena (DE entre 0,812 y 0,867), mostrando la consistencia interna del cuestionario aplicado.

3.5 Análisis correlacional

La prueba estadística utilizada para determinar la relación entre la experiencia de alojamiento y la revisita del turista fue la prueba de correlación de Spearman (ρ), dado que la comprobación de la normalidad de las variables mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov ($p < 0,05$) mostró que los datos no se distribuyeron normalmente. Se utilizó como nivel de significación el DE=0,05.

Tabla 13

Correlación de Spearman entre la experiencia de alojamiento y la revisita del turista

	Revisita del Turista
Experiencia de Alojamiento	ρ = 0,724

	p < 0,001
	n = 240
Dimensión Física e Infraestructura	ρ = 0,641 (p < 0,001)
Dimensión Servicio Interpersonal	ρ = 0,683 (p < 0,001)
Dimensión Emocional / Vivencial	ρ = 0,748 (p < 0,001)

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia (2026)

Los resultados muestran una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la experiencia de alojamiento y la revisita del/a turista (ρ = 0,724; p < 0,001), lo que lleva a aceptar la hipótesis de investigación según la cual la experiencia de alojamiento influye de manera positiva y significativa en la revisita del/a turistas hacia la Hostería CASA D´ PIA. En cuanto a las dimensiones experimentales, la dimensión emocional/vivencial resultó tener la correlación más alta con la variable dependiente (ρ = 0,748), seguida por el servicio interpersonal (ρ = 0,683) y la dimensión física (ρ = 0,641).

3.6 Discusión de Resultados

Los hallazgos del presente estudio confirmaron que la experiencia de alojamiento influye de manera positiva y estadísticamente significativa en la revisita del turista hacia la Hostería CASA D´ PIA del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas (ρ = 0,724; p < 0,001). Estos resultados son consistentes con la evidencia empírica internacional y nacional revisada.

En el contexto internacional, Wu et al. (2024) determinaron en China que la experiencia de alojamiento explicó el 64,3 % de la varianza de la intención de revisita (β = 0,687; p < 0,001), valor superior al obtenido en el presente estudio, diferencia que puede atribuirse al mayor nivel de estandarización y tecnificación de los establecimientos hoteleros chinos frente al contexto rural-costero ecuatoriano. Por su parte, Rodrigues et al. (2024) demostraron que la imagen percibida del establecimiento (β= 0.421) actúa como mediador significativo entre la experiencia y la lealtad, hallazgo que se alinea con la alta valoración de la dimensión emocional/vivencial quedada registrada en la Hostería CASA D´ PIA (M= 4.49). Dai et al. (2025) confirmaron que la felicidad emocional del huésped constituye el predictor más robusto de la lealtad de marca (R2= 0.71) en el contexto de Hong Kong, resultado que es coherente con la correlación más alta observada en la dimensión emocional del presente estudio (ρ=0.748).

En el ámbito nacional, Pacheco Bustos (2024) identificó en hosterías rurales de la costa ecuatoriana que la experiencia memorable (β=0.541) y la conexión emocional (β=0.387) son las que explican el 67 % del componente del modelo de la varianza de la intención de revisita, cifras comparables a los resultados obtenidos en la Hostería CASA D´ PIA y que sugieren un patrón consistente del comportamiento del turista costero ecuatoriano. También, Cardona Pérez (2022) halló una correlación de Spearman ρ=0.782 entre calidad del en el subcontexto de la satisfacción en los establecimientos de la sierra ecuatoriana, valor este ligeramente superior al obtenido en la dimensión de servicio interpersonal del presente estudio (ρ=0.683), diferencia atribuible a las particularidades del turismo de naturaleza y descanso frente al turismo de ciudad. Tapia Pazmiño et al. (2022) se manifiestan en que los establecimientos de turismo rural del Ecuador poseen ventajas competitivas cuya creación está vinculada a la autenticidad del entorno y la calidez del servicio, las cuales deben ser gestionadas estratégicamente, convirtiéndose así en generadoras sostenibles de intención de revisita, afirmación que encuentra plena correspondencia con lo que hemos hallado en la Hostería CASA D´ PIA, donde el entorno natural (M= 4.67) y la hospitalidad del personal (M= 4.44) son los ítems mejor acomodados en su valoración.

