

**PUBLICIDAD DIGITAL: INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANTA**

**DIGITAL ADVERTISING: IMPACT ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF HOTEL
PYMES IN MANTA**

Oña Robinzon Daniel Alfonso.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e0850250952@live.uleam.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2283-5657>

Ing. Ulises Federico Mero Chávez
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ulises.mero@uleam.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4159-1017>

Código clasificación JEL: M37, D91, L83, M31, L86

- I. Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Licenciada Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Magíster en Gestión y Dirección de Recursos Humanos, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

RESUMEN

La publicidad digital se ha convertido en una herramienta crucial para las PYMES hoteleras de Manta al permitirles ampliar su alcance mediante la implementación de estrategias como contenido visual e interacciones en medios digitales, mejoran su capacidad para influir en el comportamiento de compra de clientes potenciales, para esta investigación el tipo de metodología que se utilizó es de tipo documental, descriptivo, explicativa y bibliográfica, con un enfoque cuantitativo donde se desarrollaron encuestas con 13 preguntas en escala de Likert y se comprobó una alta fiabilidad del 0,993 validadas por el programa estadístico software SPSS-25, evidenciando la efectividad de las estrategias digitales en el posicionamiento y competitividad de las empresas del sector hotelero.

Palabras claves: Publicidad digital, Contenido visual, Comportamiento de compra, PYMES, Medios digitales.

ABSTRACT

Digital advertising has become a crucial tool for hotel SMEs in Manta by allowing them to expand their reach through the implementation of strategies such as visual content and interactions in digital media,

improving their ability to influence the purchasing behavior of potential customers. For this research, the type of methodology used is documentary, descriptive, explanatory and bibliographic, with a quantitative approach where surveys were developed with 13 questions on a Likert scale and a high reliability of 0.993 was verified, validated by the statistical software program SPSS-25, evidencing the effectiveness of digital strategies in the positioning and competitiveness of companies in the hotel sector.

Keywords: Digital advertising, Visual content, Purchasing behavior, PYMES, Digital media.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "PUBLICIDAD DIGITAL: INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS PYMES HOTELERAS DE 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, 24 de enero de 2025

Daniel Alfonso Oña Robinzon
Egresado
CC. 0850250952

Ing. Ulises Federico Mero Chávez
Tutor

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos del siglo XXI han trascendido y modificado las formas de comunicación corporativa en la actualidad, hecho que conlleva al desarrollo de nuevos medios de comunicación para la publicidad digital de las PYMES hoteles, permitiéndoles obtener un mayor alcance de sus servicios, según nos indica, (Kim, 2021) el uso de la publicidad digital permite aprovechar la popularidad de sitios confiables como Facebook, YouTube, motores de búsqueda, y más, esto con el fin de ofrecer servicios y atraer la atención de los clientes.

El contenido de la publicidad digital juega un papel importante en prácticamente todas las técnicas y tácticas de marketing, no hay objetivos que no se puedan alcanzar utilizando el contenido adecuado, según (Fazli, 2021) desde la perspectiva del contenido en la publicidad, se ve que los profesionales del marketing se centran en algunos objetivos clave, como: conocimiento de la marca, liderazgo, compromiso con las actividades, retención y fidelización de clientes, evangelización del cliente, etc.

(Delgado, 2019) Menciona que las empresas del sector hotelero se han dado cuenta de la importancia de tener presencia en medios digitales, dado que permite generar un estímulo en la demanda a través de la generación de ideas y promociones difundidas en redes sociales. El crecimiento de la publicidad en plataformas digitales y redes sociales ha ampliado el alcance de las PYMES hoteleras, permitiéndoles llegar a audiencias más amplias de manera más efectiva.

En América Latina, el avance de la interacción electrónica ha logrado un acontecimiento sin precedentes, fomentando de manera significativa la difusión de datos, viéndose apasionante que individuos del otro extremo del planeta se enteren de servicios de hospedaje por las comunidades virtuales, estos dispositivos se emplean frecuentemente y de igual modo atraen posibles compradores de alojamiento, lo que implica que otros individuos pueden obtener las mismas proyecciones (Castillo, 2019).

