

MARKETING ESTRATEGICO: FIDELIZACION DE CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PARROQUIA MANTA.

"STRATEGIC MARKETING: CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL SECTOR OF MANTA PARISH."

Alisson Adriana Choez Castillo
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1316289089@live.uleam.edu.ec
ORCID:

Ing. José Calderón
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
jose.calderon@uleam.edu.ec

Código de Clasificación: M31-L83-M51-E3-M37

Resumen

El objetivo de este estudio es determinar cómo el marketing estratégico influye en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta. Se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, longitudinal y de campo, analizando estadísticamente los datos obtenidos. Se utilizó un cuestionario de 24 preguntas con un público objetivo de 384 personas, alcanzando una fiabilidad de 0,983. Las correlaciones obtenidas fueron de 1, y se empleó el software SPSS como herramienta de análisis. Los resultados evidencian que el marketing estratégico sí influye en la fidelización de clientes en este sector. Sin embargo, se concluye que esta fidelización no es una condición permanente ni estandarizada, puesto que puede variar debido a cambios inesperados en las preferencias de los consumidores y las condiciones económicas del país. Estas situaciones pueden debilitar la efectividad de las estrategias implementadas, afectando la capacidad del sector hotelero para mantener clientes leales a largo plazo.

Palabras claves:

Marketing- Ventas- Promociones- Precios-Publicidad

Abstract

The objective of this study is to determine how strategic marketing influences customer loyalty in the hotel sector of Manta parish. A quantitative approach was applied, using a descriptive, longitudinal, and field-based design to statistically analyze the data collected. A 24-question survey was conducted with a target audience of 384 individuals, achieving a reliability score of 0.95. The correlations obtained reached 1, and SPSS software was used as an analytical tool. The results show that strategic marketing does influence customer loyalty in this sector. However, it is concluded that this loyalty is neither a permanent nor standardized condition, as it can fluctuate due to unexpected changes in consumer preferences and the country's economic conditions. These factors can weaken the effectiveness of the implemented strategies, affecting the hotel sector's ability to maintain a loyal customer base in the long term.

Keywords:

Marketing- Sales-Promotions - Prices - Advertising



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing Estratégico: Fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia 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

*Alisson
Chóez Castillo*

Chóez Castillo Alisson Adriana
Egresado
CC. 1316289089

José Calderón Bailón

Mg. José Calderón Bailón
Tutor

Introducción

La presente investigación consiste en analizar el Marketing estratégico como una herramienta eficaz para la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta, por lo tanto, el Marketing estratégico busca atraer y retener huéspedes, como el crear y mantener una imagen de marca positiva, Según Ervina (2022), “En este contexto, el marketing se ha consolidado como una herramienta esencial para la competitividad y sostenibilidad de los hoteles. A nivel global, las estrategias de marketing han evolucionado desde enfoques tradicionales hacia prácticas más innovadoras y digitales, permitiendo a los hoteles captar nuevos mercados y fidelizar a sus clientes”.

“En Croacia, los hoteles que pertenecen a negocios pequeños y de menor capacidad de habitaciones, emplean otras estrategias de promoción” (Ibarra Benavides & León Monar, Impacto del Marketing en el sector hotelero en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, 2024). Actualmente, la mayoría de las empresas de actividad turística, entre ellas el hotelería no tienen establecidos planes de sostenimiento integrales, los cuáles son necesarios para el desarrollo óptimo de un destino turístico y la satisfacción de los usuarios. En Ecuador, los impactos socio-económicos y ambientales han propiciado proyectos de cambio que aseguren un futuro sostenible para las siguientes generaciones, impulsando una serie de iniciativas en el sector turístico. (Pinargote Montenegro & Loor Chávez, 2021, pág. 3)

A raíz de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) emitió la declaratoria de pandemia, Ecuador tomó medidas de confinamiento y bioseguridad, provocando un cambio en el estilo de vida de las personas, así como inestabilidad económica debido al cierre temporal de negocios y empresas de diferentes sectores del país. (Pinargote Montenegro & Loor Chávez, 2021, pág. 3)

En el sector hotelero de la parroquia Manta, la fidelización de clientes presenta desafíos significativos. A pesar de la creciente competencia, y la amplia gama de opciones disponibles para los visitantes, muchos hoteles luchan por mantener a sus clientes satisfechos y comprometidos con sus marcas. La fidelización de clientes es crucial para garantizar la rentabilidad a largo plazo y el éxito continuo de los hoteles en la región. Sin embargo, sucesos pasados como un terremoto, pandemia y factores como la falta de diferenciación, la inseguridad, la competencia agresiva en precios y la falta de enfoque en la experiencia del cliente pueden dificultar la retención de clientes y la construcción de relaciones sólidas con ellos. Por esta razón se busca determinar de qué manera el Marketing Estratégico influye en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta.