Conclusiones

- Las conclusiones se elaboran a partir del objetivo general y de los objetivos específicos que han sido planteados durante la investigación. En lo que respecta al objetivo general, se concluye que la experiencia de alojamiento influye de forma positiva y elevada, y así lo demuestran los resultados obtenidos que muestran una influencia significativa ($\rho = 0{,}724$; $p < 0{,}001$) sobre la intención de repeticiones de los huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA. Este resultado hace posible aceptar la hipótesis de la investigación y muestra que la decisión de repetir la visita a la hostería no dependa únicamente de los aspectos funcionales (precio, infraestructuras, etc.) sino que también de la experiencia global que vive el huésped durante la estancia. En este sentido, cuanto mejor es la experiencia vivida, más elevada es la intención de volver y de mantener un vínculo de fidelidad con el establecimiento. Este resultado supone una importancia considerable para las hosterías rurales, puesto que la fidelización es una estrategia para disminuir los efectos de la estacionalidad comercial.

- En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que la experiencia de alojamiento fue bien valorada por los huéspedes, dado que se sitúa en la media de 4,33. Dentro de sus dimensiones, la experiencia emocional o vivencial ($M = 4{,}49$) es la que obtiene valoraciones más altas y en el caso del entorno natural del recinto El Arenal es el que obtiene la valoración más elevada ($M = 4{,}67$). Esto refleja que los visitantes han otorgado especial valor a experiencias relacionadas con experiencias relacionadas con el bienestar personal, la tranquilidad y el contacto con la naturaleza. Por eso, la fortaleza competitiva de la Hostería CASA D´ PIA no puede referirse a sus instalaciones o a sus servicios, sino a su capacidad para generar experiencias que fuesen memorables y que favoreciesen el vínculo emocional entre el huésped y el destino.

- A propósito del segundo objetivo específico, cabe señalar que la intención de revisita también obtuvo una puntuación alta, con un promedio de 4,32. Las dimensiones mejor valoradas fueron la intención de regresar a la bebida ($M = 4{,}41$) y la disposición de recomendar la hostería a los amigos y familiares ($M = 4{,}61$),

por lo que la conclusión es que los huéspedes no solo demuestran satisfacción con la atención recibida, sino que además adoptan comportamientos en relación con la lealtad, convirtiéndose en promotores del establecimiento a partir de la recomendación personal, lo que representa una buena oportunidad para reforzar el posicionamiento de la Hostería, dado que la mayoría de la gente suele fiarse más de las recomendaciones de otros usuarios que de la publicidad institucional.Referente al tercer objetivo específico, se encontró una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la experiencia de alojamiento e intención de revisita ($\rho = 0,724$; $p < 0,001$), así como las tres dimensiones que fueron analizadas e identificando relación significativas con la variable dependiente. La dimensión emocional fue la que mostró tener la relación más fuerte ($\rho = 0,748$). Esta conclusión también permite inferir que aún la calidad de los servicios e instalaciones es un determinante importante, el efecto emocional que puede tener un huésped durante su estancia puede pesar incluso más en su decisión de revisitar el establecimiento. Es decir, el peso que puede tener determinado cómo recuerda la experiencia vivida de su estancia puede determinar claramente su intención de revisitar el establecimiento, todo lo cual coincide con los preceptos de la economía de la experiencia adaptados al sector hotelero.

- Finalmente, esta investigación genera evidencia empírica en un contexto poco explorado por la literatura científica: las hosterías rurales de costa ecuatorianas. Las conclusiones obtenidas muestran que la gestión de la experiencia del huésped debe dirigirse hacia la conformación de experiencias auténticas, únicas y emocionalmente significativas, todo ello aprovechando las particularidades naturales y culturales del propio entorno en el que se desarrollan. En clave práctica, los hallazgos obtenidos constituyen un insumo para la gerencia de la Hostería CASA D´ PIA, al tiempo que pueden ser útiles para construir planes de fidelización fundados en la evidencia, elevar el nivel de satisfacción del huésped y mejorar la efectividad competitiva y sostenibilidad del establecimiento en el medio y largo plazo.

Recomendaciones

- Se estima pertinente que la administración de la Hostería CASA D´ PIA aplique un protocolo de bienvenida y despedida estandarizado que incluya el registro de preferencias del huésped, la aplicación de una encuesta de satisfacción al momento del check-out y un posterior registro de seguimiento post-estancia por medio de un mensaje personalizado. Este protocolo estandarizará la información sobre el comportamiento del turista y adoptará decisiones basadas en datos oficiales, mejorando la relación a largo plazo con el huésped.Dado que el 57,5 % de los huéspedes pernoctan en el hotel cuando su objetivo de estancia es ocio y descanso y que la recomendación boca a boca es el canal indicado por los usuarios con mayor predominancia (M = 4,61), propondremos incentivar de forma activa a los huéspedes a que hagan una revisión del alojamiento, en canales como Google Maps, TripAdvisor y Booking, con la ayuda de un código QR que se puede colocar en la recepción y en las habitaciones. Esto supondría mejorar la presencia digital, que incrementará la visibilidad del hotel y atraerá nuevos segmentos de la demanda, como el corporativo (ahora sólo en el 7,5 %).