Según (Vásquez Huiracocha, 2021) señala que en Ecuador, las PYMES hoteleras no estaban listas para aceptar un reto tan grande, pues, no tenían un presupuesto destinado para la adaptación digital o simplemente no contaban con el entendimiento y experiencia suficiente para llevarlo a la práctica, no obstante las PYMES hoteleras Ecuatorianas deben considerar esta innovación como una oportunidad para su negocio, ya que no solo la tecnología evoluciona constantemente, sino también los gustos, preferencias, intereses y necesidades de los consumidores, clientes y huéspedes, permitiéndoles estrechar una relación más cercanas entre la empresa y el cliente, facilitando la interacción mutua y al mismo tiempo aprovechar esta oportunidad de negocio para impulsar su economía empresarial, según “en el boletín técnico estadístico de las empresas menciona, que las PYMES son parte importante de la economía ecuatoriana”. (INEC, 2022)

En relación con la problemática estudiada la publicidad digital no solo representa un medio eficaz para atraer clientes potenciales, sino que también es esencial para influir en el comportamiento de compra, permitiendo mejorar el posicionamiento de marca y la fidelización del cliente, en un entorno globalizado donde la tecnología evoluciona constantemente la capacidad de las PYMES para adaptarse a estas innovaciones define su relevancia y sostenibilidad en el mercado turístico.

Manabí cuenta con una de las urbes con mayor actividad turística y mayor concentración de hoteles de toda la costa; sin embargo, algunos de los principales problemas de las PYMES hotelera ha sido el no contar con herramientas tecnológicas actualizadas y con un presupuesto destinado para la publicidad digital, lo que provoca que tengan poca presencia en medios digitales, impidiendo que los clientes puedan conocer los servicios que ofrecen. Según nos indica (Valdivia, 2021) la necesidad de orientar las estrategias empresariales hacia el medio digital, especialmente tras el aumento exponencial de su uso durante la pandemia, minimizó los resultados asociados al marketing tradicional, donde a partir de un estudio revela que el uso de medios virtuales para compras ha crecido significativamente, ofreciendo grandes oportunidades para el posicionamiento de marca, reconocimiento y expansión de mercado.

(Dirección de Turismo de Manta, 2021) Señala que la ciudad cuenta con 610 establecimientos turísticos, de los cuales 112 se dedican a la actividad de alojamiento, si bien es cierto algunos de ellos ya disponen de las nuevas tecnologías, en otros se continúan observando falencias en cuanto a su comunicación por motivos que no adoptan a las redes sociales como instrumentos estratégicos para mostrar los establecimientos y comercializar los servicios que ofrecen.

Dando paso a la siguiente interrogante, ¿De qué manera la publicidad digital incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta?, por motivos que es crucial que los hoteles implementen estas estrategias para obtener ventajas competitivas en el mercado de alojamiento, este estudio analizará las percepciones y vivencias de personas para conocer cómo las PYMES hoteleras de Manta utilizan herramientas digitales para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

MARCO TEÓRICO

La publicidad digital

La publicidad digital ha experimentado un crecimiento significativo a lo largo de los años, transformándose en un componente esencial para las estrategias de marketing de las PYMES hoteleras, desde sus inicios ha demostrado ser una herramienta poderosa para llegar a audiencias globales con precisión y eficiencia, dado que la evolución tecnológica ha permitido que la publicidad digital sea cada vez más personalizada, interactiva y medible, lo que ha resultado en campañas publicitarias más efectivas y con un retorno de inversión más alto.

Para (Tauro, 2023) la publicidad digital consiste en todos los esfuerzos de marketing diseñados para el entorno en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.). Permitiendo apuntar a distintos objetivos comerciales a lo largo del embudo de marketing, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas.

Según (Rodríguez Vega, 2023) la publicidad digital es un conjunto de técnicas en el área de mercadeo que se presentan a nivel virtual o digital, cuya finalidad es atraer al mayor número de consumidores. A continuación, se presenta 7 técnicas fundamentales las cuales son:

1. Analítica Web
2. Posicionamiento en buscadores (SEO)

3. User Experience (UX)
4. Publicidad en buscadores (SEM)
5. Email Marketing
6. Redes Sociales
7. Combinaciones con el Marketing Offline

(Encalada, 2019), dice que el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos o servicios que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas.

Contenido visual

El contenido visual ha adquirido una gran importancia en la publicidad digital debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios de manera rápida y efectiva, puesto que “el contenido visual se refiere a las características visuales o propiedades que describen lo que está presente en una imagen” (Martínez et al.,2019).

(Uribe, 2021) Señala que el contenido visual en plataformas puede ser altamente efectivo para influir en el comportamiento del consumidor, particularmente cuando se emplea de manera estratégica en campañas de marketing, permitiendo captar la atención del público de forma efectiva y generar una interacción más significativa con la marca.