El turismo representa una importante actividad económica que genera oportunidades para diferentes destinos, Manta, reconocido como el primer puerto turístico, pesquero y marítimo del Ecuador, formándose como una de las paradas obligatorias de los cruceros internacionales y de los turistas locales que desean disfrutar de los puntos atractivos que posee la ciudad, contando con el ofrecimiento de infraestructura hotelera. “Es una ciudad considerada como puerta de entrada internacional, cuya demanda turística está compuesta por visitantes nacionales y extranjeros. Se ha convertido en un polo de desarrollo a pesar de la catástrofe natural ocurrida en el 2016” (Vargas, 2018)

Metodología

El enfoque por emplear en la presente investigación corresponde a un enfoque de carácter cuantitativo, según García (2021) “Usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Permittiéndonos determinar con mayor fuerza la asociación entre la generalización, objetivación de los resultados a través de una muestra y en las variables.

Por otra parte, se emplea una investigación de tipo exploratoria, puesto que, esta permite identificar las relaciones aun no definidas a su totalidad entre las variables: apoyándose de un análisis descriptivo, Según Salazar Ramirez et al., (2021) “La investigación es de tipo descriptiva ya que permite enfatizar el análisis de datos levantados con la discusión teórica del objeto de estudio.” Del mismo modo, se efectuará un diseño correlacional, dado que, permite analizar la relación existente entre dos o más variables, como lo es el Marketing estratégico y la fidelización de clientes, para mayor validación, para mayor validación se respaldará de fuentes bibliográficas, permitiéndonos obtener información contenida en documentos, revistas que van acorde al tema y relacionado a las dos variables en la investigación.

La técnica de recolección de datos incluye la aplicación de una encuesta estructurada cuyo instrumento corresponde a un cuestionario de 24 preguntas efectuadas a través del uso de la plataforma Google Forms, el cual fue previamente diseñado y aplicado a la población de estudio, con el fin de obtener respuestas objetivas de los turistas que se hospedaban en los hoteles aledaños de la parroquia Manta.

Los datos fueron tabulados por una escala de Likert planteándose de esta forma (1) Totalmente de acuerdo (2) de acuerdo (3) indeciso (4) en desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo, realizadas en el campo, empleando un estudio longitudinal dado que nos regiremos en un tiempo determinado, para Corona-Martínez & Fonseca-Hernández, (2023) “Y es que la esencia que define la condición de un estudio como longitudinal radica en la existencia de un interés por parte del investigador en los cambios en el tiempo del fenómeno investigado, por lo que requieren al menos dos momentos diferentes en que van a ser obtenidos los mismos datos (o sea, datos correspondientes a las mismas variables) de la investigación”.

Referente a la unidad de análisis de la presente investigación, esta permite determinar y conocer de qué manera se fideliza los turistas de la parroquia Manta, para lo cual se tomó como unidad de análisis a la población de la ciudad de Manta, sus turistas nacionales y extranjeros que se han hospedado en la ciudad, mediante la cual se obtuvo información por la página del (INEC, Poblacion, 2021) tanto como de la provincia de Manabí como de la ciudad de Manta, cuantificando un total de 1.019.160 personas como total universo, Aplicada la formula, los resultados señalaron que se debe realizar las encuestas a 384 personas. Tomando en un rango de edades entre los 18 a 65 años, además de incluir turistas nacionales y extranjeros, quienes forman parte de la población universo, los cuales forman parte del PEA (INEC, Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, 2021)

Tabla 1

POBLACION UNIVERSO	Nº. DE HABITANTES
PEA Manta	115.000
PEA Manabí	609.210
Visitantes del país	206.200
Visitantes del exterior	34.750
TOTAL POTENCIALES TURISTAS	1.019.160

Fuente: (INEC, ENEMDU, 2021) - GAD MANTA (2021)

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron ordenados y clasificados de acuerdo con el orden de las preguntas y sus respuestas. Estos datos se tabularon utilizando el sistema informático SPSS 21, el cual facilitó el proceso y proporcionó como resultado la frecuencia y los gráficos estadísticos. Esto permitió determinar el porcentaje de cada una de las respuestas obtenidas, permitiendo comprobar las preguntas por medio del Alfa de Cronbach y la corrección de la hipótesis.

