



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING TURISTICO: POSICIONAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN LAS ZONAS RURALES DEL CANTÓN MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

Melany Alvia.

Alvia Quijije Melany Nahomy
Egresada
CC. 1350776934

José Calixto

Lic. José Calixto Calderón Bailón
Tutor

**MARKETING TURISTICO: POSICIONAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN LAS
ZONAS RURALES DEL CANTON MANTA**

**TOURISM MARKETING: POSITIONING OF THE HOTEL SECTOR IN THE RURAL
AREAS OF THE CANTON OF MANTA**

AUTORA: Alvia Quijije Melany Nahomy
e1350776934@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6846-5768>

TUTOR: José Calixto Calderón Bailón
jose.calderon@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid/0000-002-7935-8333>

CÓDIGO CLASIFICACIÓN JEL: M31, L83, D12

RESUMEN

Esta investigación analiza el impacto del marketing turístico en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales de Manta. Con un diseño correlacional y un enfoque cuantitativo, descriptivo, bibliográfico y de campo, se aplicaron cuestionarios a una muestra representativa de la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta y a turistas nacionales e internacionales. Mediante el software IBM SPSS 27.0, se evaluó la fiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,938. Los resultados muestran correlaciones positivas entre las estrategias de marketing y el posicionamiento hotelero, destacando factores como la calidad del producto, la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio. La diversidad turística y la infraestructura hotelera de Manta ofrecen ventajas competitivas que, potenciadas por el marketing, pueden posicionar a la región como un destino preferido. El estudio resalta la importancia de integrar estrategias innovadoras y centradas en el cliente para lograr un éxito sostenible.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Turismo, Posicionamiento, Servicio, Satisfacción.

ABSTRACT

This research analyzes the impact of tourism marketing on the positioning of the hotel sector in the rural areas of Manta. With a correlational design and a quantitative, descriptive, bibliographic, and field approach, questionnaires were applied to a representative sample of the economically active population (EAP) of Manta and national and international tourists. Using the IBM SPSS 27.0 software, the reliability of the instrument was evaluated through Cronbach's alpha coefficient, achieving a value of 0.938. Results show positive correlations between marketing strategies and hotel positioning, highlighting factors such as product quality, customer satisfaction, and service excellence. The tourism diversity and hotel infrastructure in Manta offer competitive advantages that, enhanced by marketing, can position the region as a preferred destination. The study emphasizes the importance of integrating innovative and customer-oriented strategies to achieve sustainable success.

KEYWORDS: Marketing, Tourism, Positioning, Service, Satisfaction

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como objetivo determinar cómo el marketing turístico influye al posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

El marketing turístico ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales. Inicialmente, se enfocaba en promocionar destinos mediante folletos y anuncios en medios tradicionales. Actualmente, el marketing turístico se basa en crear experiencias personalizadas y auténticas para los viajeros, utilizando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para comprender sus preferencias. Además, las redes sociales y las plataformas digitales desempeñan un papel crucial al permitir una interacción directa con el público objetivo.

El marketing turístico es un componente esencial en la industria del turismo, desempeñando un papel crucial en la estrategia de diversas empresas, incluyendo alojamientos, destinos, proveedores y otras organizaciones relacionadas con el ocio, los viajes y la restauración. La importancia de este tema radica en su capacidad para atraer y fidelizar a turistas, lo que a su vez impulsa el desarrollo económico y social de las regiones turísticas.

Para (Huertas et al., 2022, pág. 7) El turismo ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en un factor crucial para el desarrollo económico de los países. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se trata de un fenómeno que abarca aspectos sociales, culturales y económicos, vinculado al desplazamiento de personas fuera de su residencia habitual por diversas razones. En Ecuador, el turismo se ha consolidado como una de las principales fuentes de ingresos, generando impactos muy positivos en la economía. Por esta razón, es fundamental enfocarse en este sector y desarrollar estrategias que impulsen su crecimiento. El Ministerio de Turismo ha abordado esta necesidad en su Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador 2007-2020.

Para (Pisco, 2018, pág. 131) Manta es reconocida como el principal puerto turístico, marítimo y pesquero del país. Cuenta con playas hermosas, perfectas para disfrutar en familia y con amigos, y son ideales para actividades acuáticas como el surf, la vela, la pesca deportiva y otros deportes acuáticos. Además de ser lugares fascinantes y llenos de diversión, la ciudad dispone de una amplia infraestructura hotelera, así como numerosos bares y restaurantes preparados para recibir a los visitantes.