Medios digitales

Para (Canales, 2020), los medios digitales se definen como aquellas por las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Convirtiéndola en una herramienta fundamental para los servicios hoteleros en un entorno digital donde la atención del consumidor es cada vez más escasa, por su capacidad de alcanzar audiencias masivas permitiendo interacciones directas y personalizadas con clientes o posibles clientes.

Interacción

Las interacciones son fundamentales en la publicidad digital ya que ayuda a reflejan el nivel de compromiso y conexión que el público tiene con una marca. En otras palabras, se puede definir la interacción como una actividad compuesta de tareas y participantes que comparten conocimientos a la vez que negocian diferentes maneras de ver e interpretar el mundo. (Dalsky & Kato, 2019)

Comportamiento de compra

Es fundamental que los hoteles comprendan el comportamiento de compra de sus clientes, ya que esto les permite ajustar sus estrategias de marketing, ventas y atención al cliente para responder de manera más efectiva a las necesidades y expectativas de los huéspedes, según Gamarra (2020), se entiende por

comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal.

Para Castañeda y Guevara (2021), nos dicen que un elemento clave para lograr la entera comprensión del comportamiento de compra del consumidor es la intención de compra, que se define como la disposición que tiene el consumidor para adquirir un producto o servicio. De igual modo Ortega (2020), destaca que comprender la conducta del consumidor, implica conocer el medio ambiente y como el sujeto se desenvuelve en ella y las motivaciones que lo mueven, de este modo, se espera que los consumidores no se comporten igual en tiempos de crisis que en momentos de relativa tranquilidad social.

Espinosa (2019), dice que entre los factores personales se tiene a la edad y fase del ciclo de vida, la ocupación; el estilo de vida dado que sus opiniones, intereses y actividades influenciarán en su comportamiento durante el consumo; aspectos económicos; la personalidad, dado a que cada persona es diferente, gozando algunos de independencia, seguridad, destreza o sociabilidad, como otras no, influyendo estos aspectos en el comportamiento al momento de consumir.

Calidad de servicio

La calidad de servicio se construye en la mente de los consumidores de un servicio o producto, y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio. (Espinoza, 2021)

Precio

El precio es un factor clave en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que “implica no solo el intercambio de dinero y se traduce en un concepto importante para la economía, la mente del consumidor y la empresa”. (Ríos, 2021)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el precio es uno de los elementos del marketing mix que impacta directamente en la demanda de un producto o servicio, influyendo en la evaluación que los consumidores hacen sobre la relación calidad-precio. Los consumidores tienden a asociar precios más altos con una mayor calidad y precios bajos con un ahorro económico, lo que puede motivar o disuadir la compra dependiendo de sus expectativas y presupuesto.

Promoción

La promoción es una herramienta clave dentro de las estrategias de marketing, ya que tiene el potencial de influir directamente en la decisión de compra del consumidor, la cual “se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición”. (Palacio y Molina, 2019)

Según Solomon (2018), sostiene que, cuando una marca ofrece una promoción, se incrementa el valor que los consumidores asocian con el producto, lo que lleva a una mayor predisposición a la compra. Esto es especialmente efectivo en consumidores sensibles al precio, quienes ven en las promociones una oportunidad para maximizar sus recursos.”

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Determinar de qué manera la publicidad digital incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.

Objetivos específicos

- Conocer en qué medida el contenido visual incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.
- Analizar de qué manera los medios digitales incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.
- Determinar de qué manera la interacción incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.
- Especificar de qué manera la calidad del servicio incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.
- Establecer de qué manera el precio incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.
- Definir de qué manera la promoción incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Tabla 1

Planteamiento de hipótesis

<i>Hipótesis</i>	
<i>General</i>	La publicidad digital incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.
<i>Específica 1</i>	El contenido visual incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.
<i>Específica 2</i>	Los medios digitales inciden en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.
<i>Específica 3</i>	Las interacciones inciden en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.
<i>Específica 4</i>	La calidad del servicio incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.
<i>Específica 5</i>	El precio incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.
<i>Específica 6</i>	La promoción incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.

Elaborado por: Daniel Alfonso Oña Robinzon

METODOLOGÍA

En el presente artículo se empleó un diseño de estudio destinado a corroborar la información mediante la recolección, medición y análisis de datos; siendo un estudio de tipo documental, descriptivo, explicativo y bibliográfico, utilizando el método inductivo.