Resultados

Para poder validar que las encuestas y sus respuestas fueron hechas de una manera correcta, se procedió a analizarlo con ayuda del aplicativo SPSS, en donde se ingresaron todos los valores y se realizó el alfa de Cronbach, esta medida estadística nos permite representar confiabilidad o consistencia. Se comprobó la fiabilidad a el instrumento, dando como resultado 0,983, lo cual se interpreta que tiene un nivel de confianza muy alto de acuerdo con los rangos del coeficiente

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	24

Hipótesis y correlaciones

Hipótesis general

H0. “El Marketing estratégico no influye en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta”

H1. “Marketing Estratégico influye en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta”

Como se sugieren en los resultados obtenidos, el coeficiente de Tabulación de Rho de Spearman nos arroja <0,001 indicando que el valor del coeficiente es de 0,987, evidenciando que existe una correlación positiva entre las

variables, lo que da como resultado que se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que el Marketing Estratégico influye en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta.

Tabla 3

Correlaciones

			Marketing Estratégico	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	383
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Prueba de hipótesis específica 1

H0. “Los clientes no influyen en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta”

H1.” Los clientes influyen en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta”

Tabla 4

Correlaciones

			Clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	383
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Entre la dimensión clientes y la variable dependiente Fidelización de clientes, existe una correlación del coeficiente Spearman de 1,000, lo que significa que es muy alta aprobando la hipótesis H1.

Prueba de hipótesis específica 2

H0. “El producto no influye en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta”

H1.” El producto si influye en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta”

Tabla 5

Correlaciones

			Producto	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

**.

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Entre la dimensión producto y la variable dependiente Fidelización de clientes, existe una correlación del coeficiente Spearman de 1,000, lo que significa que es muy alta aprobando la hipótesis H1.

Prueba de hipótesis específica 3

H0. “Los servicios no influyen en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta”

H1.” Los servicios influyen en la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta”

Tabla 6

Correlaciones

			Servicios	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	383
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

**.

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Entre la dimensión servicios y la variable dependiente Fidelización de clientes, existe una correlación del coeficiente Spearman de 1,000, lo que significa que es muy alta aprobando la hipótesis H1.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta evidencia la relevancia del marketing estratégico y la fidelización de clientes como pilares fundamentales para fortalecer la competitividad del sector hotelero en la parroquia Manta. Estos factores no solo contribuyen a asegurar un flujo constante de ingresos, sino que también son clave para establecer relaciones duraderas con los huéspedes, lo que se alinea con las prácticas exitosas en destinos turísticos

Según Ibarra Benavides (2024) “Algunos hoteles implementan programas de fidelización que, combinados con estrategias de marketing digital, ayudan a retener a los clientes existentes, asegurando una clientela recurrente”. En este contexto, el estudio confirma la importancia de implementar estrategias personalizadas que no solo atraen nuevos clientes, sino que también retienen a los existentes. Este hallazgo coincide con la investigación de Ibarra Benavides (2024), quien destaca que los programas de fidelización, combinados con el marketing digital, son herramientas efectivas para garantizar una clientela recurrente. En una región como Manta, donde la competencia entre establecimientos hoteleros es intensa y el turismo es un sector clave, estas estrategias adquieren mayor relevancia. La combinación de enfoques tradicionales y digitales permite a los hoteles adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores, maximizando su experiencia y fomentando la lealtad. La investigación pone de manifiesto que la fidelización de clientes no es un proceso estático, sino dinámico, influenciado por factores como las preferencias del mercado y la innovación en las estrategias de marketing. Por ello, los hoteles en Manta deben considerar estas herramientas como parte integral de su planificación estratégica para mantenerse competitivo en el largo plazo.

“El marketing estratégico también promueve una orientación al cliente, asegurando que todas las decisiones estén centradas en las necesidades y preferencias del público objetivo. Asimismo, integra la responsabilidad social y ambiental, fomentando prácticas éticas y sostenibles que refuercen la reputación de la empresa y contribuyan al bienestar de la sociedad”. (Urrea Urrea & Aranda Guerrero, 2022). La orientación al cliente, promovida por el marketing estratégico, emerge como un elemento clave en la construcción de relaciones sólidas y sostenibles con el público objetivo. Este enfoque, centrado en identificar y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, no solo permite una mejor personalización de los servicios, sino que también fortalece la lealtad y la confianza hacia la marca. El planteamiento de Urrea Urrea y Aranda Guerrero (2022) resalta una dimensión esencial del marketing estratégico: la integración de la responsabilidad social y ambiental. Este aspecto trasciende los objetivos comerciales tradicionales, al posicionar a las empresas como actores responsables en la construcción de un entorno más ético y sostenible. En el sector hotelero, por ejemplo, la adopción de prácticas responsables puede fortalecer la reputación de los establecimientos, diferenciándolos en mercados competitivos.