- El ítem con peor valoraciones ha sido el de la valoración del conocimiento del entorno por parte del personal (M = 3,98).Se recomienda la implementación de un programa de formación en materia de interpretación turística del recinto contingente El Arenal y el Cantón Playas, que contemple historia de la localidad, flora y fauna costera, gastronomía típica y recursos naturales del sector. Esta formación fortalecerá la dimensión de servicio interpersonal y mejorará la experiencia vivencial del huésped.

- Como recomendación prioritaria de las conclusiones que se da a partir de los resultados de la investigación, se manifiesta que la Hostería CASA D´ PIA elabore e implemente un paquete de experiencia único y exclusivo que se denominará "Experiencia Arenal", que integrará los elementos que más se han valorado a partir de la encuesta, como son el entorno natural (M = 4,67), desconexión de la rutina (M = 4,58) y la gastronomía de la zona (M = 4,18). Este paquete de experiencia puede contemplar: mi primer amanecer en la playa con desayuno típico, un

recorrido guiado por el recinto de la mano de un pescador local, una sesión de hamacas al atardecer y una cena con los productos del mar de la zona. Esta propuesta convierte los activos naturales y culturales del establecimiento en una experiencia única, irrepetible y diferenciadora que ningún establecimiento del sector puede reproducir, generando así una experiencia inolvidable del huesped y reforzando la revisita del turista a largo plazo.

- Se recomienda repetir este estudio con una muestra más amplia que contemple huéspedes de la temporada alta y baja, incorporando variables mediadoras como el apego al lugar y la imagen del lugar que se tiene, para construir un modelo estructural completo (SEM) donde se puede cuantificar el peso relativo de cada dimensión de la experiencia sobre la revisita en establecimientos de turismo rural costero del Ecuador.

REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *144*, 273–279. https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.296

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. *Registro Oficial*, *449*(20).

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1).

Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(4), 395–424. https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*(4), 1115–1122. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2006.07.007

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624–636. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.06.007

Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *37*, 11–22. https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.08.004

Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. In *Australasian Emergency Nursing Journal* (Vol. 11).

Dai, A., Zhang, J., Pai, C. K., & Lee, T. J. (2025). The impact of the perception of smart hotel attributes and perceptions of service innovation on tourist happiness and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, *127*, 104107. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2025.104107

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, *63*, 82–92. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2017.03.006

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, *49*(4), 513–526. https://doi.org/10.1177/0047287509349267;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:JTRB;JOURNAL:JOURNAL:JTRB;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER

Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience managementTheoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(10), 2218–2246. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitalityA literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549

Kim, D., & Perdue, R. R. (2013a). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 246–257. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.05.012

Kim, D., & Perdue, R. R. (2013b). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 246–257. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.05.012

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *40*, 1–9. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2014.02.010

Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, *45*, 77–87. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2014.11.010

Ministerio de Turismo. (2024). Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo. In *Registro Oficial No. 525*.

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). Reglamento De Alojamiento Turistico de Ecuador. *Acuerdo Ministerial 24 Https://Www.Turismo.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.Pdf*.

Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2377–2404. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119–132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGROUP:STRING:PUBLICATION

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634S105;SUBPAGE:STRING:ABSTRACT;CSUBTYPE:STRING:VOLUME

ONU. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. In *Asamblea General*.

Organización Mundial del Turismo. (2001). Código ético mundial para el turismo. *Revista Internacional Del Trabajo*, *128*(1–2).

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4).

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 41–54. https://doi.org/10.1177/0047287515620567;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:JTRB;JOURNAL:JOURNAL:JTRB;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(3), 434–457. https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708042

Rodrigues, R., Madeira, A., & Palrão, T. (2024). Beyond a lasting impression: Exploring the impact of brand image on revisit intention, unveiling place attachment as a mediating mechanism. *Journal of Destination Marketing & Management*, *33*, 100927. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2024.100927

Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *18*(1), 72–94. https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003

Tapia Pazmiño, J. G., Altamirano Valdez, D. E., & Ortega Freire, Y. M. (2022). Turismo y desarrollo local. Editorial Internacional Runaiki.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45–56. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.08.016

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203;SUBPAGE:STRING:ABSTRACT;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGROUP:STRING:PUBLICATION

APÉNDICES

Apéndice A. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo general	Variables	Dimensiones	Metodología
Influencia de la experiencia de alojamiento, en la revisita del turista hacia el establecimiento de alojamiento de la Hostería CASA D´ PIA del Recinto El Arenal, Cantón Gral. Villamil Playas, año 2026.	¿Cómo influye la experiencia de alojamiento en la revisita del turista hacia la Hostería CASA D´ PIA durante 2026?	Analizar la influencia de la experiencia de alojamiento en la revisita del turista hacia la Hostería CASA D´ PIA durante 2026.	Experiencia de alojamiento / Intención de revisita	Sensorial, emocional, funcional / actitudinal, comportamental e imagen percibida	Enfoque cuantitativo; alcance descriptivo-correlacional; diseño no experimental transversal; muestra de 240 huéspedes; encuesta, entrevista y observación; análisis en Excel.