La investigación documental se llevó a cabo mediante la consulta de libros, revistas científicas y otros documentos relevantes, permitiendo construir una base teórica sólida, el método descriptivo se enfocó en detallar las propiedades y características importantes de las variables investigadas, mientras que el enfoque explicativo buscó analizar en profundidad las relaciones entre las dimensiones estudiadas, identificando cómo influyen en el comportamiento de compra, por último, el método bibliográfico permitió respaldar los hallazgos con información confiable y verificable de fuentes académicas. (Cejas & Prato, 2022)

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, aplicándose encuestas con 13 ítems basados en la escala de Likert, ponderando las respuestas de la siguiente manera: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Para analizar la publicidad digital: su influencia en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de la ciudad de Manta se tomó en cuenta la población económicamente activa la cual está representada por el 39.01% de la población, considerando personas desde los 18 años hasta los 65 años de edad, siendo así el PEA de la ciudad de Manta de 105.080 personas, información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). Calculando una muestra de 382 personas a encuestar, con la fórmula de la población finita mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, la presente muestra ha sido elegido por su capacidad financiera para adquirir servicios de hospedaje, siendo relevante para analizar las percepciones y experiencias de clientes, y posibles clientes de las PYMES hoteleras de la ciudad de Manta.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la presente investigación se empleó con un muestreo probabilístico aleatorio simple para recopilar información de una población más grande, en donde cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado garantizando la imparcialidad en su selección, por lo cual se minimiza el riesgo y mejora la fiabilidad, contribuyendo a la representación de los resultados.

Tabla 2

Distribución del universo poblacional.

Características	Número de habitantes
Población de Manta	271,145
Población económicamente activa de Manta (PEA)	105,080

Fuente: INEC - GAD - MANTA (2022)

CALCULO MUESTRAL

N= 105,080 Habitantes (PEA)

$$Z= 1,96$$

$$E= 0,05$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1-P)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * (1-P)}$$

$$n = \frac{105.080 * (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}{(105.080 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}$$

$$n = \frac{100918,832}{263,6579}$$

$$= 382,7643$$

N= 382 Personas del (PEA) a encuestar

Considerando el tamaño de la muestra de aleatoria simple, para esta investigación en donde se obtuvo como resultados a través de la fórmula finita 382 personas a encuestar de la población económicamente activa de Manta, por medio de estas encuestas se pretende comprender cómo la publicidad digital influye en el comportamiento de compra de los consumidores actuales y potenciales.

RESULTADOS

El método utilizado para la recolección de datos se desarrolló a través de una encuesta escala de Likert a las 382 personas del PEA de la ciudad de Manta. A través del programa estadístico SPSS/25 se pudo obtener la fiabilidad del instrumento de medición con el coeficiente de Alfa de Cronbach, proyectando un resultado de 0.993 considerado muy satisfactoria para las 13 preguntas, permitiendo su aplicabilidad.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	13

Recurso: Programa estadístico SPSS/25

Comprobación de hipótesis General

La comprobación de hipótesis se realiza a través de sus correlaciones utilizando el coeficiente Rho Spearman con su respectiva significancia bilateral, lo cual se valida en el programa estadístico IBM SPSS-25.

Comprobación de hipótesis general (Publicidad digital y Comportamiento de compra)

H0: La publicidad digital no incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.

H1: La publicidad digital incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 4

Prueba de hipótesis general: Rho de Spearman

Correlaciones		
	PUBLICIDAD DIGITAL	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
	L	PRA

Rho de Spearman	PUBLICIDAD DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				
Elaborado por: Daniel Oña Robinzon				

La correlación de la hipótesis general es positiva muy alta, entre las variables independiente y dependiente lo cual tiene una significancia bilateral del 0,973 por el coeficiente Rho de Spearman, donde se comprueba que está por debajo del 0,01 por lo tanto rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El contenido visual no incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.

H1: El contenido visual incide en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1: Rho Spearman

Correlaciones				
			CONTENIDO VISUAL	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	CONTENIDO VISUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 1, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,955 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: los medios digitales no inciden en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.

H2: los medios digitales inciden en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2: Rho Spearman

Correlaciones				
			MEDIOS DIGITALES	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	MEDIOS DIGITALES	Coefficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 2, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,952 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: Las interacciones no inciden en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de manta.

H3: Las interacciones inciden en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de manta.

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3: Rho Spearman

Correlaciones				
			INTERACCIONES	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	INTERACCIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

De acuerdo a la comprobación de hipótesis específica 3, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,951 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La calidad de servicio no incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.

H4: La calidad de servicio incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 4: Rho Spearman

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

De acuerdo a la comprobación de hipótesis específica 4, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,949 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: El precio no incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.

H5: El precio incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 5: Rho Spearman

Correlaciones				
			PRECIO	COMPORTAMIENTODECOMPRA
Rho de Spearman	PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPORTAMIENTODECOMPRA	Coefficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 5, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,987 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: La promoción no incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.