La justificación de esta investigación se basa en la necesidad de comprender cómo el marketing turístico puede mejorar el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta. A medida que el turismo se convierte en una de las principales fuentes de ingreso para Ecuador, es fundamental desarrollar estrategias de marketing efectivas que no solo promuevan los destinos, sino que también optimicen los recursos naturales y culturales de manera sostenible, apoyando la economía local y del país.

El problema central de esta investigación radica en responder: ¿Cómo el marketing turístico influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta? Para abordar esta cuestión, se analizaron variables clave como publicidad, accesibilidad, alianzas estratégicas, cliente, producto y servicio.

El objetivo de este artículo es analizar cómo el marketing turístico contribuye al posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

Esto a través de un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, bibliográfico, descriptivo y de campo, se busca proporcionar una comprensión integral de este fenómeno y ofrecer recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing en el sector hotelero de la parte rural de la ciudad.

Los resultados obtenidos a través del sistema estadístico IBM SPSS 27, muestran que hay una fuerte correlación en las dos variables (marketing turístico como variable independiente y posicionamiento como variable dependiente).

MARCO TEORICO

VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MARKETING TURÍSTICO

El Marketing turístico según (Organization, 2019, pág. 55) es una especialización del marketing enfocada en los servicios. Su objetivo es satisfacer las necesidades de las personas que se desplazan a un lugar diferente de su residencia habitual por motivos de ocio, negocios u otras razones turísticas, por un periodo de tiempo inferior a un año. Incluye aspectos como el alojamiento, transporte, alimentación e instalaciones, entre otros.

Por otro lado (Pinedo Frías et al., 2020, pág. 16) sostienen que el marketing turístico es una estrategia que incluye diversas acciones destinadas a generar valor en lugares asociados con la creación, desarrollo, promoción y gestión de los servicios ofrecidos por las empresas. Esta estrategia se compone de elementos que la distinguen, caracterizados por la tangibilidad o intangibilidad del servicio ofrecido. La tangibilidad se relaciona con la calidad del producto turístico en su entorno natural, mientras que la intangibilidad se refiere a las expectativas del turista sobre el producto que va a disfrutar.

Es decir que el marketing turístico se enfoca en diseñar experiencias memorables para los viajeros. Este tipo de marketing va más allá de la simple promoción de destinos; busca comprender y satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas, ofreciendo servicios que enriquezcan su estancia y les dejen un recuerdo memorable. Esto incluye no solo la calidad tangible de los servicios como el alojamiento y la comida, sino también la calidad intangible que se refleja en la atmósfera del lugar y la sensación de satisfacción del turista. En esencia, el marketing turístico es el arte de crear valor en cada aspecto de la experiencia turística, asegurando que cada elemento, ya sea producto o servicio, contribuya a una aventura inolvidable.

Dimensiones de la variable independiente (x)

X1: Publicidad

Para (Pérez Pérez, 2019, pág. 23) la publicidad es una forma de comunicación creada para dar a conocer al público la existencia de un producto específico, su origen y evolución están relacionados con los intercambios comerciales que han ocurrido a lo largo de la historia de la humanidad.

(Herrera et al., 2022, pág. 16) indica que la publicidad es el acto de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de una persona, producto o servicio mediante diversos medios de comunicación, este proceso puede resultar en un aumento o disminución de las ventas y los ingresos de las empresas, dependiendo de cómo impacte a los clientes potenciales.

La publicidad es una herramienta multifacética que, cuando se utiliza de manera ética y creativa, puede aportar valor tanto a las marcas como a los consumidores, fomentando una comunicación efectiva y enriqueciendo la experiencia del cliente.

X2: Accesibilidad

La accesibilidad es una cualidad fundamental de los espacios construidos, es la condición que permite a las personas llegar, entrar, salir y utilizar viviendas, tiendas, teatros, parques y lugares de trabajo; la accesibilidad facilita la participación de las personas en las actividades sociales y económicas para las que estos espacios han sido diseñados. (López F. A., La accesibilidad universal y el diseño para todos., 2007, pág. 12)

La accesibilidad de un lugar se refiere a las condiciones que permiten que cualquier persona, sin importar sus capacidades físicas o sensoriales, pueda utilizarlo, esto abarca las facilidades para entrar, salir y desplazarse dentro del espacio, garantizando que no existan barreras que dificulten su uso.