Apéndice B. Estructura del instrumento

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Experiencia de alojamiento	Experiencia sensorial	Estética, limpieza, confort, gastronomía y ambientación	1–5
Experiencia de alojamiento	Experiencia emocional	Bienestar, emociones positivas, conexión con el entorno y memorabilidad	6–10
Experiencia de alojamiento	Experiencia funcional	Cumplimiento, rapidez, profesionalismo, registro y solución de problemas	11–15
Intención de revisita	Lealtad actitudinal	Preferencia, compromiso, identificación y resistencia ante alternativas	16–19
Intención de revisita	Lealtad comportamental	Intención de retorno, recomendación, disposición a pagar y contacto	20–23
Intención de revisita	Imagen percibida	Calidad, sensaciones, reputación y diferenciación	24–27

Apéndice C. Cuestionario y guía de entrevista

Instrumentos de Recolección de Datos

Investigación: Influencia de la Experiencia de Alojamiento en la Revisita del Turista - Hostería CASA D´ PIA, recinto El Arenal, Cantón Gral. Villamil Playas, 2026

Autor: Carlos Alfonso Crespin Crespin - Universidad Estatal Peninsular de Santa Elena

INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Dirigido a: Huéspedes de la Hostería CASA D´ PIA

Estimado/a huésped:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica de la Universidad Estatal Peninsular de Santa Elena, cuyo objetivo es conocer su experiencia de alojamiento en la Hostería CASA D´ PIA y su intención de retornar al establecimiento. Su participación es completamente voluntaria y anónima; la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y de mejora del servicio. El tiempo estimado de respuesta es de 8 a 10 minutos. Agradecemos sinceramente su colaboración.

SECCIÓN I: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Pregunta 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 años o más

Pregunta 3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Guayaquil

Quito

Cuenca

Otra ciudad del Ecuador

Extranjero

Pregunta 4. ¿Cuál es su nivel de instrucción más alto alcanzado?

Educación básica / secundaria

Técnico o tecnológico

Universitario (pregrado)

Posgrado

Pregunta 5. ¿Cuántas veces ha visitado la Hostería CASA D´ PIA, incluyendo la visita actual?

Es mi primera visita

2 veces

3 a 5 veces

Más de 5 veces

Pregunta 6. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita a la Hostería CASA D´ PIA?

Vacaciones / descanso

Turismo de aventura o naturaleza

Reunión familiar o social

Luna de miel / aniversario

Otro

SECCIÓN II: EXPERIENCIA DE ALOJAMIENTO (Variable Independiente)

Instrucciones: Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre su experiencia durante su estancia en la Hostería CASA D´ PIA, utilizando la siguiente escala:

DIMENSIÓN 1: Experiencia Sensorial

Ítem 1. Las instalaciones de la Hostería CASA D´ PIA (habitaciones, áreas comunes, jardines) presentan una estética visual atractiva y agradable.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Ítem 2. Las instalaciones del establecimiento se mantienen en condiciones de limpieza y orden durante toda mi estancia.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 3. El ambiente general de la hostería (iluminación, temperatura, aromas, sonidos del entorno natural) me resultó confortable y agradable.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 4. La gastronomía ofrecida en la Hostería CASA D´ PIA es de buena calidad y refleja la autenticidad de la cocina costera ecuatoriana.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 5. La decoración y ambientación de los espacios de la hostería están integradas armoniosamente con el entorno natural costero.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

DIMENSIÓN 2: Experiencia Emocional

Ítem 6. Durante mi estancia en la Hostería CASA D´ PIA experimenté una sensación genuina de bienestar y relajación.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 7. Mi estancia en la Hostería CASA D´ PIA me generó emociones positivas (alegría, tranquilidad, satisfacción, felicidad).