H6: La promoción incide en el comportamiento de compra de las pymes hoteleras de Manta.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 6: Rho Spearman

Correlaciones				
			PROMOCION	COMPORTAMIENTODECOMPRA
Rho de Spearman	PROMOCION	Coefficiente de correlación	1,000	,974**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	COMPORTAMIENTODECOMPRA	Coefficiente de correlación	,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 6, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,974 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Tabla 11:

Pregunta 1 acerca de la dimensión: Contenido visual

¿Cree usted que las imágenes desempeñan un papel crucial en la publicidad digital de hoteles para atraer la atención y el interés de los posibles huéspedes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	9	2,4	2,4	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,0	6,0	13,1
	De acuerdo	127	33,2	33,2	46,3
	Totalmente de acuerdo	205	53,7	53,7	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Elaborada por: Daniel Oña Robinzon
Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 1 de la dimensión contenido visual, el 53,7% manifestó estar totalmente de acuerdo en que las imágenes desempeñan un papel crucial en la publicidad digital de las PYMES

hoteleras para atraer la atención de los huéspedes, seguido por un 33,2% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación un 6,0% de los participantes se mostró neutral seleccionando ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraste, un 2,4% expresó estar en desacuerdo y un 4,7% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados reflejan una fuerte inclinación positiva hacia la relevancia de las imágenes en la captación de posibles clientes en el ámbito de las PYMES hoteleras de la ciudad de Manta.

Tabla 12:

Pregunta 2 acerca de la dimensión: Medios digitales

¿Cree usted que las redes sociales permiten generar relaciones más directas sobre la empresa y el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	15,4
	De acuerdo	169	44,2	44,2	59,7
	Totalmente de acuerdo	154	40,3	40,3	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Elaborada por: Daniel Oña Robinzon
Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 2 de la dimensión relaciones redes sociales, un 40,3%, manifestó estar de totalmente acuerdo en que las redes sociales permiten generar relaciones más directas entre la empresa y el cliente, seguido por un 44,2% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 9,4% de los participantes se mostró neutral seleccionando ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraste, un 4,2% expresó estar en desacuerdo y un 1,8% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados sugieren una inclinación positiva hacia la efectividad de las redes sociales para facilitar relaciones directas entre las PYMES hoteleras y sus clientes.

Tabla 13:

Pregunta 3 acerca de la dimensión: Interacciones

¿Considera usted que las reseñas online son útiles para tomar decisiones informada sobre en qué hotel debe hospedarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,2	9,2	12,6
	De acuerdo	161	42,1	42,1	54,7
	Totalmente de acuerdo	173	45,3	45,3	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Elaborada por: Daniel Oña Robinzon
Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 3 de la dimensión interacciones, un 45,3%, manifestó estar totalmente de acuerdo en que las reseñas online son útiles para tomar decisiones informadas sobre en qué hotel hospedarse, seguido por un 42,1% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 9,2% de los participantes se mostró neutral seleccionando ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraste, un 1,3% expresó estar en desacuerdo y un 2,1% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados sugieren una inclinación positiva hacia la importancia de las reseñas online como apoyo en la toma de decisiones para los posibles huéspedes.

Tabla 14:

Pregunta 4 acerca de la dimensión: Calidad de servicio

¿Considera usted que recibir un buen servicio al cliente influye en la decisión de reservar un hotel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5,2	5,2	7,6
	De acuerdo	126	33,0	33,0	40,6
	Totalmente de acuerdo	227	59,4	59,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborada por: Daniel Oña Robinzon
Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 4 de la dimensión calidad de servicio, un 59,4%, manifestó estar totalmente de acuerdo en que recibir un buen servicio al cliente influye en su decisión de reservar un hotel, seguido por un 33% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 5,2% de los participantes se mostró neutral, seleccionando ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraste, un 2,4% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados muestran una marcada tendencia positiva hacia la importancia del servicio al cliente como factor decisivo en la elección de hospedaje en las PYMES hoteleras de la ciudad de Manta.

Tabla 15:

Pregunta 5 acerca de la dimensión: precio

¿Consideras que la infraestructura de un hotel influye en tu percepción sobre el valor que recibes por el precio que pagas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	2	,5	,5	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	10,5
	De acuerdo	143	37,4	37,4	47,9
	Totalmente de acuerdo	199	52,1	52,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborada por: Daniel Oña Robinzon
Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 5 de la dimensión precio, un 50,0%, manifestó estar totalmente de acuerdo en que la infraestructura de un hotel influye en su percepción sobre el valor recibido por el precio pagado, seguido por un 36,9% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 6,8% de los participantes se mostró neutral, seleccionando ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraste, un 0,5% expresó estar en desacuerdo y un 5,8% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados sugieren una fuerte inclinación positiva hacia la infraestructura como factor clave en la percepción de valor de los clientes en las PYMES hoteleras de la ciudad de Manta.