X3: Alianzas estratégicas

“Las alianzas estratégicas permiten que las organizaciones puedan desarrollar sus capacidades para poder descubrir nuevas oportunidades dentro de los mercados, analizar planes de expansión basados en los recursos con los que cuentan” (Peralta et al., 2022, pág. 19)

“Las alianzas estratégicas son acuerdos formales entre dos o más organizaciones, creados con el objetivo de formar asociaciones que incrementen y fortalezcan la competitividad” (Rojas et al., 2014, pág. 23).

Las alianzas estratégicas son una herramienta clave en el ámbito empresarial facilitan que las compañías unan recursos y conocimientos para aprovechar oportunidades que serían complicadas de gestionar por sí solas. Al trabajar juntas, pueden compartir riesgos, acceder a nuevos mercados, complementar sus habilidades y, en última instancia, proporcionar un mayor valor a sus clientes.

Variable dependiente (y) posicionamiento

Para (Yépez et al., 2021, pág. 26) la estrategia de posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa o negocio se introduce en el mercado y presenta su marca, evolucionando desde su imagen anterior hasta la actual, es fundamental que esta estrategia logre diferenciar la marca de sus competidores.

(Olivar Urbina, 2021, pág. 11) El posicionamiento es un proceso que demanda un esfuerzo continuo y prolongado, se alcanza de manera coherente y consistente cuando se comunica claramente, se involucra a todos los niveles de la organización y se cuenta con el apoyo genuino de la alta gerencia; esto permite coordinar las actividades de las áreas estratégicas y operativas, alineándolas con las metas y objetivos establecidos.

El posicionamiento no es solo una táctica de marketing, sino una estrategia integral que puede determinar el éxito y la duración de una marca en el mercado. La capacidad de una empresa para posicionar eficazmente sus productos o servicios es fundamental para capturar y mantener la atención y la lealtad de los clientes. Además, esta estrategia es dinámica y requiere una adaptación constante a las tendencias del mercado y a los cambios en las preferencias de los consumidores.

Dimensiones de la variable dependiente (y)

Y1: Cliente

“El cliente es cualquier persona, empresa interesada en satisfacer una necesidad la cual complace a través de un bien, servicio, producto o idea que lo recibe usualmente a través de un pago o intercambio” (Procel et al., 2020, pág. 20).

El cliente es quien, ya sea una persona, empresa u organización, adquiere o compra voluntariamente productos o servicios que necesita o desea, ya sea para sí mismo o para otros; por esta razón, los productos y servicios se crean, producen, fabrican y comercializan principalmente para satisfacer sus necesidades y deseos. (Salguero et al., 2019, pág. 21)

El cliente es mucho más que un simple comprador; es el centro de la estrategia empresarial y el principal impulsor del valor y la innovación dentro de una organización. Las empresas que logran entender y actuar en función de esta premisa tienen mayores posibilidades de éxito y crecimiento sostenible en el tiempo.

Y2: Producto

“Un producto es algo que se puede obtener mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Tapia et al., 2020, pág. 14).

Un producto es un conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, el prestigio del fabricante y del detallista, así como los servicios que ambos ofrecen. El comprador acepta estos atributos cuando satisfacen sus deseos o necesidades. (Almeida et al., 2020, pág. 12)

El producto es un conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles que se ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

Y3: Servicio

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas, resultado de esfuerzos humanos o mecánicos, que generan un hecho, desempeño o esfuerzo. Generalmente, implican la participación del cliente y no pueden ser poseídos físicamente, transportados o almacenados, pero pueden ofrecerse en renta o venta. (Procel et al., 2020, pág. 20)

Un servicio se describe como una obra, realización o acto que es principalmente intangible y no necesariamente cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe a cambio. Es un conjunto de atributos tangibles (como forma, tamaño, color) e intangibles (como marca, imagen de la empresa, servicio) que el comprador acepta inicialmente como algo que satisfará sus necesidades. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

Un servicio es una oferta económica que requiere una ejecución impecable y una entrega personalizada para satisfacer las expectativas del cliente. La habilidad de una empresa para proporcionar servicios de alta calidad puede ser un diferenciador clave en el mercado y un factor crítico para el éxito a largo plazo.