Además, el marketing estratégico sostenible contribuye al bienestar de la sociedad al abordar cuestiones relevantes como el cuidado del medio ambiente y la equidad social. Esto no solo mejora la percepción pública de la empresa, sino que también responde a las demandas de un consumidor cada vez más consciente y exigente.

Las cadenas hoteleras, muy dependientes de este sector, han tenido que enfrentarse a varios desafíos, como una saturación del mercado, el adaptarse a las nuevas tecnologías, desde una recuperación Post-Covid y natural como

lo fue el terremoto del 16A y actualmente una crisis de seguridad que está afrontando el país. Para enfrentar estos desafíos, el sector hotelero en la parroquia Manta debe invertir en innovación y sostenibilidad, mejorar la calidad del servicio y adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado. Solo mediante un enfoque estratégico que priorice la experiencia del cliente, la tecnología y la eficiencia operativa, los hoteles podrán garantizar su viabilidad y éxito a largo plazo en un entorno competitivo y en constante evolución. Para Azhar Mohd Harif et al., (2022). El sector hotelero, especialmente en la parroquia Manta, enfrenta una serie de desafíos que han puesto a prueba su capacidad de adaptación y resiliencia. Entre estos destacan los efectos de desastres naturales como el terremoto del 16A, la recuperación tras la pandemia de COVID-19 y la actual crisis de seguridad que afecta al país. Estas situaciones han generado una mayor presión sobre las cadenas hoteleras, ya de por sí afectadas por la saturación del mercado y la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías.

“La capacitación continua en marketing es otro elemento clave en esta discusión. Aunque un porcentaje considerable le concede importancia, hay propietarios que no la valoran. Esta divergencia podría ser una consecuencia de la falta de comprensión completa de cómo la educación continua puede influir en la calidad y efectividad de las estrategias de marketing. Las limitaciones de tiempo y recursos también podrían ser factores que obstaculizan la búsqueda de capacitación” (Ruiz M. , 2023). Así mismo, para (Pallini, 2023) “En este orden de ideas, el marketing estratégico emerge como un catalizador esencial que capacita a las empresas no solo para lograr el éxito a corto plazo, sino también para establecer cimientos sólidos que permitan un crecimiento sostenible en el tiempo”.

La capacitación continua en marketing se presenta como un pilar fundamental para el desarrollo y éxito de las empresas, especialmente en sectores altamente competitivos como el hotelero. Según Ruiz (2023), aunque existe un reconocimiento parcial de su importancia, algunos propietarios subestiman el impacto que tiene la educación continua en la calidad y efectividad de las estrategias de marketing. Esta divergencia puede atribuirse

Por otro lado, Pallini (2023) resalta que el marketing estratégico actúa como un catalizador esencial para el éxito empresarial. No solo facilita resultados inmediatos, sino que también establece bases sólidas para un crecimiento sostenible. En este contexto, la capacitación en marketing no debe considerarse un gasto, sino una inversión estratégica que potencia la capacidad de adaptación de las empresas frente a un entorno dinámico y desafiante. Para el sector hotelero, la formación continua resulta particularmente relevante, ya que permite a los establecimientos adoptar enfoques innovadores, personalizar servicios y responder eficazmente a las demandas cambiantes del mercado. Sin este compromiso con la educación y la mejora constante, las empresas corren el riesgo

De acuerdo con Azhar Mohd Harif et al. (2022), la clave para afrontar estas adversidades radica en un enfoque estratégico que prioriza la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la adopción de tecnologías innovadoras. En el caso de Manta, es crucial que el sector hotelero no solo invierta en innovación y sostenibilidad, sino que también se enfoca en mejorar la calidad del servicio y en anticipar las demandas cambiantes del mercado. La integración de soluciones tecnológicas puede optimizar los procesos operativos y ofrecer servicios personalizados que fortalecen la fidelización de los clientes. Paralelamente, la sostenibilidad no solo mejora la reputación de los hoteles, sino que también responde a un consumidor más consciente que valora las prácticas responsables.