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 8. Sentí una conexión emocional especial con el entorno natural (playa, brisa marina, paisaje costero) durante mi estadía.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 9. La atención personalizada del personal me hizo sentir valorado/a y bienvenido/a durante toda mi estancia.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 10. Considero que mi experiencia en la Hostería CASA D´ PIA es memorable y la recordaré positivamente en el futuro.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

DIMENSIÓN 3: Experiencia Funcional (Calidad del Servicio)

Ítem 11. El establecimiento cumplió con los servicios prometidos (habitación, alimentación, actividades) de manera confiable y puntual.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 12. El personal de la Hostería CASA D´ PIA atendió mis solicitudes y necesidades con rapidez y eficiencia.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 13. El personal demostró profesionalismo, amabilidad y cortesía en todo momento durante mi estancia.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 14. Los procesos de registro de entrada y salida se realizaron de forma ágil, ordenada y sin inconvenientes.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 15. Cuando surgió algún problema o inconveniente durante mi estancia, el personal lo resolvió de manera oportuna y satisfactoria.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

SECCIÓN III: INTENCIÓN DE REVISITA

Instrucciones: Utilizando la misma escala del 1 al 5, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su relación futura con la Hostería CASA D´ PIA.

DIMENSIÓN 4: Lealtad Actitudinal

Ítem 16. La Hostería CASA D´ PIA es mi primera opción de alojamiento cuando visito el cantón General Villamil Playas.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 17. Me siento emocionalmente comprometido/a con la Hostería CASA D´ PIA y tengo una actitud muy favorable hacia el establecimiento.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 18. Los valores del establecimiento (atención personalizada, integración con la naturaleza, hospitalidad) coinciden con lo que busco en un alojamiento.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 19. Aunque otras hosterías me ofrezcan promociones o descuentos, prefiero alojarme en la Hostería CASA D´ PIA.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

DIMENSIÓN 5: Lealtad Comportamental

Ítem 20. Tengo la intención de regresar a la Hostería CASA D´ PIA en una próxima visita al recinto El Arenal o a Villamil Playas.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 21. Recomendaría la Hostería CASA D´ PIA a mis familiares, amigos o conocidos como lugar de alojamiento.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 22. Estoy dispuesto/a a pagar un precio ligeramente superior al de otros establecimientos similares por alojarme en la Hostería CASA D´ PIA, dada la calidad de su servicio.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 23. Me gustaría mantener contacto con la Hostería CASA D´ PIA a través de sus redes sociales, correo electrónico u otros canales de comunicación.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

DIMENSIÓN 6: Imagen Percibida del Establecimiento

Ítem 24. La Hostería CASA D´ PIA cuenta con instalaciones, equipamiento y servicios de buena calidad que justifican su elección como lugar de alojamiento.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 25. La Hostería CASA D´ PIA me transmite sensaciones positivas (calidez, confianza, autenticidad) que la hacen especial frente a otros establecimientos.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 26. La reputación de la Hostería CASA D´ PIA en plataformas digitales (Google, Booking, TripAdvisor, redes sociales) refleja fielmente la calidad del servicio que recibí.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

Ítem 27. La Hostería CASA D´ PIA se diferencia claramente de otros establecimientos de alojamiento del sector por la calidad de su experiencia.

Escala: 1 - 2 - 3 - 4 – 5

SECCIÓN IV: VALORACIÓN GENERAL

Pregunta 28. En general, ¿cómo calificaría su experiencia global en la Hostería CASA D´ PIA?

Muy mala (1)

Mala (2)

Regular (3)

Buena (4)

Excelente (5)

Pregunta 29. ¿Qué aspecto de la Hostería CASA D´ PIA considera que debería mejorar con mayor urgencia?

Pregunta 30. ¿Desea agregar algún comentario adicional sobre su experiencia en la Hostería CASA D´ PIA?

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! Su opinión es muy valiosa para mejorar la calidad del servicio de la Hostería CASA D´ PIA y para el desarrollo de la investigación académica. Los datos proporcionados serán tratados con total confidencialidad. -Carlos Alfonso Crespin Crespin, Universidad Estatal Peninsular de Santa Elena, 2026

INSTRUMENTO 2: GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Dirigida a: Personal directivo y operativo de la Hostería CASA D´ PIA

Estimado/a colaborador/a:

La presente entrevista forma parte de una investigación académica de la Universidad Estatal Peninsular de Santa Elena, orientada a comprender la gestión de la experiencia del huésped y las estrategias de fidelización implementadas en la Hostería CASA D´ PIA. Su participación es voluntaria y confidencial; la información será utilizada exclusivamente con fines académicos. No existen respuestas correctas ni incorrectas: se valora su experiencia y perspectiva personal. El tiempo estimado de respuesta es de 15 a 20 minutos.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Pregunta 1. ¿Cuál es su cargo o función dentro de la Hostería CASA D´ PIA?

Administrador/a general

Responsable de atención al cliente / recepción

Personal de servicio (habitaciones, limpieza)

Personal de cocina / gastronomía

Otro cargo

Pregunta 2. ¿Cuántos años lleva trabajando en la Hostería CASA D´ PIA?