METODOLOGIA

Para el presente estudio se empleó un enfoque cuantitativo que permitió medir fenómenos de manera precisa, asignando valores numéricos a variables como la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Este enfoque facilitó el análisis estadístico mediante pruebas como el coeficiente alfa de Cronbach y el análisis de correlación de Pearson. Este enfoque también permite generalizar los resultados a una

población más amplia, proporcionando una comprensión integral del impacto del marketing turístico en el posicionamiento del sector hotelero en Manta.

La investigación bibliográfica, para construir el marco teórico y conceptual, facilitando una comprensión más profunda de conceptos como marketing turístico, posicionamiento y dinámicas del sector hotelero en áreas rurales. También de carácter descriptivo permitiendo identificar y caracterizar las percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes respecto a las estrategias de marketing y su impacto en el sector; correlacional, buscando establecer relaciones significativas entre variables clave, como el marketing turístico y el posicionamiento; exploratoria, resultando esencial para adentrarse en aspectos poco estudiados del fenómeno; y de campo, proporcionando datos primarios y actualizados directamente desde las áreas rurales de Manta, lo que garantiza una contextualización adecuada. Longitudinal puesto que es pieza clave en esta investigación, ya que permite analizar la evolución y los efectos sostenidos del marketing turístico a lo largo del tiempo, identificando patrones de cambio o permanencia en las dinámicas del sector hotelero, lo que contribuye a evaluar la sostenibilidad y efectividad de las estrategias aplicadas.

Para la selección de la muestra, se emplea un diseño probabilístico con muestreo aleatorio simple, garantizando que cada miembro de la población objetivo tenga la misma probabilidad de ser incluido en el estudio. Esto asegura representatividad y elimina posibles sesgos, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos. La población objetivo está compuesta por personas económicamente activas del cantón y turistas nacionales e internacionales que visitan las zonas rurales, representando perspectivas diversas y complementarias. La técnica de investigación seleccionada es el cuestionario, diseñado con una escala Likert para medir niveles de importancia con afirmaciones relacionadas con las estrategias de marketing turístico y su impacto en el sector hotelero.

Finalmente, el análisis de resultados se llevará a cabo utilizando el software estadístico IBM SPSS 27, que proporciona herramientas avanzadas para realizar análisis descriptivos y correlacionales, así como pruebas de hipótesis. Este software garantiza un procesamiento preciso y detallado de los datos, permitiendo identificar patrones, relaciones y tendencias relevantes. Con este enfoque metodológico integral, se busca generar conocimiento que contribuya al diseño de estrategias efectivas para potenciar el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta, promoviendo el desarrollo sostenible del turismo en la región.

Para esta investigación enfocada en el marketing turístico, se tomará como población de estudio a las personas económicamente activa de Manta (115.00), los visitantes del país (206.200) y los visitantes del exterior (34.750), según el INEC 2022 y también el GAD MANTA 2021.

Al sumar estas tres cifras como resultado nos dará: 355.950

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

N = Población / Universo (355.950)

n̄ = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

n = 1,962 * (0,5)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (355,950)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (355,950) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 355,950}{3,8416 * 0,25 + 355,950 * 0,0025}$$

$$n = 384$$

RESULTADOS

Al usar el programa estadístico IBM SPSS 27.0, se determina que el Alfa de Cronbach obtenido es de 0,938 para un instrumento de 24 elementos indicando que tiene una excelente fiabilidad puesto que 0,938 está muy cercano a 1, este resultado nos demuestra que el instrumento utilizado es confiable.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	24

Fuente: IBM SPSS 27

En el análisis de las personas que fueron encuestadas la tabla de distribución por género revela que, de un total de 384 participantes, hay una distribución casi igual entre hombres (49.7%) y mujeres

(48.2%), con una pequeña proporción de personas de otro género (2.1%). Esta paridad de género reduce posibles sesgos y asegura una representación equitativa de las perspectivas de ambos géneros.

PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

H0. El Marketing Turístico influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta

H1. El Marketing Turístico influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta

El análisis de la tabla de correlaciones entre Marketing Turístico y Posicionamiento revela un coeficiente de correlación de Pearson de 0.783, indicando una fuerte correlación positiva. Esto significa que, al aumentar una variable, la otra también tiende a aumentar, con un nivel de confianza superior al 99%, lo que reduce la probabilidad de que la correlación sea por azar a menos del 0.1%. Con una muestra de 384 casos, el análisis es representativo, sugiriendo que mejoras en el marketing turístico probablemente mejorarán el posicionamiento del sector hotelero.