Tabla 16:

Pregunta 6 acerca de la dimensión: Promoción

¿Cree usted que las promociones durante fechas especiales como festividades locales son determinantes en tu elección de compra de servicios hoteleros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5,5	5,5	9,7
	De acuerdo	172	45,0	45,0	54,7
	Totalmente de acuerdo	173	45,3	45,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborada por: Daniel Oña Robinzon

Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 6 de la dimensión promoción, un 45,3%, manifestó estar totalmente acuerdo en que las promociones durante fechas especiales, como festividades locales, son determinantes en su elección de compra de servicios hoteleros, seguido por un 45,0% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 5,5% de los participantes se mostró neutral, seleccionando ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraste, un 1,6% expresó estar en desacuerdo, y otro 2,6% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la efectividad de las promociones en fechas especiales como incentivo de compra en las PYMES hoteleras de la ciudad de Manta.

DISCUSIÓN

La publicidad digital ha demostrado ser una herramienta clave, que puede influir de manera significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de las PYMES hoteleras de la ciudad de Manta, esto por la relevancia de sus estrategias digitales de las cuales se destaca el contenido visual y la interacción en medios digitales, convirtiéndose en factores esenciales para captar la atención de los cliente y aumentar el interés en los servicios ofrecidos.

La dimensión contenido visual es un elemento clave que se ha identificado como determinante en la publicidad digital, de acuerdo con los datos el 53,7% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que las imágenes juegan un papel crucial para captar la atención e interés de las personas, lo cual es congruente con (Uribe, 2021) quienes argumentan que el contenido visual en plataformas digitales tiene un efecto directo en la percepción positiva de la marca y en el comportamiento del consumidor, particularmente cuando se emplea de manera estratégica, permitiendo a las PYMES hoteleras poder aprovechar este aspecto para destacar la calidad de sus servicios y diferenciarse en el sector hotelero.

Los resultados también destacan que la interacción en medios digitales permite a las empresas crear vínculos personalizados y construir relaciones de confianza con los clientes y posibles clientes, mostrando a los encuestados favorable, en cuanto a la efectividad de las redes sociales para establecer relaciones más cercanas y directas entre empresa y cliente, con un 44,2% de acuerdo y un 40,3% totalmente de acuerdo, lo cual es consistente con lo expuesto por Dalsky & Kato (2019), quienes destacan que la interacción ayuda a las marcas a comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, al establecer una comunicación recíproca, las empresas logran fomentar la fidelización y el interés continuo en la marca a través de una experiencia más cercana y auténtica.

Por otra parte Espinoza (2021), argumenta que la calidad del servicio se construye en la percepción de los consumidores y depende de satisfacer, e idealmente, exceder sus expectativas, lo que indica que la calidad del servicio es un elemento clave que se ha identificado como determinante en el comportamiento de compra, de acuerdo con los datos, un 59,4%, manifestó estar totalmente de acuerdo que un buen servicio al cliente es un factor crucial para su elección de hospedaje, en este sentido, la calidad de servicio no solo facilita la conversión de un cliente potencial en uno real, sino también de su competitividad.

Los hallazgos de esta investigación confirman que la publicidad digital a través de sus diferentes estrategias influye de manera significativa en el comportamiento de compra de las personas, permitiendo a las PYMES hoteleras de la ciudad de Manta alcanzar un mayor posicionamiento de su marca y efectuar posibles ventas, logrando así una mayor competitividad en el sector hotelero.

CONCLUSIONES

En base a la comprobación de la hipótesis general mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy alta de 0,973, lo cual indica que la publicidad digital incide de manera significativa en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta, estos resultados son validados en el programa estadístico IBM SPSS-25, demostrando que la publicidad digital es esencial para captar la atención de los clientes y mejorar la toma de decisiones de compra en el sector hotelero.

De acuerdo a los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-25 en la hipótesis específica 1 por el coeficiente Rho de Spearman mostró una correlación positiva muy alta de 0,955, indicando que el contenido visual impacta significativamente en el comportamiento de compra de las PYMES hoteleras de Manta, esto evidencia que el uso de imágenes y videos estratégicos mejora la percepción del cliente, validando los datos en el programa IBM SPSS-25.