Sectores turísticos de la región Costa han empleado estos recursos, sin embargo, se han limitado a trasladar estrategias tradicionales como las recomendaciones de boca en boca al ámbito digital (Ruiz et al., 2023). Por otro lado, también existen establecimientos que han aprovechado las herramientas digitales para contar con posicionamiento en Google, mientras que, en el ámbito de las redes sociales, los usuarios presentaron preferencias en Instagram en donde tuvieron una mayor interacción (Oñate et al., 2020). Las redes sociales han sido de gran utilidad en el sector turístico, esto se puede confirmar por los numerosos perfiles de cadenas hoteleras que podemos encontrar en las plataformas de redes sociales como son Facebook, Tik Tok e Instagram. Rusavska et al., (2024)

El uso de herramientas digitales ha transformado significativamente las estrategias de marketing en el sector turístico de la región Costa. Sin embargo, como indican Ruiz et al. (2023), muchas empresas aún limitan su enfoque a trasladar estrategias tradicionales, como el boca a boca, al ámbito digital, lo que representa un aprovechamiento parcial de las posibilidades que ofrecen las plataformas tecnológicas. Por otro lado, algunos establecimientos han dado un paso adelante al utilizar recursos digitales más avanzados, como el posicionamiento en motores de búsqueda como Google, lo que les permite ganar visibilidad y atraer nuevos clientes. Según Oñate et al. (2020), en el ámbito de las redes sociales, plataformas como Instagram han destacado como canales preferidos por los usuarios debido a su alto nivel de interacción, lo que subraya la importancia de un contenido visual atr. Además, Rusavska et al. (2024) destacan la utilidad de redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram en el sector turístico. Estas plataformas no solo facilitan la promoción de servicios y la captación de clientes, sino que también fomentan la creación de comunidades virtuales que refuerzan la lealtad a la marca. La presencia activa en redes sociales permite a las cadenas hoteleras fortalecer su identidad, interactuar con los consumidores y adaptarse rápidamente.

Por esta razón, el marketing estratégico enfocado en la fidelización de clientes en Manta se centra en la experiencia del cliente, la personalización y el valor agregado, apoyándose en tecnología y sostenibilidad. Un enfoque equilibrado en estos elementos garantiza la viabilidad y el éxito a largo plazo de los hoteles de la zona en un entorno competitivo y en constante evolución, convirtiéndolos en destinos preferidos y generando una base de clientes leales que promueven la reputación de Manta como un lugar de alta calidad turística.

Conclusión

Para finalizar, podremos decir que el marketing estratégico ha sido un factor clave e influyente referente a la fidelización de clientes en el sector hotelero de la parroquia Manta, dado que, mediante al análisis de los datos extraídos del programa estadístico SPSS nos muestra que se determinó una correlación positiva muy fuerte entre estas dos variables, como lo es el marketing estratégico y fidelización de clientes, dado que, se obtuvo un coeficiente de Spearman de de 0,987, por tanto, si los dueños de los hoteles de la parroquia Manta se muestran comprometidos en implementar estrategias de marketing tendrían una mayor captación de clientes fidelizados. Así mismo, se halló que el cliente, producto y servicio también influyen de forma relevante en este sector, puesto que, se presentaron positivas correlaciones en todas las dimensiones que fueron analizadas.

A través de esta investigación se logró alcanzar el objetivo de determinar la influencia del marketing estratégico en el sector hotelero de la parroquia Manta. Siendo este positivo para los hoteles de la parroquia, que de alguna manera intentaron aplicar estrategias y mejoras en sus servicios de alojamiento. Sin embargo, estos beneficios fueron limitados debido que, no lo hicieron de forma constante o permanente, siendo este empírico, demostrando en sí que este ámbito sigue siendo un desafío.

Referente a la asociación entre servicios y fidelización de clientes se destaca con un coeficiente de 0,938, significando que es necesario implementar capacitaciones referentes a seguridad, así mismo, Se recomienda que se aproveche las herramientas de Comunicación Comercial digital, como lo son los medios publicitarios, redes sociales y pasarelas de pagos, siendo estas las bases principales de este nuevo mundo digital, además de una mejora constante dentro de sus servicios a ofrecer. Para así lograr posicionar en la mente de los turistas y captar más clientes en este mercado que es tan competitivo como lo es el Sector Hotelero.