Tabla 2

Correlación de las variables

		MARKETING TURISTICO	POSICIONAMIENTO
MARKETING TURISTICO	Correlación de Pearson	1	.783**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	.783**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 1

H0: La publicidad no influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

H1: La publicidad influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación positiva y significativa moderada entre la publicidad y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0,605. Esto significa que, a mayor inversión o esfuerzo en publicidad, mejor es el posicionamiento percibido.

Tabla 3

Correlación hipótesis específica 1

Correlaciones

		PUBLICIDAD	POSICIONAM ENTO
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,605**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,605**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 2

H0: La accesibilidad no influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

H1: La accesibilidad influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

La hipótesis específica 2 muestra que existe una relación positiva y significativa entre la accesibilidad y el posicionamiento, con un coeficiente de calificación de 0,667, lo que indica una relación moderada a fuerte. Esto significa que, cuando la accesibilidad mejora (por ejemplo, facilidad de acceso a un producto, servicio o información), el posicionamiento también tiende a mejorar. El valor de significancia es menor a 0,001, lo que confirma que esta relación no es aleatoria, sino estadísticamente sólida.

Tabla 4

Correlación hipótesis específica 2

Correlaciones

		ACCESIBILID AD	POSICIONAMI ENTO
ACCESIBILIDAD	Correlación de Pearson	1	,667**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,667**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 3

H0: Las alianzas estratégicas no influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

H1: Las alianzas estratégicas influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

La hipótesis 3 indica que hay una relación positiva y significativa entre las alianzas estratégicas y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0,716. Esto sugiere que, a medida que se fortalecen o se establecen más alianzas estratégicas, el posicionamiento mejora de forma notable.

Tabla 5

Correlación hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		ALIANZAS STRATEGICAS	POSICIONAMI ENTO
ALIANZAS ESTRATEGICA S	Correlación de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 4

H0. El cliente no influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

H1. El cliente influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

El análisis de la tabla de correlaciones entre Cliente y Posicionamiento muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.844, indicando una correlación positiva muy fuerte, más alta que la de Marketing turístico y Posicionamiento (0.783). La significancia estadística es alta, con un nivel de confianza superior al 99%, lo que prácticamente elimina la posibilidad de que la correlación sea por azar. Con una muestra de 384 casos, los resultados son confiables, sugiriendo que la satisfacción y experiencia del cliente son cruciales para el posicionamiento, y que las estrategias centradas en el cliente tienen un mayor impacto.

Tabla 6

Correlación hipótesis específica 4

		Correlaciones	
		CLIENTE	POSICIONAMI ENTO
CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 5

H0. El producto no influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

H1. El producto influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

El análisis de la tabla de correlaciones entre Producto y Posicionamiento muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.864, lo que indica una relación positiva muy fuerte. Esto significa que aproximadamente el 75% de la varianza es compartida, evidenciando una conexión muy estrecha entre el producto y su posicionamiento. La significancia estadística es alta con un nivel de confianza superior al 99%, lo que hace que los resultados sean muy confiables. Con una muestra de 384 casos, el análisis es sólido, sugiriendo que la calidad y características del producto hotelero son esenciales para su posicionamiento, y que las mejoras en el producto tienen un impacto considerable.

Tabla 7

Correlación hipótesis específica 5

		PRODUCTO	POSICIONAMIENTO
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,864**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,864**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 6

H0. El servicio no influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

H1. El servicio influye en el posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

El análisis de la tabla de correlaciones entre Servicio y Posicionamiento revela un coeficiente de correlación de Pearson de 0.851, lo que indica una relación positiva muy fuerte, con aproximadamente el 72% de la varianza compartida. Con una muestra de 384 casos, el análisis es sólido. Comparado con otras correlaciones, el servicio es un factor influyente en el posicionamiento, sugiriendo que la calidad del servicio es casi tan crucial como el producto, y debe ser parte de una estrategia integral junto con la atención al cliente y el marketing.