Los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-25 se comprueba en la hipótesis específica 2 revelan una correlación positiva muy alta de 0,952 mediante el coeficiente Rho de Spearman, lo que indica que los medios digitales influyen de manera destacada en el comportamiento de compra, esto confirma que plataformas como redes sociales y motores de búsqueda son herramientas efectivas para captar clientes, validado en IBM SPSS-25.

Los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-25 se comprueba en la hipótesis específica 3 una correlación positiva muy alta de 0,951 según el coeficiente Rho de Spearman, lo que sugiere que las interacciones en medios digitales inciden significativamente en el comportamiento de compra, este hallazgo subraya que reseñas, likes y comentarios son factores clave para fortalecer la confianza y preferencia del cliente hacia las PYMES hoteleras de Manta, validado en IBM SPSS-25.

Los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-25 se comprueba en la hipótesis específica 4 una correlación positiva muy alta de 0,949 con el coeficiente Rho de Spearman, indicando que la calidad del servicio tiene un impacto directo en el comportamiento de compra, los resultados resaltan que satisfacer y superar las expectativas del cliente es esencial para garantizar su elección y fidelidad, validado en IBM SPSS-25.

Los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-25 se comprueba en la hipótesis específica 5 una correlación positiva muy alta de 0,987 por el coeficiente Rho de Spearman, lo que evidencia que el precio influye significativamente en el comportamiento de compra, este hallazgo resalta que los clientes asocian precios justos con la percepción de valor recibido, validado en IBM SPSS-25.

Para concluir, los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-27 se comprueba en la hipótesis específica 6 una correlación positiva muy alta de 0,974 según el coeficiente Rho de Spearman, indicando que las promociones influyen de manera destacada en el comportamiento de compra, esto confirma que ofertas estratégicas, especialmente durante fechas clave, motivan a los clientes a elegir los servicios de las PYMES hoteleras, validado en IBM SPSS-25.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2019). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. Medellín: Universidad de Medellín . Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n3/v24n3a17.pdf>
- Cisneros Caicedo, A., Guevara García, A., Urdánigo Cedeño , J., & Garcés Bravo, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. Jipijapa: Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>
- Dalsky , D., & Kato, Y. (2019). *Interaction in the Language Classroom: A Systems Approach*.
- Esdras Anal Morales, Priscila , G., Adriana , D., & Dulce , D. (2023). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. *Publicidad digitaL*, 10. Obtenido de <file:///C:/Users/DANIEL/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDeRedesSocialesParaPromocion-8292901.pdf>
- Palmett Urzola, A. (2020). *MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA*. Santa Bárbara de Barinas: Petroglifos. *Revista Crítica Transdisciplinar*. Obtenido de <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Roa Martínez, S., Borsetti Gregorio Vidotti, S., & Vicentini Jorente, M. (2019). Representación conceptual de imágenes médicas digitales: Integración.
- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación*. Ciudad de México : Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- Arizabaleta, C. (2019). *Plan de marketing digital para una nueva empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*. Cali.: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (RefCalE). Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/3747-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8853-1-10-20230901%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/3747-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8853-1-10-20230901%20(1).pdf)
- Ávila Castañeda, Á. L. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 11(32), 76–92. Obtenido de <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Baudier, P. (2022). Impact of advertising on users' perceptions regarding the Internet of things. *Journal of Business Research*, 141, 355-366. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.038>
- Bordón Rojas, C., & Montañez Espínola, H. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing. *ciencia latina*. Obtenido de <file:///C:/Users/DANIEL/Downloads/2892-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11211-1-10-20220913.pdf>

- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 2.
- Carreño, V. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la Empresa Creaciones AR*. Lima: Revista Colegiada de Ciencia. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2326/Vicente%20Carre%3%b1o%2c%20Grecia%20Estefan%3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañeda Paucar, J. (2019). *EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX*. Grado en Administración y Dirección de Empresas.
- Castillo, V. J. (2019). *La importancia de la presencia digital en el sector hotelero*. Sullana: Hotel Consulting. Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0133a48f-95a3-43e7-9f00-6a22ef45e3dc/content>
- Cejas, M., & Prato, J. (2022). *Metodología de investigación científica*. Merida: Curso de Capacitación. Obtenido de http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/eventos/2022/Methodologias-de-la-Investigacion/dr-prato/MODULO_IV.pdf
- Delgado, K. (2019). "Incidencia de las redes sociales como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón la libertad provincia de Santa Elena, año 2017". Santa Elena,: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/handle/46000/4656>
- Dirección de Turismo de Manta. (2021). *Catastro Turístico*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/195-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1029-2-10-20220906%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/195-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1029-2-10-20220906%20(2).pdf)
- Encalada. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Universidad y Sociedad*, 2218-3620. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394
- Espinel, B. M. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados. *Revista Lasallista de Investigación*, 2-16. Obtenido de <10.22507/rli.v16n2a1>
- Fazli, R. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers. *Journal of Business Research*, 137, 46-57. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006>
- Félix, A. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 79-103. Obtenido de <http://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743/11675>
- Ford, J. (2021). of advertising research productivity: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 136. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>
- Galeano, S. (1 de noviembre de 2019). *Marketing Ecommerce: Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Obtenido de <marketing4ecommerce: https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gamarra, G. (2020). *Consumidor: perfiles y comportamiento de compra*. Cali: Alfaomega colombiana. Obtenido de <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- Gómez, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Scielo*, 5. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v20n1/2007-7459-hs-20-01-105.pdf>