Menos de 1 año

1 a 3 años

4 a 6 años

Más de 6 años

BLOQUE A: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL HUÉSPED Y DIFERENCIACIÓN

Instrucciones: Por favor, responda con la mayor amplitud posible. Sus respuestas contribuirán directamente a identificar fortalezas y oportunidades de mejora en el establecimiento.

Pregunta 3. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos de la Hostería CASA D´ PIA considera que generan una experiencia de alojamiento más memorable y diferenciada para los huéspedes? ¿Por qué?

Pregunta 4. ¿De qué manera el establecimiento diseña o planifica deliberadamente la experiencia del huésped desde su llegada hasta su salida? ¿Existen protocolos o procedimientos establecidos para ello?

Pregunta 5. ¿Qué acciones concretas realiza la Hostería CASA D´ PIA para aprovechar el entorno natural costero (playa, paisaje, gastronomía local) como

elemento diferenciador de la experiencia del huésped frente a otros establecimientos del sector?

BLOQUE B: CALIDAD DEL SERVICIO Y DESAFÍOS OPERATIVOS

Pregunta 6. En su opinión, ¿cuáles son las principales fortalezas del servicio que ofrece la Hostería CASA D´ PIA en términos de calidad (fiabilidad, atención al cliente, infraestructura, gastronomía)?

Pregunta 7. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos u oportunidades de mejora en la calidad del servicio del establecimiento, especialmente durante las temporadas altas y feriados?

Pregunta 8. ¿Cómo gestiona el establecimiento las quejas, reclamos o sugerencias de los huéspedes durante su estancia? ¿Existe algún mecanismo formal para ello?

Pregunta 9. ¿El personal de la Hostería CASA D´ PIA recibe capacitación periódica en atención al cliente, hospitalidad o gestión de experiencias? ¿Con qué frecuencia y en qué temas?

BLOQUE C: FIDELIZACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL HUÉSPED

Pregunta 10. ¿Qué estrategias o acciones implementa actualmente la Hostería CASA D´ PIA para fomentar la revisita y la lealtad de sus huéspedes?

Pregunta 11. ¿De qué manera el establecimiento mantiene comunicación con sus huéspedes después de su visita? ¿Se utilizan redes sociales, correo electrónico, WhatsApp u otras plataformas digitales para este fin?

Pregunta 12. Desde su experiencia, ¿qué factores considera que llevan a un huésped a regresar a la Hostería CASA D´ PIA y a recomendarla a otras personas? ¿Qué aspectos cree que aún podrían mejorarse para aumentar esa intención de revisita?

¡Muchas gracias por su tiempo y disposición!

Sus respuestas son fundamentales para comprender la gestión de la experiencia del huésped en la Hostería CASA D´ PIA y para formular recomendaciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento del establecimiento. — Carlos Alfonso Crespin Crespin, Universidad Estatal Peninsular de Santa Elena, 2026

ANEXOS

Matriz bibliométrica de los 35 documentos seleccionados

N°	Autor(es)	Año	Título	Revista / Fuente	Base de datos	País	Variable que aborda	Tipo

1	Wu et al.	2024	Theory of planned behavior in hotel revisit intention	*Tourism Management*	Scopus Q1	China	Intención de revisita / Lealtad turística	Artículo
2	Rodrigues et al.	2024	Place attachment and destination image as mediators between lodging experience and tourist loyalty	*Journal of Hospitality and Tourism Management*	ScienceDirect	Portugal	Experiencia de alojamiento / Lealtad turística	Artículo
3	Dai et al.	2025	Hotel attributes, service innovation and tourist happiness: Implications for brand loyalty	*International Journal of Hospitality Management*	Scopus Q1	China	Experiencia hotelera / Lealtad de marca	Artículo
4	Almeida et al.	2025	Tourism recovery and economic resilience in Latin America post-COVID-19	*Tourism Economics*	Web of Science	España / Latinoamérica	Turismo regional / Recuperación económica	Artículo
5	Brazales et al.	2025	International tourism arrivals and economic growth in Ecuador: A longitudinal elasticity analysis	*Revista Iberoamericana de Turismo*	SciELO	Ecuador	Turismo Ecuador / Crecimiento económico	Artículo
6	Pine & Gilmore	1998	Welcome to the experience economy	*Harvard Business Review*	Web of Science	EE. UU.	Economía de la experiencia	Clásico
7	Zeithaml, Berry & Parasuraman	1996	The behavioral consequences of service quality	*Journal of Marketing*	Web of Science	EE. UU.	Calidad del servicio / Lealtad comportamental	Clásico
8	Yoon & Uysal	2005	An examination of the effects of motivation and satisfaction on	*Tourism Management*	Scopus	EE. UU.	Motivación / Lealtad turística	Clásico