Tabla 8

Correlación de hipótesis específica 6

Correlaciones

		SERVICIO	POSICIONAMIENTO
SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,851**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,851**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27

DISCUSIÓN

(Muñoz et al., 2022, pág. 13) indica que el turismo ha experimentado un notable crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, especialmente aquel que destaca la cultura y las tradiciones de una región. Esto se debe a los esfuerzos de importantes figuras que han contribuido al desarrollo de los países. En Ecuador, este tipo de turismo posee un valioso patrimonio, cuyo objetivo es preservar los recursos culturales y promover el conocimiento de áreas de gran relevancia. Por ello, es esencial implementar estrategias de publicidad y marketing que ayuden a difundir las ventajas de los lugares turísticos.

El marketing turístico es una estrategia que está enfocada en promocionar productos y servicios dentro de la industria del turismo, su objetivo principal es atraer y fidelizar a turistas, aumentando el interés por los destinos, atracciones, alojamiento y actividades que van de la mano con los viajes.

En la zona rural de Manta encontramos varios destinos para que los turistas visiten y conozcan cada rincón, como Santa Marianita, San Mateo, San Lorenzo, Liguíqui y parte del bosque Pácoche; cada uno de estos lugares cuentan con hoteles, hostales, ofreciendo un sin número de actividades para divertirse y disfrutar en familia y amigos.

El autor (Olguín et al., 2020, pág. 7) indica que el marketing turístico tiene la capacidad de destacar un aspecto único de una región de interés, generando conciencia sobre ello. Esta concienciación puede enfocarse en la promoción de ofertas turísticas actuales que tienen un periodo limitado. La idea es atraer a los turistas mediante la sensibilización. Las estrategias para incentivar la compra de paquetes turísticos pueden ser diversas, resaltando las diferencias con otros destinos o las expectativas de experiencias de viaje únicas, puesto que esto puede ser el factor decisivo que motive al usuario a adquirir servicios turísticos.

(Muñoz et al., 2022, pág. 13) señala que el marketing turístico permite que las personas interesadas en explorar nuevos destinos se conecten con profesionales que pueden facilitarles esa experiencia. Este enfoque crea expectativas sobre características únicas de una región específica y proporciona todas las herramientas necesarias para que los viajeros tomen una decisión informada.

El marketing turístico es esencial para destacar las cualidades únicas de un destino y facilitar experiencias de viaje excepcionales. La combinación de sensibilización, promoción de ofertas, y conexión

con profesionales crea un entorno favorable para atraer y retener turistas, beneficiando tanto a los viajeros como a las comunidades locales.

El posicionamiento es una estrategia fundamental en marketing que permite a una marca, producto o servicio ocupar un lugar distintivo y preferente en la mente de los consumidores. Es como crear una identidad única que resuena con el público objetivo, diferenciándose claramente de la competencia.

Para (Yépez et al., 2021, pág. 26) la estrategia de posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa o negocio se introduce en el mercado y presenta su marca, evolucionando desde su imagen anterior hasta la actual, es fundamental que esta estrategia logre diferenciar la marca de sus competidores.

Para (Ramos Oyola & Neri Ayala, 2022, pág. 11) un posicionamiento efectivo transmite confianza, lo que lleva a las personas a optar por los productos de una empresa bien posicionada en lugar de los de la competencia o de productos alternativos.

Ambas perspectivas son esenciales para comprender el entorno actual del marketing. La mezcla de visibilidad y confianza es lo que permite a las empresas no solo mantenerse, sino también crecer en un mercado competitivo. Las empresas deben enfocarse en estrategias de posicionamiento que no solo resalten sus productos, sino que también fomenten una relación de confianza con sus clientes. Esto puede abarcar desde campañas publicitarias bien elaboradas hasta un servicio al cliente excepcional y una comunicación clara y honesta.

CONCLUSION

Para finalizar, el análisis de la investigación demuestra que el instrumento de recolección de datos validado por un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,938 presenta una alta fiabilidad. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,783 entre el marketing turístico y el posicionamiento, lo que indica una correlación moderadamente alta. Estos resultados confirman que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en el fortalecimiento del posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta.

En cuanto a los hallazgos específicos, se encontró que el cliente tiene una correlación de 0,844, lo que subraya que su satisfacción y experiencia son esenciales para construir un posicionamiento sólido. Por otro lado, el producto mostró un coeficiente de 0,864, destacando la importancia de ofrecer productos de alta calidad para satisfacer las expectativas de los turistas y fomentar su lealtad. Asimismo, el servicio obtuvo una correlación de 0,851, lo que refleja que la excelencia en la atención y la personalización son fundamentales para mejorar la percepción y preferencia hacia los establecimientos hoteleros.