- Gonnet, J. (2020). ¿Por qué la interacción? Una reconstrucción de los escritos tempranos de Erving Goffman. *reflexiones*, 6.
- Grilli Fox, A., & Zunino, E. (2020). Digital media in Argentina: possibilities and limits in tensión. *ediciones complutenses*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/141694/CONICET_Digital_Nro.93e666f8-366f-471c-8b21-083462c49a3e_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- INEC. (2019). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf
- INEC. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Izquierdo Espinoza, J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Jaime Morales, V. R. (2023). *Análisis de Validez de Contenido y Constructo Para Un Instrumento que Mide la Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero (Tesis de grado)* Repositorio UNAM. Obtenido de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/4134886>
- Kim, K. &. (2021). Publicidad de influencers en las redes sociales: el modelo de inferencia múltiple sobre la congruencia de influencers y productos y la divulgación de patrocinio. *Journal of Business Research*, 130. Obtenido de PUBLICIDAD DIGITAL - Universidad y Sociedad: file:///C:/Users/User/Downloads/rvierareinoso,+Gestor_a+de+la+revista,+A10.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.
- Linton, H. y. (2019). “*Mobile usage in travel: bridging the supplier-user gap*”. Malaga: International Journal of Contemporary Hospitality Management. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/346599440_El_uso_y_la_importancia_de_las_redes_sociales_en_el_sector_hotelero_desde_la_perspectiva_de_los_responsables_de_su_gestion
- LÓPEZ LÓPEZ , C. (2020). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES HOTELERAS DEL. *FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/eb203028-e706-4c2a-843a-347824481f7a/content>
- Maseeh, H. (2021). Ameta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, 136, 33-51. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- Morán Quiñonez, C. y. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita –Manabí. *Revista Científica FIPCAEC*, 64-81. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/216/358>
- Nicomedes Teodoro , E. (2018). Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Ortega. (2023). *¿Cómo realizar un muestreo aleatorio simple?* Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es,en%20cualquier%20etapa%20del%20proceso.>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10-20. Obtenido de [233-247 10.17163/ret.n20.2020.03](https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03)
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. A Coruña.

- Ponce, A. (2019). *Estado Digital*. Uqoto: Formación Gerencial – New Media. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Reyes, T. (1999). *Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso*. Fórum Empresarial. doi:<https://doi.org/10.33801/fe.v4i2.2913>
- Ríos, O. M. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión. *RECAI Revista de Estudios en*.
- Rodriguez Vega, K. J. (2023). *PUBLICIDAD DIGITAL Y CAPTACIÓN DE*. LIMA: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1f5af7bc-bd9d-469c-8b1c-09a9abc574e4/content>
- Santomà Vicens, R., & Costa, G. (2022). CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA: REVISIÓN DE LA LITERATURA. Universitat Ramon Llull. Facultat de Turisme i Direcció Hotelera Sant Ignasi; Universitat Ramon Llull. ESADE.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Tauro, M. A. (2023). *COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. PUBLICIDAD DIGITA*. bahia blanca : Departamento de Ciencias de la Administración. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>
- TECLD, I. (2023). Importancia del Marketing Digital y Estadísticas en Ecuador.
- Uribe, A. (2021). Estrategias de contenido visual en Instagram y su impacto en el comportamiento del consumidor en Bogotá. Bogota. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/5320/ADM_1020830215_2023_2?sequence=6&isAllowed=y
- Valdivia. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Bogota : UNIVERSIDAD DEL ÁREA ANDINA. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5036/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia*. Guayaquil: Master's thesis. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-AnalisisDelMarketingDigitalEnLasPymesDeLaCiudadDeM-8549541.pdf