No obstante, por medio de la investigación en libros, revistas indexadas y documentos científicos se consiguió entender de una mejor manera lo que significa marketing estratégico y la fidelización de los clientes, concediendo un valor agregado al proyecto de investigación de un conocimiento más amplio en estos términos.

Mediante el estudio realizado a través de la encuesta pudimos determinar que los turistas tienden a ser influyentes a promociones y paquetes de fidelización. A pesar de estas dificultades encontradas, las perspectivas de cambio son positivas debido a que el sector hotelero de la parroquia Manta reconoce la urgencia de brindar un servicio de calidad y crear experiencias inolvidables para los clientes, lo cual se refleja en opiniones positivas que son visibles para el mercado potencial. Se recomienda a los administradores del sector hotelero que incluyan estrategias con propuestas de valor de la empresa, capacitaciones de seguridad a sus empleados, mensajes acordes con la segmentación del mercado y posicionar la marca en internet a través de interacción en las redes sociales.

Bibliografía

- Pinargote Montenegro, K. G., & Loor Chávez, T. D. (2021). EL COVID-19 Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE MANTA-ECUADOR. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588566096011/588566096011.pdf>
- Avilés León , B. E., & Acosta Palomeque, G. R. (2018). El sector hotelero y su papel en los procesos de globalización. *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. doi:1390-938x
- Azhar Mohd Harif, M., Nawaz, M., & Hameed, W. (Septiembre de 2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, 8(9). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>
- Corona-Martínez, L., & Fonseca-Hernández, M. (2023). ¿Mi estudio es transversal o longitudinal?. *Medisur*. Obtenido de <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5633>
- Ervina, E., Lanya, I., Budiarsa, I., & Mahendra, M. (2022). Hotel industry post covid-19: critical practice on hotel resilience. *Geojournal of Tourism and Geosites*. doi:<https://doi.org/10.30892/gtg.454spl05-976>
- Ibarra Benavides, S. M., & León Monar , P. (2024). Impacto del Marketing en el sector hotelero en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi. 13. doi:[https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3903-3922](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3903-3922)
- Ibarra Benavides, S. M., & León Monar, P. (2024). Impacto del Marketing en el sector hotelero en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi. Obtenido de [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3903-3922](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3903-3922)
- INEC. (2021). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. *ENEMDU. Ecuador*.
- INEC. (2021). *Poblacion*.
- Izurieta Rubira , L., & Macías Vera , M. (Julio de 2020). MARKETING ESTRATÉGICO HOTELERO. (F. C. Mendoza, Ed.) doi: 978-9942-827-34-0
- Lucas, W. &. (2022). Marketing estratégico para el posicionamiento de miel de abeja artesanal con jengibre y eucalipto en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. doi: <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5703>
- Macías, V. &. (2022). Marketing estratégico para el incremento de las ventas del producto Glass Cleaner de la Empresa Tecnoquim S.A., ciudad Guayaquil. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. doi:<https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5615>

- Oñate, E. B. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *Digital Publisher CEIT*,. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385>
- Pallini, A. (2023). Sostenibilidad, “Fast fashion” y redes sociales. ¿Cuáles son los factores que influyen en los hábitos de consumo de ropa actualmente? *Colegio de Estudios Superiores en Administración*. doi:<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10726/5153>
- Ramírez, R. R. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: una revisión teórica. *Revista de Ciencias Sociales, XXVII. Especial 4*. doi:<https://doi.org/https://hdl.handle.net/11323/8929>
- Ruiz, A. C. (2023). Commercial strategy for the positioning of hotel organizations in the destination sol y playa Crucita. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.37>
- Ruiz, M. (2023). El salario emocional, una estrategia que impacta la calidad de vida de los colaboradores de Lyown Holding S.A.S. en pro del ambiente laboral. Universidad Externado de Colombia. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.347>
- Rusavska*, V., Peresichna, S., Zavadynska, O., Oliinyk, O., Neilenko, S., & Bratitsel, M. (Febrero de 2024). Digital Transformation in the Hotel and Restaurant Business: The Impact of Technologies on Hospitality Management and Services. *Economic Affairs*, 69, 10. doi:<https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.31>
- Salazar Ramirez, K., Serrano Minuche, S. A., & Calle , I. M. (2021). ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR HOTELERO FRENTE A LA CRISIS SANITARIA COVID-19. CASO: MACHALA-ECUADOR. *UTMACH*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16720>
- Urrea Urrea, F., & Aranda Guerrero, V. (2022). Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. doi:DOI: <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>
- Vargas, A. (03 de 04 de 2018). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/127394_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html