En términos de las dimensiones relacionadas con el marketing, la publicidad mostró una correlación moderada de 0,605, lo que indica que, aunque es relevante, necesita ser complementada con otras estrategias para maximizar su efecto. La accesibilidad, con un coeficiente de 0,667, resaltó que garantizar un fácil acceso a los servicios turísticos y a la infraestructura hotelera es clave para mejorar el posicionamiento. Finalmente, las alianzas estratégicas presentaron una correlación de 0,716, evidenciando que la cooperación entre actores del sector turístico fortalece la oferta y competitividad de los destinos rurales.

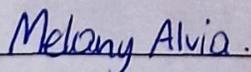
En conclusión, el marketing turístico es una herramienta esencial para el desarrollo y posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta. La implementación de estrategias integradas que combinen publicidad, accesibilidad, alianzas estratégicas, y un enfoque centrado en el cliente, producto y servicio permite no solo mejorar la percepción del destino, sino también garantizar un impacto sostenible en la economía local y nacional.

Como líneas futuras de investigación, se propone explorar con mayor profundidad el impacto de las tecnologías digitales y las plataformas de marketing en el posicionamiento turístico, así como analizar la relación entre la sostenibilidad y el crecimiento del turismo en las zonas rurales. Estas áreas representan oportunidades clave para generar conocimiento que contribuya a la innovación y desarrollo del sector hotelero en la región.

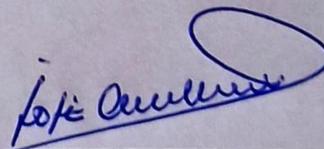
Bibliografía

- Almeida et al., 2. (2020). Perfil del consumidor para el producto Bálsamo a base de llantén, de la empresa Major. *Polo del conocimiento*, 1008-1019.
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV revista de investigación y cultura*, 10-23.
- Herrera et al., 2. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *Scielo*, 73-88.
- Huertas et al., 2. (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *ciencialatina.org*, 24-30.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. En P. Kotler, P. Bloom, & T. Hayes, *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidós.
- López, F. A. (2002). *La Accesibilidad en España Diagnóstico de situación y bases para elaborar un plan integral de supresión de barreras*.
- López, F. A. (2007). La accesibilidad universal y el diseño para todos. *Instituto Universitario de Estudios Europeos*, 11-12
- Muñoz et al., 2. (2022). Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme. *Revista ciencia y tecnología*, 39-50.
- Olgún et al., 2. (2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. *Uleam Bahía Magazine*, 24-30.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *revista academia y negocios*, 55-64.
- Organization, W. T. (2019). UNWTO Tourism Definitions. *UNWTO*, 55.
- Peralta et al., 2. (2022). Las alianzas estratégicas y su incidencia en la identidad corporativa: Caso Universidad Técnica de Machala. *Polo del conocimiento*, 509-527.

- Peréz Pérez, R. M. (2019). La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. *Redalyc*, 11-23.
- Pinedo Frías et al., 2. (2020). Marketing turístico en empresas hoteleras del municipio de Manauere. *Aglala*, 1-16.
- Pinedo Frías, A., Buelvas Parra, J. A., & Gamboa Suarez, R. (2020). MARKETING TURÍSTICO EN EMPRESAS HOTELERAS DEL MUNICIPIO DE MANAURE. *AGLALA*, 1-16.
- Pisco, C. I. (2018). *Plan de Marketing Turístico del Cantón Manta 2018 – 2022*. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Procel et al., 2. (2020). Análisis de la gestión comercial, contable y su relación con la calidad del servicio al cliente. *Polo del conocimiento*, 542-561.
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 384-396.
- Rojas et al., 2. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Redalyc*, 16-27.
- Salguero et al., 2. (2019). Trabajo en equipo, atención al cliente, habilidades ejecutivas, administración verdadera. *Polo de conocimiento*, 21-40.
- Sanchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.
- Sánchez Pico , C. F. (2014). "EL MARKETING TURÍSTICO Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL INTERNACIONAL 2, EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI". Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS .
- Tapia et al., 2. (2020). Segmentación de mercado para la asociación textil de producción los incas Asoprolin. *Polo del conocimiento*, 530-543.
- Yépez et al., 2. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*.



Alvia Quijije Melany Nahomy
Estudiante



Lic. José Calixto Calderón Bailón
Tutor