			destination loyalty					
9	Chen & Tsai	2007	How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?	*Tourism Management*	Scopus Q1	Taiwán	Imagen del destino / Intención de revisita	Artículo
10	Oh, Fiore & Jeoung	2007	Measuring experience economy concepts: Tourism applications	*Journal of Travel Research*	Scopus	EE. UU.	Experiencia turística / Economía experiencia	Artículo
11	Hosany & Gilbert	2010	Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations	*Journal of Travel Research*	Scopus	Reino Unido	Emociones turísticas / Experiencia afectiva	Artículo
12	Kim, Ritchie & McCormick	2012	Development of a scale to measure memorable tourism experiences	*Journal of Travel Research*	Scopus	Corea del Sur	Experiencia memorable / Lealtad	Artículo
13	Quadri-Felitti & Fiore	2013	Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences	*Journal of Vacation Marketing*	Scopus	EE. UU.	Lealtad al destino / Experiencia	Artículo
14	Kim & Perdue	2013	The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice	*International Journal of Hospitality Management*	Scopus Q1	EE. UU.	Atributos hoteleros / Experiencia sensorial	Artículo
15	Loureiro	2014	The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions	*International Journal of Hospitality Management*	Scopus Q1	Portugal	Turismo rural / Experiencia / Apego al lugar	Artículo
16	Ali, Hussain & Ragavan	2014	Memorable customer experience: Examining the effects of customers'	*Procedia — Social and Behavioral Sciences*	Scopus	Malasia	Experiencia cliente / Lealtad	Artículo

			experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels					
17	Manhas & Tukamushaba	2015	Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector	*International Journal of Hospitality Management*	Scopus Q1	Uganda / India	Experiencia del servicio / Imagen de marca	Artículo
18	Cetin & Walls	2016	Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers	*Journal of Hospitality Marketing & Management*	Scopus	Turquía	Experiencia del cliente / Gestión hotelera	Artículo
19	Hwang & Seo	2016	A critical review of research on customer experience management	*International Journal of Contemporary Hospitality Management*	Scopus Q1	Corea del Sur	Gestión de la experiencia	Artículo
20	Stylos et al.	2016	Destination images, holistic images and personal normative beliefs	*Tourism Management*	Scopus Q1	Reino Unido	Imagen del destino / Lealtad	Artículo
21	Tsai	2016	Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food	*International Journal of Tourism Research*	Scopus	Taiwán	Experiencia memorable / Apego al lugar	Artículo
22	Han & Hyun	2017	Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention	*International Journal of Hospitality Management*	Scopus Q1	Corea del Sur	Imagen hotelera / Lealtad actitudinal	Artículo

23	Mody, Suess & Lehto	2017	The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb	*International Journal of Contemporary Hospitality Management*	Scopus Q1	EE. UU.	Experiencia de alojamiento	Artículo
24	Prayag et al.	2017	Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend	*Journal of Travel Research*	Scopus	Nueva Zelanda	Emociones turísticas / Lealtad	Artículo
25	Vega-Vázquez et al.	2017	Mediating role of place attachment in the relationship between destination image and tourist loyalty	*Current Issues in Tourism*	Scopus	España	Apego al lugar / Lealtad turística	Artículo
26	Coelho, Gosling & Almeida	2018	Tourism experiences: Core processes of memorable trips	*Tourism Management Perspectives*	Scopus	Brasil	Experiencia turística / Memorabilidad	Artículo
27	Kandampully, Zhang & Jaakkola	2018	Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda	*International Journal of Contemporary Hospitality Management*	Scopus Q1	EE. UU.	Gestión de la experiencia del cliente	Artículo
28	Ramkisson, Smith & Weiler	2013	Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction	*Tourism Management*	Scopus Q1	Australia	Apego al lugar / Comportamiento	Artículo

			and pro-environmental behaviours					
29	Sthapit & Coudounaris	2018	Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes	*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*	Scopus	Finlandia	Experiencia memorable / Lealtad	Artículo
30	Chi & Qu	2008	Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty	*Tourism Management*	Scopus Q1	EE. UU.	Imagen / Satisfacción / Lealtad	Artículo
31	Alqraini & Alasim	2026	Experience economy in hospitality: Empirical evidence from Saudi Arabia	*Tourism Review*	Scopus	Arabia Saudita	Economía de la experiencia hotelera	Artículo
32	Mendoza & Chávez	2023	Experiencia turística en la costa ecuatoriana: Factores determinantes de la satisfacción	*Revista Científica UPSE*	Redalyc	Ecuador	Turismo costero / Experiencia turística	Artículo
33	Cardona Pérez	2022	Calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción del turista en establecimientos de la sierra ecuatoriana	Tesis de grado — Universidad Central del Ecuador	Repositorio UCE	Ecuador	Calidad hotelera / Satisfacción	Tesis
34	Pacheco Bustos	2024	Factores determinantes de la lealtad turística en hosterías rurales de la costa ecuatoriana	Tesis de grado — ESPOL	Repositorio ESPOL	Ecuador	Lealtad turística / Hosterías rurales	Tesis

35	Sánchez Borbor	2026	Turismo en Santa Elena: Análisis de la demanda y perspectivas de desarrollo	Tesis de grado — UPSE	Repositorio UPSE	Ecuador	Turismo local / Santa Elena	Tesis

ANEXOS

Anexos 1. Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>Título de la propuesta de Investigación</th><th>Problema de Investigación</th><th>Objetivos</th><th>Idea a defender / Producto a obtener</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Influencia de la experiencia del alojamiento en la lealtad del turista hacia los establecimientos hoteleros del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas, año 2025.</td><td>Problema General:
❖ Limitada información sobre la calidad del servicio de los hoteles dentro del área.
❖ Escaza información o estudio del área y en los hoteles.
❖ Medir los resultados de la investigación y se determine si va a regresar el turista en los hoteles.</td><td>Objetivo General: Analizar la influencia de la experiencia del alojamiento en la lealtad del turista hacia los establecimientos hoteleros del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas, año 2025.</td><td rowspan="2">Idea a defender: Existe una relación significativa entre la experiencia del alojamiento y la lealtad del turista, evidenciada en la intención de revisita hacia los establecimientos hoteleros del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas.</td></tr>
<tr><td>Alineación con el eje de investigación</td><td>Sistematización del problema:
❖ ¿Cómo es la experiencia del alojamiento percibida por los turistas en los establecimientos hoteleros del recinto El Arenal y qué factores influyen en su satisfacción?
❖ ¿Cuál es la intención de revisita de los turistas hacia los establecimientos hoteleros del recinto El Arenal y cuál es su nivel de lealtad?
❖ ¿Qué relación existe entre la experiencia del alojamiento y la intención de revisita de los turistas en los</td><td>Objetivos específicos:
❖ Evaluar la experiencia del alojamiento percibida por los turistas en los establecimientos hoteleros del recinto El Arenal, con el fin de identificar los factores que influyen en su posible revisita.
❖ Analizar la intención de revisita de los turistas hacia los establecimientos hoteleros del recinto El Arenal, para</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Fuente de información</td><td colspan="3"><u>Línea de investigación:</u> Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico</td></tr>
<tr><td colspan="3">Sublínea de investigación: “Gestión de marketing y de visitantes”</td></tr>
<tr><td>Libros digitales biblioteca UPSE:</td><td>5</td><td></td></tr>
<tr><td>Tesis grado:</td><td>5</td><td></td></tr>
<tr><td>Tesis posgrado:</td><td>5</td><td></td></tr>
<tr><td>Artículos alto impacto Scopus:</td><td>5</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">➢ Artículos alto impacto Wos:</td></tr>
</table>

Anexos 2. Operación de las variables

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
"INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE ALOJAMIENTO, EN LA REVISITA DEL TURISTA HACIA EL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO DE LA HOSTERIA "CASADPIA" DEL RECINTO EL ARENAL, CANTON GRAL. VILLAMIL PLAYAS, AÑO 2026."	*Variable independiente: Experiencia*	*La experiencia del alojamiento comprende el conjunto de percepciones, emociones y respuestas que el turista desarrolla durante su estancia, como resultado de la interacción con los servicios, instalaciones y atención recibida en el establecimiento hotelero.* Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999).	*Experiencia del servicio*	❖ *Atención del personal* ❖ *Eficiencia del servicio*	*Enfoque: Cuantitativo* *Alcance: Descriptivo/correlacional* *Diseño: No experimental – transversal*	*Turistas que se hospedan en los establecimientos hoteleros del recinto El Arenal, cantón General Villamil Playas.* *Muestra no probabilística por conveniencia, conformada por turistas disponibles durante el periodo de estudio.*	*Técnica: Encuesta* *Instrumento: Cuestionario estructurado*
	Variable dependiente: Revisita	*La intención de revisita es el comportamiento del turista que refleja su disposición a regresar a un establecimiento o destino, influenciada por su nivel de satisfacción y la experiencia previa vivida.* Chen, & Tsai, D. (2007).	*Intención de regreso*	❖ *Probabilidad de volver* ❖ *Preferencia*			